



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Lanseerauksen perusteita oppimassa

Haurinen, Saara

2015 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

## Lanseerauksen perusteita oppimassa

Saara Haurinen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2015

Saara Haurinen

### Lanseerauksen perusteita oppimassa

Vuosi 2015 Sivumäärä 40

---

Opinnäytetyön aiheena on lanseerausprosessi ja siihen kuuluvien vaiheiden kuvaaminen. Lanseerausprosessi kuvataan Emerco Oy:lle, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta lanseerauksesta. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda dokumentti, jota voidaan hyödyntää osin ja mahdollisuuksien mukaan yrityksen toukokuussa 2015 lanseerattavan tuotteen yhteydessä. Dokumentoitua lanseerausprosessia voidaan hyödyntää erityisesti yrityksen tulevaisuuden lanseerauksissa.

Opinnäytetyössä esitellään lanseerausprosessi, joka sisältää suunnittelun, lähtökohtanalyysit ja toteutuksen. Näiden lisäksi käsitellään myös lanseerausprosessiin sisältyvät jälkimarkkinointi ja onnistumisen arviointi. Lanseerausprosessin kuvauksessa tuodaan esiin lanseeraus messuilla toteutettuna tapahtumana. Lanseerauksessa markkinoinnin osalta tarkastellaan sosiaalisen median hyödyntämistä viestintävälineenä.

Opinnäytetyö toteutettiin projektimaista, luovempaa tutkimusotetta hyödyntäen. Teoriaan pohjautuen käydään läpi Emerco Oy:n toteuttaman paikannus- ja hälytintjärjestelmä DefiAlarm™in lanseerauksen vaiheet. Läpikäynnissä tarkastellaan miten DefiAlarm™in lanseeraus käytännössä vastasi teoriassa esitettyyn lanseerausprosessiin. Vertailun pohjalta tehdään kehitysehdotuksia tulevaisuudessa toteutettavaksi. Emerco Oy voi poimia opinnäytetyöstä erikseen osioita, joista se pystyy esimerkkien avulla luomaan itselleen sopivan työkalun hallitun prosessin läpiviennin avuksi.

Saara Haurinen

### Learning the basics of the launching

Year	2015	Pages	40
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is the launching process of a product and a description of the necessary stages of how to achieve this. The launching process is made for Emerco Ltd which has no previous experience in launching a product. The goal was to make the documentation for the process, so that it can be utilized with their new product that is going to be launched in May 2015, and especially in connection with the company's future product launches.

This thesis deals with the launching process which includes the planning of the launch, the starting point analysis and the execution. In addition to these the thesis goes through launching process which includes the after sales marketing and the evaluation of the success. The launching as an event at trade fairs is viewed in the description of the launching process. The possibility to utilize social media as a means of communication is examined in the part of the launch marketing.

This research was done in a project-like environment using more creative research methods. Based on theory the thesis goes over Emerco Ltd's launching phases of the DefiAlarm™ system. In the process is examined how DefiAlarm™'s launch corresponded in practice to the questions asked in theory. Based on this comparison comes a development proposal for the future. Emerco Ltd can pick different parts from the thesis and create itself a proper tool to help in concluding a controlled process.

Keywords, launch, after sales marketing, trade fair

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet .....	6
1.2	Opinnäytetyön muoto ja viitekehys.....	7
1.3	Toimeksiantaja Emerco Oy ja paikannus- ja hälytinjaestelmä DefiAlarm™ ...	7
2	Lanseerausprosessi ja -suunnittelu .....	8
2.1	Lanseerauksen määritelmä .....	8
2.2	Lanseerausprosessi .....	9
2.3	Lanseeraussuunnittelu.....	10
2.3.1	Aikataulutus .....	11
2.3.2	Budjetti .....	12
3	Lanseerauksen lähtökohta-analyysit .....	12
3.1	Markkina-analyysi .....	13
3.2	Kilpailija-analyysi .....	14
3.3	Toimintaympäristöanalyysi .....	15
3.4	Yritysanalyysi .....	16
4	Lanseerauksen toteutus.....	17
4.1	Lanseeraustapahtuman järjestäminen .....	17
4.1.1	Yhteistyö mahdollisuutena ja voimavarana.....	18
4.1.2	Lanseeraaminen messuilla .....	19
4.2	Sosiaalinen media osana lanseerauksen toteutusta .....	20
4.3	Jälkimarkkinointi ja onnistumisen arviointi .....	22
5	DefiAlarmin lanseerausprosessi -toteutusta ja ehdotuksia .....	23
5.1	Suunnittelu .....	24
5.2	Lähtökohta-analyysit .....	25
5.3	Toteutuksen ja toteutuksen arvioinnin suunnittelu.....	26
5.4	Toteutus .....	28
5.5	Lanseeraustapahtuman jälkeen.....	30
6	Yhteenveto ja arviointi .....	31
	Lähteet .....	33
	Kuviot .....	35
	Taulukot .....	36
	Liitteet.....	37

## 1 Johdanto

Yrityksille on haasteellista tuoda markkinoille uusia tuotteita. Tilanne herättää kysymyksiä, koska tuote pitää julkaista, kenelle siitä kerrotaan, mitä asioita kerrotaan, onnistuiko markkinointi, olisiko jotain voinut tehdä toisin ja niin edelleen. Uuden tuotteen esille tuomista kutsutaan lanseeraukseksi. Tuotteen lanseeraus voi onnistua tai epäonnistua. Jokaisesta lanseerauksesta voi kuitenkin oppia jotain seuraavaa lanseerausta varten.

Tässä opinnäytetyössä kuvataan lanseerausprosessin eri vaiheet yritykselle, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta lanseerauksesta. Toteutuksesta vastaa opiskelija ja kyseessä on projektinomainen opinnäytetyö toimeksiantaja Emerco Oy:lle. Opinnäytetyössä käydään läpi teoriaan perustuen lanseerausprosessi ja siihen sisältyen muun muassa lähtökohta-analysit. Opinnäytetyössä nousee esille lanseeraustapahtuman järjestäminen erityisesti messuilla, samoin kuin lanseerauksen toteuttaminen sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Lisäksi pohditaan, miten Emerco Oy on toteuttanut lanseerausprosessia ja miten prosessia voidaan kehittää tulevia lanseerauksia varten.

Opinnäytetyössä messuja kuvataan lanseerausympäristönä sekä Emerco Oy:n näkyvyyttä Sydänmessuilla yrityksenä. Lisäksi käsitellään tämän lanseerauksen yhteydessä Emerco Oy:n toiminnan kannalta sopivimpien viestintäkanavien merkitystä osana itse lanseerauksen toteutusta. Näihin asioihin perehdytään toimeksiantajan toiveen mukaisesti, sillä niiden katsotaan kehittävän liiketoimintaa ja näkyvyyttä markkinoilla myös lanseeraussuunnitelman toteuttamisen ja lanseerauksen jälkeen.

### 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on lanseerausprosessin ja sen eri vaiheiden kuvaaminen. Tämän työn tavoitteena on palvella yritystä, jolle lanseeraus on entuudestaan tuntematon. Tavoitteena on saada aikaan Emerco Oy:n toimintaa edesauttava dokumentti lanseerauksesta prosessina. Tätä työtä voidaan myös hyödyntää ja käyttää lähtökohtana Emerco Oy:n tulevissa lanseerauksissa. Opinnäytetyön käynnistäjänä oli toukokuun 2015 alussa lanseerattu DefiAlarm -järjestelmä, jonka kohdalla konkreettisimman hyödyn opinnäytetyö tarjoaakin lanseerausprosessin loppuvaiheeseen, jossa toteutetaan jälkimarkkinointi ja arvioidaan lanseerauksen tavoitteiden onnistumista. Suurin hyöty ja tavoite on, että yritys pystyy hyödyntämään opinnäytetyötä omissa tulevissa lanseerauksissaan. Opinnäytetyö toimii näin ollen myös Emerco Oy:n liiketoiminnan yhden osa-alueen kehittämisen työkaluna.

## 1.2 Opinnäytetyön muoto ja viitekehys

Emerco Oy:n lanseerausprosessin kuvaus toteutetaan toiminnallista tutkimusotetta hyödyntäen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimusongelma ratkaistaan hankkimalla tutkimustietoa, jonka avulla ratkaisua voidaan ideoida, kehittää ja perustella. Lopputulos syntyy kun yhdistetään teoreettinen tieto siihen tutkimustietoon, joka on kerätty tutkimuksen kohteesta. Kokonaisvaltainen dialogi läpi opinnäytetyön sekä kyky perustella asioita eri näkökulmat huomioiden on oleellista toiminnallisessa opinnäytetyössä. (Vilkkä 2010.) Lanseerausprosessin kuvaaminen opinnäytetyönä ei edusta perinteisintä tutkimuksellista opinnäytetyötä, vaan sen voidaan katsoa olevan niin sanotusti luovempi opinnäytetyö (Hakala 1996, 21).

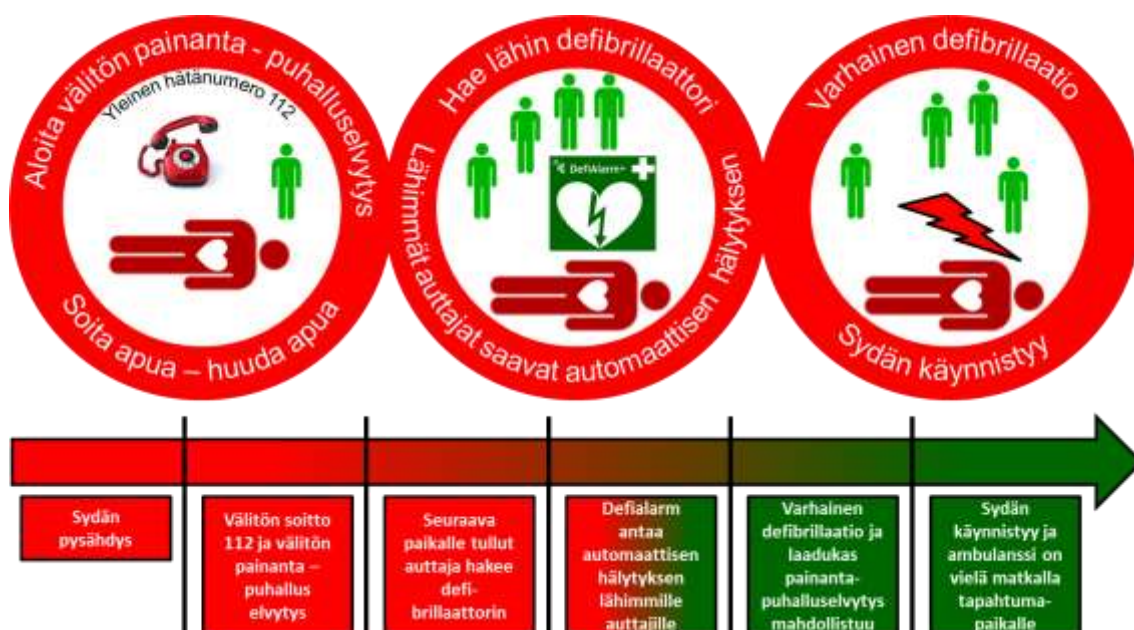
Opinnäytetyön rakenne koostuu yhdistelmästä teoriaa, kokemuksista nyt toteutetusta lanseerauksesta ja kehitysehdotuksista tulevia lanseerausprosesseja varten. Opinnäytetyössä yritys ja lanseerattava tuote esitellään alussa. Tämän jälkeen perehdytään syvällisemmin teorian osalta lanseerausprosessiin, sen suunnitteluun, lähtökohta-analyysiin, lanseeraustapahtuman järjestämiseen, sosiaaliseen mediaan osana toteutusta sekä lanseerauksen jälkimarkkinointiin ja onnistumisen arvioimiseen. Tämän teorian pohjalta nähdään, mitä lanseerausprosessissa tulee tehdä, jotta saavutetaan tavoitteiden mukainen ja onnistunut lanseeraus.

## 1.3 Toimeksiantaja Emerco Oy ja paikannus- ja hälytinjaärjestelmä DefiAlarm™

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Emerco Oy, joka on perustettu 2013. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Vantaalla. Yritys on pelastus- ja ensihoitoalan koulutusten ja -tuotteiden asiantuntija. Jokaisella Emerco Oy:n kouluttajalla on pitkä työ- ja kouluttajakokemus omalta osaamisalueeltaan. Emerco Oy on Liikenteen turvallisuusvirasto TraFi:n hyväksymä kuorma- ja linja-autonkuljettajien jatkokoulutuskeskus. Emerco Oy:n toiminnan perustana on olla ihmisiä lähellä, edistää turvallisuutta ja tarjota koulutusta, joka perustuu uusimpaan tutkimustietoon. Yritys luo turvallisuutta ja auttaa asiakkaitaan selviytymään erilaisista hätätilanteista. Epäsuoria asiakkaita yritykselle ovat loukkaantuneet ja sairaat ihmiset, jotka saavat välitöntä henkeä pelastavaa sekä elämänlaatua parantavaa apua Emerco Oy:n kouluttamilta kanssaihmisiltä. (Emerco Oy.)

