

BUSINESS-TO-BUSINESS INNOVAATIOTUOTTEEN LANSEERAUSVIESTINTÄ

Case: NaturVention Oy:n tuotelanseeraus

Eero Larvus
Yhteisöviestinnän pro gradu -tutkielma
Kevät 2015
Viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty HUMANISTINEN	Laitos - Department VIESTINTÄTIETEET
Tekijä - Author LARVUS, <u>EERO</u> SAKARI	
Työn nimi - Title BUSINESS-TO-BUSINESS INNOVAATIOTUOTTEEN LANSEERAUSVIESTINTÄ	
Oppiaine - Subject YHTEISÖVIESTINTÄ	Työn laji - Level PRO GRADU
Aika - Month and year Huhtikuu 2015	Sivumäärä - Number of pages 58+1
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee nuoren yrityksen ensimmäisen tuotteen kaupallistamisprosessia ja siihen liittyvää viestintää. Valittu tutkimusaihe on nykypäivänä nouseva yhteisöviestinnän alalla, mutta sitä on tutkittu verrattain vähän. Tulevaisuudessa aiheen tutkiminen kasvanee. Olemassa olevaa nykyaikaista tutkimustietoa aiheesta ei ole paljoa, mikä edesauttoi aiheen valinnassa.</p> <p>Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa haastateltiin kolmea alan tutkijaa, jotka ovat tehneet tutkimustyötä tai käytännön työtä tuotteiden kaupallistamisesta. Tutkielman käytännönosio tehtiin jyvaskyläläisen terveysteknologiayrityksen tilauksesta, jossa yritykselle luotiin lanseerausviestintäsuunnitelma.</p> <p>Tuloksena saatiin, että viestintä on merkittävässä roolissa uusien yritysten ensimmäisten tuotteiden kaupallistamisprosessissa ja uuden yrityksen uskottavuuden ja tunnettuuden rakentamisessa. Viestintä tukee yrityksen liiketoimintaa niin sisäisesti kuin integroidun markkinointiviestinnän keinoin ulkoisesti sidosryhmiin. Kaupallistamisen viestintä voidaan jakaa eri osastoihin riippuen tuotekehityksen, kaupallistamisen ja tuotelanseerauksen vaiheista. Myös viestinnän mittaaminen nähdään tärkeänä osana kokonaisuutta. Mittaaminen unohdetaan organisaatioissa usein tai sen nähdään olevan liian vaikeaa. Viestintää voidaan mitata ja siihenkin annetaan esimerkkejä tutkimuksessa.</p> <p>Johtopäätöksinä todetaan, ettei viestintää voida unohtaa, kun uusia tuotteita viedään markkinoille. Yritys ei myöskään voi onnistua kaupallistamisessa, jos se ei saa tunnettuutta ja uskottavuutta osakseen.</p>	
Asiasanat - Keywords: lanseerausviestintä, innovaatio, kaupallistaminen	
Säilytyspaikka - Depository: JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO	
Muita tietoja - Additional information	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	4
	2.1 Käsitteen kehittyminen	4
	2.2 Integroidun markkinointiviestinnän kanavat	6
3	INNOVAATIO	8
	3.1 Innovaatio	8
	3.2 Disruptiivinen innovaatio.....	10
	3.3 Innovaation määritelmän koonti	11
4	KAUPALLISTAMINEN.....	16
	4.1 Kaupallistaminen	16
	4.2 Tuotelanseeraus	17
	4.3 Lanseerausviestintä	19
5	MENETELMÄT.....	21
6	TULOKSET - INNOVAATIOTUOTTEEN LANSEERAUSVIESTINTÄ..	23
	6.1 Tutkimuskysymys 1	23
	6.1.1 Viestinnän suunnittelu	23
	6.1.2 Viestinnän mittaaminen.....	26
	6.1.3 Sisäinen viestintä.....	27

6.1.4	Markkinointi.....	27
6.1.5	Viestinnän kärki.....	28
6.1.6	Markkinoille menemisen ajoitus.....	29
6.1.7	Yhteenveto	30
6.2	Tutkimuskysymys 2	31
6.2.1	Aikataulutus	31
6.2.2	Viestinnän kohdentaminen	31
6.2.3	Lanseerausviestintä terminä	32
6.2.4	Yhteenveto	33
7	CASE-YRITYS: NATURVENTION OY	34
7.1	SWOT-analyysi.....	35
7.2	Viitteellinen lanseerauksen toimintasuunnitelma	37
8	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	46
8.1	Viestintä kaupallistamisprosessin aikana	47
8.2	Yrityksen viestintäkanavat	49
8.3	Yleistettävyyys, käytännöllisyys.....	51
8.4	Jatkotoimenpiteet.....	51
	KIRJALLISUUS	52
	LIITTEET	55

1 JOHDANTO

Innovointi on kasvun ja kehityksen edellytys. Uusien tuotteiden lanseeraaminen markkinoille ja kuluttajien tietoisuuteen on innovaatioprosessissa yksi keskeisimmistä ja tärkeimmistä asioista. Jokaiseen lanseeraukseen, on kyse tuotteesta tai palvelusta, tarvitaan viestintää. Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on tutkia innovatiivisen tuotteen kaupallistamisprosessin aikana tehtävää viestintää – mitä siihen kuuluu, mitä lanseerausviestinnällä tarkoitetaan sekä mitkä viestinnän toimet ovat tärkeitä tuotteen kaupallistamisessa, kun kyseessä on nuori yritys.

Viestintä on avain innovointiin. Innovaatiot perustuvat visioon ja visio tarvitsee viestintää, jotta mitään voisi tapahtua. Viestintä toimii toimeksiantona innovaatioiden ymmärtämiselle. Tämä viestintä voi olla esimerkiksi yritysjohdon vakuuttelua innovaation toiminnasta tai sijoittajien etsintää. Viestintää tarvitaan saamaan innovaatiostysteemi toimimaan johdonmukaisesti, jotta visio voidaan muuttaa innovaatioksi. Innovaatiosta tulee viestiä asiakkaille ja asiakkaan tarpeet tulee viestiä innovaattoreille. (Nordfors 2006, 8.)

Tämän tutkimuksen empiirisenä osiona on selvittää NaturVention Oy:n aktiiviviherseinien tuotelanseerausta ja siihen liittyvää viestintää sekä luoda yritykselle suuntaa-antava lanseerausviestintäsuunnitelma uudelle aktiiviviherselle. Yritys hyödyntää seinien lanseerauksessa

referenssitärinoita, joita he saavat tahoilta, joilla seinä on ollut käytössä. Näiden referenssiasiakkaiden ilmanlaatua ja sen kehitystä seurataan, ja tutkimustuloksilla on oletettava vaikutus tuotteen lanseerauksessa uusiin kohteisiin.

Tutkimuskysymykset

Tämän työn tutkimuskysymykset ovat:

- 1) Miten viestintä voi tukea tuotteen kaupallistamista?
- 2) Miten innovaatiotuotteen kaupallistamisesta tulee viestiä?

Tutkimuksen teoriaosuus kerättiin sekä viestinnän ja markkinoinnin perusteoksista että uusista tutkimuksista, kuten väitöskirjoista ja akateemisista journaaleista sekä asiantuntijoilta.

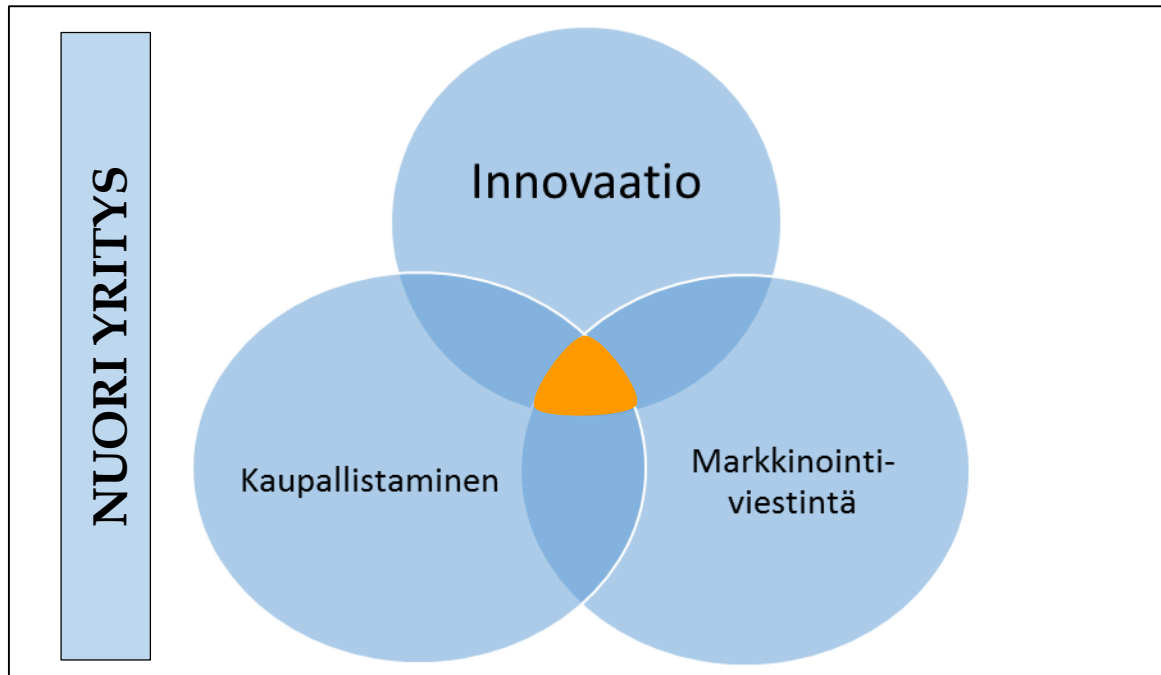
Tutkimusmetodina käytettiin puolistrukturoitua kvalitatiivista teemahaastattelua, jossa esille nostettiin kaksi eri teemaa: *kaupallistaminen ja tuotelanseeraus* sekä *lanseerausviestintä ja viestintäprosessit*. Kolme haastattelua toteutettiin syksyn 2014 aikana. Tutkimukseen sisältyy myös muita haastatteluja, mm. case-organisaation kanssa.

Tutkimusongelma ja tutkimusaukko

Olemassa oleva tutkittu tieto lanseerausviestinnästä on vähäistä ja vanhentunutta. Akateemisesti on tutkittu olemassa olevien, pitkään toimineiden yritysten tuotelanseerauksia, mutta ei niinkään nuorten tai startup-yritysten vastaavia. Vielä vähemmän on tutkittu ylipäänsä yritysten ensimmäisen tuotteen lanseerausta. Aukkona on myös se seikka, että tietoa löytyy kuluttajapuolelta (B2C), mutta ei niinkään B2B-puolelta. Näihin ajankohtaisiin aiheisiin pyritään saamaan uutta tutkimustietoa organisaatioviestinnän alalta.

Kuvassa 1 hahmotetaan tutkimusaukko (oranssi) tutkimuksen keskeisten termien kautta. Akateemisesti on tutkittu innovaatioita, kaupallistamista ja markkinointiviestintää erikseen, mutta niiden yhdistäminen nuoren yrityksen

ensimmäisen tuotteen kaupallistamiseen ja siihen liittyvään viestintään on hyvin vähän tutkittu alue. Tässä tutkimuksessa nuorella yrityksellä tarkoitetaan alle viisi vuotta toiminutta yritystä. Keskeiset termit markkinointiviestintä, innovaatio ja kaupallistaminen tullaan selittämään tutkimuksen teoriaosuudessa.



Kuva 1: Hahmotelma tutkimusaukosta

Business-to-Business näkökulma

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee innovaatiotuotteen kaupallistamista ja siihen liittyvää viestintää business-to-business (B2B) -näkökulmasta. B2B-tuotteiden ja kuluttajatuotteiden kaupallistaminen eroaa toisistaan jokseenkin merkittävästi, joten jälkimmäistä ei huomioida tässä työssä, tutkimuksen laajuuden ja näkökulman takia. Vaikka tuotteiden kaupallistamisessa B2B- ja B2C-puolella voidaan nähdä yhtäläisyyksiä, eroavat ne silti merkittävästi toisistaan, esimerkiksi yrityksen ostopäätöksen tekemisen kannalta. Myöskin markkinointi eroaa näiden välillä – B2B-tuotteiden markkinointi kohdistetaan usein asiakkaan asiakkaalle, kun B2C-tuotteissa kuluttaja on ostaja eli asiakas.

2 INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tämä luku esittelee käsitteen *integroitu markkinointiviestintä* (Integrated Marketing Communication, IMC) selityksen ja liitännäisyyden kaupallistamiseen.

2.1 Käsitteen kehittyminen

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan nykypäivänä paljon enemmän, kuin silloin, kun käsite esiteltiin ensimmäisen kerran 1990-luvulla (Talonen 2013; Kitchen & Schultz 2009; 1999). Talosen (2013, 38) mukaan integroidun markkinointiviestinnän määritelmä on muuttunut 20 vuoden aikana brändin viestintävälineiden koordinoinnista strategiseksi prosessiksi, joka yhdistää johtamisen, viestinnän ja brändikehityksen ja jonka avulla yritykset voivat saavuttaa brändiviestinnälle asetetut tavoitteet taloudellisesti.

Kitchen (2005) väittää tutkimuksessaan, että yrityksen on mahdollista tehdä onnistunutta markkinointiviestintää, kun viestintä on strategisesti suunniteltua ja toteutettua. Usein viestintä nähdään komponenttina, jolla tehdään myynninedistämistä (promotion), eikä strategisena työkaluna. Integroidun markkinointiviestinnän arvo yritykselle luodaan parhaiten, kun voidaan yhdistää strategisesti sidosryhmät, viestintäkanavat ja viestinnän

sisältö (Talonen 2013; Talonen & Uusitalo 2010; Schultz et al 2007; Kitchen 2005).

