

# Pienen budjetin lanseeraussuunnitelma terveysalan yritykselle

Ville Rankkala

Opinnäytetyö, syksy 2023



**OPINNÄYTETYÖ**  
**elokuu 2023**  
**Liiketalouden koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä(t)  
Ville Rankkala

Nimeke  
Pienen budjetin lanseeraussuunnitelma terveysalan yritykselle

#### Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda pohjoiskarjalaiselle terveysalan pienyritykselle pienen budjetin lanseeraussuunnitelma. Yritys ei ole käyttänyt aiemmin lanseeraussuunnitelmaa palveluita tai tuotteita lanseerauksessaan, ja markkinointia on ennen pääasiallisesti tehty ilman suunnitelmia. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä.

Opinnäytetyö on jaettu teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuudessa keskityttiin lanseerauksen ja siihen liittyvän markkinoinnin osa-alueisiin. Teoriaosuus rakentui keräämällä valitusta aineistosta ohjenuoria, joita lanseerauksen läpiviemiseksi vaaditaan. Tämän jälkeen toiminnallisessa osuudessa pyrittiin luomaan yrittäjälle apuväline ja kehykset lanseerauksen toteutukseen, joista voisi saada apua myös tulevaisuuden lanseeraustavoitteissa. Toiminnallisen osuuden lopuksi käytiin läpi lanseerauksen prosessia ja tutkittiin tuloksia, jotka lanseerauksella saavutettiin.

Lopuksi pyrittiin refleктоimaan opinnäytetyöprosessia ja toiminnallisen osuuden lopputulosta, ja etsimään parannettavaa omasta työskentelystä sekä prosessin läpiviennistä. Työn lopputulokseksi saatiin pienelle budjetille suunniteltu lanseeraussuunnitelma ja tietopaketti, josta mahdollisesti opinnäytetyön lukeva pienyrittäjä voisi saada hyviä neuvoja, miten oman yrityksen pienen budjetin lanseerausta voisi lähteä toteuttamaan.

Kieli  
suomi

Sivuja 34

Asiasanat  
markkinointi, lanseeraussuunnitelma, digitaalinen markkinointi



**THESIS**  
**August 2023**  
**Degree Programme in Business Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author (s)  
Ville Rankkala

Title  
Launch marketing plan for a health sector business

#### Abstract

The aim of the thesis was to create a low-budget launch marketing plan for a small company in the health sector from North Karelia. The company has not previously used a launch plan when launching services or products, and the businesses marketing has mainly been done without plans before. The thesis was created as a functional thesis.

The thesis is divided into a theoretical part and a product which serves as the functional part. The theory part focused on the aspects of the launch and related marketing. The theory part was built by collecting guidelines from the selected material, which are required to for the launch to succeed. The functional part aimed to create an aid for launch marketing for the entrepreneur and a framework for the implementation of the launch, which could also be used to help with future launch goals. At the end of the operational part, the launch process was reviewed, and the results achieved by the launch were examined.

After that the thesis process and the result of the functional part is reflected and improvement for future work and the implementation of the process is pondered. The result of the work was a small budget launch marketing plan and an information package for entrepreneurs that might need advice on how to implement the launch of their own product with a small budget.

Language  
Finnish

Pages 34

Keywords  
marketing, launch marketing plan, digital marketing

# Sisältö

1	Johdanto .....	1
1.1	Tausta .....	1
1.2	Menetelmälliset valinnat .....	2
1.3	Katsaus aikaisempiin opinnäytetöihin .....	2
1.4	Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys .....	3
1.5	Opinnäytetyön rakenne .....	5
2	Lanseerausprosessi .....	6
2.1	Lanseerauksen käsite .....	6
2.2	Lanseerauksen päävaiheet .....	7
3	Lanseerauksen lähtökohdat .....	8
3.1	Lähtökohtien määrittely .....	8
3.2	Aikataulu .....	8
3.3	Budjetti .....	9
3.4	Lanseerauksen tavoitteet .....	10
3.5	Brändi ja imago .....	11
3.6	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut .....	12
3.7	Kilpailukeinoratkaisut .....	12
3.7.1	Tuote .....	12
3.7.2	Hinta .....	13
3.7.3	Segmentointi .....	14
4	Lanseerauksen seuranta ja arviointi .....	15
5	Markkinointi .....	16
5.1	Markkinointiviestintä .....	16
5.2	Markkinointikanavat .....	16
5.3	Digitaalinen markkinointi .....	18
5.4	Sosiaalisen median mainonta .....	18
5.5	Hakukoneoptimointi .....	19
6	Terveystalan yrityksen uuden palvelun lanseeraus suunnitelma .....	19
6.1	Prosessi .....	19
6.2	Lanseerauksen lähtökohdat .....	21
6.2.1	Brändi ja imago .....	21
6.2.2	Aikataulu .....	21
6.2.3	Budjetti .....	22
6.3	Tavoitteet .....	22
6.4	Perusratkaisut .....	23
6.4.1	Tuote .....	23
6.4.2	Segmentit .....	23
7	Markkinoinnin kanavavalinnat .....	24
7.1	Asiakaskontaktit .....	24
7.2	Sosiaalinen media .....	25
7.3	Hakukoneoptimointi .....	26
8	Seuranta .....	26
9	Pohdinta .....	27
	Lähteet .....	29

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Tämän opinnäytetyön aiheena on lanseeraussuunnitelma terveysalan pienyritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa hyviä vinkkejä ja olla apuna lanseeraukseen pienyrityksille, joilla ei välttämättä ole suurta markkinointibudjettia tai aikaa tehdä markkinointia lanseeraukseen liittyen.

Opinnäytetyöprojekti käynnistyi, kun otin yhteyttä oppilaitokseeni, toiveenani löytää opinnäytetyöaihe. Ensimmäisenä tarjottuna aiheena minulle tarjottiin toiminnallista opinnäytetyöaihetta pohjois-karjalalaiselle terveysalan yritykselle. Kun kävimme yrityksen kanssa projektin lähtötilannepalaveria, kävi ilmi, että yrityksen budjetti, jolla tätä projektia lähtisimme työstämään, on hyvin rajallinen. Päätin, että teen kyseisen lanseerausprojektin yritykselle, mutta pohtiessani projektin arvoa tulin siihen lopputulokseen, että voisin työn tiimoilta tehdä yleismaailmallisesti pienyrittäjiä hyödyttävän opinnäytetyön, jossa toisin esille pienen markkinointibudjetin mahdollisuuksia erilaisten lähteiden ja omien opiskelujeni ja työelämäni aikana saatujen tietojen avulla. Pyrin tuomaan esiin opinnäytetyössä omia ideoitani, kuinka tehokkaasti eri tavoin pienyrittäjä voisi omaa uutta palvelua tai tuotettaan markkinoida.

Opinnäytetyöllä pyritään saamaan aikaan pienen budjetin lanseeraussuunnitelma pohjoiskarjalaiselle terveysalan pienyrityksille, jota muut pienyrittäjät voivat hyödyntää lanseerauksen ollessa ajankohtaista heille. Työ olisi hyödyllinen apuväline pienyrittäjille, josta ottaa mallia, kun he alkavat luomaan ja suunnittelemaan lanseeraussuunnitelmaa palvelulleen tai tuotteelleen.

Hyödynnän opinnäytetyössä kyseisestä projektista saatuja tutkimustietoja ja toimenpide-ehdotuksia, sekä sisällytän lanseeraussuunnitelmaan muita vinkkejä, joita olen saanut esimerkiksi oman koulupolkuni ja verkostojeni kautta. Pyrin saamaan käsityksen työn lopussa siitä, miten lanseerausta pienellä budjetilla voisi kehittää.

## 1.2 Menetelmälliset valinnat

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä perustuen teoreettiseen osuuteen. Työssä tutkitaan lanseeraukseen ja markkinointiin liittyvää tietoperustaa, ja tuotetaan pohjoiskarjalaiselle terveysalan pienyritykselle lanseeraussuunnitelma. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden luvussa käydään läpi kirjalliseen osuuteen perustuva lanseeraussuunnitelma.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä lopputuloksena on tuotos, joka esimerkiksi voi olla konkreettinen tuote, ohjeistus, mallinnus tai konsepti. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen, ja sillä pyritään löytämään ratkaisuja ongelmaan. Opinnäytetyö on rakenteeltaan jaoteltu teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen, eli produktiin. Teoriaosuudessa esitetään tietoperusta, jonka pohjalta rakennetaan produkti, eli toiminnallinen osuus, joka on kytköksissä teoriaosuuteen. Toiminnalliselle opinnäytetyölle ominaista on, että se on yleensä toteutettu ulkopuoliselle toimeksiantajalle. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2023.)

## 1.3 Katsaus aikaisempiin opinnäytetöihin

Aikaisempien opinnäytetöiden katsauksessa käyn läpi opinnäytetöitä, jotka liittyvät omaan opinnäytetyöhöni aiheen kannalta, ja pyrin analysoimaan niiden sisältöä. Kaksi tarkastelemaani opinnäytetyötä liittyy lanseerausmarkkinointiin, mutta eroavat omasta aihepiiristäni hieman.