Emerco Oy lanseerasi toukokuussa 2015 paikannus- ja hälytinjaärjestelmä DefiAlarmin. Emerco Oy on hakenut patenttia DefiAlarm -järjestelmälle ja DefiAlarm on yrityksen suojattu virallinen tavaramerkki. DefiAlarm ohjaa elvytystaitoisia henkilöitä sydänpysähdyspotilaan luo ennen ammattiavun saapumista paikalle. DefiAlarm-järjestelmä vertailee auttajien sijaintia sydänpysähdystilanteissa ja ohjaa auttamistaitoiset kansalaiset reaaliaikaisesti avuntarvitsijan luokse. Älypuhelimien ja palvelimien välinen kommunikaatio automatisoi avun hälyttämisen. Hälytysjärjestelmä parantaa sydänpysähdyspotilaiden selviytymismahdollisuuksia. Yritys to-

teuttaa DefiAlarm -järjestelmän lanseerausta yhtenä työnään muiden töidensä rinnalla. Emerco Oy:n lanseerausprosessia koskevassa luvussa viitataan kyseiseen järjestelmään.



Kuvio 1: DefiAlarm™ (Emerco Oy)

## 2 Lanseerausprosessi ja -suunnittelu

Liiketoiminnan strategiset valinnat määrittävät sen, millä tavalla kukin yritys mahdollisesti kehittää toimintaansa. Yksi keino kasvattaa liiketoimintaa on uuden tuotteen tai palvelun kehittämisen. Kuitenkin uuden tuotteen kehittäminen sisältää aina tietoisin riskin, jonka yritys ottaa. Tästä syystä uusien kohderyhmien tavoittelemisen ja uuden tuotteen kehittäminen vaatii huolellista suunnittelua. (Burns 2011, 360, 349.)

### 2.1 Lanseerauksen määritelmä

Lanseeraus tarkoittaa esimerkiksi tuotteen tai palvelun tuomista markkinoille. Lanseerattavan tuotteen kaupallinen menestys riippuu siitä, kuinka hyvin se erottuu jo markkinoilla olevista kilpailijoistaan sekä siitä, miten tuote vastaa valitun kohderyhmän tarpeisiin. Lanseeraus itsessään on kuitenkin osa suurempaa liiketoiminnallista tavoitetta, joka yrityksellä on. Lanseeraus voidaan nähdä yhtenä keinona saada lisää näkyvyyttä markkinoilla ja toteuttaa omaa laajempaa strategiaa. Lanseerattavan tuotteen ei myöskään tarvitse aina olla uusi, vaan se voi myös olla entuudestaan tuttu, jonka markkinoita halutaan laajentaa tai uusia. (Rope 1999, 16-18.) Lanseerauksen ajoitusta ei kannata vähätellä. Oikean ajoituksen avulla yrityksen on mahdollista onnistua lanseerauksessa ja päästä askeleen edelle kilpailijoitaan. Yrityksen on aina tärkeää seurata alaa ja oikeastaan pyrkiä olemaan askelen edellä kilpailijoitaan. Aktiivi-



sen valppaana olon ja seurannan avulla yrityksen on uusilla tuotteillaan tai palveluillaan mahdollista olla edellä kysyntää, yksinkertaisesti ennakoimalla. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 88, 89.)

## 2.2 Lanseerausprosessi

Selkeällä ja helposti toistettavalla lanseerausprosessin kuvauksella, pyritään mahdollistamaan dokumentoinnin hyödyntäminen yrityksen sisällä myös jatkossa, tulevia lanseerauksia ajatellen (Simula ym. 2010, 74). Rope (1999, 31-32) ja Raatikainen (2008, 199) kuvaavat lanseerausprosessia hieman eri termein, mutta sisällöllisesti pääosin yhtenevästi. Lanseerausprosessin lähtökohtana on markkinakelpoiseksi havaittu tuote, jolle ennen varsinaisia ja tarkempia lähtökohta-analyyseja tehdään alustava lanseerauspäätös. Alustavaan lanseerauspäätökseen kuuluu myös alustava lanseerausaikataulu ja budjetti. Tämän jälkeen tehdään lähtökohta-analyysit, kohderyhmien määrittely sekä riskien kartoitus. Näiden toimenpiteiden jälkeen ollaan valmiita lopulliseen lanseerauspäätökseen. Lanseeraukselle asetetaan tavoitteet, suunnitellaan lanseerauksen toteutus ja seuranta. Lanseerauksen toteutus noudattaa suunnitelmaa ja seurannassa sekä tarkennetaan suunnitelmaa ja arvioidaan lanseerauksen onnistumista. Raatikainen (2008, 198-199) painottaa, että lanseerausprosessi- ja suunnittelu ovat suunnitelmallista, pitkäjänteistä, tavoitteellista ja tarkoituksenmukaista toimintaa. Prosessissa käydään läpi neljä eri osa-alueen kattavaa analyysiä: markkina-analyysi, kilpailija-analyysi, toimintaympäristöanalyysi ja yritysanalyysi. Yhteisellä nimellä näitä kutsutaan lähtökohta-analyyseiksi.

Ennen mitä tahansa lanseerausta, pitää miettiä miksi halutaan lanseerata ja onko se taloudellisesti kannattavaa ja tuottoisaa (Mattila & Rautiainen 2010, 156-157, 161). Etenkin business to business -markkinoilla asiakasyritysten ostoprosessin rakenne tulee tuntea (Raatikainen 2008, 198). Kun uutta tuotetta lanseerataan, on tärkeää tietää, onko kohderyhmä valittu oikein tuottavuuden kannalta. Oleellista on kiinnittää huomioita riskeihin. Riskejä tulee tarkastella sekä niiden tunnistamisen näkökulmasta, mutta myös niiden toteutumisen ehkäisemisen näkökulmasta. Tärkeää on myös pohtia ollaanko valmiita työstämään asioita tiedostettujen riskien toteutumisen ehkäisemiseksi. Alkuun on hyvä käsitellä nämä asiat, jotta resurssien kohdentaminen onnistuu näiltäkin osin läpi lanseerausprosessin. (Roune & Joki-Korpela 2008, 86-87.)

Lanseerausta ei kannata toteuttaa vain ajatuksella, että se on pakko tehdä ja kuuluu asiaan. Mitä tahansa yritys lanseeraakin, oli se sitten tuotetta, palvelua tai omaa sisäistä strategiaansa, on muistettava, että lanseerauksella kannattaa lähteä tavoittelemaan joukosta erottautumista. Varsinkaan alussa ei kannata tyrmätä mitään ajatuksia ja ideoita siitä, kuinka lanseerata esimerkiksi uusi tuote. Taloudelliset resurssit tulevat luonnollisesti jossain kohtaa vas-

taan, mutta ideoita yhdessä taloudellisen puolen kanssa on helpompi suunnitella ja toteuttaa sen jälkeen, kun pöydällä on kasa luovia ideoita. Siitä kasasta lanseerauksen toteuttava henkilöstö yhdessä päättää, mitä ideaa lähdetään toteuttamaan olemassa olevilla resursseilla. (Salminen 2008, 144.)

### 2.3 Lanseeraussuunnittelu

Lanseeraussuunnitelma selkeyttää ja yksinkertaistaa ja muistuttaa niistä asioista, jotka lanseerausprosessin aikana tulee tehdä, jotta lanseerauksen tavoitteisiin päästäisiin (Rope 1999, 138). Lanseeraussuunnitelma auttaa yritystä suunnittelemaan eheän kokonaisuuden, jotta lanseeraus onnistuu mahdollisimman hyvin ja tuottoisasti eri näkökulmista tarkasteltuna. Lanseeraussuunnitelmassa huomioitavia asioita ovat yrityksen imago tavoitteet, tunnettuustavoitteet, taloudelliset tavoitteet ja markkinointiviestintätavoitteet. Lanseerauksen tavoitteet ja päämäärät kirjataan lanseeraussuunnitelmaan, jolloin niitä pystytään arvioimaan tarvittaessa tarkemmin prosessin aikana, mutta myös prosessin jälkeen. (Raatikainen 2008, 206-207.)

Lanseerauksen huolellinen suunnittelu vaikuttaa lopputulokseen ja sen myötä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. Lanseeraus on osa yrityksen markkinointia, joten jo siitä syystä sen tulee olla suunnitelmallista myös pitkällä tähtäimellä. Koko yrityksen henkilöstön tulee olla sisäistänyt tietoisuus siitä, että lanseeraus on osa isompaa kokonaisuutta. Kun henkilöstö on sitoutunut, näkyy se myös yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa kommunikoinnissa selkeytenä. Itse lanseerauksessa näkyy se, että henkilöt uuden tuotteen takana ovat tietoisia ja osaavia asiantuntijoita juuri kyseiseen asiaan liittyen. Osaava ja ammattitaitoinen lanseeraus tuottaa varmemmin onnistuneen ja myönteisen mielikuvan valitulle kohderyhmälle. Tämä taas vaikuttaa positiiviseen lopputulokseen lanseerauksen tavoitteiden näkökulmasta. (Simula ym. 2010, 72-73.) Yrityksessä on oleellista aina muistaa liiketoiminnan tavoite. Myös lanseerausprosessissa on merkittävää, että jokainen henkilöstöön kuuluva on tietoinen ja selvillä lanseerauksen tavoitteista. (Ruokonen 2009, 131, 133.) Jotta kaikki lanseerausprosessiin osallistuvat henkilöt tuntisivat lanseerausprosessin ja itse lanseerattavat tuotteen hyvin, pitää jo suunnitelmavaiheessa projektipäällikön tai johdon huolehtia henkilöstön riittävästä koulutuksesta ja osaamisesta. Tämä koskee luonnollisesti kaikkia niitä tahoja, jotka saattavat olla tekemisissä tuotteen kohderyhmän kanssa. Kaikkien tulee saada sama informaatio uusimmista käänteistä tai muutoksista. Tätä tukee, jos säännöllinen yhteydenpito tai tapaamiset sovitaan mahdollisimman tarkasti aikataulutuksessa, jo lanseerauksen raameja suunnitellessa. (Simula ym. 2010, 81.) Tästä syystä jo lanseerauksen suunnitelmavaiheessa tulee olla tiedossa ne avainhenkilöt, jotka ovat mukana koko lanseerausprosessin ajan. Avainhenkilöiden lisäksi nimitetään projektipäällikkö, joka huolehtii prosessin läpiviemisestä alusta jälkimarkkinointiin, arviointiin ja dokumentointiin saakka. Mitä paremmin jokaisen mukana olevan henkilön rooli on määritelty, sitä varmemmin se sitouttaa heidät mukaan prosessiin. Lanseeraus vie aikaa ja

työtä. Tämä tulee tiedostaa, ymmärtää ja hyväksyä, kun lähdetään toteuttamaan lanseerausta. (Salminen 2008, 159.)

Lanseeraus toteutetaan suunnitelman mukaisesti. Käytännössä lanseeraus tapahtuu, kun perusta toteutukselle on kunnossa. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnitteluvaiheen osiot on toteutettu huolellisesti. (Rope 1999, 125, 128.) Lanseerausprosessin sisäistäminen ja ymmärtäminen yrityksessä on iso haaste, etenkin silloin kun aikaisempaa kokemusta ja osaamista kokonaisen lanseerausprosessin toteuttamisesta ei entuudestaan ole. Kuitenkin jokainen kokemus tuo osaamista ja arvokasta kokemusta siitä, miten lanseerata vielä entistä paremmin. (Rope 1999, 239.) Vaikka monesti pienemmällä yrityksellä on useita sellaisia haasteita kohdattavanaan, mitä suuremmalla ei välttämättä ole, kannattaa myös pienemmän yrityksen etuna nähdä ja hyödyntää se, että uusissa asioissa on mahdollisuus onnistua ja menestyä aivan varhaisista suunnitteluvaiheista lähtien (Aapola 2012, 130).

Ropea (1999, 250-252) mukaillen suunnitteluvaiheessa tulee pohtia ja perehtyä moniin eri asioihin, mitä lanseeraus tulee vaatimaan. Perehtymisen myötä on selkeämmin nähtävissä, miltä lanseerauksen lähtökohdat näyttävät. Ensimmäisenä on syytä tutustua lähtökohdanalyysiin tarkemmin: tuotteen markkinakelpoisuuteen ja siihen kenelle tuotetta halutaan markkinoida. Tuotteen hinnoittelun pohtimista on syytä tehdä jo tässä vaiheessa. Riskien tunnistaminen ja mahdolliset toimenpiteet riskien toteutumisen ehkäisemiseksi tehdään mahdollisuuksien mukaan tässä vaiheessa. Lanseerauksen tavoitteiden selkeyttäminen on todella tärkeää. Tavoitteiden jakaminen osa-alueisiin helpottaa niiden konkretisoitumista. Lanseerauksen ajankohtaisuus ja toteutustapa ovat myös oleellisia huomioita. Toteutustapoja on monia ja onkin ymmärrettävä, kohderyhmät huomioiden, kannattaako lanseeraus toteuttaa verkossa, messuilla tai omana tapahtumanaan. Näiden lisäksi tulee päättää toteutustavan tavoite, esimerkiksi kuinka monta kävijää tai syntynyttä kauppaa tavoitellaan. Viestintäsuunnitelman laadinta toteutustapaa varten on tärkeää. Lanseerauksen markkinoinnista tulee huolehtia, jotta kohderyhmät on mahdollista saattaa tietoisiksi lanseerauksesta. Lanseerauksen jälkimarkkinointiin ja seurantaan on myös kiinnitettävä resursseja. Jälkimarkkinoinnin ja seurannan toteutus tulee siis suunnitella.

