



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Kerää Disney Klassikot -kampanja Verkkokauppa hypermarketin haastajana

Sarajisto, Mari-Susanna

2015 Kerava



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Kerava

Kerää Disney Klassikot -kampanja  
Verkkokauppa hypermarketin haastajana

Mari-Susanna Sarajisto  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2015

Mari-Susanna Sarajisto

**Kerää Disney Klassikot -kampanja  
Verkkokauppa hypermarketin haastajana**

Vuosi 2015 Sivumäärä 50

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Disney Klassikot -keräilykampanjaa 2015, keskittyen Suomen ensimmäiseen kvartaaliin Q1. Työn toimeksiantaja toimi The Walt Disney Company Nordic Suomen toimisto. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle tietoa kampanjatoteutuksista ja Disney-brändin vaalimisesta valituissa jakeluteissa. Ensimmäistä kertaa Disney kampanjan kohdalla jakelutiet pääsivät vaikuttamaan kampanjatoteutukseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää uutta tutkimustietoa.

Tutkimusongelmana oli verrata kampanjan esillepanoa ja näkyvyyttä sekä multibuy-hinnoittelua. Työssä tarkasteltiin, onko esillepano kampanjasuosituksen mukainen, jolloin se rakentaa johdonmukaisesti mielikuvaa Walt Disney -brändistä. Havainnointi perustui paitsi kampanjan visuaalisuuden huomioimiseen, myös jakelutien hinnoittelun valintaan. Teoreettisen viitekehyksen muodostivat brändi- ja markkinointiteoriat, organisaatiokulttuuri, skenaarioanalyysi, asiakaskokemus ja -trendit, mobiilimarkkinointi, hypermarketit ja verkkokauppa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin havainnoimalla, avoimilla- ja teemahaastatteluilla, valokuvaamalla ja kuvakaappauksilla. Tutkimuskohteina olivat K- ja S-ryhmän hypermarketit Citymarket Sello, Citymarket Iso Omena ja Prisma Sello. Verkkoyhteistyökumppaneista mukaan valikoitui Suomessa aktiivinen Discshop.

Tutkimustuloksista selvisi, että verkkokaupan näkyvyys oli erinomainen heti kampanjan käynnistyessä. Hypermarketit aktivoituivat klassikkokampanjalle vasta myöhemmin keväällä ja mukailivat ketjukohtaisia sisäisiä sesonkeja ja kampanja-aikoja. Tästä syystä kampanjan havainnointiaikaa pidennettiin kvartaalille Q2. Tuloksien perusteella huomionarvoista oli, että tilattua visuaalista kampanjamateriaalia ei aina hyödynnetä optimaalisesti. Kampanjamyyntissä korostui hinnoittelun merkitys sekä sitä kautta saavutettu kilpailuetu. Citymarket Sello onnistui edullisen hintamielikuvan luomisessa, vaikka ei tarjoakaan edullisinta tuotetta. Verkkokauppa Discshop onnistui lunastaessaan Disneyn koe taika -brändilupauksen. Discshop hyödynsi sekä Disneyn visuaalisuutta että klassikkotarinoita.

Kaupan jakelutiet ovat muuttumassa. Kuitenkin verkkokaupalla on Suomessa vielä töitä edessään päästäkseen samoihin myyntivolyymeihin mitä hypermarketit tällä hetkellä saavuttavat. Lisäksi kaupan jakeluteiden on uudistuttava ja aktivoitava ulkomaisten haastajien edessä.

Opinnäytetyö esittää tärkeimpinä kehitysehdotuksina markkinoinnin asiakaslähtöisyyttä ja asiakkaiden laajempaa osallistamista kaupan eri toimintoihin. Fokusoidaan asiakkaan palvelukokemus. Mobiilimarkkinointi, sähköpostikampanjat, täsmätarjoukset, keräilijä-bloggajat, sosiaalinen media sekä ajantasaiset internet-sivustot ovat tällöin avainasemassa. Asiakas odottaa molemmilta jakeluteiltä nopeaa, vaivatonta, edullista, virheetöntä ja ajasta riippumatonta palvelua.

Avainsanat: The Walt Disney Company, brändi, markkinointitrendit, hypermarket, verkkokauppa

Mari-Susanna Sarajisto

### The Disney Classics Campaign - Online shop challenges Hypermarket

Year	2015	Pages	51
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to explore the collection campaign of Disney Classics in 2015. The research concentrated on first quarter Q1 in Finland. The study was commissioned by The Walt Disney Company Nordic the Finnish Office. The aim of this study was to provide information of campaign implementations and show how the Disney brand is safeguarded in selected distribution channels. For the first time in this Disney campaign, the distribution channels were able to influence the campaign implementation. The purpose of this study was to find new research information.

The research problem was to compare the campaign presentations and visibility, as well as multibuy pricing. The study examined whether the campaign implementations followed the Disney recommendations, resulting in a coherent image of The Walt Disney brand. The observation was based on the visual campaign as well as the choice of pricing in different distribution channels. The theoretical framework formed the brand - and marketing theories, organizational culture, scenario analysis, customer experience and trends, mobile marketing, hypermarkets and e-commerce.