Ennen vuotta 2000 IMC määriteltiin olevan tuoteorientoitujen informaatiolähteiden johtamista ja yrityksen lähettämien viestien ja medioiden koordinoimista. 2000-luvun alussa IMC määriteltiin olevan *prosessi*, jolla saatiin rakennettua yrityksen ja asiakkaiden välille vaikutuksellinen suhde ja jonka avulla voitiin strategisesti kontrolloida sidosryhmäviestintää. Vuonna 2004 Schultz määritteli ensimmäistä kertaa integroidun markkinointiviestinnän olevan strateginen liiketoimintaprosessi, joka käsittää brändiviestinnän suunnittelun, kehityksen, toteutuksen ja mittaamisen/arvioimisen. Samanlaisen strategisen määritelmän teki Kliatchko vuonna 2005, jossa IMC on kanavakeskittynyt, asiakasorientoitunut ja tulosjohteinen brändiviestinnän ohjelma. (Kliatchko 2005; Schultz & Schultz 2004; Duncan 2002; Kotler et al 1999; Keegan et al 1992; Schultz 1991.)

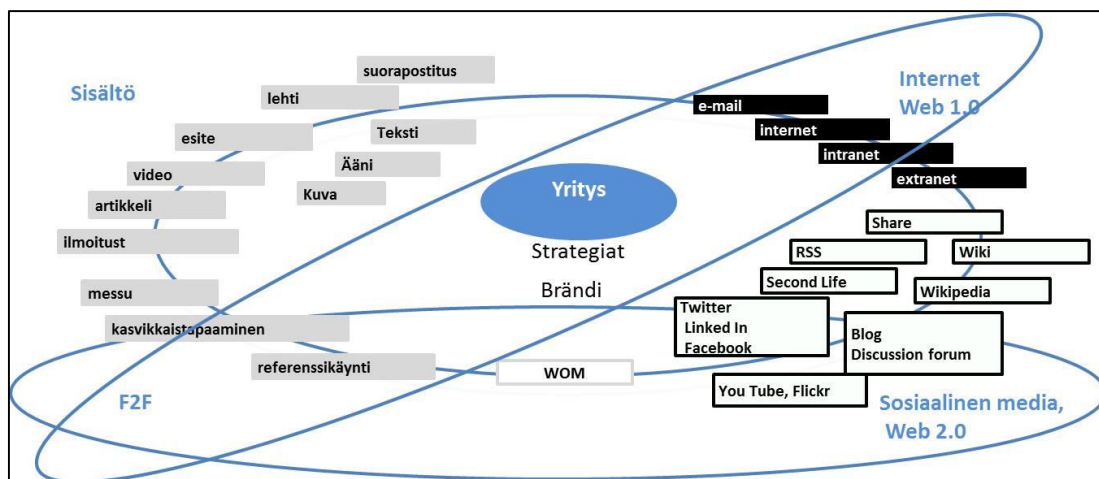
"Integrated Marketing Communication is a strategic business process used to plan, develop, execute and evaluate coordinated, measurable, persuasive brand communication programs over time with consumers, customers, prospects, and other targeted, relevant external and internal audiences."
(Schultz & Schultz 2004, teoksessa Talonen 2013)

Integroidun markkinointiviestinnän käsite on vuoden 2005 jälkeen muuttunut enää vain vähän, mutta joitain muutoksia on huomattavissa. IMC nähdään olevan konsepti (Lee & Park 2007), jonka alaisuudessa yritys systemaattisesti koordinoi viestejä ja viestintäkanavia ja integroi näitä markkinointiviestintään, kommunikoidakseen yrityksen kohdemarkkinan kanssa. Toisaalta, IMC on myös *asiakaslähtöinen, asiakaskeskeinen* liiketoimintaprosessi, systeemi, jossa ymmärretään markkinaa, tehdään viestintää asiakkaiden käyttämiin medioihin ja jonka dataa käytetään kommunikointiin asiakkaiden kanssa. Kaikki integroitu markkinointiviestintä perustuu kaikista kanavista saatuun asiakasdataan ja sen mittaamiseen ja arviointiin. (Luck & Moffatt 2009; Kitchen & Schultz 2009; Kliatchko 2008; Lee & Park 2007.)

Vuonna 2015 IMC määrittellään olevan strateginen markkinointiprosessi, joka on suunniteltu mahdollistamaan, että kaikki viestintä ja viestintästrategiat ovat yhdistettynä toisiinsa kaikkien kanavien kautta asiakaskeskeisesti. IMC-prosessi korostaa potentiaalisten (prospects) asiakkaiden tunnistamista ja arvioimista, räätälöimällä viestinnän heille, jotka ovat sekä palveltavissa että kannattavia. IMC korostaa myös näiden pyrkimysten onnistumisen arviointia, jotta markkinointi voidaan kääntää taloudellisesti kulusta voittokeskeiseksi. (Journal of Integrated Marketing Communications 2015.)

2.2 Integroidun markkinointiviestinnän kanavat

Talosen (2013) mukaan integroidun markkinointiviestinnän kanavat, joiden sisältö (content) voidaan jakaa kolmeen kanavakokonaisuuteen: *kasvokkaisviestintä (F2F)*, *Internet (Web 1.0)* ja *Social Media (Web 2.0)*. Jokainen kanavakokonaisuus käsittää tekstiä, ääntä ja kuvaa, jotka muodostavat sisällön, mikä on esitetty kokonaisuudessaan kuvassa 2. Myyntiorganisaatio voi hyödyntää kaikkia kolmea kanavaa integroidusti markkinointiviestintää toteuttaessaan, mutta organisaatio ei voi suoraan vaikuttaa siihen, mitä kohderyhmien (asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat) jäsenet puhuvat keskenään (Word of Mouth, WOM).



Kuva 2: Integroidun markkinointiviestinnän kanavat Talosen (2013) mukaan

Sisältö, jota viestitään kaikissa kanavissa, luo arvoa sekä myyjä- että ostajaorganisaatiolle. Hyvin suunniteltu interaktiivinen viestintä, sen toteutus ja viestintästrategia, tapahtuu kaikissa kanavissa kontrolloidusti tai ontrolloimattomasti ja se johtaa brändikehitykseen ja asiakkuussuhteisiin. (Talonen 2013, 27)

3 INNOVAATIO

Tässä osiossa selvennän ja avaan tutkimuksen ja kohdeorganisaation kannalta yksi keskeisimmistä käsitteistä: innovaatio. Tässä työssä tutkitaan disruptiivisen innovaatiotuotteen lanseerausviestintää ja tuotelanseeraukseen liittyvää viestintäprosessia.

3.1 Innovaatio

Innovaatioita käsitteenä on tutkittu laajasti kymmenien vuosien ajan, monen eri tutkijan toimesta. Tämä on johtanut siihen, että innovaatiolle ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää, vaan määritelmä mukautuu aina tutkimusnäkökulmasta riippuen. Tutkimusten tuloksista on kuitenkin havaittavissa yhtäläisyyksiä, joita voidaan pitää innovaatioiden peruselementteinä. Seuraavaksi esitellään muutama määritelmä innovaatiolle.

Innovaatio on kuluttajalle tai adaptoitujalle uusi tai uuden tuntuinen idea, käytäntö tai tuote. Idean, tuotteen tai palvelun ei kuitenkaan tarvitse olla täysin uusi kuluttajalle sillä, jos yksilö kokee idean olevan uusi, se on innovaatio. (Stähle et al. 2004; Rogers 2003, 12).

Stähle (2004) nostaa esiin, että innovaatiolla tarkoitetaan arkipuheessa jotain uutta oivallusta tai ideaa. Tämä ei kumminkaan riitä tutkimuksen valossa olevan innovaatio, sillä se vaatii kaupallistamisen (Schumpeter 1934; 1911). Ero keksinnön ja innovaation välillä on kaupallistaminen. Stähle painottaa, että innovaatio on enemmän kuin ajatustason ilmiö ja siihen sisältyy aina käytännön toimintaa. Stähle näkee innovaation olevan Rogersin ajatusmaailmaa laajempi asia – tuote, palvelu, toimintamalli, organisointitapa tai strateginen lähestymistapa, mutta myös sosiaalinen innovaatio, kuten esimerkiksi isyysloma. Tämä jaottelu on lähellä Schumpeterin (1934) määrittelyä.

Schumpeter (1934) määritteli innovaation viidellä eri tavalla. Innovaatio voi olla uusi tuote, tuotteen uusi tuotantotapa, uudenlaiset tuotantomateriaalit, uudenlainen organisaatio, joka avaa uuden markkinan tai uuden organisaation luominen kohdealalle. (Nordfors 2006, 6; Schumpeter 1934, 84–87.)

Innovaatio terminä referoi johonkin uuteen, jota ei ole ollut olemassa aikaisemmin ja jolla on jonkinasteinen vaikutus joko jokapäiväiseen elämäämme tai talouteen. Innovaation esimerkkejä ovat puhelin, auto ja tietokone. Toisaalta innovaatio on lopputulos, ei prosessi. Yritysten tulee pitää innovaatiota tilanteena, jolloin ihmisen käytöstä muutetaan innovaation, keksinnön tai tapahtuman seurauksena. (Manu 2010, 3; Van Dulken 2000 teoksessa Zerfaß & Huck 2007, 108.)

Schumpeter oli yksi innovaatiotutkimuksen pioneereista, joten hänen tutkimuksiinsa viitataan innovaatiokirjallisuudessa usein ja hänen ajattelumalliaan pidetään yleisesti hyväksyttävänä. Innovaatiot ovat moninaisesti ymmärrettyjä asioita, tuotteita tai palveluita, joiden määritelmässä toistuvat sanat uusi sekä (hyöty)vaikutus elämäämme. Tutkijat korostavat myös sitä, ettei pelkkä idea ole innovaatio. Innovaation määritelmä täyttyy, kun idea tuotteesta tai palvelusta johtaa keksinnön kautta käytäntöön ja tuottaa tällä hyötyä ja lisäarvoa kuluttajalle. Yritysnäkökulmasta nähdään myös, että keksinnön on oltava kaupallistettava, jotta sitä voidaan kutsua innovaatioksi.

3.2 Disruptiivinen innovaatio

Innovaatio käsitteenä voidaan jakaa ainakin kahteen kategoriaan: liiketoimintamalli -innovaatio (business-model innovation) tai radikaali tuoteinnovaatio (new-to-the-market innovation). Radikaali, eli disruptiivinen innovaatio on tuote tai palvelu, joka suurilta osin häiritsee vallitsevaa kuluttajakäyttäytymistä ja totuttuja tapoja. Tällaisia tuotteita ovat muun muassa auto, televisio ja matkapuhelin. (Markides 2006, 22–23; Christensen 1997, 15.)

Aikanaan puhelin syrjäytti lennättimen, auto korvasi junamatkustamisen henkilökohtaisena kulkuvälineenä ja henkilökohtainen tietokone syrjäytti suur- ja minitietokoneen. Näitä kaikkia pidetään disruptiivisina innovaatioina, koska ne syrjäyttivät vallalla olleen toimintatavan ja muokkasivat näin ollen markkinaa. Nämä tuoteinnovaatiot paransivat tai nopeuttivat sitä, mihin edellinen tuote oli tarkoitettu.

Christensenin (1997) työn yksi keskeisimmistä löydöksistä on se, että disruptiiviset teknologiainnovaatiot tulevat kasvamaan markkinajohtajiksi, dominoimaan vallitsevaa markkinaa jossain vaiheessa tuotteen elinkaarta, vaikka siihen menisi pitkään aika. Tutkijat osoittivat myös, että innovaatioiden disruptio [markkinan häirintä] on jatkuva prosessi eikä yksittäinen tapahtuma, joka kautta markkina omaksuu tuotteen markkinalle. Yleensä disruptiiviset tuotteet ovat vaihtoehtoisia korvaajia jo olemassa oleville tuotteille. Mikäli nämä väittämät pitävät paikkaansa, yritysten ainoa mahdollisuus vastata tuotteen disruptioniin, on hyväksyä tuote markkinoille ja yrittää löytää keinot hyödyntää sitä. (Markides 2006, 21; Christensen 1997.)

Innovaatiot ovat sellaisenaan uutuuksia. Jos yritys on onnistunut asemoimaan tuotteensa jonkin ongelman referenssiksi, voidaan tätä kontekstia pitää viitekehyksenä innovaatiotuotteelle. Tämä auttaa yleisöä hahmottamaan, vastaanottamaan ja arvioimaan innovatiivista tuotetta, palvelua tai teknologiaa. (Mast et al. 2005, 11.)

3.3 Innovaation määritelmän koonti

Druckerin (1985) mukaan innovaation määritelmä on:

“Innovation is the specific function of entrepreneurship, whether in an existing business, a public service institution, or a new venture started by a lone individual in the family kitchen. It is the means by which the entrepreneur either creates new wealth-producing resources or endows existing resources with enhanced potential for creating wealth. Innovation is also the effort to create purposeful, focused change in an enterprise’s economic or social potential.”

Taulukossa 1 (Simula 2012) esitellään eri tutkijoiden määritelmiä käsitteelle innovaatio.

Taulukko 1: Innovaation määritelmä (mukaeltu Simula 2012)

Schumpeter	1939	Setting up a new production function
Knight	1967	An innovation is the adoption of a change which is new to an organization and the relevant environment
Robertson	1967	Innovation has been defined as a process whereby a new thought, behavior, or thing is conceived of and brought into reality
Myers and Marquis	1969	Innovation is not a single action but a total process of interrelated sub processes. It is not just the conception of a new idea, nor the invention of a new device, nor the development of a new market. The process is all these things acting in an integrated fashion.

Morton	1971	Technological innovation is the process of perception or generation of relevant science and its transformation into new and improved products and services for which people are willing to pay
Rogers and Shoemaker	1971	An innovation is an idea, practise, or object perceived as new by an individual
Pessemier	1977	The act of introducing something new or novel (making an addition to the things previously available)
Parker	1980	Innovation involves the birth of a new idea, often an invention, together with its successful progression to a new material, process, product or system. It implies a discontinuity and a radical change in the way a company should be managed.
Hult	1983	Innovation is a process which covers the use of knowledge or relevant information for creation and introduction of something that is new and useful
Van de Ven	1986	Innovation has been defined as the development and implementation of new ideas by people who over time engage in transactions with other within an institutional context
Souder	1987	Innovation refers to a high-risk idea that is new to the sponsoring organization, and which the organization believes has high profit potential or other favourable commercial impacts for them.