### 2.3.1 Aikataulut

Aikataulu muodostaa yhden tärkeän osan koko lanseerausprosessia (Rope, 1999, 36). On tunnistettu, että mitä tiukempi aikataulu lanseerauksella on, sitä suurempi on riski sille, että lanseerausprosessin sisältämät osa-alueet ja vaiheet saattavat jäädä kevyiksi sisällöltään. Aikataulutaminen turvaa, ettei lanseerausprosessissa tulla hätäilemään. Tämän lisäksi aikataulutuksen avulla voidaan arvioida lanseerausta prosessina myös jälkeenpäin. Aikataulusta on myös selkeästi nähtävissä kuka yrityksessä tekee mitäkin lanseerauksen eri vaiheissa. (Rope,

1999, 35-36, 142-143.) Yleisimpiä syitä sille, miksi lanseeraus ei välttämättä onnistu on se, ettei lanseerauksen aikataulu ole pitänyt, vaan lanseeraus on myöhästynyt. Myöhästymisen lisäksi itse tuote pahimmillaan keskeneräisenä saattaa olla syynä lanseerauksen epäonnistumiseen. (Simula ym. 2010, 71.)

Kokemattoman lanseeraajan kannattaa varmistaa aikataulun pitävyys huolellisella suunnittelulla ja aikataulun seuraamisella. Kuitenkin jokainen lanseeraaja oppii jotakin jokaisesta lanseerauksesta. Kaikki seikat, joihin yritys itse voi vaikuttaa lanseerauksen aikataulussa, kannattaa ottaa tosissaan. Näin pystytään mahdollistamaan onnistunut ja realistinen lanseeraus-aikataulu, joka osaltaan myötävaikuttaa positiiviseen lopputulokseen lanseerauksen toteutuksessa. (Raatikainen 2008, 206.)

### 2.3.2 Budjetti

Riippumatta lanseerauksen toteutustavasta tulisi jo lanseerauksen suunnitteluvaiheessa olla selvillä, mikä on lanseerausprosessin budjetti. Budjetti määrittää sen, kuinka paljon henkilöstöä on käytettävissä, minkä verran rahoitusta on tiedossa markkinointiin, ennen ja jälkeen lanseeraustapahtuman. Mitä tarkemmin budjetti lanseeraussuunnitelmaan kirjataan, sitä todennäköisempää on, että se toteutuu. (Rope 1999, 250-252.) Budjetin tarkka laadinta jo varhaisessa vaiheessa auttaa ehkäisemään yllättävien kulujen syntymistä, sillä suunnitellussa budjetissa myös yllätykset on osattu huomioida. Lanseerauksen seurantavaiheessa ja prosessin päättyessä nähdään myös budjetin osalta, miten lanseerausprosessi onnistui taloudellisesta näkökulmasta katsottuna. (Raatikainen 2008, 206.) Budjetin tavoitteena on siis näyttää yritykselle mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mihin kaikkiin lanseerauksen vaiheisiin budjettia vaaditaan. Samoin se auttaa myös lanseerattavan tuotteen liiketoiminnallisen kannattavuuden arvioinnissa. Lanseerauksen alustava budjetti tarkentuu yleensä sen jälkeen, kun lähtökohtanalyysit ovat tehtynä. Lähtökohta-analyysien jälkeen on mahdollista tarkastella budjettia uudelleen lanseerausprosessin taloudellisten tavoitteiden valossa. Budjetin riittävyyden merkitystä lanseerausprosessin yhteydessä ei voi liikaa korostaa. Budjetin tulee lähtökohtaisesti olla niin riittävä, ettei se yllättävienkään haasteiden edessä ole se ensimmäinen asia, josta lähdetään supistamaan kesken prosessin. (Rope 1999, 37, 141.) Tilaisuus erityisesti uuden tuotteen lanseeraamiselle ja ensivaikutelman muodostamiselle on vain yhden kerran. Tähän perustuu ajatus siitä, että lanseerausprosessin yhteydessä budjetista ei kannata tinkiä. (Rope 1999, 125, 128.)

## 3 Lanseerauksen lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on, että yritys tuntee oman yrityksensä sisältä ja ulkoa, eli siitä ympäristöstä, missä se toimii. Jokainen analyysi tuottaa yritykselle oleellista tietoa

tuotteen tai palvelun lanseerausta varten. Analyysit antavat parhaan mahdollisen hyödyn, kun niitä jokaista on käsitelty edes jossain määrin. Lähtökohta-analyysien muodostaman kokonaiskuvan pohjalta yrityksen on helpompaa toteuttaa onnistunut lanseerausprosessi. (Rope 1999, 38-39.) Lähtökohta-analyysit koostuvat markkina-, kilpailija-, toimintaympäristö- ja yritysanalyysistä (Raatikainen 2008, 199).

### 3.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysistä käy ilmi, mitkä ovat markkinoiden koko, rakenne, ostokäyttäytyminen ja kylläisyysaste. Kylläisyysaste kertoo, mikä kysyntä nyt lanseerattavalla tuotteella on jatkon kannalta sekä miten asiakkaiden tämän hetkisiin tarpeisiin on vastattu. (Raatikainen 2008, 200-201.) Kohderyhmien pohtiminen on tärkeää, kun halutaan lähteä lanseeraamaan tai myymään jotakin. Samoin oikeiden kanavien löytäminen heidän tavoittamiseen on erittäin oleellista. On turhaa yrittää tavoitella potentiaalista kohderyhmää sellaisista paikoista, missä oma viestintä ei heitä tavoita. Jotta yritys voi saavuttaa osuutta markkinoilla, jossa on samanaikaisesti aina lukuisia kilpailijoita, korostuu tämä asia. (Mattila & Rautiainen 2010, 156-157, 161.) Lisäksi uutta tuotetta lanseerattaessa kannattaa pohtia, mistä potentiaalinen asiakas tai kohderyhmä on valmis maksamaan (Ruokonen 2009, 131,133). Liiketoiminnallisesti merkityksellisin kohderyhmä on se, joka on yritykselle kaikkein tuottoisin. On myös tunnistettava riski siitä, että kauppaa ei kohderyhmän kanssa syntyisikään loppujen lopuksi. Näin voi käydä huolimatta siitä, kuinka paljon kumpikin osapuoli on tahollaan käyttänyt resursseja uuden asiakassuhteen syntymiseksi. (Roune & Joki-Korpela 2008, 87.) Raatikainen (2008, 200) toteaa, että mahdollisimman kattava ja kaikki oleelliset asiat huomioiva markkina-analyysi saadaan aikaan vastaamalla joukkoon kysymyksiä asiakkuudesta ja ostokäyttäytymisestä

Alla olevassa taulukossa 1 on esimerkkejä kysymyksistä, joihin lanseerausta suunnitteleva voi markkina-analyysissä perehtyä ja vastata. Kysymykset ovat muokattavissa minkä tahansa tuotteen tai palvelun lanseerauksen tilanteen mukaisesti.

<b>Kysymyksiä lanseerauksen suunnittelun avuksi</b>
Mikä on tuotteen kohderyhmä? Keitä asiakkaat ovat?
Mikä on asiakasmäärä suunnitellulla markkina-alueella?
Millainen asiakasmäärä on nyt? Mihin suuntaan asiakasmäärään arvioidaan kehittyvän?
Mikä on kohderyhmän taloudellinen valmius panostaa lanseerattavaan tuotteeseen?
Minkä verran kohderyhmä sijoittaa markkina-alueelle?

Taulukko 1: Markkina-analyysin kysymysesimerkkejä (Raatikainen 2008, 200)

Potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytymiseen haetaan vastauksia oheisen taulukon 2 esimerkkien avulla.

<b>Ostokäyttäytyminen</b>
Miten asiakas tavallisesti kuluttaa?
Miten markkinoida ja lähestyä asiakasta?
Mihin asiakkaan tarpeeseen tuote vastaa? Minkä ongelman se poistaa?
Miten asiakkaan nykyiset tarpeet tyydytetään?
Mistä asiakas tällä hetkellä hankkii apua ongelmiinsa?
Kuka asiakkaan organisaatiossa tekee ostopäätöksen?
Onko tähän päätöksen mahdollista vaikuttaa?
Onko mahdollista, että asiakas vaihtaa ostokohdetta?
Mikä olisi prosenttimäärä ostokohdetta vaihtaville asiakkaille?

Taulukko 2: Ostokäyttäytyminen ja ostouskollisuus (Raatikainen 2008, 200)

Myös tulevaisuuteen kannattaa tässä kohtaa kiinnittää huomiota. Kannattaa pohtia, miltä näyttää markkinoiden ostovoima tulevaisuudessa ja mikä on oman yrityksen mahdollinen osuus markkinoista. Asiakkaiden valmiutta käyttää tulevaisuudessa enemmän euroja lanseerattavaan tuotteeseen on syytä huomioida pohdinnassa. (Raatikainen 2008, 200.)

### 3.2 Kilpailija-analyysi

Yritys voi toteuttaa kilpailija-analyysin esimerkiksi listaamalla omat vahvuutensa ja heikkouksensa ja peilaamalla oman osaamisensa ja yrityksen faktoja kilpailijoihin. Näiden tietojen avulla voidaan löytää ne asiat ja kohdat, jotka voidaan kääntää omaksi eduksi ja lisätä omaa kilpailukykyä markkinoilla. (Roune & Joki-Korpela 2008, 112.) Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien lisäksi myös kilpailijoiden viestintäkanavat, tuotteet tai palvelut, kilpailijoiden osaamistaso sekä tulevaisuuden näkymät. (Raatikainen 2008, 201-202.) Omien kilpailijoiden tietäminen, tunnistaminen ja tunteminen auttaa paremmin hahmottamaan kilpailutilannetta markkinoilla, esimerkiksi saman toimialan ja markkina-alueen osalta. Sen lisäksi, että tarkastellaan kilpailijoita juuri kyseisellä hetkellä, tulee tämänkin lähtökohta-analyysin toteutuksessa huomioida myös tilanne myöhemmin tulevaisuudessa. Kilpailijoiden nimien ja määrän lisäksi on hyvä kerätä tietoa kilpailijoiden tuotteesta, markkinaosuuksista ja käytettävissään olevista resursseista. (Raatikainen 2010, 63-64.) Kun kilpailijoista on tiedossa riittävästi tietoa, on mahdollista nähdä entistä selkeämmin ne asiat, joiden avulla itse voi omalla tuotteellaan tai palvelullaan erottua positiivisella tavalla kilpailijoiden joukosta (Takala 2007, 115).

Kilpailija-analyysin hahmottamiseksi kannattaa tehdä kilpailijataulukko, joka parhaimmillaan tuo selkeästi esille omat vahvuudet ja vastaavasti myös heikkoudet verrattuna kilpailijoihin (Roune & Joki-Korpela 2008, 112-115).

	Kilpailija A	Kilpailija B
Suora/epäsuora kilpailija		
Tuote ja/tai palvelu		
Sijainti		
Markkina-alue		
Viestintäkanavat+aktiivisuus		
Yrityksen vahvuudet		
Yrityksen heikkoudet		
Ammatillinen osaamistaso		
Hinnoittelu		
Henkilöstön määrä		
Tulevaisuuden näkymät		
Imago		

Taulukko 3: Kilpailija-analyysin esimerkki (esim. Roune & Joki-Korpela 2008, 112-115)

Aivan kaikkia kilpailijoita taulukkoon ei välttämättä pysty kirjaamaan, mutta tärkeää on löytää siihen keskeisimmät kilpailijat, joista osa kilpailee samankaltaisilla tuotteilla ja osa taas samoista asiakkaista (Takala 2007, 117). Aina mitä tärkeämmästä asiasta on kyse, sitä tarkempi ja huolellisempi kilpailija-analyysin kannattaa olla. Hinnan merkitystä markkinoilla on myös syytä pohtia. Kannattavaa yritykselle on se, että se tunnistaa todellisen potentiaalisen ostajan omalle tuotteelleen. Oman tuotteen hintaa kannattaa pohtia suhteessa kilpailijoiden hintoihin, jotta perustelut hinnan muodostumiselle ovat selkeästi kerrottavissa myös asiakkaalle. Kun tieto on itsellä ja myös asiakas ymmärtää, mistä se koostuu, ei kaupan menettäminen olisi ainakaan siitä kiinni, ettei osata antaa vastauksia asiakkaalle. (Roune & Joki-Korpela 2008, 112-115.)

### 3.3 Toimintaympäristöanalyysi

Toimintaympäristöanalyysi kertoo melko laajasti, mihin suuntaan tilanne tulevaisuudessa voi muuttua (Raatikainen 2008, 201). Toimintaympäristöanalyysia voidaan yrityksessä hahmotella monella eri tavalla, esimerkiksi listaamalla, miten toimintaympäristö muuttuu nyt ja tulevaisuudessa. Siihen voi olla listattuna keskeiset lainsäädännöt, taloudelliset näkymät ja uudet innovoinnit. Listaa voi jatkaa niin pitkälle, että siitä löytyy yritykselle riittävän toimintaympäristön kuvaamisen kattavat näkökulmat. Toimintaympäristöanalyysin voikin kiteyttää seuraavan aikaa ja se voidaan toteuttaa esimerkiksi uusia tutkimuksia ja uutisia seuraamalla. (Raatikainen 2010, 62-63.)