The study was conducted as a qualitative study. The data was collected by observing, interviewing, photographing, and screenshots. The research subjects were hypermarkets Citymarket Sello, Citymarket Iso Omena and Sello Prisma. Internetshop Discshop from Finland was selected among many Internet partners.

The results showed that e-commerce visibility was excellent as soon as the campaign started. Hypermarkets became active until later in the spring and had their own internal chain related seasons and campaign periods. For this reason, the campaign observation period was extended to quartile Q2. The results indicated that the visual campaign materials were not always used optimally. This Sales Campaign highlighted the importance of pricing and thus the competitive advantage was achieved. Citymarket Sello succeeded in creating a low-price image, although they do not provide the most affordable product. Internet shop Discshop succeeded in sharing the magic of the Disney brand promise. Discshop utilized the visual possibility of telling the Disney classic stories as well.

Trade distribution channels are changing. However, e-commerce in Finland is still facing hard struggles to reach the same sales volumes that hypermarkets currently reach. In addition, the trade distribution channels must be reformed and activated to face the foreign competitors. The thesis provides development proposals for both distribution channels.

Keywords: The Walt Disney Company, brand, marketing trends, organizational culture, a hypermarket, e-commerce

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimusongelma .....	7
1.2	Rajaukset .....	7
2	The Walt Disney Company .....	8
2.1	The Walt Disney Company Nordic .....	10
2.2	Kerää Disney Klassikot -kampanjan 2015 esittely .....	11
3	Brändilupaus ja brändi-identiteetti.....	13
3.1	Globaali brändijohtaminen .....	14
3.2	Bränditarinat .....	14
3.3	Brändiohjeistus ja viestintä: visuaalisuus ja symbolit .....	16
3.4	Walt Disneyn brändilupaus .....	17
4	Organisaatiokulttuuri ja markkinointistrategia .....	17
4.1	Synergiaetu - One Vision, One Voice.....	18
4.2	Skenaarioanalyysi .....	19
5	Markkinointitrendit ja asiakaskokemus .....	20
5.1	4P ja 4C versus CREF-analyysi .....	20
5.2	Mobiilimarkkinointi .....	22
5.3	Hinta markkinointikeinona .....	23
6	Kerää Disney Klassikot -kampanjan seuranta .....	24
6.1	Tutkimusmenetelmät .....	27
6.2	B-to-b-jakelutie .....	28
6.3	Hypermarket .....	28
6.4	Citymarket Sellon tutkimustulokset .....	29
6.5	Citymarket Iso Omenan tutkimustulokset .....	32
6.6	Prisma Sellon tutkimustulokset .....	33
6.7	Verkkokauppa.....	35
6.8	Discshopin tutkimustulokset.....	35
7	Tutkimustulosten analysointi .....	39
8	Kehitysehdotukset .....	40
9	Arviointi tutkimuksen luotettavuudesta .....	42
10	Reflektointi .....	42
	Lähteet .....	44
	Kuvat .....	47
	Kuviot .....	48
	Taulukot .....	49
	Liitteet.....	50

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Disney Klassikot -keräilykampanjaa 2015. Se on The Walt Disney Companyn maailmanlaajuisesti toteuttama ja koko vuoden kestävä kampanja. Tutkimus keskittyy kampanjan toteutumiseen Suomessa vuoden ensimmäisellä kvartaalilla Q1 eli tammi-maaliskuun aikana. Näkyvyyden ja visualisuiden havainnointi jatkuu myös myyntikvartaalin Q2 aikana, jolloin monet kauppiat aktivoituvat alkavalle kevätsesongille. Kampanjan seuranta-kohteiksi on valittu hypermarketit Citymarket Sello, Citymarket Iso Omena ja Prisma Sello.

Walt Disney on megabrändi, jota hallinnoidaan The Walt Disney Companyn maailmanlaajuisen organisaation kautta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään brändilupausta ja brändi-identiteettiä sekä organisaatiokulttuurin ja markkinointistrategian merkitystä vahvan brändi-identiteetin rakentamisessa ja vaalimisessa sekä uskottavien brändilupausten antamisessa. Tavoitteena on kuvata, miten The Walt Disney Companyn maailmanlaajuinen organisaatio tekee yhteistyötä yhtenäisen imagon rakentamiseksi. Suomessa Walt Disney -brändiä vaalii Suomen Walt Disney -konttori. Suomen organisaatio tekee kiinteästi yhteistyötä Ruotsissa sijaitsevan The Walt Disney Company Nordicin kanssa, joka koordinoi Walt Disney Companya Pohjoismaissa ja on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja.