Bradbury	1989	Innovation is therefore a creatively initiated process which is then developed and progressed to a definable goal by the application of further creativity allied to logical analysis and work organization in which the creative element continually introduces 'change' as a 'horizontal shift' in the logical progression of the chain
Scott and Bruce	1994	Innovation is a process involving both the generation and implementation of ideas
Freeman and Soete	1997	The first commercial application or production of a new process or product
Afuah	1998	Innovation is the use of new knowledge to offer a new product or service that customers want. It is invention + commercialization
Betje	1998	Innovations are new things applied in the business of producing, distributing and consuming products or services
Padmore & al.	1998	An innovation is any change in inputs, methods, or outputs which improves the commercial position of a firm and that is new to the firm's operating market
Dodgson	2000	Innovation includes the scientific, technological, organizational, financial, and business activities leading to the commercial introduction of a new (or improved) product or new (or improved) production process or equipment.

Narayanan	2001	Innovation refers both to the output and the process of arriving at a technologically feasible solution to a problem triggered by a technological opportunity or customer need.
Trott	2002	Innovation = theoretical conception + technical invention + commercial exploitation
Trott	2002	Innovation is the management of all the activities involved in the process of idea generation, technology development, manufacturing and marketing of a new (or improved) product or manufacturing process or equipment
Rogers	2003	Innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption
Crawford and Di Benedetto	2006	Innovation refers to the overall process whereby an invention is transformed into a commercial product that can be sold profitably.
Crossan and Apaydin	2010	Innovation is production or adoption, assimilation, and exploitation of a value-added novelty in economic and social spheres; renewal and enlargement of products, services, and markets; development of new methods of production; and establishment of new management systems. It is both a process and an outcome
Boer and During	2011	Innovation is the creation of new product-market-technology-organization-combination

Ylläolevan taulukon mukaan innovaatioiden määritelmä on noin 50 vuodessa muuttunut huomattavasti, mutta yhtäläisyyksiä määritelmässä on säilynyt. Innovaatioiden on ajateltu olevan prosessi (1967-), idea tai ajatus (1986-1994), tuote (1997-) tai palvelu (1971, -85, -98, 2010). Huomionarvoiseksi nousevat innovaatiokäsitteen määritelmät prosessi ja tuote, jotka ovat ensiesittelyn jälkeen kulkeneet määritelmän mukana. Vielä 2000-luvulla palveluinnovaatiosta ei ollut puhuttu paljoakaan, mutta viime vuosien aikana on esitetty, että innovaatio voi olla myös palvelu (Rogers 2003; Stähle 2004; Zerfaß & Huck 2007).

Taulukon 1 mukaan voidaan todeta, että innovaatiolla on monta merkitystä ja sen määritelmä riippuu tutkittavasta kohteesta. Innovaation voidaan nähdä olevan prosessi, jossa ideaa tai ajatusta työstetään ja jalostetaan tuotteeksi. Tuotteen ei tarvitse olla uusi, mutta uudentuntuinen. Innovaatiotuote voi olla joko konkreettinen, fyysinen tuote tai abstraktimpi, kuten esimerkiksi toimintatapa tai palvelu.

4 KAUPALLISTAMINEN

4.1 Kaupallistaminen

Kaupallistaminen ei ole erillinen toiminto tuotekehityksen lopussa, vaan se on syytä mieltää rinnakkaisena tekemisenä ja ajattelutapana koko tuoteprosessin ajan. Kaupallistaminen tarkoittaa uuden tuotteen markkinoille viemisen suunnittelua ja toteutusta. Kaupallistamistoimenpiteiden avulla ideat muokataan sellaisiksi tuotteiksi, joita asiakkaan on helppo ostaa ja myyjien myydä. Onnistuneen kaupallistamisen tuloksena syntyy menestyksekkäs tuote. Kaupallistaminen on enemmänkin liiketoimintahenkinen ajattelutapa, kuin jokin tiukasti määritelty toimenpidesarja. (Simula et al. 2010, 12; 19–20.)

Kaupallistaminen on sarja liiketoimintaan liittyviä aktiviteettejä, tehtäviä ja toimia, jotka kulkevat rinnakkain ideoinnin ja tuotekehityksen kanssa täydentäen niitä, jotta uudesta tuotteesta voi tulla kaupallisesti elinkelpoinen, vaihdettava ja lopulta menestynyt markkinoilla. Kaupallistamisen yksi haasteista on muun muassa tuotteen luoman arvon onnistunut kommunikointi asiakkaalle. (Simula 2012, 12–20; 114).

4.2 Tuotelanseeraus

Tuotelanseeraus on merkittävässä osassa kaupallistamis- ja tuotekehitysprosessia. Tuotelanseeraus on tapahtuma, joka esittelee uuden tuotteen markkinoille myytäväksi ja sen tavoitteena on maksimoida mahdollisuudet saavuttaa kohdemarkkinan hyväksyntä. (Lehtimäki 2013, 13; Simula et al 2010, 22.)

Tuotelanseeraus nähdään pitkäkestoisena, kaupallistamisen osa-alueena, prosessina, joka alkaa lanseerauksen suunnittelusta.

Timo Ropen (1991) mukaan lanseerauksella tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun (=uudeksi katsottavan) tuotteen viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. Lanseerauksen kannalta katsottuna uusi tuote voi olla joko täysin uusi, nykyisestä parannettu tai vain näennäisesti uudistettu. Oleellista on vain, että yritys pitää tuotetta uutena, koska aina tällöin yrityksen tulee lanseerata tuote markkinoille. (Rope 1991, 21.)

Simula, Lehtimäki, Salo ja Malinen (2010) määrittelevät kirjassaan toisen rinnakkaisen nimityksen tuotelanseeraukselle – ulkoinen tuotteistaminen. Ulkoinen tuotteistus käsittää niitä asioita, jotka usein ensimmäiseksi näkyvät ulospäin yrityksestä. Ulkoisella tuotteistuksella luodaan lisäarvoa asiakkaille sillä sen ansiosta tuotteen ympärille rakentuu kokonaisuus, josta asiakas on valmis maksamaan. Selkeää rajanvetoa tuotteistuksen ja lanseerauksen välille on hankala vetää. (Simula et al 2010, 33–34.)

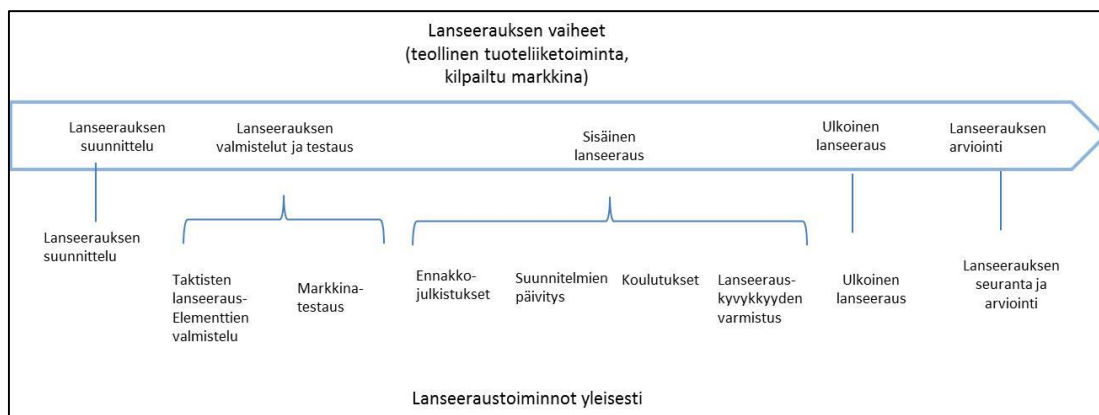
Simulan et al (2010) mukaan ulkoisessa tuotteistamisessa keskeistä on varmistua mm. seuraavista asioista:

- tuotteen nimeäminen ja brändin rakentaminen
- tuotteen yleinen ja yksityiskohtaisempi kuvaus
- mainokset, esitteet ja erilaiset tekniset kuvaukset
- aiemmat asiakasreferenssit
- sopimukset ja lisensointiehdot
- käyttöopas ja dokumentointi

- myyntikanavat
- tuotteen hinnoittelu
- myynnin työkalujen luonti
- logistiikka
- toimitusehdot
- takuu ja huoltoasioiden määrittely
- tekninen asiakastuki
- visio tuotekehityksestä

Tuotteen lanseerauksessa tärkeää on myös osata erottaa eri lanseeraustoiminnot. Lehtimäen (2013) mukaan lanseeraustoiminnosta voidaan erottaa seuraavat vaiheet: lanseerauksen suunnittelu, valmistelut ja testaus, sisäinen lanseeraus, ulkoinen lanseeraus sekä lanseerauksen arviointi.

Kuvassa 3 on esitelty tuotelanseerauksen vaiheet kilpaillulla markkinalla ja tähän lanseeraukseen kuuluvat lanseeraustoiminnot. Ennen tuotteen julkistamista (ulkoinen lanseeraus) yleisölle, on lanseeraustapahtuma suunniteltava ja tuote on tuotava julki sisäisesti organisaatiossa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että valmis tuote lanseerataan yrityksen työntekijöille, kuten se julkistettaisiin yleisölle.



Kuva 3: Esimerkki lanseeraustoimintojen vaiheistuksesta (Lehtimäki, Simula, Aarikka-Stenroos 2014; Lehtimäki 2013)

Yleisesti lanseeraustoimintoja ovat lanseerauksen suunnittelu, taktisten lanseerauselementtien valmistelu, markkinatestaus, ennakkojulkistukset, päivitykset lanseeraussuunnitelmiin saadun palautteen pohjalta, koulutukset, lanseerauskyykyden varmistus, tuotteen julkistus, lanseerauksen seuranta, korjaavat toimet ja lanseerauksen arviointi. Eri toimintojen painoarvo ja prosessivaiheiden toiminnot riippuvat tuotteesta, yrityksestä ja markkinasta. (Lehtimäki et al 2014.)

4.3 Lanseerausviestintä

Viestintä on avain innovointiin. Innovaatiot perustuvat visioon ja visio tarvitsee viestintää, jotta mitään voisi tapahtua. Viestintä toimii toimeksiantona innovaatioiden ymmärtämiselle. Tämä viestintä voi olla esimerkiksi yritysjohdon vakuuttelua innovaation toiminnasta tai sijoittajien etsintää. Viestintää tarvitaan saamaan innovaatiot toimimaan johdonmukaisesti, jotta visio voidaan muuttaa innovaatioksi. Innovaatiosta tulee viestiä asiakkaille ja asiakkaan tarpeet tulee viestiä innovaattoreille. (Nordfors 2006, 8).

Tässä tutkimuksessa lanseerausviestintänä nähdään ne viestintäaktiviteetit/-toimet, joita toteutetaan tuotelanseerausprosessin (kaupallistamisen) aikana. Näihin kuuluu muun muassa ennakkojulkistus (pre announcement), henkilökohtaiset (myynti)tapaamiset potentiaalisten asiakkaiden kanssa, lanseeraustilaisuus (launch event), markkinointiviestintä (integrated marketing communication, IMC), sidosryhmäviestintä (stakeholder communication) sekä sijoittajaviestintä (investor communication). Lanseerausviestintään paneudutaan syvemmin tutkimuksen seuraavissa vaiheissa.

Innovaatioiden diffuusio on viestinnän erikoismuoto, jossa viestit käsittelevät uutta ideaa, joka luo viesteille niiden erikoisuuden. Uutuus luo viestintään ja diffuusioon tietynasteista epävarmuutta. (Rogers 2013, 6.). Innovaation diffuusio on Everett M. Rogersin (2003; 1962) luoma määritelmä, joka tarkoittaa viestintäprosessia, jossa innovaatiosta viestitään sosiaalisen systeemin jäsenille valittujen viestintäkanavien kautta tietyn ajan kuluessa.

Sosiaalisella systeemillä tarkoitetaan joukkoa, johon kuuluu ulkoisia vaikuttajia (esim. joukkoviesti) sekä sisäisiä vaikuttajia (esim. sosiaaliset suhteet). Sosiaalisessa systeemissä olevilla jäsenillä on monia rooleja, joiden kombinaatiosta voidaan havaita tuotteen mahdolliset adaptoitujat (potential adopter). Diffuusio tapahtuu joko organisaatioiden tai yksilöiden välillä. (Rogers 2003, 11-18.)

Viestinnän Rogers (2013) näkee olevan prosessi, jonka osallistujat jakavat ja luovat informaatiota toisilleen, jotta voisivat päästä tuotteesta (innovaatiosta) yhteisymmärrykseen. Innovaation diffuusio on mahdollista suorittaa viestintäkanavien ja niissä viestivien yksilöiden kautta. Käsitteenä viestintä on prosessi, jossa kaksi tai useampi yksilö vaihtavat informaatiota lähentyäkseen tai loitontuakseen toisistaan niiden tarkoitusten kautta, joita he antavat tietyille tapahtumille. Viestinnän on koettu olevan yksisuuntaista, mutta Rogers näkee sen olevan enemmänkin kaksisuuntainen prosessi. (Rogers 2013, 5-6.)

5 MENETELMÄT

Tutkimus toteutettiin syksyllä 2014 kolmena laadullisena teemahaastatteluna. Haastattelut tehtiin pääsääntöisesti kasvokkain (2) ja yksi haastatteluista videopuhelusovellus Skypen välityksellä. Tuloksia analysoidaan tutkimuskysymysten 1) *Miten viestintä voi tukea tuotelanseerausta?* ja 2) *Miten innovaatiotuotteen kaupallistamisesta tulee viestiä?* kautta. Haastatteluja varten koostettiin kysymyslista (liite 1), joka sisälsi kaksi eri teemaa ja ohjasi keskustelua. Teemahaastattelu valittiin, koska se mahdollisti tutkimuksen luonteelle ominaisimman sisällön ja mahdolliset tulokset, koska tiedostettiin, ettei viestintä välttämättä nouse keskiöön tuotelanseerauksista puhuttaessa.