Raatikainen (2008, 201) tekee toimintaympäristöanalyysiä arvioimalla toimintaympäristöön liittyviä osa-alueita niiden merkityksellisyyden tai keskeisyyden mukaan. Toimintaympäristöanalyysin yritys voi hahmotella esimerkiksi taulukon 4 avulla. Taulukkoon merkitään edellä mainittuja osa-alueita, joiden merkityksellisyyttä havainnollistetaan ”\*” -merkillä. Havainnollistavia symboleita on yhdestä kolmeen (1-3) kappaletta sen mukaisesti, miten keskeisiä niiden arvioidaan yritykselle olevan. Mitä keskeisemmäksi ja tärkeämmäksi jokin osa-alue tulevaisuuden kannalta koetaan, sitä useampi ”\*” -merkki sille annetaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yhden ”\*” -merkin saavat osa-alueet eivät olisi tärkeitä. Taulukossa esiintyvät osa-alueet ”\*” -merkkeineen ovat ainoastaan esimerkkejä.

Toimintaympäristön osa-alueita	Merkittävyys
Kilpailijoiden toiminta + aktiivinen seuranta	***
Teknologian kehitys	***
Lainsäädäntö	***
Käytettävissä oleva henkilöstö	**
Yhteiskunnan taloudellinen tilanne	**
Verkostoituminen markkinoilla	*
Ajankohtaisten tutkimusten ja tiedon seuranta	***
Turvallisuus	***

Taulukko 4: Toimintaympäristöanalyysitaulukon esimerkki (Raatikainen 2010, 63)

Osa-alueita on tarkoitus tarkastella annettujen merkintöjen valossa, jotta yrityksen on sen avulla helpompi hahmottaa, mihin osa-alueisiin tulevaisuudessa kannattaa panostaa. Osa-alueet ovat muokattavissa tarpeen mukaan, joskin tietyt toimintaympäristön osa-alueet kuuluvat lähes jokaisen yrityksen tai organisaation toimintaan enemmän tai vähemmän. Konkreettisten esimerkkien avulla on helpompi hahmottaa tulevien kehityskohteiden vaatimia resursseja ja siten pyrkiä reagoimaan niihin riittävän ajoissa. (Raatikainen 2008, 201.)

### 3.4 Yritysanalyysi

Lähtökohta-analyyseistä viimeisimpänä on yritysanalyysi. Yritysanalyysi tarkastelee yrityksen tilannetta sisältä päin ja se käsittelee kaikkia niitä asioita, joilla yrityksen liiketoiminta pyörii ja jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Yritysanalyysi antaa tarkan näkemyksen siitä, missä kyseisellä hetkellä yrityksessä mennään. Yritysanalyysi pohjaa aiempiin analyysihin ja sen laatimisessa kannattaa hyödyntää yrityksen taloushallinnon tarjoamia lukuja ja tietoja. (Raatikainen 2010, 67-68.)

Raatikaisen (2008, 203) mukaan huomioitavia asioita ovat: yrityksen markkinoinnillinen osaaaminen, yrityksen taloudellinen ja tuotannollinen tilanne, henkilöstön ammattitaitoisuus ja



riittävyys, yrityksen tuotteiden asema nykyisillä markkinoilla sekä millaiselta nyt lanseerattavan tuotteen mielikuvat ja brändikehitys näyttää. Yritysanalyysi voidaan hahmottaa erilaisen tarkistuslistan avulla, esimerkiksi seuraavan taulukon 5 avulla.

<b>Tarkistuslista yritysanalyysin avuksi</b>	
<b>Markkinointiosaaminen</b>	Mikä on yrityksen markkinointiosaaminen nyt?
<b>Taloudellinen ja tuotannollinen tilanne</b>	Mikä on yrityksen taloudellinen ja tuotannollinen tilanne? Miltä tilanne näyttää tulevaisuudessa?
<b>Henkilöstön ammattitaito</b>	Onko yrityksen henkilöstö ammattitaitoista? Miten ylläpidetään ajankohtaisia taitoja ja tietoja sekä lisätään ja kehitetään asiantuntijuutta?
<b>Markkinatilanne</b>	Miltä yrityksen tämänhetkisten tuotteiden tilanne markkinoilla näyttää? Onko suunnitelmaa markkina tilanteen seuraamiseksi?
<b>Mielikuva</b>	Mikä on mielikuva tuotteen ja brändin kehittymisestä? Millä näitä voidaan seurata?

Taulukko 5: Yritysanalyysin tarkistuslistan esimerkki

Yritysanalyysi perehtyy siihen, miten lanseerattava tuote vaikuttaa yrityksen tilanteeseen. Huomioitavaa on se, että nykytilanteen lisäksi tarkastelussa tulee olla myös yrityksen tulevat näkymät. (Raatikainen 2008, 203.)

#### 4 Lanseerauksen toteutus

Yritys haluaa jäädä asiakkaidensa ja kohderyhmiensä mieliin. Merkityksellistä yritykselle on pitkällä tähtäimellä se, että siitä muodostuu itsessään sellainen käsite ja brändi, että pelkäänsä nimi herättää luottamusta ja arvostusta. Tähän jokaisella vielä tuntemattomalla brändillä on matkaa, mutta myös sen aseman saavuttaminen on mahdollista. Markkinointiviestinnän avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä. Tähän on syytä panostaa. Omalla tavallaan jokainen uusi tuote tai palvelu vielä ehkä tuntemattomalle yritykselle on omanlaisensa mahdollisuus muuttaa suuntaa ja vakuuttaa kohderyhmänsä onnistuneen markkinointiviestinnän lisäksi uudella tuotteella. (Karjaluoto 2010, 27-28.)

##### 4.1 Lanseeraustapahtuman järjestäminen

Tapahtumat toimivat yrityksen markkinointiviestintänä (Vallo 2009, 35). Kun tapahtuman järjestämistä lähdetään suunnittelemaan, on tärkeä miettiä ja kirjata ylös, mitkä ovat liiketoiminnalliset tavoitteet koko tapahtuman järjestämiselle (Vallo 2009, 37). Tavoitteita voi olla yksi tai useampia, mutta kuten mitä tahansa suunnitelmaa kirjoitettaessa, tulee tavoitteiden

olla selvillä. Yrityksen kannattaa esimerkiksi aina messuille lähtiessään asettaa selkeät tavoitteet vaikka lukujen muodossa: kuinka monta kävijää ja kuulijaa lanseeraustilaisuuteen odotetaan sekä kuinka monta yhteystietoa odotetaan saavan. Tiedossa on, että tapahtumaan osallistuminen järjestäjän roolissa on aikaa vievää ja kallista. Messun omalla osastopaikalla ja lanseeraustilaisuudessa syntyvään mielikuvaan yrityksestä tulee vaikuttamaan itse sisällön lisäksi se, kuinka tilaisuus hoidetaan ja miten yritys asiansa esittää. (Vallo & Häyrinen 2014, 84-85.)

Erilaiset tapahtumat toimivat tapaamis- ja kohtaamispaikkana yritykselle sen kohderyhmien kanssa (Vallo 2009, 21). Tapahtuma on vuorovaikutteinen tilanne, joka onnistuessaan vahvistaa ja epäonnistuessaan heikentää mielikuvia yrityksestä (Vallo & Häyrinen 2014, 37). Lanseeraus voidaan toteuttaa tapahtumana. Tapahtuman järjestäminen tuo yritykselle näkyvyyttä, joka kannattaa hyödyntää mahdollisimman hyvin. Tapahtumassa ihmisille muodostuu jokin mielikuva yrityksestä, sen tuotteista ja itse tapahtumasta. Onnistuneen mielikuvan tuottamiseen liittyy monta erilaista tekijää ja toimijaa. Tämän takia on erityisen tärkeää, että tapahtuma järjestetään huolella, sisältäen niin suunnittelun, toteutuksen kuin jälkimarkkinoinnin. Hyvin suunniteltu tapahtuma näyttää myös toteutuksessa hyvältä. (Vallo 2009, 18, 21.) Yritykselle tärkeän hetken, kuten lanseerauksen huolellinen suunnittelu vahvistaa onnistumisen todennäköisyyttä (Smith & Zook 2011, 402).

Ennen jokaista tapahtumaa, esittelyä, esillä oloa on tärkeää pohtia huolella, onko yrityksellä resursseja lähteä toteuttamaan aikaa vievää ja henkilöstöltä paljon vaativaa tapahtumaa (Aapola 2012, 102). Päätökseen vaikuttavat oleellisesti esimerkiksi aikataulu ja budjetti. Onkin aina tärkeää tapauskohtaisesti jo suunnitteluvaiheessa pohtia, ovatko resurssit kyseisellä hetkellä riittävät ja jos eivät ole, niin millä muulla tavalla tavoitteet on mahdollista saavuttaa. (Vallo & Häyrinen 2014, 61.) Näiden lisäksi tärkeänä näkökulmana on myös taloudellinen sitoutuminen, koska tapahtuman järjestäminen saattaa olla taloudellisesti iso ponnistus yritykselle. Suunnittelun avulla on mahdollista löytää itselle oikeat strategiat ja toimintatavat asioiden punnitsemisen lisäksi itse toteutuksen mahdollistamiseksi. Jokainen järjestetty tapahtuma toimii kuitenkin kokemuksena ja esimerkkinä siitä, miten valitulla toimintatavalla toteutettu tapahtuma on sujunut. (Smith & Zook 2011, 402.)

#### 4.1.1 Yhteistyö mahdollisuutena ja voimavarana

Yhteistyön mahdollisuutta kannattaa myös harkita, jos yritys järjestää isomman tapahtuman, joka vaatii paljon resursseja. Yhteistyön tekeminen esimerkiksi tapahtuman yhteydessä messuilla saattaa mahdollistaa pitkäjänteisempääkin yhteistyötä, sen sijaan, että yhteistyö jäisi yhteen kertaan. Yhteistyössä voidaan sanoa olevan voimaa, sillä se vähentää yksittäisen tahon kustannuksia ja samalla auttaa useampaa tahoja tavoittamaan kohderyhmiään. Yhteistyö nä-

kyy luonnollisesti kummankin yhteistyötahon kohderyhmien suuntaan. Yhteistyön tekeminen vaikuttaa lopputulokseen, joka tiiviillä yhdessä suunnitellulla ja toteutetulla toiminnalla saavuttaa toivottavan laadukkaan lopputuloksen. Tapahtuman jälkeen toisilta kannattaa pyytää ja antaa palautetta, joka on rehellistä ja kehittävää. Palautteen avulla kumpikin voi oppia ja omaksua uusia asioita niin toisiltaan kuin omasta toiminnastaankin. Tällä tavalla voidaan vaikuttaa positiivisesti pitkäjänteisen yhteistyön toteutumiseen. (Valanko 2009, 106-107.)

Vaikka tilaisuuksiin osallistuminen on aikaa, resursseja ja suunnittelua vaativaa, on se joskus kannattavaa. Aapola (2012, 116) toteaaakin, että uusien yhteistyökumppaneiden tavoittaminen ja tunnettuuden lisääminen, ovat molemmat oleellisia syitä, miksi yrityksen ylipäänsä kannattaa osallistua esimerkiksi messuille tai kampanjoita näkyvästi sosiaalisessa mediassa. Tämä kaikki myös omalta osaltaan vahvistaa yrityksen pysyvyyttä alalla.

#### 4.1.2 Lanseeraaminen messuilla

Tapahtuman järjestämisessä messut edustavat tunnettua tapaa tuoda yrityksen toimintaa esille. Messujen avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa entistä enemmän asiakkaita, niin uusia kuin vanhojakin. Kontaktien saaminen uusiin ihmisiin on yksi messujen isoimpia anteja. Messuvieraat tulevat messuille useimmiten vapaaehtoisesti, jolloin heidän lähestymisensä yrityksen tahoilta on jo lähtökohtaisesti helpompaa. Messuista tiedottaminen etukäteen onkin tärkeää, jotta kaikki kiinnostuneet tietävät tapahtumasta ja toivon mukaan ottavat osaa siihen. Myös uuden lanseerattavan tuotteen esittely juuri messuilla on perinteinen tapa tuoda yrityksen osaamista ja toimintaa yleisön tietoisuuteen. (Karjaluo 2010, 65-66.)

Lanseeraustilaisuuden voidaan suunnitella ja ajatella olevan uniikki tapahtuma, jos messuilla esimerkiksi lanseerataan uusi tuote virallisesti ensimmäisen kerran. Messuilla voidaan kertoa myös yrityksestä sen kohderyhmille. (Vallo 2009, 40, 44.) Osallistuminen messuille edellyttää aktiivisuutta ja sosiaalisuutta kaikkia vieraita ja potentiaalisia asiakkaita kohtaan. Järjestäjän aito kiinnostus ja innostuneisuus välittyy kuulijalle ja yleisölle. Ihmisten kanssa pitää varautua keskustelemaan muun muassa tuotteesta perinpohjaisesti. Näiden huomioiden lisäksi ei voi väheksyä yleisen olemuksen merkitystä yhdessä myytävän tuotteen kanssa. (Vallo 2009, 81-82.) Itse lanseeraustilaisuuteen kannattaa valmistautua huolella, harjoitella ja suunnitella, miten yritys pystyy parhaalla mahdollisella tavalla tuomaan oman asiantuntijuutensa esille lyhyessä ajassa. Tärkeää on pystyä välittämään ydinsanoma selkeästi yleisölle. (Aapola 2012, 103.)