Tietoperustat ovat jokaisessa tutkimassani työssä selkeästi eriarvoisissa asemissa. Esimerkiksi Saara Mikkasen opinnäytetyössä ”Uutuustuotteen lanseerausopas” tietoperusta on hyvinkin laaja, ja lanseeraus on pilkottu hyvin pieniin osiin ja lanseerauksen jokaista osa-aluetta tarkastellaan oikein tarkasti. Kuitenkin kyseisessä opinnäytetyössä lähteiden määrä on varsin pieni, ja huomasinkin että suurin osa kyseisen opinnäytetyön lähteistä on myös itselläni käytössä omassa tämänhetkisessä opinnäytetyössäni. Tietoperustassa ei käydä dialogia lähteiden välillä, josta minulle ohjausopettajani huomautti itselleni, joten se häiritsi itseäni lukiessani kyseistä opinnäytetyötä.

Menetelmällisesti opinnäytetyön lopputulos oli kyseisessä työssä kokonainen opas, jossa käytännössä oli toteutettu opinnäytetyö yrittäjälle luettavaksi selkeämmällä kielellä. (Mikkanen 2016.)

Toinen tarkastelemani opinnäytetyö oli Mikko Suomalaisen ”Verkkokaupan lanseerausmarkkinointi”. Kyseisessä opinnäytetyössä lähteitä on käytetty jo paljon viisaammin, ja nettilähteitä sekä kirjallisia lähteitä oli hyvin käytetty yhdessä. Opinnäytetyö ei ole venynyt ainakaan omaan silmään liian pitkäksi, ja tietoperustan rakenne on varsin hyvin koottu. Työn menetelmällinen osuus on varsin lyhyt, mutta siinä käy työstetty osuus hyvin selville. Kyseinen opinnäytetyö on toteutettu mielestäni samanlaisella intensiteetillä ja on rakenteellisesti sekä menetelmällisesti varsin lähellä omaa työn alla oleva työtäni. Kuitenkin työssä tuotteen lanseeraukseen on käytetty paljon enemmän resursseja toimeksiantajayrityksen puolesta, jonka vuoksi myös esimerkiksi tavoitteet ja budjetti on laajemmat, kuin omassa työssäni. (Suomalainen 2018.)

Ensimmäiseksi mainittu opinnäytetyö selkeytti itselleni hyvin tietoperustan ja kirjallisuuskatsauksen osuutta. Koska kyseistä työtä lukiessani häiritsi lähteiden yksipuolisuus, tulee itseni käyttää aikaa enemmän tietoperustan työstämiseen ja saamaan aikaan selkeä tietoperustapohja, jossa lähteet keskustelisivat keskenään.

Toista opinnäytetyötä lukiessani itselleni selkeytyi suuresti omat ajatukseni omasta työstäni. Koska työ on laajuudeltaan omien tavoitteideni mukainen ja tietoperustat ja menetelmälliset osuudet ovat mielestäni varsin hyvät, tuli itselleni itseluottamusta omaan työhöni liittyen. Omassa opinnäytetyössäni itselleni suurin epävarmuus on ollut menetelmällisessä osuudessa, ja sain uusia ideoita, miten osuutta lähden itse raporttiini toteuttamaan.

#### **1.4 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys**

Opinnäytetyön on noudatettava hyviä tieteellisiä käytäntöjä tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeiden mukaisesti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023, 6). Opinnäytetyössä esitellään opinnäytetyön eri vaiheet totuudenmukaisesti tarkkuutta ja huolellisuutta vaalien. Opinnäytetyö on

toteutettu tutustumalla monipuolisesti vain luotettaviin ja totuudenmukaisiin lähteisiin, jotka ovat hyvän tavan mukaisia, ja olen pyrkinyt luomaan opinnäytetyön tietoperustan mahdollisimman laajasti käyttämällä erilaisia lähteitä niin kirjallisuuteen- ja internetlähteisiin viitaten. Lähdeviittaukset ja lähdeluettelo on laadittu kuten Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohjeet ohjeistavat.

Opinnäytetyön eettisyyden takaamiseksi olen varmistanut, että projektini liittyvät keskeisesti opiskeltuihin opintoihini. Liiketalouden opinnoissani olen suuntautunut markkinointiin ja viestintään, ja opinnäytetyön aihetta valitessa valitsin sen pohjalta siihen sopivan opinnäytetyön aiheen, johon olen käynyt tarvittavat opinnot ja johon minulla on tarvittava kokemus ja osaaminen. Aihetta valitessani koin, että aihe kiinnostaa minua ja se edistäisi ammatillista kehittymistäni.

Olen tehnyt tarvittavat sopimukset toimeksiantajayrityksen kanssa, jolle opinnäytetyö on suunnattu, ja olen varmistanut, ettei opinnäytetyössäni tarvita tutkimuslupia. Opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, ja opinnäytetyön luotettavuutta arvioidessa on pyrittävä ottamaan huomioon tutkimuksen valideetti ja reliabiliteetti.

Validiteetilla tarkoitetaan opinnäytetyössä käytetyn mittaus- tai tutkimusmenetelmän ominaisuuden hyvyttä, eli onnistutaanko tutkimuksessa mittaamaan juuri sitä, mitä sillä pyritään selvittämään. Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset voidaan todeta oikeiksi, voidaan valideettia pitää hyvänä. Jos tutkimuksella ei ole valideettia, tutkimuksessa ei ole onnistuttu tutkimaan niitä asioita, joita sen alun perin oli tarkoitus, ja täten tutkimusta voi pitää arvottomana. (Hiltunen 2009.)

Reliabiliteetti, eli luotettavuus tarkoittaa kuinka luotettavasti ja tarkasti tutkimukseen valittu mittari mittaa tuloksia. Tutkimuksen voi sanoa olevan reliaabeli, jos tulokset eivät ole sattumanvaraisia, ja tulokset voivat olla lähes samat riippumatta kuka ja milloin tutkimuksen tekee. (Hiltunen 2009.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joten tässä opinnäytetyössä ei vastata tutkimuskysymyksiin, vaan esitetään lanseeraussuunnitelma



pienyrittäjäntarpeita ja mahdollisuuksia ajatellen. Tämän opinnäytetyön luotettavuus pohjautuu valitsemini kirjallisuus- ja internetlähteisiin, jotka olen tarkastanut ja todennut omalla arviointikyvylläni luotettaviksi sekä totuudenmukaisiksi. Lähteet ovat sellaisia, jotka on todettu luotettaviksi opintojeni aikana, ja monia niistä on käytetty myös muissa tieteellisissä tutkielmissa ja opinnäytetöissä. Lähteiden laatu luo luotettavuutta ja olen pyrkinyt etsimään vain hyviä lähteitä, joihin olen viitannut. Opinnäytetyössä on käytetty muutamaa vanhempaa lähdettä enemmän, jotka luovat kehyksen tietoperustalle, ja olen yrittänyt tukea niitä tuoreemmilla löytämilläni lähteillä.

### **1.5 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyön rakenne on jaoteltu tietoperustaan ja toiminnalliseen osuuteen. Tietoperustan ja viitekehyksen koostavat opinnäytetyön luvut 2–5. Luku 2 painottuu lanseerausprosessiin liittyvään teoriaan. Luku 3 keskittyy tarkemmin lanseerauksen lähtökohtien määrittelyyn ja lanseeraustyön osa-alueisiin, joita vaaditaan onnistuneen lanseerauksen läpiviemiseen. Luvussa neljä käydään läpi lanseerauksen seurannan tietoperustaa.

Lanseerauksen teoriaosuuden pohja muodostuu Timo Ropen ja Seppo Hautamäen teoksesta Lanseerausmarkkinointi vuodelta 1991, ja sen tueksi olen pyrkinyt löytämään myös uudemmissa lähteistä tarkoituksenmukaista materiaalia, joka tukee Ropen ja Hautamäen näkemystä lanseerausmarkkinoinnista ja sen menetelmistä. Tutustuessani kirjaan koin sen olevan hyvä pohja lanseerausmarkkinoinnille, jota voi soveltaa nykyaikaisiin menetelmiin varsin mutkattomasti, eikä se kerro asioita täytenä totuutena vaan antaa lukijalle ja kirjan sisältöön perehtyvälle tilaa pohtia omia näkemyksiä lanseerausmarkkinoinnin saralla.

Luvussa 5 keskitytään lanseerauksen markkinointiosuuteen ja sen mahdollisuuksiin. Kyseisessä luvussa on käytetty niin vanhempia kirjalähteitä kuin myös tuoreempia nettilähteitä. Pohjana kirjalähteiden valinnoissa käytetään kirjallisuuslähteitä ja blogi- sekä nettisivulähteitä.

Luvuissa 6 ja 7 esitellään teoriaosuuslukujen viitekehystä käyttäen toiminnallinen lanseeraussuunnitelma pohjoiskarjalaiselle terveystalon yritykselle. Luku alkaa avaamalla opinnäytetyön prosessia ja kertomalla mitä projekti piti sisällään. Tämän jälkeen lanseeraussuunnitelma jatkuu avaamalla lanseeraukselle asetetut tavoitteet, budjetti ja aikataulu sekä kehykset miten lanseerausta alettiin toteuttamaan. Tämän jälkeen analysoidaan yrityksen sisäisiä valmiuksia lanseeraukseen, sekä lanseerattavan palvelun mahdollisuuksia markkinoilla. Luvussa 8 esitetään kuinka lanseerauksen seuranta tulisi toteuttaa. Luvussa 9 kasataan opinnäytetyö yhteen ja käydään läpi johtopäätöksiä opinnäytetyöprosessista.