Kaupan jakelutiet ovat muuttumassa. Kuluttajakaupassa perinteisten kivijalkakauppojen rinnalla yhä kasvavaa suosiota on saavuttanut verkkokauppa. Sen vuoksi tässä opinnäytetyössä tarkastellaan teorian valossa myös verkkokauppaa ja sen tulevaisuutta. Useista verkkoyhteistyökumppaneista valikoitui Suomessa aktiivinen Discshop. Tämän tavoitteena on koota käytökelpoista teoriaa toimeksiantajalle verkkokaupan kehittämiseksi.

Tutkimusosuudessa tarkastellaan Walt Disney Klassikot -keräilykampanjan 2015 toteuttamista hypermarketeissa ja verkkokaupassa. The Walt Disney Company suunnittelee kampanjat ja kampanjamateriaalit maailmanlaajuisesti ja ohjeistaa jakelutien yhteistyökumppanit toteuttamaan kampanjat oman kattavasti maailmalle jalkautetun organisaationsa kautta. Kampanjoiden tavoitteena on rakentaa brändiä ja parantaa yhteistyökumppaneiden myyntiä.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelmana on verrata kampanjan esillepanoa valituissa jakelu-teissä. Tarkastellaan, onko esillepano kampanjaohjeistuksen mukainen, jolloin se rakentaa johdonmukaisesti mielikuvaa Walt Disney -brändistä. Esillepanoa havainnoidaan myös kuluttajan näkökulmasta. Onko visuaalinen ilme näyttävä ja siisti sekä Disney-imagoa tukeva. Tutkimusaineisto kerätään kuvaamalla hypermarkettien esillepanoja ja tekemällä kuvakaappauksia verkkokaupassa.

Kampanjan vaikutusta on tarkoitus seurata myös myynnin prosentuaalisella määrällä. Tarkkojen myyntilukujen saaminen jakeluteiltä saattaa olla hyvin haasteellista liikesalaisuuksien takia. Kampanjan ensimmäisen kvartaalin havainnoinnin ja seurannan pohjalta pyritään löytämään onnistuneita ratkaisuja, joita voidaan hyödyntää kampanjan jatkuessa, sekä kehitysehdotuksia molempien jakeluteiden myynnin parantamiseksi.

## 1.1 Tutkimusongelma

Tarkoitukseni on avata Walt Disney -brändiä, brändilupausta ja imagoa, markkinointistrategioita sekä hieman tulevaisuuden skenaariota, markkinoinnin teorioita hyväksi käyttäen. The Walt Disney Company yhtiönä markkinoi tuotteitaan Suomessa paitsi näkyvinä ulkomainoksina ja tv-spotteina (uutuuselokuvat), myös aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, mm. Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, Instagram, jossa kampanjoilla on hyvin näkyvyyttä. (The Walt Disney Company 2015a, b, c, d.) Tästä syystä haluan sivuta verkkonäkyvyyttä ja digimaailmaa, visuaalisuutta, mobiilimaailmaa, bloggaajien ja keräilijöiden tuomaa lisäarvoa ja näiden mahdollisia vaikutuksia kampanjan onnistumiseen.

The Walt Disney Company Nordicilla on suuri mielenkiinto sekä kaupanmurrosta koskeviin kysymyksiin että verkkokaupan kehittymismahdollisuuksiin. Lähtötilanteessa tiedetään, että verkkokauppa ei Suomen rajallisilla markkinoilla kykene vielä vastaamaan hypermarkettien myyntiin ja volyymiin. Tulen havainnoimaan kampanjan näkyvyyttä verkossa, ja multibuy-myyntikampanjaa.

Hypermarkettien suhteen tavoitteeni on tutkia myymälässä esillepanoa sekä löydettävyyttä ja kampanjan tarjoaman visuaalisuuden hyödyntämistä. Tutkimusongelmana on toteutuuko kampanja Disneyn brändiohjeistuksen mukaisesti vähittäismyyntipisteissä? Hypermarkettien suhteen tavoitteeni on tutkia myymälässä esillepanoa sekä löydettävyyttä ja kampanjan tarjoaman visuaalisuuden hyödyntämistä. Herättääkö esillepano kuluttajan kiinnostuksen? Kuinka joustava hinnoittelumahdollisuus toteutetaan ja miten se näkyy kuluttajalle? Löytyykö kampanjan edetessä yllättävää tutkimustietoa?

## 1.2 Rajaukset

Työ keskittyy tutkimaan globaalia brändiä ja sen vaikutuksia sekä Disney Klassikot -keräilykampanjan onnistumisen tuloksia Suomessa ensimmäisen kvartaalin osalta. Rajaan kampanjan toteutuksen vain sivuamaan sosiaalista mediaa ja bloggaajia sekä Disney keräilijöitä, vaikka nämä ovat näkyvä osa The Walt Disney Companyn tämän päivän toimintaa. En myöskään käsittele Disneyn muuta tuotevalikoimaa, enkä uutuuselokuvapuolta.