Vallo (2009, 99) esittää ohjeita lanseeraustilaisuudessa esitettävälle lanseerauspuheelle. Hän toteaa, että hyvä puhe on tehokas, ytimekäs ja lyhyt. Tärkeää on muistaa osuva aloitus ja lopetus. Puheen on oltava hyvin suunniteltu, myös ajallisesti. Uusi tuote kannattaa tuoda

esiin esimerkiksi jonkin ajankohtaisen uutisen kautta tai vaikkapa huumorin tuella. Tällöin asia, josta puhutaan jää varmemmin kuulijan mieleen. Puheessa ydinasia tulee kytetä kiteyttämään kolmeen pääkohtaan. Kun puhe on valmisteltu, opetellaan se harjoittelemalla ja harjoittelemalla.

Kuten edellä on tuotu esille, messutapahtuman järjestämiseen liittyy monta huomioitavaa asiaa. Huolellinen asioiden organisoiminen on lähtökohta, josta lähdetään liikkeelle. Tapahtumasta kannattaa saada irti mahdollisimman paljon, mikä tarkoittaa kontaktien luomista potentiaaliin asiakkaisiin ja yleisesti verkostoitumista alan muiden asiantuntijoiden tai esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa. On myös suotavaa, että messuihin osallistumalla yritys saa siitä sellaista materiaalia, jota voi käyttää sitä viestinnässään, sekä myynnillisestä, että asiakasviestinnän näkökulmasta. Messuille osallistumalla yritys ei välttämättä pääse itse valitsemaan osastonsa paikkaa, mutta tämä on myös asia, joka kannattaa priorisoida suunnitelmavaiheessa varmistamalla yhteydenpito ja aktiivinen keskustelu messupaikasta messuja järjestävän tahon kanssa. (Aapola 2012, 102.)

Huolellinen suunnittelu sisältää sen, että yritys tietää miksi se lähtee osallistumaan messuille, keitä varten messuilla ollaan sekä, jos messuihin yhdistetään tuotteen lanseeraus, miksi tuote lanseerataan juuri kyseisillä messuilla. Monipuolista valmistautumista ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen ei voi turhaa korostaa, sillä niiden avulla yritys voi saavuttaa asettamansa tavoitteet. (Isohookana 2011, 166-167.)

#### 4.2 Sosiaalinen media osana lanseerauksen toteutusta

Lanseerauksen yhtenä tavoitteena on jäädä ihmisten mieliin myös lanseerauksen jälkeen. Tällaisen tavoitteen taustalla on ajatus yrityksen brändituntemuksen lisäämisestä ja yrityksen aseman vahvistamisesta markkinoilla. (Rope 1999, 129-130.) Sosiaalinen media on yritykselle nykyään luonteva paikka näkyä ja kuulua kohderyhmilleen sekä pitää yllä brändiä.

Tiedottaminen kohderyhmälle tulevasta tapahtumasta tai tiedottaminen koskien kokonaista kampanjaa, joka toteutetaan internetissä, vaatii myös suunnittelua. Aivan kuten mikä tahansa projekti, joka halutaan toteuttaa huolellisesti ja täsmällisesti alusta loppuun saakka. Myös verkossa toteutettavaa kampanjaa ja mainontaa varten suunnitelma tulee tehdä huolella, kirjallisesti ja ennen kaikkea pitää suunnitelmasta kiinni. Verkossa mainostaminen ja markkinointi on mahdollista toteuttaa myös pienemmällä budjetilla. Oleellista siinäkin on se, että budjetti on olemassa ja määriteltynä. Näin yrityksellä on selkeästi nähtävillä ne luvut, jotka se haluaa kuhunkin kampanjaan käyttää. Sen lisäksi, että verkossa toteutettavalla kampanjalla on budjetti, tulee sillä olla tavoite. Tavoite kertoo sen, miksi verkossa ylipäänsä kampanjoitaan tai mainostetaan sekä miksi toteutus on valitussa sosiaalisessa mediassa. (Lei-

no 2012, 264-266.) Kampanjan sisältö, keinot ja kanavat viestiä sisältöä tulee käydä ilmi kampanjan tavoitteiden määrittelyssä. Jos yrityksen on toteutettava samanaikaisesti useampaa kampanjaa, tulee niistä jokaisessa pyrkiä onnistuneeseen lopputulokseen. Kun kampanjat hoidetaan onnistuneesti ja hyvin, se välittyy asiakkaille, jotka puolestaan levittävät tietoisuutta muillekin. Näin voidaan luoda tavoiteltavaa tunnettuutta ja tietoisuutta laajaltikin kohderyhmien keskuudessa. (Raatikainen 2010, 107.) Kun päätös sopivan sosiaalisen median kanavasta on päätetty, on helpompi lähteä suunnittelemaan yrityksen sisällä tarkemmin itse sisältöä (Vallo & Häyrynen 2012, 87-88).

Sosiaalisen median asema lanseeraus suunnitelmassa korostuu, kun lähdetään toteuttamaan esimerkiksi kampanjaa noin kuukautta ennen itse lanseeraustilaisuutta. Sosiaalisen median mahdollistamaa vuorovaikutteisuutta asiakkaiden kanssa ei tule väheksyä, päinvastoin. Word-of-mouth -vaikutus (WOM) on tänä päivänä sosiaalisessa mediassa huomattavaa. Niin hyvät kuin huonot asiat muistetaan. Positiivinen WOM on tavoite yritykselle, sillä se lisää tunnettuutta, oman osaamisen ja asiantuntijuuden välittymistä alan muille asiantuntijoille sekä asiakkaille myös sosiaalisen median myötä. Oma osaamista kannattaakin korostaa sosiaalisen median avulla, sillä se toimii myös yrityksen imagoa vahvistavana tekijänä. Oma osaamistaan voi tuoda esille esimerkiksi blogin avulla. (Aapola 2012, 113-114.) Muistettava on, että myös blogin ylläpito vie resursseja ja on aikaa vievää, sillä jonkun omasta henkilöstöstä on siitä huolehdittava ja tuotettava sisältöä blogiin. Parhaimmillaan blogi herättää lukijoissaan keskustelua, joka puolestaan voi synnyttää laajempaa vuorovaikutteisuutta useamman eri tahon kanssa. (Aapola 2012, 115.) Blogin nostaminen yrityksen yhdeksi keskeisimmäksi sosiaalisen median kanavaksi perustuu ajatukseen saada omaa asiantuntijuutta ja ammatillisuutta esiin muille ammattilaisille ja päättäjille. Blogin perustaminen yrityksessä on yksi taloudellisesti edullisemmista tavoista tavoittaa kohderyhmää, asiakkaita ja asiasta kiinnostuneista laajalti ja globaalisti. Blogin kautta ja oman osaamisen esiin tuominen voi auttaa yritystä tavoitteessaan olla kilpailijoitansa edellä. Blogin välityksellä tietoisuutta on yksinkertaista levittää vaikkapa persoonallisella tavalla. Blogin ylläpitäminen voi myös luoda uusia väyliä verkostoitumiselle, sillä parhaimmillaan se on vuorovaikutteista ja aktiivista toimintaa ja markkinointia. Myös se, ettei blogissa suoranaisesti myydä asiakkaille mitään voi olla selkeä ja harkittu valinta. (Scoble & Israel 2008, 84-88, 92.)

Lanseerauksia suunnitellessa on hyvä tiedostaa mahdollisuus toteuttaa ennakoilmoitus tulevasta lanseerauksesta, esimerkiksi toteuttamalla oma lanseeraussivusto. Jos lanseeraustilaisuuden päivämäärä on jo varhain yrityksen tiedossa, kannattaa harkita myös ennakoilmoituksen toteuttamista, olipa se sitten oma lanseeraussivusto tai säännöllinen ja suunniteltu markkinointi Facebookissa. (Simula ym. 2010, 84.)

#### 4.3 Jälkimarkkinointi ja onnistumisen arviointi

Jälkimarkkinointi on seuraava vaihe, kun itse tapahtuma on järjestetty. Jälkimarkkinoinnista huolehtiminen on yhtä tärkeää kuin itse tilaisuuden järjestäminen. Tässä viimeisessä vaiheessa lanseerausprosessia on tärkeä kuunnella yrityksen oman henkilöstön lisäksi tapahtumaan osallistuneita sekä muita järjestäjiä. On tärkeää kuunnella jokaista mukana ollutta, pyytää palautetta jo itse tapahtumassa, mutta myös sen jälkeen. Tärkeää on, että vaikka palaute saataisiin suullisesti, kirjattaisiin se heti ylös, jottei se unohdu. Jälkimarkkinoinnista saatavasta palautteesta kannattaa kirjoittaa yhteenveto ja analysoida se. Tämän dokumentoinnin avulla on mahdollista nähdä entistä selkeämmin, missä on oppimisen paikka tulevia projekteja varten. Seuraava lanseerausprosessi on helpompi aloittaa perehtymällä edellisen prosessin oppeihin, onnistumisiin ja haasteisiin. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

Seuranta lanseerausprosessin yhteydessä tarkoittaa asiakkaan kuuntelemista, asiakassuhteen ylläpitämistä ja myyntiä. Seurannasta huolehtiminen on yhtä tärkeää kuin koko prosessin suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa tuleekin näkyä kirjattuna seuranta, jotta alusta alkaen myös sen merkitys näkyy kaikille yrityksen henkilöstössä. Lanseerausprosessin loppuvaiheeseen, seurantaan liittyy voimakkaasti asiakkaasta huolehtiminen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että on läsnä ja tavoitettavissa esimerkiksi lanseeraustilaisuuden tai tapaamisen jälkeen. Onnistunut seuranta tarkoittaa hyvin huolehdittua ja ylläpidettyä asiakassuhdetta. Tämä taas tarkoittaa, että asiakas todennäköisesti ostaa myös jonkin muun palvelun tai tuotteen myöhemmin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59.)

Jälkimarkkinointi voi tapahtua ottamalla suoraan yhteyttä niihin tahoihin, joilta on messuilla kerätty ja saatu yhteystiedot. Vastaavasti jos tiedetään jonkun tutun tahon osallistuneen tapahtumaan, kannattaa heihin olla suoraan yhteydessä ja kysyä rehellistä palautetta. Aktiivinen palautteen kysyminen suoraan asiakkaalta tai potentiaaliselta sellaiselta voi omalta osaltaan vahvistaa kontaktia. Saadusta palautteesta voi helposti tehdä listan, jossa näkyy niin risut kuin ruusutkin. Palaute kannattaakin tehdä pian tapahtuman jälkeen, jolloin se on kaikilla tuoreessa muistissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 189-190.)

Salmista (2008, 177) mukailen on asioita, jotka lanseeraamisen jälkiarvioinnissa ja seurannassa kannattaa selvittää. Näitä asioita ovat muun muassa resurssien riittävyys lanseeraukseen, avainhenkilöiden tietoisuus lanseerauksen tavoitteista, ketkä ovat lanseerauksen kohderyhmät, mitkä ovat sopivat viestintävälineet läpi lanseerausprosessin sekä miten lanseerauksen jälkeen toteutettavasta jälkimarkkinoinnista on huolehdittu.

Lanseerauksen viimeinen vaihe on perehtyä siihen, onko saavutettu ne tavoitteet, jotka lanseeraamiselle aivan suunnitelmavaiheen alussa asetettiin. Jokaisen mukana olleen avainhenki-

lön ajatukset läpi prosessin on tärkeä kuunnella, mutta myös projektipäällikön toimesta arvioida - tai mahdollisesti keskustella asioista jo lanseerausprosessin aikana, jos aihetta tulee. Onnistumista mittaamalla voidaan saada selville se, onko lanseeraus sujunut suunnitelmien mukaisesti. (Salminen 2008, 172-173.) Tärkeää on myös muistaa, että lanseeraustapahtuman aikana annetut lupaukset, esimerkiksi yhteydenottamisesta seuraavalla viikolla, tulee pitää ja toteuttaa (Isohookana 2011, 168). Lanseerauksen jälkeen tapahtuvan arvioinnin tarkoitus on edesauttaa seuraavia lanseeraustilanteita. Lanseerauksen jälkeen tapahtuva arviointi siitä, miten lanseeraus kokonaisuudessaan sujui, voidaan toteuttaa esimerkiksi tekemällä yksinkertainen lista vahvuuksista ja heikkouksista, onnistumisen hetkistä ja haasteista prosessin aikana (Simula ym. 2010, 96).