## **2 Lanseerausprosessi**

### **2.1 Lanseerauksen käsite**

Lanseeraus käsitteenä yksinkertaisuudessaan tarkoittaa tuotteen markkinoille tuontia, eli ”launchaamista”. Lanseeraus on tuotekehityksen viimeinen vaihe, eli yrityksen näkökulmasta, kun uusi tuote tai palvelu tuodaan markkinoille ja se pitää tuoda kuluttajien tietoisuuteen, kyseessä on lanseeraus. Lanseerauksen läpiviemiseen on projektia tarkasteltava tiettyjen kysymysten kautta; Milloin ja miten lanseeraus toteutetaan, mitkä ovat kohderyhmät ja minkälainen markkinointistrategia on oikea vaihtoehto. (Rope 1991, 19)

Lanseerattava tuote tai palvelu voi olla täysin uusi, paranneltu tai muunneltu alkuperäisestä tuotteesta, tai vain ulkoisesti uudistettu. Lanseerattavan tuotteen ei tarvitse olla kuluttajille, muille yrityksille tai lanseeraavalle yritykselle uusi, kunhan vain kyseessä on tuote tai palvelu, joka viedään uusille markkinoille (Rope 1991, 21). Lanseeraus ei kuitenkaan tarkoita tuotekehityksen päätöstä. Tuotetta kehitetään kuluttajien suhtautumisen mukaan, ja lanseerausprosessin aikana voi nousta esiin moniakin asioita, joita voi muuttaa tuotemalliin, ja kehittää lisäpalveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 219)

Lanseerauksella rakennetaan mielikuvia ja ohjataan kuluttajia lanseerattavan tuotteen tai palvelun suuntaan. Tämän vuoksi lanseerauksen ydin tulisi olla ihminen, jolle palvelu tai tuote suunnataan. (Kristo 2023)

## **2.2 Lanseerauksen päävaiheet**

Onnistuakseen lanseerausprosessi tarvitsee hyvän lanseeraussuunnitelman, ja kyseisen suunnitelman mukaan projektin tarkasti toteuttamista. Ennen lanseerausprosessin alkua yrityksellä on oltava tuote, joka on todettu markkinakelpoiseksi omien testien ja arviointien perusteella.

Lanseerausprosessin ensimmäinen vaihe on lähtökohtien määrittely, jossa määritetään aikataulu, budjetti ja laaditaan lähtökohta-analyysi. Lähtökohtien määrittelyllä pyritään valitsemaan seuraavan vaiheen perusratkaisut, kuten miten uusi tuote sijoitetaan muiden, jo valmiiden tuotteiden mukaan, sekä sen vaikutukset yrityksen strategiaan päämääriin ja kilpailuun. Asiakkaiden segmentointi on myös tärkeää määrittää heti alkuun, että tietää vähintään päällisin puolin kenelle ja miten tuotetta tulisi lähteä kehittämään. On myös varsin tärkeää pyrkiä kartoittamaan riskejä ja analysoida niitä, sillä siten yritys voi huomata, onko tuote kilpailukykyinen markkinoinnin tasolla. (Rope 1999, 30–32.)

Seuraavaksi on tehtävä lopullinen päätös lanseerauksen läpiviennistä ja suorittamisesta. Yrityksen on päätettävä, onko tuote markkinakelpoinen vai onko tuotetta vielä kehitettävä, että se pärjää. Vasta kun yritys on varma, että tuote pärjää markkinoilla, voidaan siirtyä varsinaisiin markkinointitoimenpiteisiin. (Rope 1999, 30–32.)

Tuotteen ollessa markkinakelpoinen ja markkinointiprosessi voidaan aloittaa, on yrityksen asetettava lanseeraukselle tavoitteet, ja luotava niiden perusteella lanseeraussuunnitelma, jolla koordinoidaan onnistumiselle tärkeitä ostotoimenpiteitä. Kun nämä ovat valmiit, voidaan siirtyä toteutusvaiheeseen. (Rope 1999, 30–32.)

Toteutusvaiheessa tehdään pohjatyötä tuotteen tai palvelun markkinoille esittelyyn. Toteutusvaihetta tehdään seuraamalla suunnitelmavaiheessa

laadittuja aikatauluja ja suunnitelmia. Seuranta on virheiden ja ongelmien ajoissa havaitsemisen kannalta olennaista. Aktiivisesti työskentelyä ja prosessia seuraamalla virheet voidaan huomata ajoissa, ja niiden korjaus- ja oikaisutoimenpiteet voidaan suorittaa tarpeeksi nopeasti. (Rope 2000, 505.)

### **3 Lanseerauksen lähtökohdat**

#### **3.1 Lähtökohtien määrittely**

Lanseerauksen lähtökohtia määritellessä on määriteltävä aikataulu ja budjetti. Ne antavat puitteet ja kehykset koko lanseerausprosessin suunnittelulle ja toteutukselle. On myös päätettävä ja valittava lanseerausprosessin suunnitteluun vaikuttavat analyysit ja toimenpiteet, jotka ovat tarpeellisia projektin läpiviemiseksi riippuen prosessiin mahdollisesti käytettävästä ajasta ja rahallisesta panostuksesta. (Rope & Hautamäki 1991, 35–36.)

#### **3.2 Aikataulu**

Aikataululla pyritään antamaan raamit ja aikarajat lanseerauksen eri vaiheiden toteutuksille. Kun aikataulu on suunniteltu perusteellisesti ja tarkasti, ja aikataulua seurataan huolellisesti, voidaan ehkäistä lanseerauksessa mahdollisesti syntyviä aikatauluun liittyviä ongelmia. (Rope & Hautamäki 1991, 36–37.)

Suunnitellessa aikataulua lanseeraukselle, on suosittavaa huomioida kriittisen polun menetelmä, jonka avulla voi eri toimenpiteitä suorittaa yhtä aikaa. Kun näin menettelee prosessin edetessä, lanseerauksen aikataulun perustana toimii pisimmän ajan vaativa toimintaketju. (Rope & Hautamäki 1991, 36–37.)

Hyvin laaditussa aikataulussa prosessin eri vaiheille varataan tarpeeksi aikaa, ettei jokin prosessin vaihe jää tekemättä tai sitä ei tehdä huolimattomasti. Myös liiallinen suunnittelu ja aikataulun joustamattomuus on tilanne, johon ei aikataulua laatiessa haluta päätyä. Tällöin saatetaan käyttää liikaa aikaa

suunnitelmaan ja projektin läpiviemiseen, jolloin prosessi saattaa venyä liian pitkäksi, ja kilpailevat yritykset saattavat jo olla lanseeranneet oman vastaavanlaisen tuotteen tai palvelunsa ennen kuin lanseeraukseen liikaa aikaa käyttänyt yritys on saanut oma vastaavaan tuotteen tai palvelunsa markkinoille. Myös kustannukset voivat kasvaa, kun prosessin kesto pitenee liian pitkäksi. (Rope & Hautamäki 1991, 36–37.)

Aikataulu ja aikarajat luodaan prosessia ja lanseerausta varten tekemään prosessista tehokkaampi ja vaivattomampi, eikä haitata sen kulkua. Aikataulua luodessa on huomioitava, onko yritys aiemmin toteuttanut lanseerausta, koska se voi sujuvoittaa lanseerauksen läpiviemistä. Jos yrityksellä on tapana tuoda jatkuvasti uusia tuotteita markkinoille, käyttää se yleensä kiinteää ja sille itselleen tuttua lanseerauskonseptia. (Raatikainen 2008, 206.)

### **3.3 Budjetti**

Lanseerauksen aikana toteutetun markkinointiviestintä tulee käydä läpi vaihe vaiheelta pääomatarpeet perusteellisesti selvittäen. Budjetin tulee olla varsin tarkka jokaisen vaiheen osalta. Kun budjetti on selkeä, voidaan sitä käyttää prosessin pääomatarpeiden määrittelyyn, ja sillä luodaan perusta tuottavuuden arvioinnille. (Rope & Hautamäki 1991, 37–38)

Kun pyritään saavuttamaan markkinoinnilla pidempiaikaisia vaikutuksia, ei tulisi markkinoinnin kustannuksia nähdä menoeränä. Markkinoinnin panostus on investointi, ja sen vaikutus voi näkyä vasta pidemmällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 145)

Ilmaiseksi tuotettu markkinointi tuottaa varsinkin digitaalisessa markkinoinnissa paljon hitaammin tuloksia kuin maksullinen markkinointi. Maksullinen markkinointi on tehokasta, mutta ei sitäkään tule toteuttaa ilman kunnollisia esivalmisteluja. Jos markkinointikanavia on useita, ja on tarkoitus mainostaa varsin aktiivisesti, voi markkinoinnin hintalappu kasvaa suureksi ja markkinointiin käytetty rahamäärä käytetään osittain turhaan. Digitaalisen markkinoinnin onnistumiseksi on valmistauduttava vähintään selvittämällä

kohderyhmä, jolle markkinointi kohdistetaan ja millaisia kanavia he käyttävät. (Komulainen 2018,179.)

### 3.4 Lanseerauksen tavoitteet

Lanseerauksella tavoitellaan valittuja asioita, joita markkinoille tuotavan tuotteen halutaan saavuttavan, kuten tunnettuus- ja imago tavoitteita, taloudellisia tavoitteita tai lanseerauskeinojen välitavoitteita. (Rope & Hautamäki 1991, 102.) Yleisimpiä tavoitteita lanseeraukseen ja mainontaan on myynnin kasvattaminen, mutta se ei riitä pelkästään sellaisenaan. Kannattaa pohtia, onko lanseerattavalle tuotteelle tai palvelulle parempi nostaa vain lyhyen ajan myyntiä, vai kasvattaa jatkuvalla näkyvyydellä asiakasmäärää. Hyvä kysymys on tavoitteita pohtiessa, että kasvaako myynti, jos nykyiset asiakkaat ostavat enemmän ja perehtyvät uuteen tuotteeseen, vai halutaanko kasvattaa asiakaskuntaa ja sitä kautta myyntiä. (MTV-Spotti, 2023.)