Tutkimuksessa tutkittiin kaupallistamisen onnistumiseen vaadittavia tekijöitä ja viestinnän funktiota innovaatiotuotteiden kaupallistamisessa. Tutkittiin myös, mitkä tekijät edesauttavat onnistunutta lanseerausta. Haastatteluissa keskityttiin B2B-puolen tuotelanseerauksiin, kaupallistamisprosessiin sekä uuden yrityksen mahdollisuuksiin kaupallistamisen onnistumiseksi, tunnettuuden kasvattamiseksi ja uskottavuuden saamiseksi.

Teemahaastattelu sijoittuu formaaliudessaan lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen

tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Teemahaastattelu on astetta strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä aiempien tutkimusten ja aihepiiriin tutustumisen pohjalta valmistellut aihepiirit, teemat, ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48; 66.)

Taulukossa 2 esitellään haastateltujen henkilöiden taustatietoja. Haastateltuihin viitataan tulososiossa kirjaimin A, B ja C. Tutkimukseen haastateltiin kolmea henkilöä; yhtä teollisuusyrityksen markkinointijohtajaa (A) sekä kahta akateemikkoa (B, C). Heidän valintansa tutkimukseen on perusteltua, sillä he ovat tutkineet kaupallistamista ja sen prosesseja sekä integroitua markkinointiviestintää eri näkökulmista. Näin ollen heitä voidaan hyvin perustein pitää tämän alueen tutkimuksen ammattilaisina. Vastaajat esiintyvät tutkimuksessa anonyymisti.

Taulukko 2: Haastatellut henkilöt

	Positio	Haastattelukuvaus	Kesto
A	Markkinointijohtaja, TKT	Kasvokkaishaastattelu	60 min
B	Tutkijatohtori, KTT	Kasvokkaishaastattelu	50 min
C	Akateeminen tutkija, KTT	Skype-haastattelu	2x35 min

6 TULOKSET - INNOVAATIOTUOTTEEN LANSEERAUSVIESTINTÄ

Tässä luvussa käydään läpi tutkimukseen liittyvien haastatteluiden anti kahden johdannossa esitetyn tutkimuskysymyksen kautta.

6.1 Tutkimuskysymys 1

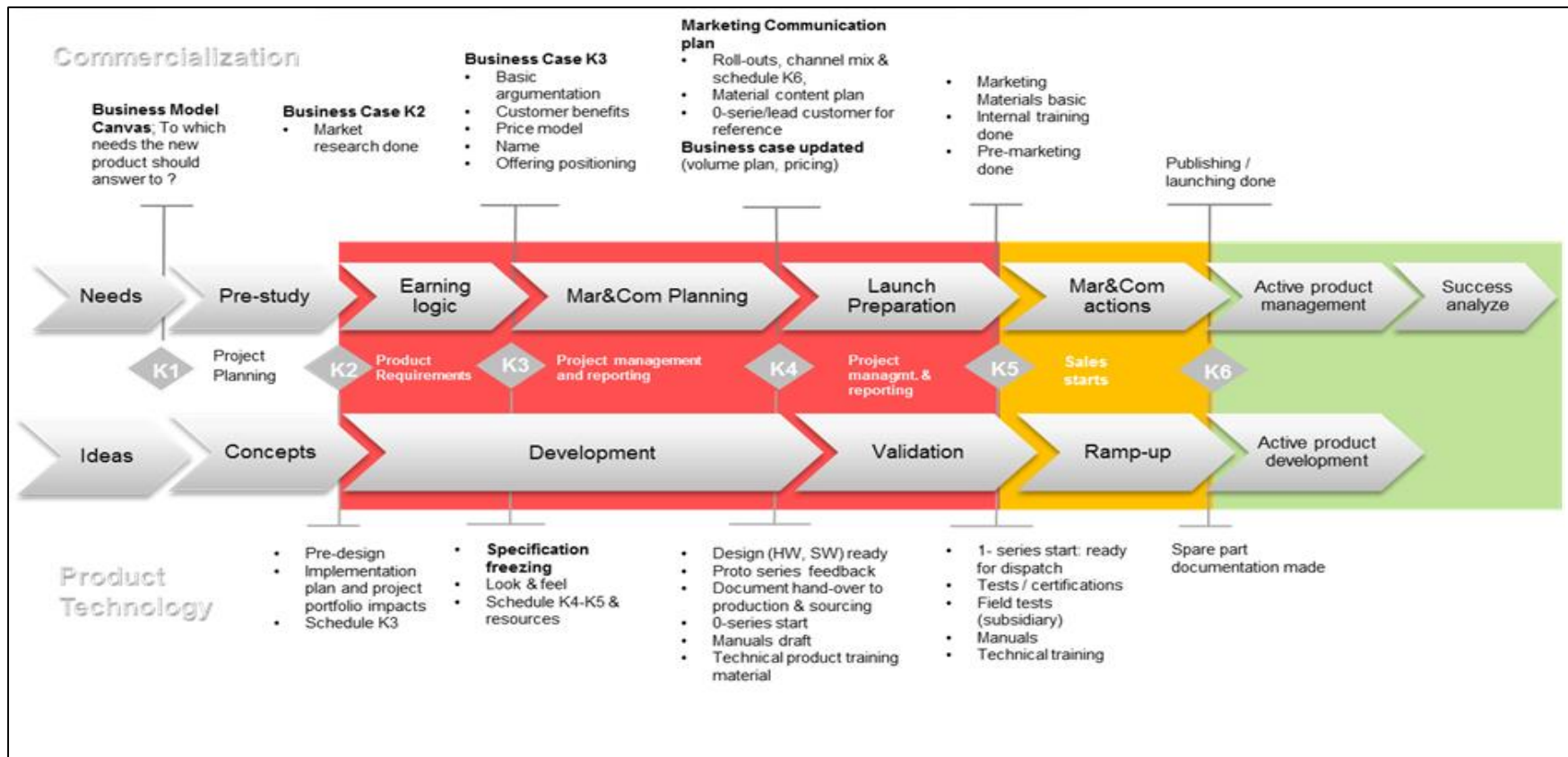
Ensimmäinen tutkimuskysymys ”Miten viestintä voi tukea tuotelanseerausta?” esitettiin kaikille haastatelluille. Tuotelanseeraus osana tuotejulkaisua ja kaupallistamisprosessia on koko prosessin onnistumisen kannalta tärkeä toimenpide. Tutkimuskysymyksellä pyritään selvittämään, miten viestintä tukee tai voi tukea tuotelanseerauksen suunnittelussa, läpiviennissä ja sen jälkeen. Tutkimuskysymyksen vastaukset on jaettu haastattelujen aikana havaittuihin teemoihin, jotka esitellään alla.

6.1.1 Viestinnän suunnittelu

”Hyöin suunniteltu kaupallistamisprosessi, jossa on yhdistetty sekä markkinointiviestinnällinen osio että se tekninen tuotteen valmistusprosessi.”(A)

Kaupallistamisprosessi alkaa kattavalla markkinatutkimuksella, jossa pyritään määrittelemään kohderyhmät ja heidän tarpeet (*need, pain point, bottleneck, challenge, issue*). Markkinatutkimuksella tulee löytää se ”asia”, johon kaupallistettava tuote antaa vastauksen. Seuraavaksi päästään tekemään ennakkotutkimusta markkinoinnin ja viestinnän kannalta. Vasta tämän jälkeen pystytään määrittelemään teknistä tuotetta – minkälainen ja mitä ominaisuuksia tuotteella tulee olla, jotta se vastaa asiakastarpeeseen.

Kaupallistamisprosessia havainnollistetaan alla seuraavassa kuvassa (Kuva 4). Kuva esittelee teollisuusyrityksen suunnitteleman ja käyttämän kaupallistamisprosessimallin.



Kuva 4: Kaupallistamisprosessi, Kempfi Oy (2014), Talonen, P. (2014) mukaan

Yllä oleva kuva 4 kertoo, kuinka kaupallistamisen porttimallia voidaan hyödyntää tuotteiden lanseerauksessa. Kuvassa olevat portit (K1, K2 jne.) tulkitaan siten, että ennen toiseen kohtaan siirtymistä on edellisen kohdan toimenpiteet oltava tehtyinä. Viestinnällisesti tärkeimmät portit ovat K1 → K2 (markkinatutkimus), K3 → K4 (markkinoinnin ja viestinnän suunnittelu) sekä K4 → K5 (markkinointi- ja viestintätoimenpiteet), joista viimeinen portti johtaa tuotteen lanseeraustilaisuuteen saakka.

6.1.2 Viestinnän mittaaminen

Yrityksen tekemässä viestintäsuunnitelmassa tulee ottaa huomioon, kuinka yrityksen tunnettuutta (uudella markkinalla) voidaan kasvattaa. suunnitelmassa tulee määrittää myös viestinnän mittaamisen funktiot ja arvot. Viestintäsuunnitelmassa selvitetään *mitä, kenelle, milloin, miten*, ja lopuksi määritellään myös ulkoiset ja sisäiset *resurssit*. (A)

Viestintäsuunnitelmassa tulee määrittää myös, mitä ja miten halutaan mitata: mitataanko esimerkiksi yhteydenottoja sivujen kautta, markkinointi- tai myyntiliidejä – viestinnän ja markkinoinnin tavoitavuutta, artikkeleiden lukukertoja ja yhteydenottopyyntöjä. Suunnitelmassa tulee ottaa huomioon mittaamisvälineet ja mittaamisen kohteet. (A)

Tuotteeseen liittyvän keskustelun monitorointi, seuranta ja mittaaminen – mitä välinettä käytetään ja mitä mitataan. Tämä on tärkeää esimerkiksi tuotteen/yrityksen tunnettuuden mittaamisessa lanseerauksen jälkeen.

Viestinnän mittaus on tärkeää tuotelanseerauksen onnistumisen kannalta. Mittareihin vaikuttavat markkinatilanne – mitä halutaan mitata. Esimerkiksi mielikuvamittarit, myynti, rahalliset mittarit ovat tärkeässä roolissa. Uuden tuotteen kaupallistamista mitataan monenlaisilla mittareilla: pelkkä myynti ei yksiselitteisesti kerro kaupallistamisen onnistumisesta. Erilaiset mittarit ja näkökulmat (mielikuvat, tunnettuus) antavat syvempää tietoa kaupallistamisen onnistumisesta, kuin pelkkä myynti. (B)

Kaupallistamisen onnistumisen mittaaminen unohdetaan usein tehdä, vaikka tämä on tärkeää tuotekehityksen kannalta. Tällä mitataan myös lanseerauksen onnistumista liidien, kaupan saamisen, tunnettuuden ja näkyvyyden sekä

kävijämäärien mittareilla. Tämä mittaaminen tehdään yleensä aikaisintaan puolen vuoden päästä tuotelanseerauksesta. (A)

Viestintä tulee olla mitattavissa. Lanseeraavan organisaation tulee ennen tuotelanseerausta päättää, mitkä asiat ovat mitattavia ja miten niitä mitataan. Viestinnälle asetettujen tavoitteiden mittaaminen valituilla keinoilla, on ainoa tapa selvittää tuotelanseeraukseen liittyvän viestinnän onnistuminen.

6.1.3 Sisäinen viestintä

Sisäinen koulutus on kaupallistamisessa tärkeä vaihe tuotteen menestyksen kannalta. Sisäinen koulutus on oltava tehtynä ennen tuotteen lanseerausta ja esimerkiksi teollisuusyrityksissä tämä jää usein liian vähälle huomiolle. Myyjät ja muut ihmiset on opetettava käyttämään tuotetta, kertomaan siitä teknisesti ja käytännöllisesti. Sisäisen koulutuksen tulee pitää sisällään myös viestinnällinen osio – omat työntekijät tulee hurmata tuotteella ensin, ennen kuin asiakkaan voi hurmata. Sisäinen koulutus on sisäisen viestinnän toimialuetta ja tulee hoitaa koko organisaatiolle. (A, B, C)

6.1.4 Markkinointi

Ennakkomarkkinointi on viestinnällisesti haastava osa lanseerausta. Viestinnän tarinat ovat kirjoitettava niin, että ihmiset tiedostavat jotain olevan tulossa, mutta eivät vielä tiedä mitä, mikä koukuttaa potentiaalisia asiakkaita haluamaan tuotetta. (A)

”Jos tuotteelle ei ole kilpailijaa, ei tarvitse laittaa niin paljoa eforttia siihen, että osoitat kuinka tuote on sopivampi tai parempi kuin kilpailijoilla. Tosin on mietittävä sitä, miten haluat brändinä erottua. Tämä ei siten kohdistu kilpailijoihin. Tilanne on hieman helpompi, kun kilpailutilanteessa”. (B)

Lehdistön (median) huomio on helpompi saada lanseeraustapahtumalla, kuin pienillä yksittäisillä viestintätoimilla. (B)

Yritykselle ja tuotteelle, niiden brändille on tärkeää saada aikaisessa vaiheessa ensimmäiset asiakasreferenssit. Yritysbrändin viestiminen on

pitkäjänteisempi prosessi verrattuna tuotebrändiin. Asiakasreferensseillä saadaan uskottavuutta sekä tuotteelle että yritykselle. Myös rahoittajat ovat yritykselle uskottavuustekijä. (B)

Asiakasreferenssejä tulisi kerätä koko tuotekehityksen, kaupallistamisen aikana. Yritykseltä tulisi löytyä referenssejä niin testivaiheesta kuin lopputuotteesta. Ensimmäisten referenssien pyydystäminen on hankalaa, mutta tuotteelle tärkeää. Tämä on myynnin ja uskottavuuden kannalta yksi tärkeimmistä seikoista kaupallistamisessa. (C)

6.1.5 Viestinnän kärki

Tuotetta lanseerattaessa tärkeintä on ymmärtää omaa tuotetta ja kohdemarkkinaa. Tärkeää on tiedostaa ja löytää kohdemarkkinalle ne viestit, jotka asiakasta kiinnostavat. (B)

Tuotteesta ei tule lanseerausvaiheessa puhua teknisillä ominaisuuksilla, joka saa jotain aikaan, vaan puhutaan tuotteesta, joka saa jotain aikaan. Kaupallistamisvaiheessa tulee puhua tuotteen tuomista hyödyistä, asiakastarpeesta, ratkaisusta ongelmaan. Tekniset seikat, teknologia, eivät ole tässäkin tutkimuksessa tutkitun disruptiivisen innovaatiotuotteen argumentoinnissa, markkinoinnissa, ensisijaisia. (A)

Monet yritykset, varsinkin pienet, viestivät usein omasta tuotteestaan ja omasta näkökulmastaan, eivätkä asiakkaan näkökulmasta. Asiakaslähtöisyys puuttuu helposti. (B)

Kun tuote on uusi ja sillä ei ole kilpailijoita, niin asiakkaalle on viestittävä tuotteen tuoma hyöty ja arvo. Tuote on tehtävä ymmärrettäväksi asiakkaalle, käyttötarkoituksen ja teknisen käytön sekä hyödyn kautta - uutuus on selitettävä selkeästi ja tarkasti asiakkaalle. (B)

Liian usein ollaan liian lähellä tuotetta (emotion perspective), jolloin asiakasperspektiivi puuttuu. Ollaan liian innoissaan teknologiasta, mutta sillä ei ole väliä massakuluttajalle. Viestitään enemmän teknologiakärjellä eikä asiakashyödyn kautta. (C)

6.1.6 Markkinoille menemisen ajoitus

Haastateltavan B mukaan markkinoille menemiseen vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät, jotka on koottu taulukkoon 3.