Keskityn seuraamaan kampanjaa sekä jakelijoiden että kuluttajan ja tuotteen löydettävyyden perspektiivistä. Hypermarketit otan mukaan, koska ne tarjoavat hyvän vertailukohdan verkko-kaupan kampanjatoteutukselle ja kaupan murrokselle. Hypermarketeista Citymarket ja Prisma Espoon kauppakeskus Sellossa ovat pääasialliset tarkkailumyymälät, mutta vertailun vuoksi käyn myös Espoon Isossa Omenassa. Verkkokaupoista havainnoin vain Discshopia. Rajaamisen pois mm. Pohjoismaissa menestyneen CDONin. Prosentuaalisesti pääsen vertailemaan näiden eri myyntiväylien menekkiä ja volyymia, mutta asiakkaiden kokemus syvempi tunnelma ja arvopohja jäävät omiin havaintoihini, kuva- ja lähdemateriaaliin sekä rajattuun haastatteluotokseen.

## 2 The Walt Disney Company

Vuonna 1921 Walter Elias Disney perusti ensimmäisen studiosa kollegansa Ub Iwersin kanssa. Aluksi he tuottivat piirrettyjä lyhytelokuvia. Vuonna 1928 Mikki Hiiri teki ensiesiintymisensä lyhytelokuvassa Steamboat Willie. Ensimmäistä kertaa piirroselokuvassa oli synkronoitu ääni ja kuva, joka oli tuohon aikaan hyvin innovatiivista ja uraauurtavaa. Walt Disneyn unohtumattomien Disney klassikkojen taival alkoi. Piirtäjälegenda Carl Barks aloitti Disneyllä vuonna 1935 ja loi omalta osaltaan sarjakuvillaan kestävä pohjan animaatioviitteelle, joka yhdistää koko perheen. (The Walt Disney Company 2014.)

The Walt Disney Company International työllistää nykyään 180 000 työntekijää maailmanlaajuisesti sekä lukuisia alihankkijoita, kumppaneita, jakelijoita ja lisenssinhaltijoita. Kuviossa 1 esitellään Disney korporaation pääliiketoiminta-alueet. Disney Klassikkoelokuvat, DVD ja Blu-ray, kuuluvat kuluttajatuotteiden alle (Consumer Products), joka oli Disneyn neljänneksi suurin tulonlähde vuonna 2014. (Fortune 2014.)



Kuvio 1: The Walt Disney Companyn tulovirrat (Fortune 2014)

Taulukossa 1 The Walt Disney Company raportoi amerikkalaisen tilivuoden 2015 (1.10.2014 alkaen) ensimmäisen kvartaalin tuloksen.

Vuoden loppu 2014 on kuluttajatuotteiden osalta ollut 22 % parempi verrattuna edelliseen vuoteen. Yhtiön päätulonlähteitä ovat edelleen mediakanavat sekä Disney huvipuistot palveluineen. (TWDC 2015.)

	Quarter Ended		Change
	December 27, 2014	December 28, 2013	
Revenues:			
Media Networks	\$ 5,860	\$ 5,290	11 %
Parks and Resorts	3,910	3,597	9 %
Studio Entertainment	1,858	1,893	(2)%
Consumer Products	1,379	1,126	22 %
Interactive	384	403	(5)%
	<u>\$ 13,391</u>	<u>\$ 12,309</u>	9 %

Taulukko 1: The Walt Disney Companyn ensimmäisen kvartaalin tulos (TWDC 2015a)

Walt Disneyn henkilökuva on läsnä tämän päivän Disney -arvomaailmassa ja tulevaisuuden visioissa. Disney korporaatio haluaa sulauttaa liiketoimintaansa innovatiivisuuden, yhteisöllisyyden ja optimismin arvoja. Tällä hetkellä yhtiö kehittää mm. interaktiivista teemapuistoa. Disneyn konsernin toimitusjohtaja, CEO, Robert Iger jakaa korporaation internet-sivuilla ajatuksiaan innovaatioista sekä mahdollisuuksista digitaalisessa maailmassa ja uuden teknologian saralla. (TWDC 2015.)

The Walt Disney Company International on mukana hyväntekeväisyydessä. Alkuvuodesta 2015 The Walt Disney Company ilmoitti lahjoittavansa UNCF-stipendijärjestölle (United Negro College Fund) 1 000 000 dollaria. Järjestö tarjoaa taloudellista tukea afrikkalais-amerikkalaisille opiskelijoille eri puolilla USA:ta. Disney aktivoi ja kannustaa myös omaa henkilökuntaansa osallistumaan globaaleihin suur tapahtumiin, joihin vapaaehtoisia Disneyn työntekijöitä (kuva 1) lennätetään maailmanlaajuisesti mukaan työskentelemään. (TWDC 2015b.)