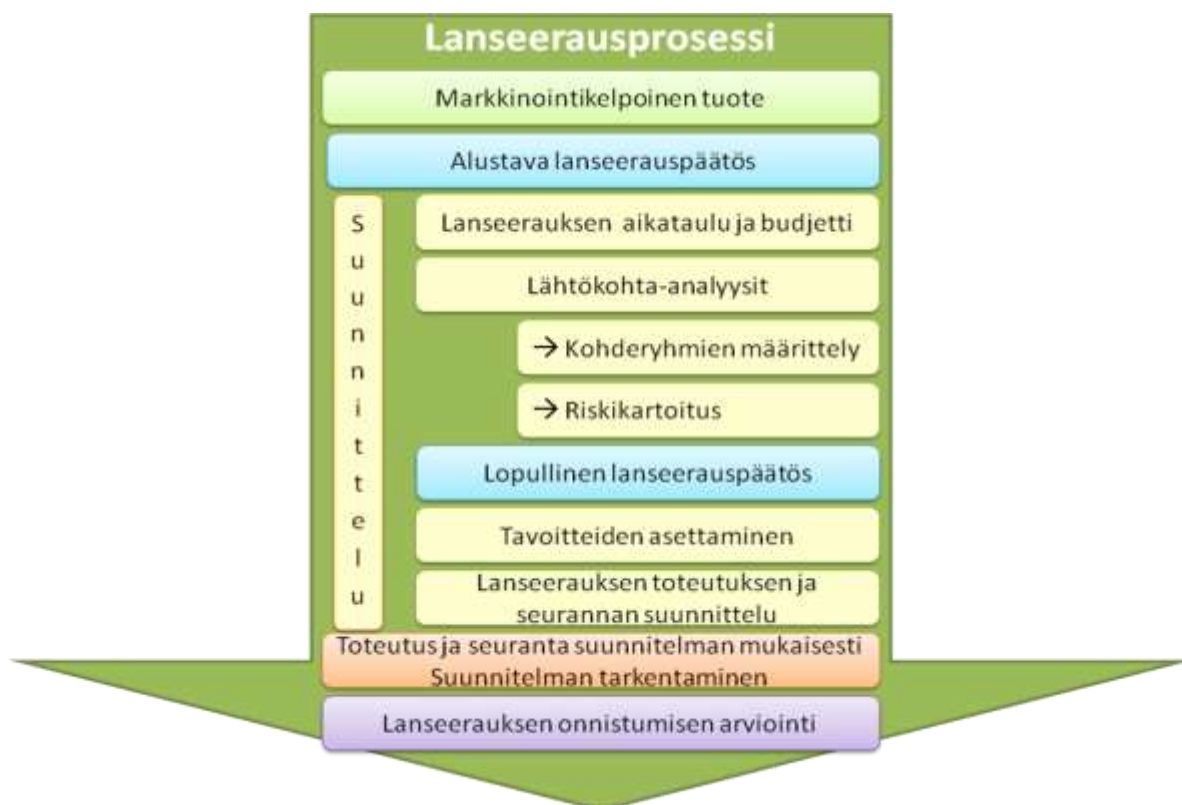
Yrityksen kannattaa seurata ja arvioida osaamistaan ja kehittymistään liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Aapola (2012, 125) käsittelee asioita liiketoiminnan näkökulmasta, mutta nämä ovat sovellettavissa myös suppeampaan käsitteeseen, kuten lanseeraukseen ja sen onnistumisen arvioimiseen. Jotta kehittymistä on mahdollista mitata voi yritys tehdä esimerkiksi yksinkertaisen listan asioista, jotka myös messujen tavoitteiksi on saatettu asettaa. Oleellisia ja seurattavia edistymisen kohteita ovat Aapolan (2012, 125) mukaan kontaktien määrä, yrityksen tunnettuus, jota yksinkertaisimmillaan voidaan testata kysymällä esimerkiksi messuvierailta sekä, kuinka monta yhteistyötä saaduista yhteystiedoista lopulta saavutetaan. Näiden lisäksi kannattaa selvittää lanseeraustapahtuman taloudellinen kannattavuus, onko oma asema markkinoilla muuttunut suhteessa kilpailijoihin sekä kuinka pitkäikäisiä asiakassuhteita mahdollisesti syntyy. Osa näistä asioiden seuraamisesta vie paljon aikaa. Kattavampaa kokonaiskuvaa ja edistymistä voidaan arvioida vasta myöhemmin.

Kun lanseerausta lähdetään arvioimaan, on vastassa samoja kysymyksiä, joihin jo suunnitelmavaiheessa haettiin suuntaa ja vastauksia. Nyt asioihin haetaan vastauksia sitä kautta, kuinka tavoitteet ja suunnitelmat ovat pitäneet, mitä olisi pitänyt tehdä toisin, jotta asiat olisivat sujuneet paremmin. Jos asiat ovat jo sujuneet hyvin, tiedetään jatkossa tehdä samalla tavalla. Kustannusten käsittely ja arviointi on yksi iso osa-alue, joka tulee myös tehdä. Tärkeää on dokumentoida kaikki opitut asiat ja kirjata ylös kaikkien ajatukset ja ehdotukset. Kun arviointi toteutetaan huolellisesti, on seuraavan lanseerausprosessin käynnistäminen helpompaa, koska voi palata aiempaan kokemukseen ja ottaa mahdollisista virheistä opiksi ja poimia onnistumisen mahdollistaneet asiat. (Simula ym. 2010, 86-87.)

## 5 DefiAlarmin lanseerausprosessi -toteutusta ja ehdotuksia

Emerco Oy lanseerasi uuden tuotteen DefiAlarmin Espoon Sydänyhdistyksen järjestämällä Sydänmessuilla, Espoon kulttuurikeskuksessa 9.5.2015. Yritys ei ollut aiemmin toteuttanut uusien tuotteiden lanseerausta. Luvuissa 2-4 esitetyn teorian pohjalta on kuviossa 2 kuvattu kar-

kealla tasolla lanseerausprosessin eri vaiheet. Vaiheet eivät välttämättä aina etene samassa järjestyksessä kuin kuviossa. Kuvion rakennetta noudattaen käydään seuraavaksi läpi Emerco Oy:n toteuttama lanseeraus siltä osin kuin siitä on saatu tietoa opinnäytetyöprosessin aikana. Toteutusta verrataan teoriaan ja esitetään näkemyksiä siitä, mitä seuraavissa lanseeraustilanteissa tulee huomioida tai joihin tulee kiinnittää huomiota.



Kuvio 2: Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessi alkaa yleensä tuotteesta, joka on markkinakelpoinen. DefiAlarmin kohdalla tuotesuunnittelu oli jo valmis. Emerco Oy:llä ajatus DefiAlarm -tuotteen kehittämisestä syntyi tapaamisesta kohderyhmään kuuluvan asiakkaan kanssa, noin 1,5 vuotta sitten. Asiakkaalla oli tarve saada tekstiviestihälytykset defibrillaattorikaapin avaamisesta ja Emerco Oy kehitti asiantuntijoina ideaa pidemmälle ja lähti toteuttamaan DefiAlarmia.

### 5.1 Suunnittelu

Lanseerauksesta tehtiin alustava ja samalla lopullinen päätös, kun Emerco Oy:n yhteistyökumppani Laerdal pyysi yritystä syksyllä 2014 osallistumaan keväällä 2015 järjestettävillä Sydänmessuille. Yleensä alustava päätös sisältää sekä alustavan aikataulun ja alustavan budjetin, jonka jälkeen vasta tehdään lähtökohta-analyysit. Kun on selvillä ovatko edellytykset lanseeraukselle olemassa, tehdään lopullinen päätös. Näin varsinkin, jos lähtökohta-analyysien



tuottaman riskikartoituksen osoittamat riskit ovat suuret. DefiAlarmin kohdalla ei tunnistettu merkittäviä riskejä, jolloin uusinta-arviointia päätöksestä ei tarvinnut erikseen tehdä.

Lanseerauksen suunnittelussa ja syntyvässä kirjallisessa lanseeraussuunnitelmassa tulee löytyä vähintään vaiheet suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi. DefiAlarm -järjestelmälle kirjallista lanseeraussuunnitelmaa ei ollut. Toisaalta DefiAlarm -järjestelmän lanseerauksen ajan-kohta ja paikka oli yrityksen tiedossa hyvissä ajoin, syksyllä 2014, jolloin suunnittelun dokumentointi olisi voitu aloittaa.

## 5.2 Lähtökohta-analyysit

Keskeistä lanseerauksessa on pohtia, ovatko tuotteen menestymisen ja markkinoiden lähtökohdat olemassa. Markkina-analyysissä selvitetään onko tuotteelle kysyntää markkinoilla ja mitkä ovat tuotteen markkinanäkymät tulevaisuudessa. Emerco Oy:n tekemässä markkina-analyysissä todetaan, että DefiAlarmia vastaavia tuotteita eri tekniikalla on kehitetty aiemmin Euroopassa. Toistaiseksi maallikkodefibrillaattorit ovat jalkautuneet heikommin Suomessa verrattuna muihin länsimaihin yleisesti. Lisäksi tuotetta oli alettu kehittää asiakkaan esittämän tarpeen pohjalta. Emerco Oy:llä on näkemys siitä, että DefiAlarmilla on kysyntää ja se tulee olemaan tulevaisuuden tuote. Markkina-analyysiä varten Emerco Oy:n kannattaa jatkossa paneutua luvussa 3.1. esitettyihin kysymyksiin. Näiden kysymysten ja niihin löytyvien vastausten avulla voidaan muodostaa kattava käsitys markkinoiden tilanteesta kyseisellä hetkellä. Lisäksi tavoitteena on pystyä ennakoimaan asiakkaiden tarpeita ja pystyä vastaamaan niihin myös tulevaisuudessa.

Oikeiden kohderyhmien tunnistaminen on oleellista ja ne Emerco Oy on tunnistanut. DefiAlarmin kohderyhmänä ovat yritykset ja yhteisöt, joiden toiminnassa on kohonnut sydänpysähdysriski tai kohde sijaitsee kaukana ensihoitopalveluista. Tarkentaen kohderyhmänä toimivat sellaiset defibrillaattoreiden omistajat, joilla on SMS-viestin lähettävä defibrillaattorikaappi. Lisäksi DefiAlarmin tekniikka sopii sellaisenaan esimerkiksi erilaisiin paloturvallisuuden järjestelmiin. Esimerkkeinä näistä ovat kokoontumistilat, sähkötoivia tekevät organisaatiot ja seurakunnat. Kohderyhmien lisäksi on selvittettävä, missä ja miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten, jotta voidaan löytää markkinointiviestintää varten oikeat viestintäkanavat. Mikäli markkinoilla on lukuisia kilpailijoita, korostuu markkinointiviestinnän merkitys.

Emerco Oy:llä on lukuisia kilpailijoita samalla alalla, mutta suinkaan kaikki eivät kilpaile samalla tavalla tuotteella ja palvelulla. Osa kilpailijoista tarjoaa ainoastaan defibrillaattoria tuotteena ja osa tarjoaa esimerkiksi ensiapukoulutusta. Näiden lisäksi löytyy kilpailijoita, jotka tarjoavat defibrillaattorin ja koulutuksen sen käyttämiseen. Emerco Oy:llä on kilpailijoita näin ollen hyvin laajalti. Varsinaista kilpailija-analyysia Emerco Oy ei kuitenkaan tässä lansee-

rausprosessissa tehnyt, mutta korostaa sitä, että he tarjoavat tuotetta, joka yhdistää sekä laitteen että koulutuksen. Kilpailija-analyysin yksi tarkoitus onkin luoda näkemys siitä, miten oma yritys ja sen tuote erottuu positiivisesti kilpailijoihin nähden. Jos kilpailija-analyysin lopputuloksena todetaan, että lanseerattavan kaltaisia tuotteita on markkinoilla enemmänkin, kannattaa yrityksen toteuttaa vähintään myös hinta-analyysi oikean hinnoittelun takaamiseksi. Tulevia lanseerauksia ajatellen yritys voi toteuttaa kilpailija-analyysin esimerkiksi kilpailijataulukkoa (ks. luku 3.2.) hyödyntäen. Kilpailijataulukkoon kannattaa kerran koota kaikki oleelliset kilpailijat ja sen jälkeen ylläpitää tietoja, sillä niin teknologian kuin kilpailijoiden kehittymisen seurannasta tulee huolehtia. Jokaisen lanseerauksen yhteydessä pitää erikseen pohtia mitkä kilpailijat ja osa-alueet ovat kussakin tapauksessa merkityksellisiä ja etsiä vastauksia kysymyksiin sen pohjalta.

Toimintaympäristöanalyysissä perehdytään toimintaympäristön tarkasteluun nyt ja tulevaisuudessa. Myös tässä analyysissä kannattaa huomioida asiat, jotka juuri tällä hetkellä ovat yhteiskunnassa ajankohtaisia ja joilla on mahdollista erottua positiivisesti kilpailijoistaan. DefiAlarmin on tunnistettavissa yhteiskunnallinen merkitys, sillä sen tavoitteena on lisätä selviytymismahdollisuuksia sydänpysähdystilanteissa. Laajempien toimintaympäristöanalyysien apuna kannattaa käyttää taulukkoa 4, joka on esitelty luvussa 3.3.

Yritysanalyysissä paneudutaan yrityksen sisäiseen toimintaan ja toiminnan edellytyksiin. Siinä tarkastellaan talouden kestävyyttä, resurssien riittävyttä, markkinoinnillista osaamista ja asiantuntijuuden riittävyttä sekä tuotteiden asemaa. DefiAlarmin osalta taloudellisen riskin oli todettu käytännössä olevan olematon. Muista osa-alueista haasteellisia olivat markkinointi ja viestintä. Tulevia lanseerauksia ja liiketoiminnallista osaamista vahvistaakseen tulee tehdä esimerkiksi viestintäsuunnitelma, jossa käy ilmi myös se, kenen vastuulla tästä osa-alueesta huolehtiminen on. Myös yrityksen sisäisen toimintaan liittyvien riskien ennaltaehkäisyssä auttaa luvussa 3.4 esitetyn taulukon 5 läpikäynti, järjestelmällisesti ja ajoissa aloitettuna.

Edellä olevien lähtökohta-analyysien osa-alueiden toteutuminen tuli esiin keskusteluissa Emerco Oy:n kanssa. Kuitenkaan Emerco Oy ei toteuttanut lähtökohta-analyysijä yllä olevan jäsentelyn mukaisesti tai systemaattisesti. Tämä on kehityksen kohde seuraavissa lanseerauksissa, sillä huolella tehdyt lähtökohta-analyysit antavat parhaan hyödyn ja ennustavat onnistunutta lanseerausta.