Taulukko 3: Markkinoille menemisen ajoitukseen vaikuttavat tekijät haastateltavan C mukaan

SISÄISET TEKIJÄT	ULKOISET TEKIJÄT
Ollaan valmiita markkinalle	Kilpailutilanne
Tuote teknisesti valmis	"Markkinan haistelu" - onko markkina vastaanottavainen uudelle tuotteelle
Tilaus-toimitus -prosessin tulee olla valmis	Onko aika oikea?
Henkilöstöllä ajankohtaisin tieto lanseerauksesta	Mille markkinalle mennään - yksi vai monta markkinaa (esim. kansainvälistyminen)
Sisäinen koulutus	Markkinan kokonaisvaltainen ymmärtäminen
Viestintä saattaa olla eristyksissä muun yrityksen osastoista, vaikkakin tulisi tehdä läheistä yhteistyötä tuotekehityksen kanssa, tällöin viestinnällä on	Ennakkojulkistukset tuotteesta riippuen → reaktiot markkinalta. Tästä saa eväitä suureen lanseeraukseen.

mahdollisimman hyvä ymmärrys tuotteesta ja markkinasta Viestinnän integraatio organisaation muiden tukitoimintojen kanssa	
SISÄISET TEKIJÄT	ULKOISET TEKIJÄT

Liian aikaisin tuotekehitysvaiheessa ei saa antaa myyjille lupaa myydä, viestiä tuotteesta, etteivät asiakkaiden odotukset laske alas, kun ei voida toimittaa konkreettista tuotetta. (A)

Markkinoille menemiselle ei ole oikeaa eikä väärää aikaa. Käsitykset oikea-aikaisuudesta vaihtelevat esimerkiksi tuotekehitysvaiheen mukaan. Jos markkinoille mennään aikaisin tai myöhään, liittyy molempiin liiketoiminnallisia riskejä. Jos tuotteella ei ole kilpailijoita, niin ajalla ei ole niin väliä. (C)

Tuotteen ja yrityksen uskottavuus on vähäistä, jos on pioneeri markkinoilla. Myös resurssit loppuvat jossain vaiheessa, jos uskottavuus on vähäinen, sillä myyntiä ei synny. Yksi keino luoda uskottavuutta on riippumattomat referenssitarinat/-uutiset. Tämä on koko kaupallistamisprosessin myötä elävä asia. (C)

6.1.7 Yhteenveto

Tutkimuskysymyksen ”Miten viestintä voi tukea tuotelanseerausta?” vastauksista haastateltavien mukaan saadaan selville, että viestinnällä on suuri merkitys tuotteen kaupallistamisessa. Viestintä ei ulotu vain tiettyyn hetkeen tai toimenpiteeseen, vaan on läsnä jatkuvana prosessina tuotekehityksen, kaupallistamisen ja lanseerauksen aikana ja jälkeen.

6.2 Tutkimuskysymys 2

Toinen tutkimuskysymys ”Miten innovaatiotuotteen kaupallistamisesta tulee viestiä?” pyrkii selvittämään, miten ja millaista viestintää kaupallistamiseen liittyy. Viestintää tulee tehdä suunnitelmallisesti koko prosessin ajan, jolloin eri viestintään liittyvät toimenpiteet, kuten aikataulutus, tulee ottaa huomioon. Toisen tutkimuskysymyksen vastaukset on jaettu teemoihin ja ne esitellään alla.

6.2.1 Aikataulutus

”Kaupallistamisprosessin ensimetrit ovat kaikista tärkeimmät, jotta se loppukin saadaan onnistumaan. Viestinnän merkitys on sitä suurempi, mitä ihmeellisemmästä tuotteesta on kysymys.” (A)

Tärkeää on, ettei tuotteesta viestitä liian aikaisin. Jos markkinoidaan keskeneräistä tuotetta, eikä valmista tuotetta voidakaan lanseerata, potentiaaliset asiakkaat pettyvät ja tuote epäonnistuu. Tuotemarkkinointi tulee olla ajoitukseksi oikea, ja tuotteen, kuin myös viestintä- ja markkinointimateriaalin, tulee olla valmiita ennen, kuin tuotetta aletaan myydä ja markkinoida voimakkaasti.

”Markkinointi- ja viestintätoimenpiteet alkavat samana päivänä, kun myyntimiehet alkavat myydä valmista tuotetta.” (A)

6.2.2 Viestinnän kohdentaminen

Innovaatiotuotteen viesti tulee kohdistaa loppukäyttäjälle, eli mahdollisesti asiakkaan asiakkaalle. Viesti tulee kohdistaa sille henkilölle, jota tuotteen tuomat vaikutukset suoraan koskettavat. Case NaturVentionissa tämä kohde on asiakasorganisaation työntekijät, jotka ovat töissä tilassa, jossa on ilmentynyt sisäilmaongelmia.

Mitä innovatiivisempi tuote, sitä enemmän on viestinnän vastaanottajia – asiakkaat, viranomaiset, mielipidejohtajat, yliopistot, poliittiset päättäjät. Mitä yhteiskunnallisempi tuote on kysymyksessä, sitä laajempi on verkko, johon

tulee viestiä ja tämä viesti on rakennettava jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi. (A)

Asiakasarvon luominen tuotelanseerauksessa on tuotteen menestymisen kannalta tärkeää. Tilanteessa, jossa organisaatiolla ei ole suoraa kilpailijaa, arvon luominen tapahtuu viestimällä loppukäyttäjille ratkaisusta, lopputuloksesta, jonka tämä lanseerattava tuote saa aikaan. Yleensä tällaisia tuotteita/ratkaisuja ei osata haluta tai vaatia, joten tuotteen menestymiseksi asiakasarvo on luotava kasvattamalla kysyntää tietoisuuden kautta. (A)

Jos tuotetta ei lanseerata (lanseeraustilaisuudessa), jos tuotteelle ei ole tehty lanseeraus(viestintä)suunnitelmaa, tuote ei saa sitä markkina-arvoa, mitä sen pitäisi. Eikä tuotetta kohdella niin, että yrityksellä on johonkin asiakastarpeeseen oleva tuote, vaan tuote jää tuntemattomaksi, vähäpätöiseksi. Lanseeraus siis vain ”tehdään”, ja tällöin kaupallistaminen jää kesken. (A)

Viestintä tulee kohdentaa käyttäjänäkökulmaan, eikä tuote edellä. Asiakkaalle tulee viestiä tuotteen ja yrityksen uskottavuus ja että tuote on toimiva, hyödyllinen ja arvoa luova. Uuden tuotteen kohdalla käyttö- ja asiakasnäkökulma korostuvat. (B)

6.2.3 Lanseerausviestintä terminä

”Se viestintä, mikä käytetään ensimmäistä kertaa lanseerauksen yhteydessä, niin kyllä B2B-toiminnassa sen viestin on tarkoitus kantaa pidempään, kuin vain siihen lanseeraustilaisuuteen.” (A)

Lanseerausviestintä on sitä viestintää, jota yritys suuntaa markkinalle, silloin, kun se on esittelemässä jotakin uutta tuotetta tai palvelua, jotakin, mitä se haluaa myydä. Lanseerausviestintä liittyy tapahtumaan. (B, C)

”Voisin väittää, että termiä lanseerausviestintä ei ole olemassa. Se on viestintää, jota käytetään, kun lanseerataan tuotetta. Se on kohdennettua markkinointiviestintää.” Lanseerausviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän syntymistä ja on tyypillinen ja täydellinen esimerkki integroidusta markkinointiviestinnästä

(IMC). Täydellinen, koska otetaan huomioon kaikki kanavat, kaikki sidosryhmät, kaikki sisältö ja tätä kaikkea, tämän onnistumista, mitataan. (A)

Lanseerausviestintä alkaa vasta siitä, kun tuote esitellään. Ennen tuotteen esittelyä tapahtuvaa viestintää ei voida pitää lanseerausviestintänä vaan se on markkinointiviestintää tai yritysviestintää. Lanseerausviestintä liittyy ainoastaan esittelyyn. Jos viestillä on tarkoitus kasvattaa myyntiä, niin ei puhuta enää lanseerausviestinnästä. (A, C)

Tuotelanseeraus on osa kaupallistamisprosessia, yhtäläillä voidaan sanoa, että lanseerausviestintä on osa kaupallistamiseen käytettävää viestintää, jota kutsutaan markkinointiviestinnäksi tai integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Lanseerauksen ja kaupallistamisen erona on, että lanseeraus on yleensä yksi tietty tapahtuma, jolle voidaan esittää tarkka aika ja paikka, kun taas kaupallistaminen on pidempi kestoinen prosessi. Samoin voidaan sanoa markkinointiviestinnän ja lanseerausviestinnän eroista – lanseerausviestintä on se osa markkinointiviestintää, joka liittyy tuotteen julkistamiseen ja markkinointiviestintä on eritoten tämän tapahtuman jälkeen tehtävää viestintää. (A, B, C)

6.2.4 Yhteenveto

Tutkimuskysymykseen ”Miten innovaatiotuotteen kaupallistamisesta tulee viestiä?” saadaan selville, että tärkeintä innovaatiotuotteiden viestinnässä ei välttämättä ole tuote itse, vaan asiakasarvo, joka tuotteella voidaan luoda. On pyrittävä viestimään tuotteesta asiakkaalle niin, että vastataan heidän tarpeeseen ratkaisulla ja esitetään ratkaisuun tuote. Nuorten yritysten innovaatioista viestittäessä on myös tärkeää voida luoda yritykselle uskottavuus, tunnettuus ja luotettavuus. Viestin kohdentaminen B2B-tuotteissa asiakkaan asiakkaalle on tärkeää, eli yrityksen tulee tunnistaa asiakas, jolle viestintää tehdään. Käsiteen ”lanseerausviestintä” nähdään liittyvän tuotejulkaisuun ja siihen hetkeen, kun tuote esitellään ensimmäistä kertaa yleisölle ja olevan täten yksi osa markkinointiviestinnän kokonaisuutta.

7 CASE-YRITYS: NATURVENTION OY

Vietämme jatkuvasti aikaa sisätiloissa. On tutkittu, että toimistotyötä tekevät ihmiset viettävät 90 % ajastaan neljän seinän sisällä. Ensimmäiset kahdeksan tuntia vietämme toimistotiloissa, jonka jälkeen siirrymme autolla kotiin perheen luokse ja lopuksi nukumme kahdeksan tuntia. Tuona aikana hengitämme kahden paloauton vesitankillisen verran ilmaa. Sillä on merkitystä, millaista ilmaa hengitämme. (NaturVention 2014.)

NaturVention Oy (myöhemmin NaturVention) on jyvaskyläläinen vuonna 2011 perustettu terveysteknologiayritys, jonka päätuotteena on sisäilmaa aktiivisesti luonnonmukaistava viherseinä. Yrityksen ovat perustaneet Niko Järvinen, Aki Soudunsaari sekä Mika Tyrväinen.

Tutkimuksen tekohetkellä yritys työllisti 20 henkilöä, pääasiallisesti Jyväskylässä. Yrityksen liikevaihto oli 375 000 € vuonna 2013 ja se kaksinkertaistuu vuosittain, joten kyse on nopeasti kasvavasta yrityksestä. Yritystä rahoittavat muun muassa SITRA, Butterfly Ventures, Oy Hammaren & CO Ab sekä yksityisiä sijoittajia. NaturVentionin asiakkaita ovat yritykset, organisaatiot ja kunnat, erilaiset julkiset tilat ja ylipäänsä tilat, joissa on havaittu sisäilmaongelmia.

Yrityksellä ei ole suoria kilpailijoita, koska tuote on maailmanlaajuisesti uniikki, johon NaturVentionilla on olemassa patentti (aktiiviviherseinän teknologia). Epäsuoria kilpailijoita yritys tunnistaa olevan normaalit/passiiviset/dekoratiiviset viherseinät, jotka eivät puhdistais sisäilmaa. Sisäilmaongelmissa kilpailuna nähdään huonosti tehtävät remontit ja muutot.

Sisäilmaongelmat Suomessa ovat olleet esillä mediassa hyvin voimakkaasti viime vuosien aikana. Koulut, sairaalat, toimistot, yliopistot – paikoissa, joissa ihmisten tulisi voida hyvin ja työskennellä terveellisessä ympäristössä, on havaittu paljon mikrobitasojen nousua ja siitä aiheutuvaa sairastelua, sairauspoissaoloja ja työkyvyttömyyttä. Kokonaisia rakennuksia on jouduttu evakuoimaan pelkästään huonon sisäilman ja sen aiheuttamien ongelmien takia.