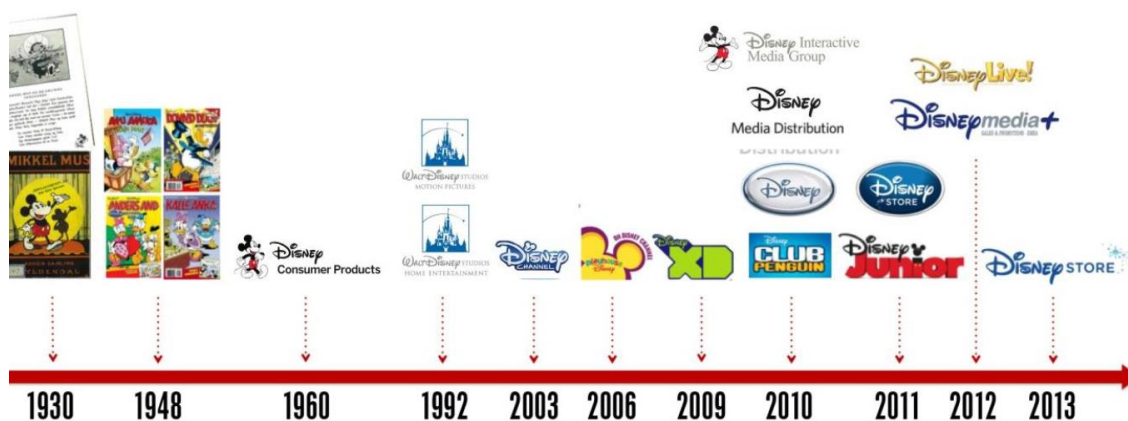


Kuva 1: Disneyn vapaaehtoisia haetaan globaaleihin projekteihin (TWDC 2015b)

## 2.1 The Walt Disney Company Nordic

Euroopassa Disneyn juuret alkoivat kasvaa 1930-luvulla. Alkuvaiheessa toiminta keskittyi elokuvajakeluun ja kuluttajatuotteisiin. Myöhemmin televisio, radio, kotiviihde ja teemapuistot saivat jalansijaa myös Euroopassa, jolloin Euroopasta muodostui Disneyn suurimmat markkinat kotimarkkinoiden jälkeen.

The Walt Disney Company on toiminut Skandinaviassa 1990-luvulta saakka (kuva 2). Nykyään noin 200 henkilöä työskentelee alueellisessa pääkonttorissa Tukholmassa sekä Helsingissä, Kööpenhaminassa, Oslolla, kuin myös Disney-kaupoissa. Alue kattaa lisäksi Islannin, Färösaaret ja Viron. Nordic-organisaatio on rakennettu niin, että se palvelee kaikkia myynnin ja jakelun globaaleja liiketoiminta-alueita. Näitä tukevat Skandinavian markkinointi- ja taloushallintotiimit. Kuvassa 2 on aikajanalla eri liiketoimintojen mukaantulo Pohjoismaissa. Kotiviihde- tuotteiden liiketoiminta alkoi vuonna 1992 VHS -videokasettien muodossa, sittemmin DVD- ja Blue-ray elokuvina. (TWDC Nordic 2013.)



Kuva 2: TWDC Nordicin historiaa (TWDC 2013)

Suomen 11 hengen asiantuntijaorganisaatio on osana Disney Skandinaviaa. Päätoimintoja Suomessa ovat uutuselokuvat ja niihin liittyvät markkinointi- ja jakelutoimenpiteet sekä kotiviihde ja kuluttajatuotteet (Home entertainment & Consumer products). Nämä osa-alueet ovat vahvasti edustettuina, yhteistyössä laajan jakelu- ja kumppaniverkoston kanssa. TWDC Nordic Suomen tiedottaja Niko Kananen (2015, henkilökohtainen tiedoksianto) kertoi digitalisoitumisen muuttaneen viime vuosina yhtiön viestintää ja tiedotustoimintaa merkittävästi. Isot mediatalot vievät jalansijaa, jolloin pienempien maiden on yhä vaikeampi saada näkyvyyttä. Tämä on johtanut pienempien yksiköiden tiedotustoimintojen supistumiseen. Skandinavian Disney-viestinnän koordinointi on keskitetty pääkonttoriin Tukholmaan. Henkilöstö- ja taloushallinto ovat myös Tukholmassa (The Walt Disney Company Nordic 2015.)

## 2.2 Kerää Disney Klassikot -kampanjan 2015 esittely

Kerää kaikki Disney Klassikot -kampanjassa (kuva 3) on vuoden jokaiselle viikolle tarjolla Disney Klassikkoelokuva. Kampanja käynnistyy oikeutetusti maailman ensimmäisellä kokopitkällä animaatiolla Lumikki ja seitsemän kääpiötä. Vuonna 1937 tämä maailman ensi-iltansa saanut klassikko oli myös ensimmäinen värianimaatio. Elokuva palkittiin yhteensä kahdeksalla Oscar-patsaalla.



Kuva 3: Kerää kaikki Disney Klassikot (TWDC 2015)

Seuraavaksi valmistuneet Pinocchio, Fantasia, Dumbo ja Tuhkimo pääsivät elokuvan klassikko-historiaan mukaan. Vuonna 1994 valmistunut Leijonakuningas sai valtaisan mediahuomion ja menestyi erinomaisesti myös musiikillaan. (The Walt Disney Company 2015.)