### 5.3 Toteutuksen ja toteutuksen arvioinnin suunnittelu

Toteutuksen ja sen arvioinnin suunnittelu tekee näkyväksi ja selkeäksi kaikille osapuolille toteutuksen tulevan etenemisen, tehtävät ja vastualueet. Lisäksi se auttaa toteutuksen arvioinnissa merkittävästi. Huolellinen suunnittelu on tärkeää myös siksi, että lanseeraus on osa

yrittäjien markkinointiviestintää ja siten vaikuttaa esimerkiksi yritysimageeseen. Tästä syystä myös lanseerauksen budjetin tulee olla selvillä jo suunnitteluvaiheessa, sillä budjetti vaikuttaa käytettävissä oleviin resursseihin.

DefiAlarmin lanseerauksen toteutuksen suunnittelu tapahtui yhteistyökokouksissa Sydänliiton sekä Laerdalin kanssa sekä Emerco Oy:n omissa palaverissa. Erillistä suunnitteludokumenttia ei koettu tarvittavan suunnittelussa käytettyjen sähköpostiviestien lisäksi. Koska sähköposteista on vaikea koota selkeää yhteenvetoa siitä mitä tapahtuu tai tulee tapahtumaan, on suunnittelun tukena hyvä olla erillinen suunnitteludokumentti, joka on osallisten nähtävissä ja ylläpidettävissä. Usein suunnitelmat tarkentuvat ja muuttuvat prosessin edetessä, jolloin ylläpidettävä dokumentti on myös helpompi pitää ajan tasalla. Ajan tasalla olevaa suunnitelmaa vasten on myös helpompi arvioida koko lanseerausprosessin onnistuminen.

Lanseerauksen budjetti vahvistui suhteellisen myöhäisessä vaiheessa lanseeraustapahtuman ajankohtaan nähden. Yhteistyökumppani Laerdalin mukaan lähtö sekä sen osuus messukuluista varmistui kevään 2015 aikana. Budjetti muodostui henkilöstökuluista, markkinoinnista ja messukuluista. Henkilöstökulut muodostuivat sekä Emerco Oy:n omista ja yhteistyökumppani Laerdalin messuille kiinnittämistä henkilöistä. Molemmat yritykset vastasivat henkilöstön osalta omista kuluistaan. Messukulut olivat kiinteät. Osiot, joihin yritys pystyi vaikuttamaan budjetilla, olivat näin ollen markkinointi sekä oman käytettävissä olevan henkilöstön määrä. Koska budjetilla on vaikutuksensa esimerkiksi markkinoinnin toteuttamiseen, tulee budjetin varmistaminen huomioida myös suunnitelmassa, jotta ajoissa tiedetään millä budjetilla lanseeraus voidaan toteuttaa.

Sydänmessut ajoittuivat DefiAlarmin lanseerauksen kannalta juuri sopivaan aikaan, joten lanseerauksen aikataulu rakentui Sydänmessujen aikataulua noudattaen. Koska Emerco Oy:n lanseerausta ohjasi Sydänmessujen ajankohta, kyseessä oli enemmänkin resurssien ja tehtävien sovittaminen ennalta määrättyyn ajankohtaan. Vaikka jatkossakin lanseeraustilaisuuden ajankohta olisi ennalta annettu, niin silti kannatta suunnitelma aikatauluineen tehdä, jotta kaikki tarvittavat asiat ja tehtävät tulevat huomioiduksi riittävän ajoissa. Jos aikataulu muodostuu liian tiukaksi suunnittelelemattomuuden takia, saattavat jotkin lanseerauksen osat tulla hoideksi huolimattomasti.

Tapa, jolla toteutuksen onnistuminen tullaan arvioimaan, tulee myös suunnitella. Suunnittelua on muun muassa mitattavissa olevien tavoitteiden asettaminen. DefiAlarmin lanseerauksessa oli tavoitteeksi asetettu uusien asiakkaiden hankinta ja julkisuus. Tavoitteina nämä ovat epämääräisiä. Tarkempi määrittely esimerkiksi sille, mitä julkisuudella tarkoitetaan, helpottaa arviointia. Samoin auttaa, jos uusien asiakkaiden tavoitteeksi annetaan selkeä prosenttiluku tai lukumäärä, jonka toteutumista voidaan konkreettisesti mitata.

#### 5.4 Toteutus

Messut ovat perinteinen kanava lisätä näkyvyyttä, vahvistaa mielikuvaa yrityksestä ja tuoda markkinoille uusia tuotteita. Messuilla kohtaavat yritykset sekä niiden tuotteiden kohderyhmät. Ne ovat myös luonnollisia paikkoja verkostoitumiselle sekä toiminnalle yhteistyökumppanien kanssa. Yhteistyö ylipäättään vähentää yksittäisen tahon kustannuksia ja samalla auttaa kaikkia osapuolia tavoittamaan kohderyhmiään. Tältä pohjalta Emerco Oy:n päätös lanseerauksen toteuttamisesta messuilla yhteistyökumppanin kanssa vaikutti luonnolliselta ja parhaalta tavalta.

Emerco Oy kävi helmikuussa 2015 tutustumassa ja kuulemassa Espoon Sydänyhdistyksen mietteitä ja ajatuksia tulevasta tapahtumasta. Tapaamisessa keskusteltiin myös, millaista markkinointia ja yhteistyötä heidän kanssaan olisi mahdollista tehdä. Suunnitelmien mukaisesti Emerco Oy:lla oli oma pisteensä messuilla, jossa yritys esitteli tarkemmin omaa toimintaansa ja lanseerattavaa DefiAlarm -järjestelmää. Oman messupisteen lisäksi Emerco Oy järjesti messuilla myös noin 20 minuutin pituisen puheenvuoron, joka oli DefiAlarm -järjestelmän virallinen lanseerauspuheenvuoro. Tapahtuman järjestämistä pohdittaessa esillä olivat myös yhteistyön mahdollisuudet muidenkin messuille osallistuvien organisaatioiden kanssa, kuten Espoon Sydänyhdistyksen kanssa. Emerco Oy on Laerdalin tuotteiden jälleenmyyjä. Sydänmessuilla 2015 Laerdal teki yhteistyötä Emerco Oy:n kanssa, ja yritykset järjestivät yhdessä ohjelmaa esimerkiksi yleisökilpailun merkeissä. Yritys pääsi tutustumaan messupaikkaan pari päivää ennen tapahtumaa, mutta pääsi laittamaan pisteen kuntoon lanseerauspäivän aamuna.

Messujen tapahtumapaikkaan voi käydä tutustumassa hyvissä ajoin, esimerkiksi toisten messujen yhteydessä. Tällöin näkee, millaisena messupaikka esittäytyy ja näyttäytyy osallistujille. Näitä huomioita hyödyntäen voi nousta esiin asioita, jotka vaikuttavat omiin suunnitelmiin. Jos tapahtumapaikan tarkempi tutustuminen etukäteen ei ole mahdollista, pitää luoda muutamakin eri vaihtoehto sen varalle, jos ensimmäistä suunnitelmaa ei voidakaan toteuttaa. Hyvin ja huolella suunniteltu on tässäkin asiassa avainasemassa. Kun yrityksessä panostetaan lanseeraukseen, tulee myös itse tapahtumaan valmistautumisesta huolehtia. Esimerkiksi niin messuosaston paikkaa ja siellä tarjottavaa informaatiota sekä itse lanseeraushetkeä tulee harjoitella paljon. Lanseeraushetki on se ensivaikutelma, jonka uudet potentiaaliset asiakkaat tulevat muistamaan. Lanseeraustilaisuuden puhetta ja esittelyä kannattaa testata ja harjoitella etukäteen omassa organisaatiossa. Tapahtuman järjestämisen muistilista on esitetty liitteessä 1. Tätä listaa voi hyödyntää minkä tahansa tapahtuman järjestämisessä.

Emerco Oy:n yhteistyökumppani Laerdalin mukanaolo mahdollisti ison viestintäpohjan, mikä auttoi riskien vähenemisessä viestinnän, erityisesti kohderyhmien löytymisen osalta. Emerco

Oy lähetti yhdessä yhteistyökumppaninsa Laerdalin kanssa kutsun Sydänmessuille keskeisimmille asiakkailleen. Tällä pyrittiin tavoittamaan jo olemassa oleva asiakaskanta. Toisaalta lanseerauksen toteuttaminen Sydänmessuilla mahdollisti myös uusien potentiaalisten asiakkaiden kohtaamisen, ja toimi siten hyvänä viestintäkanavana.

Myös sosiaalinen media voi toimia markkinointiviestintäkanavana ennen tapahtuman järjestämistä, mutta sen merkitys on myös iso lanseerauksen jälkeen. Se mahdollistaa jatkuvan vuorovaikutuksen kohderyhmän kanssa ja vahvistaa yrityksen näkyvyyttä. Ideaalitulanteessa sosiaalisen median kautta luodaan positiivista keskustelua ja julkisuutta sekä yrityksestä että sen tuotteista. Erityisesti blogit nähdään keinona tuoda omaa asiantuntijuutta esille myös persoonallisella tavalla. Sosiaalinen media on myös kustannuksiltaan edullinen vaihtoehto toteuttaa markkinointia. Emerco Oy päättikin lanseerausmarkkinoinnissaan panostaa sosiaaliseen mediaan sen edullisuuden huomioiden. Taloudellisen näkökulman lisäksi pyrittiin näkyvyyden lisäämiseen ennen ja jälkeen messujen. Facebook on sosiaalisen median kanavista se, jonka yritys tällä hetkellä kokee itselleen toimivimmaksi paikaksi toteuttaa markkinointia.

Sosiaaliseen mediaan suunniteltu kampanja ei kuitenkaan saanut toivottua yhteistyökumppania ja kampanjan näkyvyys jäi pieneksi. Vähäinen näkyvyys vaikuttaa luonnollisesti yrityksen ja lanseerattavan tuotteen näkyvyyteen. Onnistuessaan kampanja olisi voinut saada parhaimmillaan aikaan keskustelua muun muassa DefiAlarmin yhteiskunnallisesta merkityksestä. Syyt kampanjan vähäiselle näkyvyydelle kannattaa huolella analysoida, jotta seuraava kampanja onnistuisi paremmin. Esimerkiksi sosiaalisen median osuus lanseerausprosessissa on tarpeen suunnitella hyvissä ajoin, jotta tarvittavat resurssit saadaan selville. Koska sosiaalinen media on markkinointiväline myös tapahtumien jälkeen, kannattaa yhteistyökumppanien etsimistä edelleen jatkaa. Samoin oman osaamisen ja ammattitaidon välittämiseksi kannattaa ottaa blogi aktiiviseen käyttöön. Blogi mahdollistaa myös yhteistyökumppanien näkyvyyden asiantuntijapuheenvuoroissa ja sitä voi helposti hyödyntää erilaisissa teemoissa kuten koulutus, tuotteet ja tulevat tapahtumat. Sosiaalisen median avulla saatavaa kohderyhmien tavoittamista ja vuorovaikutteisuutta kannattaa pitää yllä. Tulevaisuuden tavoitteina Emerco Oy:llä on siirtyminen puhelinsoitoista ja sähköpostin lähettämisestä Facebookin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen laajemmaltikin liiketoiminnassaan. Sosiaalisen median aktiivinen käyttäminen mahdollistaa ideaalin tilanteen, jossa asiakas itse voi ottaa yhteyttä halutessaan ostaa tuotteita tai palveluita Emerco Oy:lta. Myönteinen suhtautuminen sosiaalisen median taitojen kehittämiseen ja sosiaalisen median hyödyntäminen esimerkiksi osana järjestettäviä koulutuksia ovat keinoja kehittää tätä osa-aluetta.

## 5.5 Lanseeraustapahtuman jälkeen

Jälkimarkkinointi on yhtä tärkeää kuin lanseeraustilaisuuden järjestäminen. Jälkimarkkinoinnin keskeisiä tekijöitä ovat asiakassuhteiden kehittymisen seuranta, suorat yhteydenotot, palautteen kerääminen ja siitä tehtävät yhteenvedot ja analyysit. Kaikkien näiden avulla pyritään säilyttämään vanhat asiakkaat ja hankkimaan uusia. Kirjallista suunnitelmaa jälkimarkkinoinnista Emerco Oy:llä ei etukäteen ollut. Jälkimarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa voi hyödyntää liitteessä 3 esitettyjä kysymyksiä.

Koko lanseerauksen onnistumista tarkastellaan peilaten tehtyä suunnitelmaa sekä suunnitelmassa asetettuja tavoitteita toteutuneeseen. Selkeät tavoitteet esimerkiksi luvuiksi asetettuina helpottavat tapahtuman onnistumisen arviointia. Osa onnistumisen arviointia on myös budjetin vertaaminen toteutuneisiin kustannuksiin. Koko lanseerauksen toteutumista voidaan arvioida pohtia suhteessa suunnitelmaan ja tarkastella jokaista siihen kuuluvaa osaa. Onnistumisten kirjaamisen lisäksi tulee kirjata epäonnistumiset. Lisäksi on hyvä dokumentoida yllätykselliset asiat lanseerausprosessin aikana.