Visio

Vuoteen 2020 mennessä jokaisessa maailman suurkaupungissa on saatavilla yrityksen tuotteita ja palveluita sekä yrityksen teknologiaan perustuvia ratkaisuja.

Strategia

Patentoidulla disruptiivisella innovaatiolla ja teknologialla yrityksen on tarkoitus luoda kustannustehokkaita luonnollisen sisäilmaston ratkaisuja jokaiseen maailman suurkaupunkiin. NaturVention haluaa tarjota lisäarvoa tuottavia, ihmisten terveyttä parantavia tuotteita ja palveluita organisaatioille ympäri maailmaa.

7.1 SWOT-analyysi

Vahvuudet: Teknologinen edelläkävijä, jonka toimintatapa on tutkimus- ja tuotekehityslähtöinen. Yrityksen globaali ajattelutapa, jossa ei ajatella Suomen olevan loppumarkkina, vaan loppumarkkina on koko maailma, jossa Suomi on vain pieni pelikenttä. Vahvuutenaan yritys yhdistelee globaaleja trendejä –

terveys, luonto, ekologisuus ja yhdistettävyys (connectivity, internet of things).

Heikkoudet: Yrityksellä on vain vähän kansainvälistä liiketoimintakokemusta. Myös tietyllä tavalla uuden markkinan luomisen haasteet ovat heikkous, mutta samalla mahdollisuus.

Mahdollisuudet: Huoneita ilman aktiiviviherseiniä on maailmassa hyvin paljon. Kun voidaan parantaa sisäilmaa yhdessä huoneessa, voidaan tulevaisuudessa parantaa sisäilmaa useissa huoneissa, kaikkialla maailmassa. Jossain vaiheessa voidaan suunnitella ja rakentaa rakennuksia tai jopa kaupunkia aktiiviviherseinien kautta.

Uhkat: Kilpailija kehittää synteettisen, teknisesti paremman tuotteen. Myös ihmisten ennakkoluuloisuutta pidetään uhkana, jolloin tuotteelle ei tule olemaan maailmanlaajuista kysyntää. Uhkana on olemassa myös kilpailijoiden epäeettinen toiminta ja ilkkuvuus.

Haasteet: Disruptiivinen tuote, joka lanseerataan vanhoilliselle markkinalle (sisäilmaongelmat). Tuote vaatii ihmisiltä ajattelutavan muutosta tulevaisuudessa sekä avointa suhtautumista tuotteeseen ja sen mahdollisuuksiin. Tuote on disruptiivisuutensa puolesta verrattavissa esimerkiksi autoon, jonka alkuperäisenä tarkoituksena oli vaihtaa junamatkustaminen henkilökohtaisemmaksi.

Vuosien tuotekehityksen tuloksena syntyi yrityksen ensimmäinen tuote, aktiiviviherseinä, jolla pystytään luonnonmukaistamaan sisäilmaa luonnon omia ilmanpuhdistusprosesseja matkimalla ja niitä tehostamalla. Viherseinä ja siinä oleva teknologia sekä kasvit pystyvät luonnonmukaistamaan sisäilman laatua 100-kertaisesti tehokkaammin, kuin tavallinen mullassa kasvava huonekasvi. Seinä neutralisoi ilmassa esiintyviä ihmiselle haitallisia epäpuhtauksia ja vähentää haitallisten yhdisteiden ja pölyn määrää sisäilmassa. Patentoitu aktiiviviherseinä vastaa ilmanpuhdistusteholtaan 6300 normaalia kasvia.

Seinä on suunniteltu luonnollistamaan maksimissaan sadan neliömetrin kokoisen tilan, esimerkiksi suuren luokkahuoneen, neuvotteluhuoneen tai työpaikan taukotilan.

Viherseiniä teho perustuu osittain NASA:n tutkimuksessa löytyneeseen aktiiviseen vesiviljeilytekniikkaan, jonka avulla kasvit kasvatetaan ilman multaa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että oleellisin osa ilman puhdistuksessa on kasvien juuristo ja siellä elävä mikrobipopulaatio. (NaturVention 2014.)

NaturVention kehittää teknologiaa edelleen yhdistelemällä luontoa ja teknologiaa. Yrityksen tavoitteena on, että vuoteen 2020 mennessä sen ratkaisut mahdollistavat parhaan luonnollisen sisäilman ja automaattisen ruokakasvien kasvattamisen seinällä joka puolella maapalloa.

7.2 Viitteellinen lanseerauksen toimintasuunnitelma

Alla on esitelty tämän pro gradu -tutkielman käytännön osio, joka toteutettiin NaturVention oy:lle loppuvuoden 2014 aikana. Käytännön osiona on viitteellinen lanseerauksen toimintasuunnitelma, joka yhdistää kerättyä teoria- sekä tutkimustietoa tuotelanseeraukseen ja sen viestintään liittyen.

Toimintasuunnitelma on jaksotettu kuukausittain neljän kuukauden ajalle, jolloin tuotteen kaupallistaminen kyseisessä tapauksessa tapahtuu. Jokaiselle kuukaudelle on osoitettu tehtävät ja pääpainopisteet, näitä ovat muun muassa markkinointitutkimukset, sosiaalisen median käyttö, päivittäisviestintä ja lopuksi viestinnän mittaaminen. Suunnitelma ei ota kantaa, missä vaiheessa toimenpiteet tehdään, vaan antaa yritykselle mahdollisuuden toteuttaa toimenpiteet organisaation kannalta sopivassa aikataulussa.

Tammikuu

Markkinatutkimus, sidosryhmäanalyysi

Kartoitetaan ja päivitetään markkinoiden tilanne, vastaanottavuus, asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, kieltäytyjät. Selvitetään, mihin asiakastarpeeseen (need) tuote antaa ratkaisun. Onko olemassa jokin sellainen sidosryhmä, jota

ei tunnisteta tai tiedosteta? Tutkimuksen mukaan markkinan ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää tuotelanseerauksen onnistumiselle. Omaa liiketoimintaa tulee ajatella asiakaslähtöisesti oman tuotteen kautta – Miten asiakas näkee tuotteemme?

Selvitetään olemassa olevilta asiakkailta ”usein kysytyt kysymykset” ja koostetaan ne kotisivuille listaan. Kysytään: Mitä tietoa olisit halunnut sivuiltamme ennen seinän ostoa? -tyylisiä kysymyksiä.

Kotisivut, sosiaalinen media

Uudet kotisivut ovat visuaalisesti ja sisällöllisesti hyvät. Sivuilla on tosin liikaa tekstiä, mikä tekee niistä jokseenkin raskaat – tehdään viestistä ytimekkäämpää ja poistetaan päällekkäisyydet. Mietitään, yhdessä viestintätoimiston kanssa, miten sivuja saataisiin vielä toimivimmiksi, informatiivisimmiksi ja käyttäjäystävällisimmiksi. Tekstisisällön määrä 1/3:an, uutisiidi erilleen blogista, tehdään sisältösuunnitelma (mitä missäkin kohdassa, missä kanavassa). Tästä voi kysyä myös asiakkailta, yhteistyökumppaneilta, ”talon ulkopuolelta”.

Sosiaalinen media vaatii lisähuomiota. Nykyaikana tärkeää ovat raflaavat jutut, hyvät kuvat, kiinnostava ja helposti jaettava sisältö. Ei ole järkevää puuhastella, jos aikaa, resursseja ja osaamista riittää toteuttaa kaikkia kanavia samaa aikaa. Valitaan tärkeimmät kanavat ja panostetaan niihin, kuten yrityksen kohdalla on otettu käyttöön Facebook ja Twitter.

Asiakasreferenssit – tämä on tärkein yksittäinen vaikuttava seikka innovaatiotuotteen kaupallistamisen onnistumiseen. Näiden määrää ja laatua tulee kasvattaa ja näitä tulee pyytää asiakkailta mahdollisimman paljon. Tehdään tarinaomaisesti, erilaisista näkökulmista, feature-tyylisesti. Asiakasreferenssit tulisi nostaa isommin esiin kotisivuilla.

Kaikista käytettävistä kanavista tulee linkittää sisältö omille kotisivuille ja vastavuoroisesti kotisivuilta muihin kanaviin.

Päivittäisviestintä

Erotetaan uutiset ja blogitekstit toisistaan. Mennään sisältö edellä, ei niinkään oma tuote. Viestinnän ei pidä olla enää *ad hoc*, vaan suunnitelmallista, ammattimaista toteuttamista. Kirjoitetaan blogiin myös tekstejä, jotka eivät varsinaisesti liity organisaation tuotteisiin (feature), mutta aiheeseen kyllä. Sarjat ja kokonaisuudet ovat saaneet hyvää palautetta ja näkyvyyttä.

Läheskään kaikkia lukijoita ei kiinnosta tekniset asiat liittyen tuotteeseen, vaan enemmän kiinnostavat hyöty, käyttöönotto ja käyttö sekä vaikutukset. Tutkimuksissa on todettu, että tällaisessa tilanteessa viestinnän kärki on helposti väärä, kun ”rakkaus” omaa yritystä kohtaan on niin sokea ja puhutaan niistä asioita, joka kiinnostaa yritystä itseään. Tällöin olisi syytä voida katsoa asiaa myös ulkopuolisin silmin (=markkina-/sidosryhmätutkimus).

Lanseerausviestintä

Voidaan alkaa varovasti uutisoimaan tulevista tuotteista – kehityksestä, saavutuksista, muutoksista. Tässä on oltava varuillaan, sillä yksi merkittävimmistä tuotteen kaupallistamisen epäonnistujatekijöistä on liian aikaiset lupaukset tuotteesta. Tuotteen on oltava valmis ennen tuotteen lanseeraamista. Tähän liittyy myös, että tarvittavat testijaksot on tehty ja niiden tulokset on mitattu ja mahdolliset muutokset on tehty. Viestintätiimin on oltava jatkuvasti tietoinen tuotekehityksen vaiheista, muuten viestintä jää irralliseksi.

Viestintäkoulutuksia pidetään kerran kuukaudessa esimerkiksi viikkopalaverin yhteydessä. Päivitykset siihen, missä mennään tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän osalta.

Tässä on hyvä ottaa myös sosiaalinen media käyttöön aktiivisesti – ”sneak peakit” (suom. esikatselu, kurkistus tai vilautus tulevasta) tuotekehityksestä. Tähän voisi rakentaa tarinan siitä, kuinka tuote on syntynyt ja kehittynyt edellisestä ja mihin asiakastarpeeseen tuote vastaa.

Tässä vaiheessa on laadittava tuotelanseeraukselle budjetti, niin viestinnän osalta kuin myös messujen/tapahtumien suhteen.

Helmikuu

Internetviestintä / päivittäisviestintä

Kirjoitetaan aktiivisesti blogia ja uutisia (sitä mukaan, kun uutisoitavaa tulee) erilaisista aiheista suunnitelmallisesti. Tähän voisi myös tehdä "Organisaatiossa tapahtuu päivittäin" -kirjoitussarjan - päästää sidosryhmät lähemmäksi yrityksen toimintaa.

Asiakasreferenssien tärkeys on edelleen korkea, mitä lähemmäksi lanseeraustilaisuutta mennään. Tässä vaiheessa referensseihin tulisi kiinnittää paljon huomiota, saada paljon näkyvyyttä niin internetissä kuin painetussa mediassa. Alan lehtiin olisi hyvä saada palstatilaa (artikkeleita) ja referensseistä kannattaisi tehdä YouTube-videoita, joissa on suosittelu (testimonials). Kaikki tuotettu materiaali asiakasreferensseistä jaetaan monipuolisesti eri digitaalisissa kanavissa.

Tehdään analytiikkakartoitus joulutammikuulta ja katsotaan, minkälaiset julkaisut eri kanaviin vetosi sidosryhmiin ja jatketaan niiden tekemistä. Julkaisut, jotka ovat jääneet vähemmälle huomiolle, vaikei olisi pitänyt, voidaan julkaista uudestaan erilaisella otsikolla ja pienillä muutoksilla. Vanhoja julkaisuja voidaan uudelleen julkaista niin sanottuina päivitettyinä editteinä. Onko jokin teksti, joka on ollut kiinnostava, mutta sitä voitaisiin päivittää? (Lue lisää: Basic Inbound Marketing Strategics)

Lanseerausviestintä

Jatketaan edelleen "sneak peak" -materiaalin tuottamista, feature-artikkeleita, asiakasreferenssejä ja pyritään saamaan mahdollisimman paljon eri painettuihin julkaisuihin materiaalia. Tässä vaiheessa kannattaa harkita resurssien laittamista myös maksettuun näkyvyyteen.

Tuotteesta voidaan kertoa enemmän, mikäli tuotekehitys on siinä vaiheessa, että jotain voidaan sanoa jo varmaksi. Viestintäkoulutusten anti mielessä pitäen, tuotetta ei pidä alkaa myydä liian aikaisin. Teoriaan ja tutkimuksiin pohjaten, tuotetta aletaan myydä vasta lanseerauksen jälkeen. Mikäli tuote on toimintakuntoinen, on syytä hankkia sille testiryhmä(t), jotta voidaan testata tuote käytännössä. Tästä kirjoitetaan uutispäivityksiä sekä blogisarja/asiakasreferenssit. Tuotteesta tulee viestiä niin, että asiakkaat ovat tarpeeksi vakuuttuneita tuotteesta, sen hyödyistä ja tuomasta lisäarvosta.

Tässä vaiheessa viestinnän ja markkinoinnin toteutuksen tulee olla suunnitelmallista, ettei lanseerauksen kanssa epäonnistuta. Tuotekehityksen, myynnin ja viestinnän tulee toimia tiiviissä yhteistyössä, jotta voidaan luoda tarkka prosessi tuotteen kaupallistamiseksi. Koko muun henkilöstön tulee olla tietoisia tuotekehitystilasta – sisäisen viestinnän (intranet, palaverit, koulutukset) merkitys korostuu.