Nykypäivää kuvaa uusimpana klassikkoelokuvana Frozen - huurteinen seikkailu 2014. Tämä on hyvä esimerkki Suomessa viihdekulttuurin muutoksesta: englannin kieli toimii filmin nimessä koko perheen yhteisenä kielenä. Tänä vuonna 2015 ensi-iltansa saanut Big Hero 6, jatkaa tätä linjaa. (The Walt Disney Company 2015.)



Kuva 4: Kampanja-aika (TWDC 2015)

<i>Easter</i>	<i>Summer</i>	<i>Autumn</i>	<i>Christmas</i>
1 Snow White	14 Peter Pan	25 The Black Cauldron	43 Brother Bear
2 Pinocchio	15 Lady and the Tramp	26 Basil The Great Mouse Detective	44 Home on the Range
3 Fantasia	16 Sleeping Beauty	27 Oliver & Co	45 Chicken Little
4 Dumbo	17 101 Dalmatians	28 The Little Mermaid	46 The Wild
5 Bambi SE	18 The Sword in the Stone	29 Rescuers Down Under	47 Meet the Robinsons
6 Saludos Amigos	19 The Jungle Book	30 Beauty and the Beast	48 Bolt
7 The Three Caballeros	20 Aristocats	31 Aladdin	49 Princess & the Frog
8 Make Mine Music	21 Robin Hood	32 Lion King	50 Tangled
9 Fun and Fancy Free	22 The Many Adventures of WTP	33 Pocahontas	51 Wreck-It Ralph
10 Melody Time	23 The Rescuers	34 Hunchback of Notre Dame	52 Frozen
11 The Adv of Ichabod & Mr Toad	24 Fox & the Hound	35 Hercules	53 Big Hero 6
12 Cinderella SE		36 Mulan	
13 Alice in Wonderland		37 Tarzan	
		38 Fantasia 2000	
		39 Emperor's New Groove	
		40 Atlantis	
		41 Lilo & Stitch	
		42 Treasure Planet	

**Disney Classics x 53 Weekly Activation**

**Kickstart Week 4**  
4 Classics First Week Including Re-release of Snow White!

**Attractive Price level!**

**Use Counter Display or Macro Display to Drive Sales!**

**Gold Easter Campaign**  
+ Frozen & Beauty & the Beast

Kuva 5: Viikoittaiset elokuvat ja kvartaalin Q1 esittely (TWDC 2015)

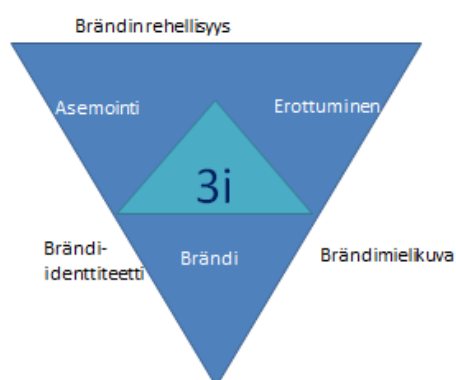
Kuvissa 4 ja 5 esitellään The Walt Disney Companyn kerää Disney Klassikot -kampanjan aikana, elokuvat ja johtavat ajatukset. Joustava hinnoittelumahdollisuus ja kuvallinen Disney myyntiteline halutaan yhtiön puolesta nähdä tärkeinä kilpailuetuina. Kampanja starttaa käyntiin viikolla neljä, jolloin julkaistaan myös uusi versio Lumikista. Uutuuselokuvaan verrattuna hintataso sekä hypermarketeissa että verkkokaupassa on edullinen. Siihen palataan työn lopussa havainnointipäiväkirjaosuudessa.

### 3 Brändilupaus ja brändi-identiteetti

Brändin luomisen ja brändistrategian takana on syvä brändi-identiteetti. Se antaa brändille suunnan ja tarkoituksen. Brändi-identiteettiä on olleellista kehittää asiakkaita, kilpailijoita sekä sisäisiä analyyseja varten (Aaker 2007, 168.)

Identiteetti voi koostua seuraavista näkökulmista:

- Mitä brändi edustaa? Kuudesta kahteentoista määritelmää, mitä bändiltä halutaan.
- Identiteetin ydin? Se on priorisoida brändi-identiteetin elementit suhteessa kohde-markkinoihin ja kilpailijoihin. Ydin heijastaa liiketoiminnan ja yrityksen kulttuuria sekä strategioita.
- Brändin sydän, positiointi ja johtava ajatus? Nämä esitetään tiivistettynä yhteen omislauseseen. (Aaker 2007, 168 - 171.)