Tunnettuustavoitteet voidaan koostaa neljään eri vaiheeseen, eli tietoisuus-, tunnettuus-, mielikuva- ja kokeiluvaiheisiin. Asettamalla näille eri tasoille tavoitteet, voidaan asettaa myös lopullisen myyntitavoitteen saavuttamiseksi välitavoitteet. Hyödyntämällä näitä vaiheita saadaan kohdennettua markkinointikeinot jouhevasti, sillä jokaiseen vaiheeseen on suunniteltava markkinointiratkaisut erikseen. Kun tuotteelle määritellään tunnettuustavoite, on myös asetettava sen ohelle imago tavoite, joka profiloi ja sisältää tuotteen profiilielementit, joita pyritään viestimään. Imago tavoitteita voi olla esimerkiksi edullisuus, laatu, helppokäyttöisyys ja teknisyys. (Rope & Hautamäki 1991, 102.)

Taloudelliset tavoitteet määrittelevät liiketaloudelliset tulosodotukset tuotteelle. Taloudelliset tavoitteet pyörivät pitkälti kannattavuuden ympärillä. Myyntitulos ei välttämättä ole niin tärkeässä roolissa, vaan sitä tulisi tarkastella kannattavuutta muodostavana tekijänä. Kun lasketaan kannattavuutta, tulisi yrityksen miettiä lanseerattavan tuotteen tuotekohtaista arviota uuden tuotteen myyntivolyymista, muuttuvista kustannuksista ja tuotteelle vaadittavista kiinteistä kustannuksista. Siten voidaan määrittää näitä tietoja hyödyntäen kriittisen pisteen raja, jossa

myyntituotoilla voidaan kattaa tuotteen aiheuttamat kustannukset. (Rope 1991, 103.)

Lanseerauksen välitavoitteet on rakennettava niin, että niiden lopputuloksena on lanseerauksen päätavoitteet. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu on hyvin hankalaa ja jopa mahdotonta, jos suurta päätavoitetta ei pilko pienempiin osiin, sillä lanseerausprosessi on laaja projekti, jonka eri vaiheet ja toimenpiteet vaativat erillistä seurantaa ja suunnittelua. (Rope 1991, 107–108.)

### **3.5 Brändi ja imago**

Brändillä pohjimmiltaan tarkoitetaan tuotteen, palvelun tai henkilön tuotteistamista, eli tunnettuutta. Liiketaloustieteen näkökulmasta brändillä tarkoitetaan yleisesti lisäarvoa, jonka kuluttajat ovat valmiita maksamaan verrattuna toisiin tuotteisiin tai palveluihin. Kun tuotetta tai palvelua lanseerataan, ei voi vain pelkästään tuoda tuotetta markkinoille, vaan on rakennettava tälle tuotteelle oma brändi, eli näkemys, jonka kuluttaja saa, kun tuote nähdään tai siitä puhutaan. (Raatikainen 2008, 96–97.)

Brändin rakentamista, eli sen identifiointia kutsutaan termillä asemointi. Asemoidessa omaa brändiä pyritään painottamaan ominaisuuksia, joilla pyritään erottamaan oma tuote kilpailevista vastineista, että oman brändin tuote olisi selkeästi tunnistettava kilpailevien tuotteiden joukosta. Asemointia voidaan tarkastella kaksivaiheisena prosessina. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa määritellään, mihin brändiä verrataan ja mihin se assosioidaan, eli määritetään brändin tuoteluokka ja merkittävimmät kilpailijat. Sen jälkeen voidaan tutkia, millä tavoin oma brändi on samanlainen kilpailijoiden vastaavien kanssa, ja miten oma brändi jo erottuu, ja miten se voisi erottua jatkossa enemmän. (Hela 2017.)

Pelkkä hyvä tuotenimi ei riitä, vaan tuotteelle on rakennettava oma identiteetti, imago. Imago rakennetaan tietoisesti yrityksen puolesta, mutta brändin rakentamiseen tarvitaan myös kuluttajia. Brändiä ei oikein voi tietoisesti rakentaa, sillä se rakentuu ja muodostuu hiljattain asiakkaiden käsitysten, tulkintojen, havaintojen ja uskomusten mukaan. Brändiä voi siis pitää

mielikuvana tuotteesta tai palvelusta, joka syntyy imagon tulkinnasta.  
(Raatikainen 2008, 97.)

### **3.6 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut**

Lanseerauksen markkinoinnillisten perusratkaisujen, eli kilpailukeinoratkaisujen perusteella yritys tekee päätöksiä lanseerausprosessin kannattavuudesta ja jatkamisesta. Perusratkaisut voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, eli tuotteeseen, hintaan, markkinointikanavaan ja markkinointiviestintään (Kotler 1999, 128–132). Perusratkaisut ovat ohjenuoria, joiden avulla yritys voi ohjata toimintaansa lanseerauksen suunnitteluvaiheen edetessä, ja jos perusratkaisut eivät toimi valitulle kohderyhmälle, voidaan niitä muotoilla ja muokata uudelleen.

### **3.7 Kilpailukeinoratkaisut**

#### **3.7.1 Tuote**

Tuote tarkoittaa markkinoilla arvioitavana, ostettavana ja/tai kulutettavana tarjottavaa hyödykettä, jonka päämäärä on tarjota asiakkaille arvoa asiakkaan odotuksia, tarpeita ja mielihaluja tyydyttäen. Tuote on moniulotteinen käsite, ja on markkinoinnillinen kokonaisuus, eikä tarkoita pelkästään itse hyödykettä tai palvelua, kuten esimerkiksi mehupulloa. Asiakkaalle ei itsessään riitä vain tuote, vaan hänelle myydään myös hyötyjä ja mielihyvää, joita tuotteen mukana tarjotaan. (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tuotteet voidaan ryhmitellä usean eri tavan perusteella, ja markkinointikeinot ovat painotettava erilaisin tavoin esimerkiksi sen mukaan millainen tuote on kyseessä, ja mikä on tuotteen kohderyhmä. Bergströmin ja Leppäsen mukaan yksi mahdollinen ryhmittely on:

- tavaratuotteet (esimerkiksi toimistotuotteet ja kodintavarat)
- palvelutuotteet (esimerkiksi huoltopalvelut, matkapalvelut)
- paikkatuotteet (esimerkiksi huvipuistot ja matkakohteet)
- aatetuotteet (esimerkiksi uskonnot ja järjestötoiminta)



- taidetuotteet (esimerkiksi maalaukset ja teatteri)
- tapahtumatuotteet (esimerkiksi konsertit ja urheilutapahtumat)
- henkilötuotteet (esimerkiksi taiteilijat, julkisuuden henkilöt)

(Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Tuote koostuu todellisuudessa monista eri osista. Tuotekategoriat sekoittuvat yleensä keskenään, eli esimerkiksi palvelutuotteisiin sisältyy yleensä myös konkreettisia asioita ja tavaroihin palveluja. Tämän vuoksi on varsin tärkeää, että tuote on rakennettu kuluttajalle kokonaisuudeksi, eli tehdään tarjooma, joka tyydyttää ostajan tarpeita ja luo arvoa, jota hän odottaa. (Bergström & Leppänen 2009, 195.)

### **3.7.2 Hinta**

Uuden palvelun hintaa on syytä pohtia lanseeratessa tarkkaan. Hinnoittelu ja hintaa koskevat lopulliset päätökset vaikuttavat oleellisesti useaan eri osa-alueeseen palvelun lanseeraukseen ja kuluttajien mielikuvaan liittyen. Hinnoittelu on prosessi, jonka lopputuloksena tulisi olla hinta, joka luo oikeanlaisia mielikuvia kuluttajalle, sekä on yhtenäisessä linjassa yrityksen muiden hinnoittelujen kanssa. (Rope 2000, 222–223.)

Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen muiden tuotteiden tai palveluiden hinnat. On pidettävä huolta, että kaikki tuotteet ovat linjassa keskenään. On myös verrattava ja analysoitava markkinoilla muiden palvelua tarjoavien hintoja ja kilpailutilannetta. Kilpailutilanne ja olemassa olevat markkinat tuottavat perustan hintatasolle ja hinnan määrittelylle. (Rope 2000, 225.)

Hinnoittelu osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Oikein hinnoiteltu palvelu kasvattaa laatumielikuvaa ja kasvattaa tuotteen arvoa muutenkin kuin rahallisesti. Yleensä hyvä ja halpa ei ole uskottava, mutta myöskään kallis ei myy kuin pienelle yleisölle. Tämän vuoksi palvelua hinnoittelussa tulee olla tarkkana. (Rope 2000, 222.)

Erilaisia tapoja suunnitella hintoja lanseerausmarkkinoinnissa on esimerkiksi alennusmyynnit ja tarjoukset, arvonnat ja kilpailut, ilmaiset kokeilut ja kanta-asiakkuusohjelmat. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023.)