Maaliskuu

Lanseeraus

Lanseeraustapahtuma on viestinnän tärkein yksittäinen tapahtuma ja ajanjakso! Pääpaino on messuihin liittyvässä viestinnässä, tuotteen julkistuksessa ja ”hehkuttamisessa”. Mainokset (flyerit?), tuotekuvat ym. on tilattava ja toimitettava.

Tuotteesta on kuultu markkinoilla, tuotetta on testattu, tuotetta on myytykin, mutta yrityksen on silti voitava osoittaa potentiaalisille asiakkaille uuden tuotteen hyöty ja lisäarvo, jotta nämä voidaan kääntää myyntiargumenteiksi (saatu hyöty – koettu hyöty).

Tuotelanseerauksen suunnittelu tapahtumana on koko organisaation kannalta tärkeä työtehtävä. Viestinnällisesti sen toteuttaa joko perinteisesti tai esimerkiksi sosiaalisen median kanavia hyväksikäyttäen kampanjoiden, näyttävästi ja ”erilailla, kuin muut”.

Tuotteen on oltava täysin valmis, toimintakuntoinen eikä vikoja saa ilmetä. Kaikki mahdolliset skenaariot on otettava huomioon, ettei näyttäytyä (potentiaalisille) asiakkaille ja sijoittajille huonossa valossa. Kasvuyrityksen luoma maine ja imago ovat herkästi muuttuvia alkuvaiheessa ja lanseerausten yhteydessä.

Ennen lanseeraustilaisuutta on syytä päivittää kotisivut tukemaan tuotelanseerausta. Mahdolliset tuotesivut on oltava valmiina ja avattava lanseeraustilaisuuden kanssa samanaikaisesti.

Huhtikuu

Lanseeraustilaisuuden jälkeen alkaa myynti ja arviointi. Myynnin argumentit saadaan alkuvuoden sidosryhmätutkimuksesta, internetanalytiikasta, myyntipuheluista ja asiakaskohtaamisista. Referenssien merkitys ja onnistuneisuus mitataan. Internetsivujen kävijämäärä kasvaa, joten viimeistään tässä vaiheessa tulisi tarvittavat muutokset olla tehtyinä ja testattuina.

Viestinnän mittaaminen

Viestintää, ja varsinkin viestinnän vaikutusta, on lähtökohtaisesti hankala mitata. Viestintää voidaan mitata kahdella tavalla: myynnillä (MQL, SQL, Sales, Revenue) tai tavoittavuudella. Myynti ei ole suoranainen viestinnän mittari, mutta kun tiedetään resurssit, jotka on laitettu johonkin kampanjaan, voidaan sen luoma arvo verrata viestinnän vaikutukseen ja sitä kautta sen tuomaan arvoon.

Viestinnän tulokset ovat välittömiä tai välillisiä ja ne ovat mitattavissa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tiedoissa, asenteissa ja käyttäytymisessä. Oleellista on kysyä tavoittiko viesti sidosryhmät ja kuinka siihen suhtauduttiin, heräsikö kiinnostus ja millaista palaute oli.

Internetanalytiikalla voidaan tutkia viestinnän onnistumista – kävijämäärät, tykkääjät, katsojat, ”liiket/sharet”. Internetsivujen bounce rate:n pieneneminen on merkki siitä, että viesti on tavoittanut oikean kohdeyleisön

ja sivuilla oleva sisältö on kiinnostavaa. Sisällön kiinnostavuuden mittari on, kuinka paljon kotisivujen kävijämäärät kasvavat (jatkuvasti, ei sykäyksin). Nykypäivänä puhutaan paljon myös analytiikan monitulkinnallisuudesta, sillä edellä mainitut eivät mittaa esimerkiksi suurien klikkausmäärien suhdetta aktiiviseen sisällön käyttöön tai osallistumiseen.

Kampanjoissa uutta tuotetta, on syytä tehdä tuotteelle oma sivu. Suoranaisesti tämän tuotteen viestintää voidaan mitata Naava-tuotesivun kävijämäärällä, actioneilla (CTA, call-to-action) ja kiinnostuneisuudella. Mitä enemmän nämä kasvavat, sitä onnistuneempaa viestintä on ollut. Tuotesivulle tulee lisätä CTA esimerkiksi ”jätä tietosi, niin saat ladattua täydellisen tuotesitteen / paremman ilmanlaadun esitteen ...”. Näistä klikeista pystytään laskemaan suoraan kiinnostavuus, tavoitavuus, bounce/clicks/actions/leads.

Viestinnän mittaaminen

Viestinnän mittaamiseen voidaan käyttää myös seuraavaa Juholinin (2010) esittämää viestinnän mittaamisen taulukkoa (taulukko 4):

Taulukko 4: Viestinnän mittaamisen työkalu. Juholin (2010)

Mittarit ja analyysi	Keiltä kysytään tai mitä analysoidaan, seurataan/luodataan	Kuinka usein, milloin seuraavaksi	Kuka/ mikä osasto vastaa	Missä tulokset ovat nähtävillä ja miltä vuosilta
A				
B				
C				
D				
E				

Taulukossa 4 on esitelty yksinkertainen viestinnän mittaamiseen tarkoitettu työkalu. Taulukon voi täyttää niiltä osin, mitä kulloinkin ollaan tutkimassa. Mittaamisen hallintaan saattaminen vaatii resursseja ja perusteellista pohdintaa kerran, mutta siitä on pitkällä tähtäimellä paljon hyötyä. (Juholin 2010.)

Lopuksi

Viestinnän, kuten kaiken muunkin tekemisen, suunnittelua, toteutusta, arviointia ja mittaamista tarvitaan, jotta voidaan osoittaa tekemisen mielekkyys. Viestinnän suunnittelu on tärkeää, vaikka sen nähtäisiin olevan kuinka hyvin hallussa tahansa. Jos viestintää ei suunnitella tehokkaasti, yksityiskohdatkin huomioiden, mutta liikkumavaraa jättäen, ei yritysviestintä voi kehittyä. Jotta voidaan toteuttaa tehokasta viestintää, tarvitaan siihen suunnitelmallisuutta, ammattitaitoa, pitkäjänteisyyttä ja halua heittäytyä.

Innovaatiotuotteen lanseerauksessa viestinnällä on suuri merkitys uskottavuuden ja tunnettuuden luomisen kanssa - hyvä viestintä ja läpinäkyvä toiminta ovat avaimia uskottavaan liiketoimintaan. Asiakkaalle on pystyttävä kertomaan, mikä on hyöty, minkä asiakas saa tuotteen ostaessaan.

Viherseinän kohdalla suurin yksittäinen haaste on "Toimiiko tuo muka oikeasti?". Asiakasreferenssien, heidän tarinoiden kertominen on suuressa merkityksessä niin yrityksen uskottavuuden kuin tuotteen menestymisen kannalta. Näitä referenssejä voi ja kannattaa toteuttaa monessa eri muodossa, monissa eri kanavissa, jotta voidaan seurata ja analysoida, mikä organisaation tuotteille on tehokkainta.

Kaupallistamisen prosesseista esiteltyt kaaviot ja mallit ovat käytettävissä sellaisinaan suunnitelmallisesti. Viestinnässä ei ole oikotietä onneen, ainakaan pitkässä juoksussa. Viestinnän näkökulmasta asioita ei kannata tehdä kokeilemalla "vähän kaikkea", vaan on tärkeämpää hallita muutama kanava ja viesti kerrallaan.

On arvioitu, että vuonna 2015 videot tulevat nousemaan keskeiseksi ja vaikuttavaksi yksittäiseksi tekijäksi yrityksen liiketoimintaa tukemaan (Forbes 2014; Videobrewery 2015; SocialMedia Examiner 2015). Videot ovat kaikkialla, videoihin saa kiteytettyä enemmän sisältöä, kuin kirjoitettuun tekstiin helpommin ja nopeammin. Videoiden viraalipotentiali on suurempi, kuin tekstillä. Tätä kannattaa organisaation kohdalla miettiä osaksi tehokasta liiketoimintaa.

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus käsitteli nuoren, suomalaisen yrityksen ensimmäisen, innovatiivisen tuotteen kaupallistamisprosessia ja siihen liittyvää viestintää, jota nimitettiin lanseerausviestinnäksi. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastaus kahteen tutkimuskysymykseen:

- 1) Miten viestintä voi tukea tuotteen kaupallistamista?
- 2) Miten innovaatiotuotteen kaupallistamisesta tulee viestiä?

Pro gradu jakautui kolmeen osaan: 1) teoria, 2) asiantuntijahaastattelut, tutkimus sekä 3) käytännönosio, joka toteutettiin strategisena viestintäsuunnitelmana suomalaiselle terveysteknologian alan yritykselle.

Teoria tähän tutkimukseen kerättiin viestinnän ja markkinoinnin perusteoksista ja uusimmista akateemisista julkaisuista, keräten mahdollisimman laajasti tietoa tuotteiden kaupallistamisesta, lanseeraamisesta ja niihin liittyvästä viestinnästä.

Teoriaa vahvistettiin tutkimuksella, jossa kolme suomalaista tutkijaa lisäsivät ja vahvistivat teoriasta kerättyä tietoa ja päivittivät tietoa nykypäiväisemmäksi. Alusta asti oli selvää, että yleisesti nuorten yritysten tuotteiden kaupallistamista on tutkittu vähän, joten päivitystä tarvittiin.

Suomen hallituksenkin ohjelmassa tällä kaudella on innovaatioiden menestyminen taloustilanteen parantamiseksi, joten tutkimus on osoittautunut myös ajankohtaiseksi. Tätä tutkimusta voidaan pitää alkusysäyksenä tulevalle innovaatioviestinnän tutkimukselle.

Tämän tutkimuksen käytännön osio (kappale 7), viitteellinen lanseerausviestintäsuunnitelma toteutettiin syksyllä 2014 jyvaskyläläisen terveysteknologiayrityksen toimeksiantona. Tavoitteena oli tehdä yrityksen tuotteen lanseerausta tukeva viestintäsuunnitelma, joka aikataulullisesti sijoittui ennen ja jälkeen tuotelanseerausta. Suunnitelma on strateginen ja viitteellinen, sillä siinä ei otettu tarkoilta päivämäärillä kantaa lanseeraukseen, vaan annettiin toimintaehdotuksia yrityksen viestintä- ja markkinointitiimin sekä johdon käyttöön koskien koko tuotteen kaupallistamisprosessia (luku 7.2).

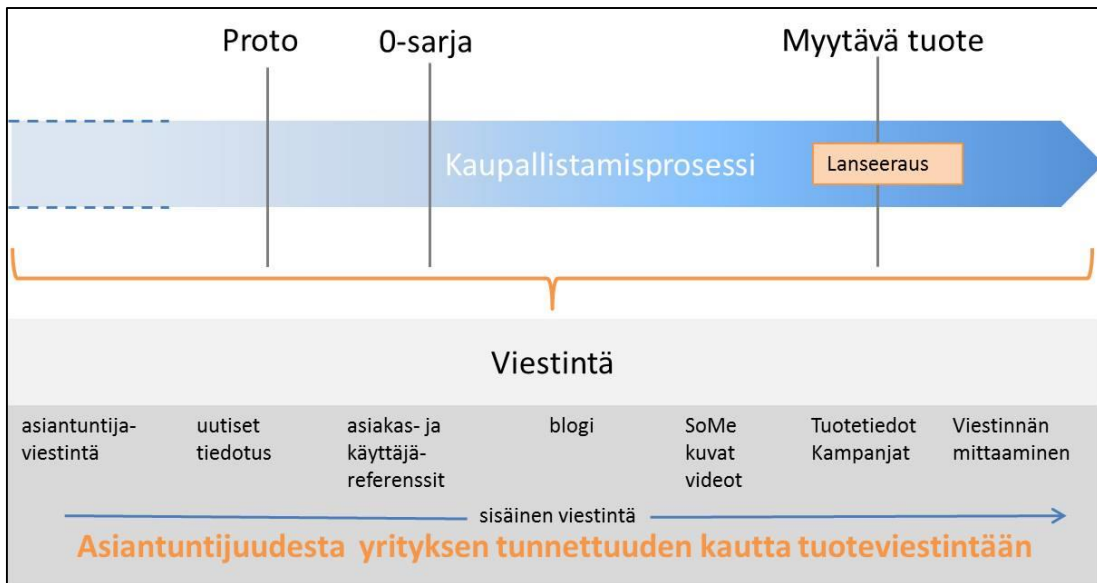
Tutkimus oli rajallinen, kuten johdannossa esitettiin – tutkimusaukkona oli varsin pieni ja rajallinen innovaatiotuotteiden kaupallistamiseen liittyvä osa. Tämä osaltaan loi rajoituksia tutkittavaan ongelmaan, mutta tutkimuksen ollessa pro gradu -tasoinen, rajoitukset eivät estäneet tutkimuksen edistymistä. Rajoituksia loi myös jo olemassa olevan tutkitun tiedon määrä ja ikä.

8.1 Viestintä kaupallistamisprosessin aikana

Tutkimuksen tuloksista nostaisin esiin erityisesti kaksi seuraavaa kuviota. Ensimmäinen kuvio esittää kaupallistamisprosessin aikaiset viestintäprosessit sekä tuotekehityksen vaiheet ennen lanseerausta. Toinen kuvio esittää yrityksen viestintäkanavat ja niiden väliset suhteet, joita yrityksen tulee ottaa huomioon kaupallistamisprosessin aikana.

Kuva 5 esittää kaupallistamisprosessin aikaisen viestinnän suhteen tuotekehityksen eri vaiheisiin. Sen mukaan tuotteen kaupallistamisprosessi alkaa usein ennen kuin yrityksellä on olemassa myytävää, fyysistä tuotetta. Tämä tarkoittaa sitä, että jo ennen prototyyppiä tuotteesta yrityksellä on idea siitä ja ideasta jalostetaan ensimmäinen prototyyppikokeilu. Tässä vaiheessa viestintä alkaa. Viestintä käynnistyy asiantuntijaviestinnällä, tiedottamisella

sekä uutisoimalla aihepiiristä sekä mahdollisesti esimerkkiratkaisusta ongelmaan.