Kuvio 2: Kotlerin 3i-malli (Kotler 2011, 52)

Philip Kotler esittää (kuvio 2) uuden määritelmän markkinoinnille, jonka ytimessä on 3i-malli: identiteetti, rehellisyys ja mielikuva (identity, integrity, image). Markkinoinnin on siirryttävä kolmannelle tasolle, jotta se voi saavuttaa kuluttajien henkistä puolta. Markkinoinnin on kyettävä ymmärtämään kuluttajan huolet ja toiveet sekä luomaan merkitystä. Yritysten tulisi kohdentaa toimenpiteensä kokonaisvaltaisesti, huomioiden kuluttajan sydämen, sielun ja mielen. Rehellisyys osoitetaan, toimimalla aidosti luotettavasti sekä pitämällä annettuja brändilupauksia. Nämä toimintatavat tukevat mielikuvaa ja identiteettiä. (Kotler 2011, 51-55.)

Brändin oikea asema (positiointi) on luonnostaa dynaamisempi kuin koko identiteetti ja kohdentuu tavoitetuille kohderyhmille. Vuosien aikana yritys tarvitsee useita positiointeja saavuttaakseen ja löytääkseen identiteettinsä. (Aaker 2007, 173.)

### 3.1 Globaali brändijohtaminen

Kuviossa 3 David Aaker esittää neljä tärkeää brändijohtamisen elementtiä. Toimiva sisäinen kommunikointijärjestelmä on tärkeä, jotta yrityksen sisällä kokemusten ja näkemysten jakaminen onnistuu. Brändijohtamiseen tarvitaan tehokas globaali brändin suunnitteluorganisaatio sekä järjestelmä, joka luo synergiaetua yli maan rajojen. Tätä kautta brändin johtamisjärjestelmä voi saavuttaa brändin rakentamisen huippuosaamista. (Aaker 2007, 233.) Korporaation pr-osasto voi luoda kattojärjestelmän koko yhtiön viestinnälle, kohti yhteisiä ja harmonisia päämääriä (Haywood 2005, 231).

#### Tehokas globaali brändijohtaminen



Kuvio 3: Tehokas brändijohtaminen (Aaker 2007, 233)

The Walt Disney Company Nordic hyödyntää sekä globaalia brändiohjeistusta että Skandinavian omia tarkennettuja ja räätälöityjä säännöksiä. Yhteistä ovat logot, symbolit, värit ja visuaalisuus.

### 3.2 Bränditarinat

Hyvin rakennettu brändisankari tuo asiakkaalle suoran, henkilökohtaisen kokemuksen brändistä. Parhaat brändikertomukset tukevat brändiarvoja ja lupauksia sekä erottavat yrityksen kilpailijoistaan. Bränditarinat, jotka pyörivät keskeisten hahmojen ympärillä, voivat luoda voimakaita siteitä asiakkaisiin ja vahvistaa merkittävästi merkkioskollisuutta. On olemassa useita erityyppisiä brändisankareita, joita voidaan käyttää kertomaan brändin tarina. (Personadesign 2015.)

Tarkastellessa koko Walt Disney Companya, voidaan nimetä seuraavat esimerkit:

- brändimaskotti - Aku Ankka
- perustajaan identifioituva - Walt Disney
- brändipersona - piirtäjä Carl Barks.

Kerää kaikki Disney Klassikot -kampanjassa, vaihtaisin havainnoijan ominaisuudessa vain brändimaskotin, esimerkiksi Lumikkiin. Lumikki on mielestäni klassikkoelokuvien ehkä tunnetuin hahmo ja Disneyn ensimmäinen lippulaiva-elokuva. Disney Klassikot identifioituu myös vahvasti perustajaansa Walt Disneyhin. Brändipersonana voidaan pitää edelleen piirtäjä Carl Barksia tai brändipersona voi löytyä uudemmissa Disney klassikkosankkereista tai tekijöistä näiden takana. Disney klassikko nro 32 Leijonakuningas vuodelta 1994, voisi subjektiivisessa mielessä olla tällainen.

David Aaker (2007, 166) nimeää mm. seuraavia brändipersonallisuusominaisuuksia:

- ammattimainen
- aito
- aktiivinen
- kiehtova
- rohkea
- innostunut
- vilpitön
- voimakas.

Disneyn aito ja ajaton optimismin ja viihteen brändi sekä tarinat kiehtovat keräilijöitä ja bloggaajia maailmanlaajuisesti. Maailman ensimmäiselle Kerää Disney Klassikot -kampanjalle on siis ollut kysyntää. Suomessa on useita sekä Klassikoista kiinnostuneita bloggaajia että myös uutuselokuvien ja oheistuotteiden kannattajia. Esimerkiksi suomalaisella keräilijän keidas -blogisivustolla on vinkkejä aloitteleville Disney Klassikkojen keräilijöille seuraavasti:

- Päätä mitä keräät - kaikki DVD:t, Blue-rayt, VHS:t.
- Harvinaisuuksien metsästys - mikä julkaisu.
- Laatu ennen kaikkea - ostatko käytettyjä.

(Keräilijän keidas 2015.)