### 3.7.3 Segmentointi

Segmentoinnin tarkoituksena on pyrkiä jakamaan yrityksen toiminnalle, ja sen tarjoamille tuotteille sopivat asiakasryhmät pienempiin ryhmiin, josta valitaan potentiaalisimmat kohderyhmät, joihin pyritään tutustumaan ja joille tuotetta lähdetään markkinoimaan. Segmentointi on kilpailukeino, jolla asiakkaita voidaan heidän arvonsa ja tarpeet huomioon ottaen pystytään palvelemaan kannattavasti ja paremmin kuin kilpailijat. Markkinointi ei voi olla tehokasta, jos sillä pyritään tarjoamaan jokaiselle jotakin, mutta kannattavaa se ei myöskään ole, jos jokaista asiakasryhmää pyritään miellyttämään, koska erilaisiin asiakasryhmiin tehoaa erilaiset markkinoinnin konstit. Tämän vuoksi huolellisesti tehty segmentointityö on merkittävä osa markkinointia ja sen onnistumista. (Bergström & Leppänen 2009, 150–151; Republica 2023)

Segmentti on asiakasryhmä, joista löytyy vähintään yksi tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyvä piirre, ja segmentoinnilla pyritään etsimään asiakasryhmiä, jotka eroavat toisistaan ostoperusteiden ja ostokäyttäytymisen mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 150–151.). Kuitenkin maailman ja ihmisten ostokäyttäytymisen muuttuessa koko ajan monimutkaisemmaksi, on jatkuvasti hankalampaa määritellä asiakkaita segmentteihin esimerkiksi vain asuinpaikan perusteella.

Segmentointiprosessi voidaan aloittaa tutkimalla asiakaskäyttäytymistä. Tutkimuksessa voidaan käyttää yrityksen valmista asiakastietokantaa ja pyrkiä selvittämään esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla asiakkaiden ostokäyttäytymistä, arvoja. Nykyään myös sosiaalisen median ja digitaalisen aikakauden kasvun myötä voidaan saada paljon tietoa ja dataa jo olemassa olevista asiakkaista perehtymällä esimerkiksi Facebookin Meta for business - palvelun tarjoamiin hyödyllisiin työkaluihin. Näillä keinoilla voi saada hyvän kuvan jo valmiin asiakasyhteisön päätöksistä, jonka avulla voi alkaa pohtimaan potentiaalisten asiakassegmenttien tutkimista. (Republica 2023; Williams 2023.)

## 4 Lanseerauksen seuranta ja arviointi

Markkinointia seurataan pitkällä ja lyhyellä tähtäimellä. Markkinoinnin seuranta seuraa tehtyjä toimenpiteitä ja saavutettuja tuloksia, ja aktiivisella seurannalla voidaan tutkia esimerkiksi mahdollisia markkinointitoimenpiteiden mahdollisia muutostarpeita, markkinointijärjestelmän tehokkuutta, ja markkinoinnin kannattavuutta. Markkinoinnin toteutuksen seuranta on varsin oleellista, että saadaan selville markkinoinnin tuloksellisuus ja että markkinoinnin jatkoa ja tulevaisuuden markkinointiprojekteja voisi suunnitella jouhevammin. (Bergström & Leppänen 2009, 39–40.)

Sosiaalisen median markkinointia voi seurata sovellusten omien mittaristojen ja seurantasovellusten kautta. Esimerkiksi Facebookin Meta for business - palvelussa voidaan seurata reaktioita, kommentteja sekä käyttäjien sitoutumista sosiaalisen median markkinoinnin julkaisuista. (Virtanen 2020, 92.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia ei tule kuitenkaan seurata ilman tietynlaista kritiikkiä vain some-kanavien mittareiden läpi. On pyrittävä saamaan kokonaiskuva internetmarkkinoinnin onnistumisesta, jonka vuoksi on myös varsin tärkeää seurata verkkosivujensa analytiikkaa, johon oiva työkalu on Google Analytics. Google Analytics-sovelluksesta voi tutkia internetsivuille saapuneen liikenteen määrää, sekä myös sen laatua, eli sitoutumista. Google Analyticsin kautta voidaan tutkia, kuinka liikenne nettisivuilla liikkuu, eli kuinka kauan istunto keskimääräisesti kestää, välitöntä poistumisprosenttia ja katseluita per istunto. (Verkkoasema, 2018.)

Jos esimerkiksi Facebookin Meta for business-palvelusta nähdään, että somemainokset ovat saaneet hyvin klikkauksia nettisivuille, mutta Google Analyticsin kautta havaitaankin, että sinne saapunut liikenne poistuu sivulta välittömästi, voidaan tehdä jo johtopäätöksiä mikä markkinoinnissa on mennyt pieleen. Voidaan pohtia, etteikö internetsivut ole tarpeeksi helppokäyttöiset tai houkuttelevat, vai onko kohdeyleisö valittu väärin.

Tämän vuoksi on tärkeää seurata aktiivisesti, miten itse Facebookin kautta tapahtunut markkinointi toimii sosiaalisen median käyttäjiin, ja miten mainoksesta kiinnostuneet käyttäytyvät klikatessaan mainosta. Siten voidaan tehdä pikaisestikin muutoksia liittyen mainontaan markkinoinnin onnistumiseksi, ja voidaan tehdä jo alustavia suunnitelmia tulevaisuuden markkinoinnin onnistumisen kannalta. (Verkkoasema, 2018.)

## **5 Markkinointi**

### **5.1 Markkinointiviestintä**

Viestintä on markkinoinnin operatiivisen tekemisen perusta. Markkinointi perustuu viestintään, ja on myös siten usein näkyvin markkinointikeino ja ensisijainen aikaansaaja tuloksellisuuteen nähden. Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on suunnitellusti viestiä tuotteista tai palveluista markkinoille. (Raatikainen 2008, 90–91; Rope 2000, 277–288.)

Markkinointiviestintää voidaan kutsua kattotermiksi yrityksen eri tavoille kertoa ja viestiä kuluttajille ja muille sidosryhmille tuotteestaan ja toiminnastaan. Markkinointiviestintä voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan; henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta, eli PR toiminta. Jokaisella kategorioista voidaan ryhmitellä eri viestintäkeinoja eri asiakasryhmille, ja markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee tarkasti ja suunnitellusti päättää, minkälaisella tavalla tuotetta tulisi näiden kategorioiden mukaan lähteä markkinoimaan. (Rope 2000, 277–288.)

### **5.2 Markkinointikanavat**

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yritysten tai muiden mahdollisten tekijöiden muodostamaa ketjua, jonka avulla tuote tai palvelu voidaan saada kaupaksi markkinoilla. Saavuttaakseen haluamansa kohdemarkkinat, on yrityksellä yleensä käytössä kolmen tyyppisiä markkinointikanavia; kommunikointikanava, jakelukanava, ja palvelukanavat. (Kotler & Keller 2009, 54.)

Kommunikointikanavaa käytetään kuljettamaan ja vastaanottamaan viesti kohdeostajilta. Kommunikaatiokanaviin kuuluvat esimerkiksi perinteiset markkinointikanavat, kuten sanomalehdet, sähköposti, puhelin ja sen sovellukset, mainostaulut ja televisio. (Kotler & Keller 2009, 54.)

Jakelukanaviin kuuluvat esimerkiksi jakelijat, tukkukauppiat ja jälleenmyyjät. Näitä kanavia käytetään tuotteiden esittelyyn, myymiseen tai palvelun toimittamiseen. (Kotler & Keller 2009, 54.)

Palvelukanaviin kuuluvat esimerkiksi varastot, kuljetusliikkeet ja vakuutusyhtiöt. Markkinointikanavaa valitessa on päätettävä, mitä näistä hyödynnetään ja mikä on tehokkain kanava markkinoida markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. (Kotler & Keller 2009, 54.)

Markkinointikanavan valinta on varsin olennainen ja keskeinen tekijä, että lanseeraus onnistuisi. Valittu kanava määrittelee käytännössä, miten pyritään saavuttamaan kohdesegmentti, jakelua tulisi suorittaa. Kanavan suurin vaikuttava tekijä on asiakaskohderyhmä. Kanavavalinnassa onnistuakseen on pyrittävä selvittämään:

- kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita on
- mikä on asiakkaiden pääasiallinen maantieteellinen sijainti
- ostojen määrä
- kuka tekee ostopäätöksen
- mistä asiakas saa vastaavia tuotteita tai palveluita
- mitä palveluita tulisi tarjota tuotteen tai palvelun kanssa (Rope 1999, 93–94)

Perinteisen median, eli esimerkiksi sanomalehtien ja radion, käyttö on varsin tehokas tapa hankkia uusia asiakkaita, varsinkin kun haetaan asiakkaita lähiseudulta. Internet-mainontaa voidaan kuitenkin hyödyntää myös varsin tehokkaasti uusiin kohderyhmiin, jotka eivät perinteistä mediaa juurikaan käytä. Perinteiseen mediaan tehtäviin mainoksiin kannattaakin pyrkiä ohjaamaan kohderyhmä myös internettiin ja painattaa tai mainita yrityksen materiaalissa

verkkosivujen- ja sosiaalisen median osoitteet. (Bergström & Leppänen 2015, 261–262.)

### **5.3 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia, joka tapahtuu digitaalisten kanavien välityksellä. Digitaalinen markkinointi on siitä erikoinen markkinoinnin osa-alue, koska se mahdollistaa pienelläkin budjetilla hyviä tuloksia. Yleisimmin digitaalisen markkinoinnin kanavina käytetään hakukoneita, kuten Googlea, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja verkkosivuja. (Folcan 2023.)