Kuva 5: Kaupallistamisprosessin aikainen viestintä ja tuotekehityksen eri vaiheet

Yrityksen viestintäosaston yhtenä tärkeimpänä tehtävänä koko kaupallistamisprosessin aikana on sisäinen viestintä ja organisaation sisäinen koulutus. On tärkeää, että viestintä ja tuotekehitys toimivat mahdollisimman tiiviisti yhdessä, jotta organisaation työntekijät tietävät, missä vaiheessa tuotteen ja sen kaupallistamisen kanssa mennään.

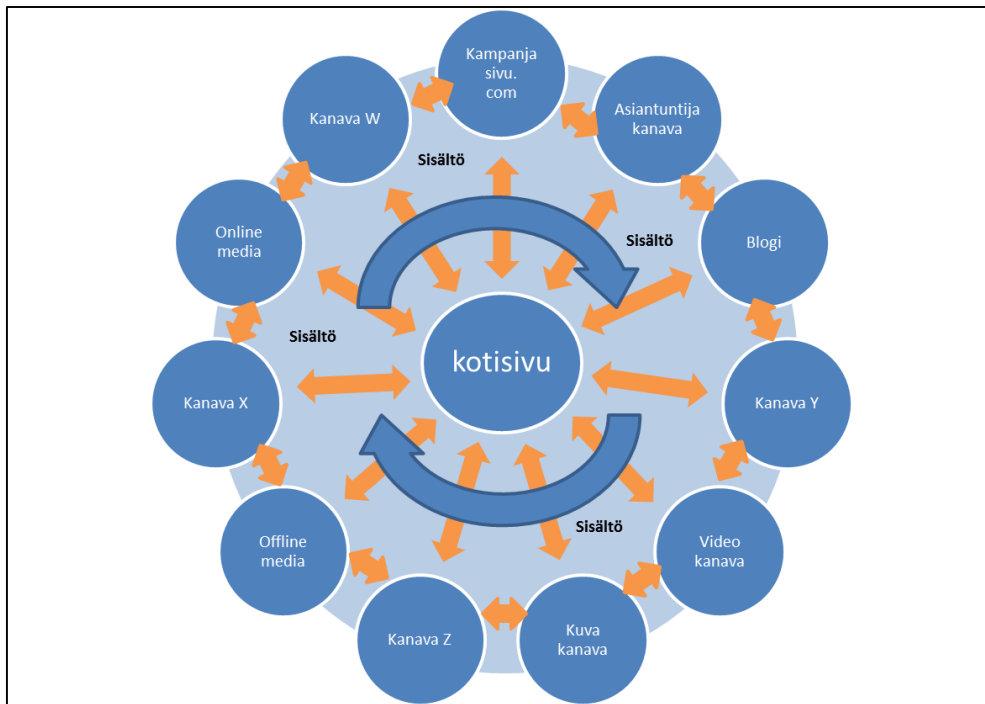
Kun yritys on saanut luotua tuotteen prototyypin, on sen mahdollista hankkia sille ensimmäisiä testikäyttäjiä, joita yritys voi käyttää yhdessä tuotekehityksen ja -tutkimuksen apuna. Viestintä tässä vaiheessa kostuu pääsääntöisesti asiakas ja referenssiviestinnästä ja edellä mainituista. Yrityksen yksi parhaista kanavista tähän ovat kotisivut ja blogi, joihin sisällön tuottaminen on helppoa. Myös muu sosiaalisen median ottaminen yritysviestinnän käyttöön on suotavaa.

Vasta kun yrityksellä on olemassa kehitetty 0-versio tuotteesta (pioneeriasiakkaat) ja tästä kehitetty myytävä tuote (loppukehitetty, ei vikoja, muutokset tehty), on yrityksen mahdollista lanseerata tuote. Tähän liittyvä viestintä on tarkemmin esitelty kappaleessa 8.

Lanseerauksen ympärille on hyvä rakentaa tuotesivu, josta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat voivat nähdä tuotteen tekniset tiedot ja saada kysymyksiin vastauksia, jotka heräävät lanseerauksen yhteydessä tai ennen/jälkeen. Yksi tärkeimmistä viestinnän toiminnoista on viestinnän mittaaminen lanseerauksen jälkeen – miten onnistuttiin, mitä tuloksia saatiin, mitä kehitettävää on ja niin edelleen. Mittaaminen tulee suorittaa aikaisintaan puoli vuotta ja viimeistään kaksi vuotta tuotelanseerauksen jälkeen.

8.2 Yrityksen viestintäkanavat

Yrityksen merkittävimmät viestintäkanavat ja niiden integraatio toisiinsa sekä sisältö esitellään kuvassa 6. Viestintäkanavat toimivat niin päivittäisviestintään kuin tuotteen kaupallistamisen yhteydessä tehtävään viestintään. Tärkeintä on ymmärtää, että viestinnän keskiössä tulisi olla organisaatio itse, joka tuottaa ja jakaa informaatiota, sisältöä, eri kanaviin, jotka linkittyvät niin toisiinsa kuin myös takaisin kotisivuille.



Kuva 6: Yrityksen integroidut viestintäkanavat ja sisältö

Kanavia käytetään resurssien mukaan, eli kaikkia nimettyjä kanavia ei tarvitse käyttää. Kuviossa on havainnollistettu mahdollisia kanavia, nimetty muutama ja jätetty nimeämättä tulevaisuuden näkökulma huomioiden. Yritys määrittää omakohtaisesti, mitkä kanavat ovat tärkeimmät ja sen määrittäksen mukaisesti muokkaa kuviota.

Kanavavalikko voi olla kuinka suuri (tai pieni) tahansa, mutta viestinnän on oltava suunnitelmallista (kappale 7). On tärkeämpää hallita muutama kanava, kuin tehdä vajavaisesti montaa. Kuvassa kuusi on havainnollistettu muutamia tärkeitä kanavia, mutta jätetty myös avoimeksi kohdiksi muita kanavavaihtoehtoja. Tärkeää on huomata, että kaikki viestintä linkittyy organisaation kotisivuille, tai sille sivustolle, joka mielletään tärkeimmäksi, josta voidaan jakaa asiantuntijasisältöä sidosryhmille.

Sisältö luodaan kaikissa kanavissa käytettäväksi integroidusti. Valittu sisältö liikkuu mistä tahansa kanavasta mihin tahansa kanavaan, eikä välttämättä kulje kotisivun kautta, vaikka sisältötarjottimen kanavakeskiössä on organisaation kotisivu.

8.3 Yleistettävyyys, käytännöllisyys

Tämä tutkimus toimii esitutkimuksena teknologiatuotteen kaupallistamiseen liittyvästä lanseerausviestinnästä ja avaa useita tutkimuspolkuja jatkotutkimuksille. Tutkimus luo pohjaa tulevalle innovaatiotuotteisiin liittyvälle viestinnän ja kaupallistamisen tutkimukselle ja on luonut lisätietoa alalle. Tämä tutkimus osoittaa, että B2B-lanseerausviestintää on tutkittu varsin vähän. Tutkimuksen empiirinen osio kohdistui uuden teknologiayrityksen uuteen tuotteeseen. Jotta tutkimuksen tulokset olisivat paremmin yleistettävissä, uusia tutkimuksia sekä samanlaisissa että pitkään toimineissa organisaatioissa olisi tehtävä. Työn haastattelututkimus ja käytännön osio osoittavat, että tutkimus on mahdollisuuksien mukaan käytännöllistettävissä ja sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnan tukena.

8.4 Jatkotoimenpiteet

Jatkotoimenpiteiksi ehdotetaan toisintoa tutkimuksesta, jossa otanta olisi laajempi. Jotta tutkimuksen tuloksista saataisiin kattavampaa tietoa, innovaatiotuotteita tulisi tutkia syvällisemmin ja poikkitieteellisemmin. Tämän tutkimuksen kantava teema, kaupallistaminen, tulisi viedä tutkimuskentälle nimenomaan yrityksiin, joissa kaupallistettava tuote on yritykselle ensimmäinen. Viestinnän muutoksessa ja murroksessa, tutkimuksia eri viestinnän osa-alueilta tulisi tehdä paljon.

Mielestäni organisaatioviestinnässä tulisi tutkia enemmän nimenomaan startup-yritysten viestintää ja tuotelanseerauksia niin B2B- kuin B2C-puolella, sillä tästä ei juuri nykyaikaista viestinnän tutkimusta ole saatavilla. Vain tutkimalla tätä viestinnän osa-aluetta, voimme saada faktatietoa innovaatioviestinnän ja tuoteviestinnän alkumetreistä organisaatioissa. Ala on haastava ja toistaiseksi vähän tutkittu, joten syvällistä primääritutkimusta tulisi tehdä.

KIRJALLISUUS

Christensen, C. M. (1997). The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail. *Harvard Business Review Press*.

Drucker, P. F. (1984). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 63(3), 67-72.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2001). Teemahaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. *Helsinki: Yliopistopaino*.

Juholin, E. (2010). Arvioi ja Paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Infor Oy. *Vantaa: Hansaprint Oy*.

Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (2009). IMC: New horizon/false dawn for a marketplace turmoil, *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15, No 2-3, pp. 197-204

Kitchen, P.J., Schultz, D.E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC, *Journal of Advertising Research*, Feb, pp. 21-38

Lehtimäki, T. (2013). The contextual nature of launching industrial new products. *Doctoral Dissertation. University of Oulu, Oulu Business School*.

Lehtimäki, T., Simula, H., Aarikka-Stenroos, L. (2014). Lanseeraus kaupallistamisen osana. *Tieto ja osaaminen kilpailuetuna. 1/2014. Johtamisen käsikirjat, Kauppalehti, Helsinki*

Manu, M. A. (2010). *Disruptive Business: Desire, innovation and the re-design of business*. Gower Publishing, Ltd.

Markides, C. (2006). Disruptive innovation: In need of better theory*. *Journal of product innovation management*, 23(1), 19-25.

Mast, C., Huck, S., & Zerfass, A. (2005). Innovation communication. *Innovation Journalism*, 2(4), 165.

Nordfors, D. (2006). PR and the innovation communication system. *Innovation Journalism*, 3(5), 1-9.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. Fifth Edition. The Free Press, New York.

Schultz, D., Kerr, G., Kim I., Patti, C. (2007). In search of a theory of integrated marketing communication, *Journal of Advertising Education*, Vol. 11, No.2, pp. 32-48

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring financial returns. New York, USA: McGraw-Hill.

Simula, H. (2012). Management of commercialization-Case studies of industrial, business-to-business product innovations.

Simula, H., Lehtimäki T., Salo J. & Malinen P. (2010). Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. *Teknologiatoellisuus Ry*.

Stähle, P., Sotarauta, M., & Pöyhönen, A. (2004). Innovatiivisten ympäristöjen ja organisaatioiden johtaminen. *Eduskunnan kanslian julkaisu*, 6, 2004.

Talonen, P. (2013). Integrated Marketing Communication in Connecting Buyer and Seller Prior to Selecting the Supplier of Industrial Capital Goods. *Tampereen teknillinen yliopisto. Julkaisu-Tampere University of Technology. Publication; 1141*.

Talonen, P., Uusitalo, O. (2010) Marketing communication channels for capital goods in entrepreneurial SMEs: Impact of web communication on interaction with customers, Conference Paper, ISBM Academic Conference.

Zerfaß, A., & Huck, S. (2007). Innovation, communication, and leadership: New developments in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(2), 107–122.

Internetlähteet

Forbes (2014). *Five Less Obvious Content Marketing predictions For 2015*. Daniel Newman. Osoite:

<<http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/30/5-less-obvious-content-marketing-predictions-for-2015/>> 28.3.2015

Journal of Integrated Marketing Communications (JIMC) (2015). Osoite:

<<http://jimc.medill.northwestern.edu/what-is-jimc/>> 21.2.2015

NaturVention Oy -kotisivut. Osoite: <www.naturvention.com> 28.3.2015

SocialMedia Examiner (2015). *28 Social Media Marketing Predictions for 2015 From the Pros*. Cindy King. Osoite:

<<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-predictions-for-2015/>> 28.3.2015

Video Brewery (2015). *18 Big Video Marketing Statistics and What They Mean for Your Business*. Andrew Follett. Osoite:

<<http://www.videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics>> 28.3.2015

Muut lähteet

NaturVention Oy -haastattelu, Niko Järvinen & Aki Soudunsaari, 17.9.2014

LIITTEET

Liite 1: Kysymyksiä tuotelanseerauksesta

Kysymyksiä tuotelanseerauksesta:

- 1) Mitä vaaditaan onnistuneeseen tuotelanseeraukseen?
- 2) Entä, jos tuotteella/yrityksellä ei ole olemassa mainittavia/merkittäviä kilpailijoita? Miten tällaisessa tilanteessa tuotteen luoman arvon kommunikointi muuttuu? (Simula et al 2010, 11)
- 3) Miten uuden tuotteen kaupallistamista voidaan mitata *viestinnän* näkökulmasta? (Simula et al 2010, 11)
- 4) Mitä tulee viestinnällisesti ottaa huomioon, kun mietitään tuotelanseerauksen ajankohtaa/ajoitusta?
- 5) Miten uudesta brändistä tulee viestiä b2b-yrityksille? Mitkä ovat oikeat kanavat?
- 6) Mitä tulee ottaa huomioon uuden b2b-tuotteen lanseerauksessa viestinnän ja markkinoinnin kannalta? Uudella tuotteella tässä tarkoitetaan innovaatiotuotetta, jotain täysin uutta.

Kysymyksiä lanseerausviestinnästä:

- 1) Mitä sinä ammattilaisena näet/koet lanseerausviestinnän olevan?
- 2) Mitä viestinnällisiä prosesseja, toimia tehdään
 - a. yleisesti b2b-yrityksissä
 - b. uutta tuotetta lanseerattaessa?
- 3) Voidaanko viestintää ja markkinointia erottaa b2b-tuotteen lanseerauksessa? Miten? Eroavaisuudet, yhtäläisyydet?