Emerco Oy:n tavoitteena lanseeraukselle oli uusien asiakkaiden hankinta ja julkisuus. Yritys sai potentiaalisia asiakkaita messuilla, mutta ei ollut tarkemmin kirjannut tavoiteltavaa asiakasmäärää, joten asetettu tavoite toteutui. Jatkossa tarkemmin asetetut määrälliset tavoitteet, esimerkiksi yhteystietojen määrä, messupisteessä kävijöiden määrä tai toteutuneet kaupat auttavat arvioimaan onko lanseeraukseen sijoitettu panos tuottanut sitä vastaavan hyödyn. Samoin dokumentoitu suunnitelma antaa eväät tulevaisuuden korjausliikkeiden tekemiselle, kun voidaan selkeästi kirjata suunnitelman rinnalla, mitä olisi pitänyt suunnitella tai tehdä toisin. On hyvä tunnistaa, mitkä asiat onnistuivat tai epäonnistuivat, jotta onnistumisen voisi toistaa ja epäonnistumisen toistumisen välttää.

Lanseeraustapahtumassa Sydänmessuilla 9.5.2015 järjestetty 20 minuutin asiantuntijapuheenvuoro messuilla osui samaan aikaan toisen puheenvuoron kanssa, joka vaikutti Emerco Oy:n puheenvuoron kuulijoiden määrään epäsuotuisasti. Emerco Oy yrittäisikin näin jälkeenpäin muuttaa esiintymisen aikataulua sopivammaksi. Jos mahdollista kannattaa jatkossa pyrkiä selvittämään mahdollisimman ajoissa messut järjestävältä taholta, minkälaiselta alustava aikataulu puheenvuorojen osalta vaikuttaa ja kysyä onko siihen mahdollista esittää toiveita.

Jokainen haluaa onnistua ja menestyä. Yrityksen henkilöstön sitoutuneisuus välittyi myös asiakkaan suuntaan. DefiAlarm -järjestelmän lanseerauksen onnistumista ennakoivat avainhenkilöiden mukanaolo ja sitoutuneisuus lanseerausprosessin alusta asti. Sen lisäksi, että lanseerausprosessin arviointivaiheessa mietitään, mitä jätettiin tekemättä ja mitä kannattaisi tehdä toisin, muistetaan myös dokumentoida erityisesti edellä mainitun kaltaiset onnistumiset. Lisäksi

on hyvä kirjata miksi onnistuttiin tai ei onnistuttu. Edellytys oppimiselle on havaintojen ja opittujen asioiden kirjaaminen yrityksen omaan lanseerausprosessiin.

## 6 Yhteenveto ja arviointi

Lanseerausprosessin keskeinen tekijä on ajoissa aloitettu, hyvä ja huolellinen suunnittelu, jonka avulla taataan onnistunut, tuottava lanseeraus. Toteutuksen jälkeen on yhtä tärkeää huolehtia asiakaskontakteista sekä ylläpitää lanseeraustapahtumissa syntyneitä suhteita. Lanseeraus on markkinointiviestintää, jossa yritys voi onnistua tai epäonnistua. Tästä syystä lanseeraukseenkaan ei kannata suhtautua huolettomasti. Onnistuneita ja huolella tehtyjä lanseerauksia varten tämä opinnäytetyö toimii yrityksen lanseerausprosessikuvauksen pohjana. Prosessista kannattaa tehdä yritykselle oma erillinen aktiivisessa käytössä oleva dokumentti uusien lanseerauksien toteuttamisen avuksi. Dokumenttiin voi kopioida lähtökohta-analyysien mallipohjat sekä eri prosessivaiheisiin liittyvät kysymykset. Kysymyssarjoja ja pohjia kannattaa edelleen kehittää kokemusten ja lanseerausprosessin onnistumisen arvioinnin pohjalta. Samoin dokumenttiin voidaan koota perusteluja esitetyille prosessivaiheen tehtäville ja kytkeä dokumenttiin eri tilanteista tehtyjä analyysejä. Tällä tavoin toimeksiantaja saa tästä työstä parhaan mahdollisen hyödyn. Opinnäytetyö kokoaa lanseerausprosessin keskeiset vaiheet ja tarjoaa työkalun, joka antaa vastauksia ja ideoita sekä mahdollistaa uuden oppimista yritykselle, jolle lanseerausprosessi oli entuudestaan vieras.

Taulukkoon 6 on koottu yhteenvedon omaisesti kehittämiskohteita, joihin Emerco Oy:n kannattaa tulevissa lanseerauksissaan paneutua.

Kehittämiskohde	Hyöty
Huolella tehdyt lähtökohta-analyysit	Realistiset faktat toimenpidesuunnittelun pohjaksi
Päivitettävä suunnitteludokumentti	Ajan tasalla oleva ja reaktiivinen ote lanseerauksen etenemisestä ja muutoksista Mahdollistaa toiminnan onnistumisen objektiivisen arvioinnin Oppimisen ja kehittymisen mahdollisuus
Sosiaalisessa mediassa ja muualla tapahtuvan viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu	Ajoissa, riittävällä resursoinnilla ja osaamisella toteutettu viestintä ja markkinointi Yhteistyökumppanit markkinointiin
Aikataulutus	Resurssien ja toimenpiteiden oikea kohdentaminen
Budjetti	Taloudellisten resurssien optimointi
Täsmälliset tavoitteet lanseeraukselle	Onnistumisen mittaaminen
Sosiaalisen median taitojen kehittämisen	Laajennettu viestinnällinen ja markkinoinnillinen osaaminen
Sosiaalisen median hyödyntäminen liiketoiminnassa	Tunnettuus, julkisuus Edullinen viestinnän ja markkinoinnin väylä Yhteydenottoväylä
Jälkimarkkinoinnista huolehtiminen	Positiivinen julkisuus Asiakaskannan säilyttäminen ja laajentaminen
Täsmälliset tavoitteet lanseeraustapahtumalle	Tapahtuman onnistumisen mittaaminen

Taulukko 6: Emerco Oy:n tuotelanseerauksen kehittämiskohteita

Opiskelijan oppimisen näkökulmasta voi todeta, että lanseerausprosessissa ja opinnäytetyöprosessissa on paljon samankaltaisuuksia. Ensin syntyy alustava päätös tehdä opinnäytetyö, lisäksi on olemassa aikataulu, jonka puitteissa prosessin tulee edetä. Tämäkin prosessi sisältää paljon suunnittelua ja tavoitteita sekä itse toteutusta. Suunnitelma ja tavoitteet tarkentuvat ja elävät prosessin aikana. Tarkentuneen suunnitelman ja tavoitteiden myötä selkenee ja muodostuu vähitellen työ, joka on kokonaisen prosessin tulos. Kun prosessin tavoite, eli opinnäytetyö on valmis, on arvioinnin aika: Mitä matkan aikana tuli opittua, mitä tekisin toisin ja mikä onnistui. Näiden samojen kysymyksien äärellä on sekä lanseerausprosessin toteutettava yritys että opinnäytetyöprosessin tehnyt opiskelija.

Tämä opinnäytetyön prosessi on ollut opettavainen. Opinnäytetyön tulosta, lanseerausprosessin kuvausta voikin soveltaa moneen, myös muihin kuin lanseeraukseen liittyvien tapahtumien ja kampanjoiden suunnitteluun ja toteutukseen. Opettavainen, haasteellinen ja mielenkiintoinen opinnäytetyöprosessi mahdollisti opiskelijalle oppimista opinnäytetyön aiheen lanseerauksen perusteiden lisäksi muun muassa prosessin suunnitelman seuraamisen merkityksestä ja irrallaan työympäristöstä toteutettavan työn haasteista ja mahdollisuuksista.



## Lähteet

- Aapola, S. 2012. Thought leadership. Tunnustettu asiantuntijuus. Docendo Oy.
- Burns, P. 2011. Entrepreneurship and small business. Start-up, growth and maturity. Third edition. Palgrave Macmillan.
- Emerco Oy. Emerco Oy:n kotisivut. Viitattu 9.4.2015.  
<http://emerco.fi/>
- Hakala, J. 1996. Opinnäytetyö luovasti. Tampere: Gaudeamus.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Karjaluohto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti. ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy: Infor.
- Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki - Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi, markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Roune, T. & Joki-Korpela, E. 2008. Tuloksia ratkaisujen myyntiin. Business-to-Business ratkaisumyynti. Jyväskylä: Gummerus.
- Ruokonen, J. 2009. Nopeammin! Helsinki: Talentum.
- Salminen, J. 2008. 7 askelta strategiasta tuloksiin. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Helsinki: Basam Books Oy.
- Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B -tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.
- Smith, P.R. & Zook, Z. 2011. Marketing communications: integrating offline and online with social media. Fifth edition. Philadelphia: Kogan Page.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOYpro.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Vallo, H. 2009. Isännyyden ihanuus. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma.

Vilka 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 15.1.2015.  
[http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf)

## Kuviot

Kuvio 1: DefiAlarm™ (Emerco Oy) .....	8
Kuvio 2: Lanseerausprosessi .....	24

## Taulukot

Taulukko 1: Markkina-analyysin kysymysesimerkkejä (Raatikainen 2008, 200).....	13
Taulukko 2: Ostokäyttäytyminen ja ostouskollisuus (Raatikainen 2008, 200).....	14
Taulukko 3: Kilpailija-analyysin esimerkki (esim. Roune & Joki-Korpela 2008, 112-115)...	15
Taulukko 4: Toimintaympäristöanalyysitaulukon esimerkki (Raatikainen 2010, 63).....	16
Taulukko 5: Yritysanalyysin tarkistuslistan esimerkki .....	17
Taulukko 6: Emerco Oy:n tuotelanseerauksen kehittämiskohteita .....	31

## Liitteet

Liite 1: Esimerkki tapahtuman järjestämisen muistilistasta .....	38
Liite 2: Esimerkki markkinoinnin ja kampanjan toteutuksen muistilistasta .....	39
Liite 3: Esimerkki jälkimarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen kysymyslistasta .....	40

## Liite 1: Esimerkki tapahtuman järjestämisen muistilistasta

Mitä?	Kuka vastaa?	Koska?
Keskustelut tapahtumapaikasta		
Mikä on tapahtuman budjetti eriteltyinä		
Mikä on osallistumistavoite?		
Onko muita mahdollisia tavoitteita (esimerkiksi imago, taloudelliset tavoitteet, tunnettuus, markkinointiviestintä)?		
Miten mahdollisten muiden tavoitteiden toteutuminen mitataan?		
Mikä/mitkä ovat kohderyhmät?		
Miten toteutetaan tiedottaminen/ kutsut kohderyhmille?		
Onko oman henkilöstön asiantuntijuus riittäväällä tasolla asiakkaiden kohtaamiseen ja markkinointiin?		
Lanseerauspuheen ytimekäs kirjoitus		
Lanseerauspuheen harjoittelu		
Tapahtumapaikkaan tutustuminen		
Paikan ilmeen valmistelu		
Paikan rakentaminen		
Markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteutus		
Miten toteutetaan asiakaspalautteen kerääminen?		
Miten toteutetaan tapahtumapisteessä käyneiden yhteystietojen keruu (ettei yhtään kontaktia hukata)?		
Miten tapahtuman jälkeen ollaan asiakkaisiin yhteydessä?		
Miten dokumentoidaan tapahtuman suunnittelu, toteutus ja arviointi?		

## Liite 2: Esimerkki markkinoinnin ja kampanjan toteutuksen muistilistasta

Mitä?	Kuka vastaa?	Koska?
Onko markkinoinnille/kampanjalle budjetti?		
Onko markkinointiviestinnälle/kampanjalle tavoitte/tavoitteita?		
Miten markkinointiviestinnän/kampanjan onnistuminen voidaan mitata?		
Mitä kanavia ja välineitä markkinoinnissa hyödynnetään?		
Mitä yrityksen sosiaalisen median jo käytössä olevaa kanavaa voidaan hyödyntää?		
Onko sosiaalisen median kampanja suunniteltu?		
Onko sosiaalisen median kampanjan järjestämiseen olemassa riittävästi resursseja, esim. henkilöstö?		
Miten some-kampanja voidaan kytkeä esim. yrityksen muihin käynnissä oleviin projekteihin, tilaisuuksiin?		
Liittyykö yrityksen jokin muu sivusto kyseiseen some-kampanjaan, esim. kotisivut?		
Miten huolehditaan some-kanavien ja niiden vuorovaikutteisuuden ylläpidosta kampanjan jälkeen?		
Onko some-kanavien ylläpitoon riittävästi resursseja?		

## Liite 3: Esimerkki jälkimarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen kysymyslistasta

Mitä?	Kuka vastaa?	Koska?
Miten palaute kerätään ja kuinka se hyödynnetään? (esim. yhteydenottotavat)		
Miten toteutetaan tapahtumissa kerättyjen yhteystietojen käsittely/hyödyntäminen?		
Kuka vastaa jälkimarkkinoinnin toteutumisesta?		
Milloin jälkimarkkinointi toteutetaan? (suositeltavaa on toteuttaa heti seuraavien viikkojen aikana lanseerauksesta)		
Tiedot toteutuneista kaupoista?		
Kiitokset yhteistyökumppaneille ja asiakkaille tapahtuman jälkeen		
Miten toteutetaan jälkimarkkinoinnin dokumentointi ja toteutumisen seuranta?		
Sosiaalisen median ylläpitäminen ja aktiivisuus tapahtuman aikana ja jälkeen?		
Onko jälkimarkkinoinnille varattu resursseja?		