Digitaalisesti tapahtuvassa markkinoinnissa erottuu neljä markkinoinnin osa- aluetta melko karkeasti. Osa-alueet ovat näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa jo olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta.

Omissa- ja olemassa olevissa kanavissa näkyvyys tarkoittaa yksinkertaisesti yrityksen aktiivista viestimistä ja mainontaa omien internet- ja sosiaalisen median sivujen kautta. Esimerkiksi yrityksen kotisivut, blogitekstit, kampanjat, sosiaalisen median apuvideot ja -kuvat ja aktiivisuus on oivaa sisältöä erottumisen kannalta. Kommunikaatio tarkoittaa yrityksen kommunikaatiota ja keskustelua sisään- ja ulospäin internetin tai sosiaalisen median kanavien kautta. Mainonta tarkoittaa esimerkiksi internet-, sosiaalisen median-, tai hakukoneiden kautta tapahtuvaa mainontaa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 70.)

### **5.4 Sosiaalisen median mainonta**

Sosiaalinen media on palvelu tai sovellus internetissä, jossa yhdistyy käyttäjien kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Sosiaalinen media on siitä varsin erilainen media perinteiseen joukkoviestintään verrattuna, koska perinteisesti kuluttaja vain vastaanottaa medialta informaatiota, mutta onkin sosiaalisen median pääosassa; kuluttaja voi myös kommentoida, jakaa ja luoda sisältöä itse. Sosiaalinen media sitouttaa käyttäjänsä, ja tuottaa sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2022.)

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän peruspilareita on sisältömarkkinointi. Se on strateginen markkinointitapa, jossa pyritään luomaan merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä kohderyhmän houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi. Sisältömarkkinointi on jatkuva prosessi, jota pitää luoda aktiivisesti. Tarjoamalla johdonmukaisesti hyödyllistä ja yleisölle arvokasta sisältöä voidaan tehdä merkittävää työtä asiakassuhteiden rakentamisen, kehittämisen ja ylläpidon kannalta. (Myynnin maailma 2023.)

Sisältömarkkinointia toteuttaessa kannattaa miettiä huolella, missä kanavissa-, ja millaista sisältöä tuottaa ja julkaisee. Eri kohderyhmät käyttävät erilaisia kanavia, ja myös eri kohderyhmät seuraavat erilaista sisältöä. Mahdollista sisältöä ovat esimerkiksi verkkosivut, sosiaalinen media ja sen mainoskanavat, radio, podcastit sekä elektroniset ja printatut julkaisut. (Sumuvuori 2022.)

## **5.5 Hakukoneoptimointi**

Hakukoneita voi käyttää näkyvyyden lisäämiseksi kahdella eri tavalla; hakukonemarkkinointi, eli maksamalla mainospaikasta, että linkki omille nettisivuille tietyillä hakusanoilla pomppaa mahdollisimman ylös, ja hakukoneoptimointi, eli maksimoimalla että omat nettisivut listautuvat mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Nykypäivänä hakukonenäkyvyys on internetmarkkinoinnin peruspilareita, ja käytännössä perusedellytys yritysten internetsivujen ja verkkopalveluiden menestykselle. Hakukoneiden tarkoitus on auttaa käyttäjiään löytämään juuri niille nettisivuille, joihin halutaan mahdollisimman mutkitta, jonka vuoksi verkkosivuista kannattaa tehdä mahdollisimman kutsuvat, viihtyisät ja selkeät, että käyttäjät ensiksi löytäisivät sivuille, viihtyisivät siellä pitkään ja nettisivuilla vierailu mahdollisesti päättyisi myös palvelun käyttöön. (Vehmas 2008, 217–222.)

## **6 Terveysalan yrityksen uuden palvelun lanseeraussuunnitelma**

### **6.1 Prosessi**

Toiminnallisessa osassa työstän lanseeraussuunnitelman pohjoiskarjalaiselle terveysalan pienyritykselle. Lanseeraussuunnitelma on laadittu yrityksen jo olemassa olevan terveyspalvelun lisäpalvelun lanseerauksen avuksi. Projekti alkoi syksyllä 2022 tapaamisella Joensuussa yrityksen toimitiloissa.

Lanseeraussuunnitelmalla pyrin auttamaan ja ohjeistamaan yritystä luomaan lähes nollabudjetilla lanseeraussuunnitelman, jolla saataisiin lisättyä tunnettuutta itse yrityksestä, tuoda uusi palvelu kuluttajien tietoisuuteen ja kasvattaa asiakaskuntaa jo valmiilla palveluilla Joensuun alueella.

Lanseerausprosessi käynnistyi vuoden 2022 marraskuussa, kun pohjoiskarjalaisen terveysalan yrityksen yrittäjä oli ottanut yhteyttä Karelia Ammattikorkeakouluun, ja etsi toimeksiantajana opinnäytetyön tekijää. Hänellä oli idea palveluun, jota tulisi lähteä lanseeraamaan. Palvelu on lisäpalvelu jo valmiiksi olevaan tarjoamaansa palveluun.

Kun otin yrittäjään yhteyttä, lähdin toteuttamaan lanseeraustutkimusta siihen liittyen. Palvelumuotoilu eli vielä melko paljon prosessin alkuvaiheessa, eikä yrittäjällä ollut oikein selkeää kuvaa mitä lähdetäisiin lanseeraamaan.

Lanseeraussuunnitelmaa lähdettiin työstämään yrittäjän kanssa yhteistyössä, ja aloin luomaan materiaaleja liittyen lanseeraukseen. Palvelun lanseeraukseen suunniteltu budjetti oli pienyrittäjille yleisesti varsin pieni, joka hankaloitti ja antoi haastetta lanseeraussuunnitelman suunnitteluun. Palvelua lähdettiin lanseeraamaan ensin Pohjois-Karjalaan jo valmiille asiakkaille ja yrityksen jo valmiille kohderyhmälle, jotka eivät vielä ole asiakkaita. Yrittäjällä on intoa lähteä laajentamaan palvelunsa alaa myös laajemmalle Suomeen, mutta tämän opinnäytetyön puitteissa ja tämänhetkisellä markkinointibudjetilla se ei ollut mahdollista.

Työn edetessä kuvasimme yrittäjälle sosiaaliseen mediaan kaksi kappaletta videoita, joita käytettiin sosiaalisen median markkinointiin Facebookin Meta for business -palvelun kautta. Kehotin yrittäjää käyttämään nykyisiä asiakassuhteitaan, ja markkinoida uutta palveluaan asiakaskäynneillä jo valmiille asiakkaille, ja lähettämään sähköpostin kautta tietoa uudesta palvelusta jo yrityksen sähköpostilistalle ilmoittautuneille asiakkaille.



## **6.2 Lanseerauksen lähtökohdat**

### **6.2.1 Brändi ja imago**

Yrityksen brändi on varsin kotikutoinen ja maanläheinen. Yritys on aiemmin tehnyt sosiaaliseen mediaan sisältömarkkinointia itse kuvaamalla joko puhelimella tai järjestelmäkameralla toimialaansa liittyviä videoita ja postauksia. Brändäystä ja tunnistettavuutta on pyritty yrityksen historiassa rakentamaan päättämällä päävärit, joiden mukaan on luotu esimerkiksi banderolleja ja roll-up mainoksia. Yrityksen markkinoinnissa yrittäjä itse on ollut hyvin näkyvänä hahmona.

Yrityksen pääasiallinen toimialue on Joensuun kaupunki, ja sen toiminta keskittyy pääosin vain yhteen Joensuun kaupunginosaan. Yrittäjä on kuitenkin tehnyt töitä laajentaakseen toimialuettaan koko Joensuun kaupungin alueelle, koska yrityksen toimitilat ovat helposti paikan päälle julkisilla kulkuvälineillä ja yksityisautolla saavuttavassa paikassa. Yritys on maantieteellisesti ainoa alallaan toimiva yritys omassa kaupunginosassaan. Uusi lanseerattava lisäpalvelu on varsinkin pienemmille yrityksen toimialalla toimiville kilpailijoille varsin harvinainen, jonka vuoksi se tuo kilpailuedun sillä saralla.

Yrittäjä ei ole tehnyt asiakastyytyväisyyskyselyä, josta kävisi ilmi nykyisten asiakkaiden tuntemuksia yritystä kohtaan. Asiakaskunta on varsin vakiintunut, mutta asiakkaiden ajatuksia ei ole muuten kuin yrityksen palvelukäynneillä kuultu. Suosittelen yrittäjää luomaan asiakaskyselyn varsinkin lanseerauksen tiimoilta, mutta niitä kannattaa tehdä säännöllisesti myös muun toiminnan laaduntarkastelemisen puitteissa aktiivisesti.

### **6.2.2 Aikataulu**

Lanseerausta lähdettiin rakentamaan yrittäjän kanssa varsin väljällä aikataululla, koska yrittäjällä itsellään oli varsin paljon kiirettä talven mittaan, eikä lanseeraus ole hänelle pääasiallisen akuutissa roolissa oman toimintansa saralla. Prosessin alussa pyrimme rakentamaan yrittäjän kanssa suuntaa

antavan aikataulun. Aikataulu rakennettiin, ettei projektin edetessä tulisi hankaluuksia esimerkiksi ajankäytön ja huolimattomuuden suhteen, ja pyrimme pitämään aktiivisesti aikataulusta mahdollisimman hyvin kiinni, mutta emme luoneet sitä liian niukaksi, että se voi myös tarpeen mukaan mukautua prosessin edetessä. Aikataulu oli vain suullisesti rakennettu ohjenuora mitä konkreettisesti teemme seuraavaksi.

### **6.2.3 Budjetti**

Lanseeraus haluttiin rakentaa toteuttaa niin, ettei siitä aiheutuisi yrittäjälle liikaa kuluja, ja mahdollisimman edullisesti. Yrittäjä on toteuttanut digimarkkinointia itse kohtalaisen aktiivisesti, ja on käyttänyt digimarkkinointiin rahaa silloin tällöin, mutta pieniä summia.

Uuden lisäpalvelun maksulliseen digimarkkinointiin yrittäjä oli valmis budjetoimaan noin 30 € per mainos, ja mainoksia oli valmiuksia ja aikaa toteuttaa vain kaksi kappaletta. Kustannukset minimoitiin markkinoinnin suhteen, mutta pyrin luomaan lanseeraussuunnitelmaan mahdollisimman hyviä ilmaisia vaihtoehtoja lanseerauksen loppuun viemisen kannalta.

Lanseeraussuunnitelman markkinointi koostuu keinoista, joista ei synny kustannuksia, esimerkiksi asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksesta kasvotusten asiakaskäynneillä ja yrittäjän sosiaalisen median omasta sisältömarkkinoinnista.

## **6.3 Tavoitteet**

Palvelun imago tavoitteena yrittäjä pyrkii hakemaan palvelun laadun ja helppokäyttöisyyden korostamista. Palvelu on lisäpalvelu, sekä tuki jo valmiina olevalle palvelulle Kuluttajille halutaan tuoda tietoisuuteen, että jo valmista yrityksen tarjoamaa palvelua voi saada osittain myös etänä helposti ja laadukkaasti.

Taloudelliseksi tavoitteeksi toimeksiantajayrittäjä tahtoo kannattavuutta ja suosittelun hänelle myös jonkinasteista myyntitavoitetta. Lanseerattavasta palvelusta ei koidu yritykselle ylimääräisiä kustannuksia muuten kuin

markkinoinnin puolelta. Yrityksen suuret valtakunnalliset kilpailijat tarjoavat samanlaista palvelua ilmaisenä lisäpalveluna jo maksulliselle palvelulle, joten tuskin tämän toimeksiantajayrittäjäkään voisi tarjota kyseistä lisäpalvelua maksullisena. Kuitenkin lanseerattava lisäpalvelu on laadultaan sellainen, että se voi markkinoinnin kautta toimia houkuttimena potentiaalisille asiakkaille. Lanseerausmarkkinoinnin kautta pyritään siis saamaan uusia asiakkaita yritykselle, jotka ovat kiinnostuneita lisäpalvelusta ja täten nostavat alkuperäisen palvelun kannattavuutta.

## **6.4 Perusratkaisut**

### **6.4.1 Tuote**

Lanseerattava tuote on Bergströmin ja Leppäsen luvussa 3.7.1 esitellyn ryhmittelyn mukaan puhtaasti palvelutuote. Se on yrityksen päätoimialan ja tärkeimmän palvelun ohella toimiva lisäpalvelu, jota pyritään tarjoamaan pääasiallisesti asiakkaiden ja yrittäjän aikaa säästämiseksi. Tuote tarjotaan ilmaiseksi lisäpalveluksi, josta ei tarvitse asiakkaan maksaa ylimääräistä, koska se on suunniteltu vain helpottamaan pääasiallisen palvelun käyttöä ja vain helpottaa yrittäjän työtaakkaa.

### **6.4.2 Segmentit**

Toimeksiantajayrityksen nykyinen asiakaskunta koostuu pitkälti kuluttajasektorin asiakkaista. Nykyiset pääasialliset asiakkaat ovat yrityksen toimipisteen lähialueen työikäisiä asukkaita. Maantieteellisesti yritys on varsin helposti saavutettava Joensuun alueella, jonka vuoksi hajonta asiakkaiden asuinpaikoissa levittyy myös koko Joensuun alueelle.

Yrityksen Facebookin Meta for Business-sivulta löytyvän analytiikan mukaan yrityksen seuraajat koostuvat täysi-ikäisistä, 25–54 vuotiaista henkilöistä. Eniten seuraajia on 35–54-vuotiaiden keskuudessa, josta valtaosa on naisia. Instagram-seuraajat koostuvat hieman nuoremmista asiakkaista, mutta hajontaa on enemmän. Alle 24-vuotiaita seuraajia on vain murto-osa yrityksen

seuraajakannasta. Tämänhetkiset sosiaalisen median valinnat ovat hyvällä pohjalla, koska yrityksen kohderyhmät käyttävät pääasiallisesti Facebookia ja Instagramia pääasiallisina medioinaan.

Tämän vuoksi lanseerauksella pyritään vaikuttamaan jo toimialueellensa vakiintuneeseen asiakaskuntaan, täysi-ikäisiin naispuolisiin henkilöihin. Samalla pyritään myös kasvattamaan pienempiä vakiintuneita kohderyhmiä, eli toimialueella asuvia miehiä. Yritys tavoittelee laajentamaan tunnettuttaan nykyisessä kohderyhmässä, koska toimiala kohdistuu juuri työikäisten ihmisten auttamiseen.

## **7 Markkinoinnin kanavavalinnat**

### **7.1 Asiakaskontaktit**

Yrittäjän tulee aktiivisesti pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, varsinkin asiakaskäynneillä. Markkinointia voi toteuttaa varsin huoletta asiakkaille, ja heille tulee suositella uusia lanseerattavia tuotteita ja pyrkiä saamaan heitä kokeilemaan niitä sekä antamaan vastaisuudessa palautetta niistä.

Pienellä budjetilla tuotetta lanseeratessa on todella tärkeää pyrkiä pitämään aktiivisesti yhteyttä asiakaskontakteihin ja tehdä suullista työtä lanseerauksen läpiviemisen eteen. Asiakkailta voi esimerkiksi käynneillä kysyä, ovatko he kuulleet, että tällainen palvelu on saatavilla, ja heidän asiakaskokemuksensa voisi helpottua, jos he kokeilisivat tällaista palvelua. Asiakaskäynnin loppuksi yrittäjä voi esimerkiksi esitellä ja opettaa asiakkaille, kuinka kyseinen palvelu toimii.

Tulevilla asiakaskäynneillä voi yrittäjä tiedustella asiakkaalta, oliko palvelu hänelle mieleinen, ja miten sitä voisi parantaa. Yrittäjän tulee myös pitää kirjaa palautteista, ja pyrkiä parantamaan palveluaan niiden mukaan.

## 7.2 Sosiaalinen media

Yrityksen pääkohderyhmät käyttävät enimmäkseen sosiaalisista medioista Facebookia, ja siellä yrityksen pääasiallista markkinointia on toteutettu aiemmin. Yrityksen Facebook-sivut ovat jo valmiiksi hyvässä kunnossa ja tärkeät osat, kuten yhteydenottopainikkeet ja arvostelut toimivat kuten pitääkin. Rakenteellisia muutoksia yrityksen Facebook-tilille ei siis tarvitse tehdä. Lanseerauksen budjetti käytetään maksulliseen Facebook-markkinointiin, jolla pyritään saamaan nopeita tuloksia. Pelkkä rahallinen markkinointi sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan riitä, vaan on tärkeää myös kokeilla ja seurata, minkälainen sisältö omalle kohderyhmälle toimii, että voisi löytää millaiset julkaisut ja ratkaisut ovat toimivimpia. Myös monipuolinen sisältömarkkinointi saa mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen toiminnasta ja sitoo potentiaalisen asiakkaan mielenkiintoa yritystä kohtaan esimerkiksi Facebook-seinää selatessa.

Loimme Facebookiin yrittäjän kanssa mainoskampanjan kuvaamalla kameralla kaksi noin minuutin pituista videota, jossa yrittäjä omin sanoin selkeästi selittää, millaista palvelua yritys alkaa tarjoamaan. Molempia videoita markkinoitiin viisi päivää, ja videoiden julkaisuväli oli noin 2 viikkoa. Markkinointibudjetti oli yhteensä 55 €, ensimmäisen videon budjetti oli 30 €, toisen 25 €.

Yrittäjä on käyttänyt Instagram-sovellusta markkinointiin käytännössä Facebookin lisänä. Yleisesti Instagramiin yritys on julkaissut samat sisällöt, kuin Facebookiinkin suoraan Facebookin Meta-palvelun kautta. Tähän lanseerausprojektiin emme käyttäneet Instagramia, koska se olisi lisännyt kuluja sosiaalisen median markkinointiin, ja lanseeraus ei olisi pysynyt budjetissaan.

Suosittelin yrittäjää luomaan Instagramiin tulevaisuudessa myös täysin omaa sinne sopeutuvaa sisältöä, sillä Instagramia käyttävä kuluttaja etsii sieltä erilaista sisältöä, kuin Facebookista. Instagramissa voi seuraajille ja yrityksen asiakkaille esimerkiksi mainostaa ja ilmoittaa ajankohtaisista asioista tehokkaammin käyttämällä Tarinat-ominaisuutta.

Olisi tärkeää pitkäjänteisen sosiaalisen median markkinoinnin kannalta, että yrityksen pääasialliset sosiaalisen median kanavat pysyisivät aktiivisesti ajan

tasalla. Siten potentiaaliset kuin nykyisetkin asiakkaat löytäisivät, selaisivat ja seuraisivat yrityksen sosiaalisen median tilejä sekä reagoisivat julkaisuihin. Tämä nostaisi yrityksen julkaisuja algoritmeissa. Asiakkaat voivat tuoda sosiaalisen median kautta myös esimerkiksi yrityksen palveluita käytettyään positiivista näkyvyyttä yritykselle.

### **7.3 Hakukoneoptimointi**

Suosittelin yrittäjää panostamaan hakukoneoptimointiin, koska sen avulla hän voi lisätä markkinoinnin kannattavuutta huomattavasti ja asiakkaat löytävät yrityksen paljon helpommin internetistä. Hakukoneoptimointi auttaa yritystä löytymään Google-haussa asiakkaan etsiessä esimerkiksi juuri yrittäjän tarjoamia palveluita, tuotteita ja lisäpalveluita. Suosittelin, että jos markkinointibudjetissa on hieman ylimääräistä, voisi kokeilla myös käyttää maksettua mainontaa hakukoneiden sisällä, koska siten voidaan löytää asiakassegmenttien sisältä uusia asiakkaita palveluille.

Yrittäjän tulisi pyrkiä sijoittamaan nettisivuilleen hakusanoja, jotka liittyvät yrityksen toimintaan ja joita potentiaaliset asiakkaat ja yrityksen toiminnasta ja toimialasta kiinnostuneet todennäköisesti hakisivat hakukoneen kautta. Hyviä avainsanoja voi keksiä ja löytää, kun pohtii ja kirjaa ylös mitä yritys tarjoaa, mitä yleisimmin asiakkaat kysyvät, kun he käyttävät yrityksen palveluita ja mitä termistöä niin asiakkaat kuin alan ammattilaisetkin yleisimmin käyttävät.

Hakukoneoptimoinnin tehtyä yrittäjä voi Google Analyticsin kautta tarkastella, ovatko lanseeraukseen liittyvät teot aiheuttaneet lisää liikennettä nettisivuillaan. Kaikki teot vaikuttavat, ja Google Analyticsistä saa loistavaa dataa onko markkinointi ollut toimivaa. Kun omat nettisivut on hakukoneoptimoitu, myös potentiaaliset asiakkaat löytävät nettisivut helpommin, ja markkinointi on kannattavampaa.

## **8 Seuranta**

Lanseeraussuunnitelman lopputulosta tulee seurata tarkasti Facebookin ohella käytettävän Meta for Business-sovelluksen kautta. Sieltä voi tarkkailla tarkasti ja jatkuvasti, miten julkaisut ja mainokset toimivat, ja seurata minkälaiset käyttäjät sitoutuvat erilaisiin julkaisuihin. Samalla, kun Facebook-markkinointia seurataan, voidaan seurata samalla yrityksen nettisivujen liikennettä Google Analyticsin avulla. Seuraamalla ajantasaista tietoa Google Analyticsistä Facebookin ohella, esimerkiksi nettisivulle klikkausten määrää ja käyttäjien sitoutumista nettisivujen sisältöön, voidaan tehdä johtopäätöksiä, onko markkinointi ollut toimivaa, ja onko markkinoinnin tapaa tarpeellista muuttaa.

Seurannasta saatava tieto on dataa, joka tarvitsee tuekseen myös konkreettista tietoa. Siksi myös tulee kiinnittää huomiota, lisääntyykö samalla yrityksen asiakkaat ja mahdolliset tarjouskyselyt. Asiakkailta kannattaa ja täytyy kysyä heidän mielipiteitään, ja pyrkiä olemaan jatkuvasti tietoinen, kuinka palvelua voisi parantaa ja mikä palvelussa toimii parhaiten. Aktiivisen ja monipuolisen seurannan pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä nopeallakin aikataululla lanseerausmarkkinointiin, ja markkinointia voidaan optimoida hyvinkin tarkaksi.

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi oli hieman verkkainen ja sekava, sillä toimeksiantajayrittäjä ei oikein osannut kuvata tai päättää, millaisen lopputuloksen hän työltä haluaisi eikä hän ollut oikein valmis antamaan rahallista panostusta lanseerauksen onnistumisen läpiviemiseksi. Budjetti laski projektin aikana, ja lähtökohta opinnäytetyötä aloittaessani oli, että haluan vain toimeksiantajan nopeasti, jonka kanssa voisin opinnäytetyötä alkaa työstämään.

Tietoperustassa käytin päälähteinä käytännössä Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen Yrityksen asiakasmarkkinointi- ja Timo Ropen Suuri markkinointi-kirjoja. Ne loivat rungon tietoperustalle, jota lähdin muokkaamaan projektin edetessä tarpeelliseksi kokemieni otsikoiden perusteella, ja pyrin tukemaan ja peilaamaan näistä lähteistä saamaani tietoa tuoreemmilla internet-, blogi- ja kirjallisuuslähteillä. Omasta mielestäni tietoperustasta tuli hyvä paketti, ja verratessani omaa opinnäytetyötäni moneen muuhun samankaltaiseen työhön,

erottuu tämä niistä lähteiden muodossa monipuolisempaan. Tein päätöksiä toiminnalliseen osuuteen kirjoittamani tietoperustan pohjalta, ja yritin saada toiminnallisesta osuudesta tietoperustan kanssa mahdollisimman käsi kädessä kulkevan kokonaisuuden.

Pyrin kuitenkin saamaan opinnäytetyöstäni mahdollisimman hyvän omien aikataulujeni ja osaamiseni puitteissa niillä keinoin, joita olen opinnoissani oppinut ja käyttäen omaa luovuuttani. Tilannetta hankaloitti myös oma ajankäyttöni, koska olin työelämässä ja muiden korkeakouluhakujen sitomana käytännössä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Tämän vuoksi oma ajankäyttöni opinnäytetyön suhteen loppujen lopuksi oli varsin katkonaista. Lopulta huomasin, että opinnäytetyöprosessissa aikaa ja keskittymistä meni eniten tietoperustan haalimiseen, ja yrityksen kanssa yhteistyö haalistui. Yritin kuitenkin saada toiminnallisesta osuudesta myös yhtenäisen ja järkevän tietopaketin, josta mahdollisesti joku pienyrittäjä ilman suurta budjettia voisi saada hyviä neuvoja, miten oman yrityksen lanseerausta voisi lähteä toteuttamaan. Jälkeenpäin ajateltuna olisin pyrkinyt tekemään ja suunnittelemaan lanseerauksen laajemmin ja tehnyt monipuolisempaa markkinointimateriaalia, sekä alkanut työstämään toiminnallista osuutta aktiivisesti heti alusta lähtien.



## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. Painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. Painos. Helsinki: Edita.
- Folcan. 2023. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. 9.5.2023.
- Hela, A. 2017. Brändin asemointi on avainasemassa sen johtamisessa. Ainohela.me. 19.4.2017. Blogi. <https://ainohela.me/2017/04/19/brandin-asemointi-on-avainasemassa/>. 9.5.2023.
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Graduryhmä. 18.2.2009. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf). 4.5.2023.
- Hintikka, K. 2023. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. 2023 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> 26.4.2023.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2023. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>. 8.5.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2023. Markkinointi, alennukset ja hinta. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/>. 9.5.2023.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13. Painos. New Jersey: Pearson Education.
- Kristo, M. 2023. Lanseeraus edessä? BSTR. 22.2.2023. Blogi. <https://bstr.fi/blogi/lanseeraus/>. 12.4.2023.
- Mikkanen, S. 2016. Uutuustuotteen lanseerausopas. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma. 26.4.2023.
- MTV-Spotti. 2023. Mainostamisen tavoitteet. <https://www.mtvspotti.fi/mainonnan-tavoitteet>. 9.5.2023.
- Myynnin maailma. 2023. Sisältömarkkinointi. <https://myynninmaailma.fi/viestinta/sisaltomarkkinointi/>. 17.4.2023.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Republica.fi. 2023. Kohdentaminen ja segmentointi. <http://republica.fi/kohdentaminen-ja-segmentointi/>. 9.4.2023.
- Rope & Hautamäki. 1991. Lanseerausmarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki: Otavan Kirjapaino
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Sumuvuori, M. 2022. Mitä on sisältömarkkinointi, ja miksi yritykseni pitäisi ryhtyä siihen? Myynnin maailma. 6.4.2022. Blogi. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/mita-on->

- [sisaltomarkkinointi-ja-miksi-yritykseni-pitaisi-ryhtya-siihen/](#).  
22.4.2023.
- Suomalainen, M. 2018. Verkkokaupan lanseerausmarkkinointi – case: True North Oy. Oulun ammattikorkeakoulu. Liiketalous.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151395/Suomalainen\\_Mikko.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151395/Suomalainen_Mikko.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 26.4.2023.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa.  
[https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje\\_2023.pdf](https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf).  
11.5.2023.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY.
- Verkkoasema.fi. 2018. Some-markkinoinnin mittaaminen. 28.9.2018. Blogi.  
<https://www.verkkoasema.fi/blogi/some-markkinoinnin-mittaaminen/>.  
6.5.2023.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY
- Williams, I. 2023. Markkinoinnin segmentointi ja persoonat. Meltwater.  
10.3.2023. Blogi. <https://www.meltwater.com/fi/blog/markkinoinnin-persoonat-ja-segmentointi>. 7.4.2023.