Disneyn bränditarinat syntyvät monin tavoin. Ne kietoutuvat keskeisten Disney-hahmojen muodossa sekä tekijöihin että elokuvahahmojen ympärille.

### 3.3 Brändiohjeistus ja viestintä: visuaalisuus ja symbolit

Brändiohjeistuksen peruselementtejä ovat merkki, logo, värit, kuvitus ja peruslupaus. Keskeinen viestintämateriaali, kuten Power Point-pohja, esitteet ja julisteet ovat ohjeistuksen kärjessä. Myös toimitilat ja saatteet noudattavat usein brändiohjeistusta. Brändistrategian suunnittelussa brändin visuaalisuus ja symbolit ovat tärkeitä ja usein kuuluvat koko konsernin brändiohjeistuksen piiriin. Sähköinen viestintä sopii hyvin sisäisen viestinnän välineeksi. (Von Herten 2006, 144-146.)



Kuva 6: Disneyn klassikkohahmot (TWDC 2015)

Disneyn klassikkohahmot kuvassa 6 yhdistyvät Disneyn brändilupaus ja tarinat. Visuaalisuus ja värien käyttö noudattavat tässä koko konsernin viitoittamaa ohjeistusta, maantieteellisistä olosuhteista riippumatta. Disneyn kuvat ovat värien ilotulitusta, mutta tarkoin säädelyjen normien mukaisesti. Brändiohjeistus onkin tärkeä jalkauttaa koko henkilökunnalle. Visuaalisen strategian jalkauttamisen tavoitteena on opastaa henkilökuntaa toimimaan brändistrategian mukaisesti ja annettua ohjeistusta noudattaen. (Von Herten 2006, 148-149.)

Kuluttaja ostaa itselleen, perheelleen ja kotiinsa (Von Herten 2006, 205). Valitun tuotteen tulee olla oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Brändiviestintä voi vastata tähän mm. kuvien kielellä, joilla on yhä tärkeämpi rooli viestinnässä. Yksi kuva kertoo brändistä enemmän kuin tuhat sanaa. Englannin noustessa suurimmaksi bisneskieleksi, kuvien käyttö on yleistynyt. Kuvien ja värimaailman avulla saadaan tunteet ja tunnelmat mukaan viestintään. Ihmisten kyky havainnoida ja omaksua kuvaviestintää on nopeaa ja alitajuista. (Von Herten 2006, 209 - 212.)

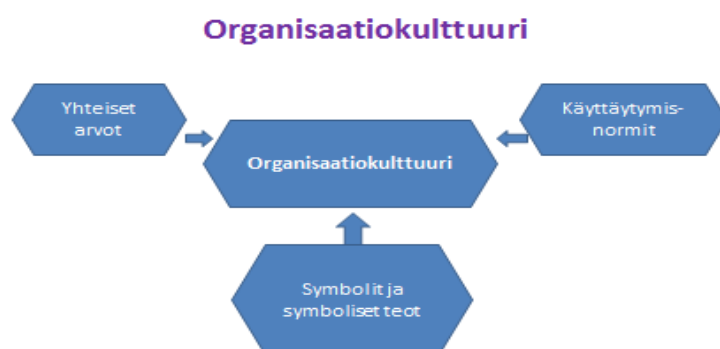
### 3.4 Walt Disneyn brändilupaus

Tarkastellessa Walt Disney Company Nordicia sekä kerää kaikki Disney Klassikot -brändiä, on brändillä selkeä sydän ja ydinajatus: Koe taika. Näillä muutamalla sanalla yritys viestii oman paikkaansa viihdeteollisuuden piirissä. Nämä sana luotsaavat edelleen Disney-brändiä maailmanlaajuisesti: ”Nauru on ajatonta, mielikuvituksella ei ole ikärajaa ja unelmat ovat ikuisia!” (TWDC 2015.)

Skandinaviassa määritellään tarkemmin yhteiset brändilupauksen sisältämät kampanjalinjaukset, myyntitavat, jakelukanavat sekä ydinlauseet. Jokaisella maalla on erikseen omat valtuutensa ja velvoitteet, kuinka toimia itsenäisesti brändilupauksen alla.

## 4 Organisaatiokulttuuri ja markkinointistrategia

Tehokkaiden markkinointistrategioiden takana ovat ihmiset ja organisaatiokulttuuri. Organisaatioiden yhteistä kulttuuria ohjaavat jaetut arvot ja normit, joita täydentävät symbolit ja symboliset teot. Yhteistä arvopohjaa luovat mm. johtamistyyli, henkilökunnan arvotus sekä eri operationaaliset toimenpiteet. Voimakkaat käyttäytymisnormit toimivat vahvoina tienneyttäjinä sekä yrityksen päätöksenteossa että henkilökunnan työtavoissa. (Aaker 2007, 266-267.) Disneyn organisaatiokulttuuri vaalii Disney-brändiä.



Kuvio 4: Organisaatiokulttuuri (Aaker 2007, 266)

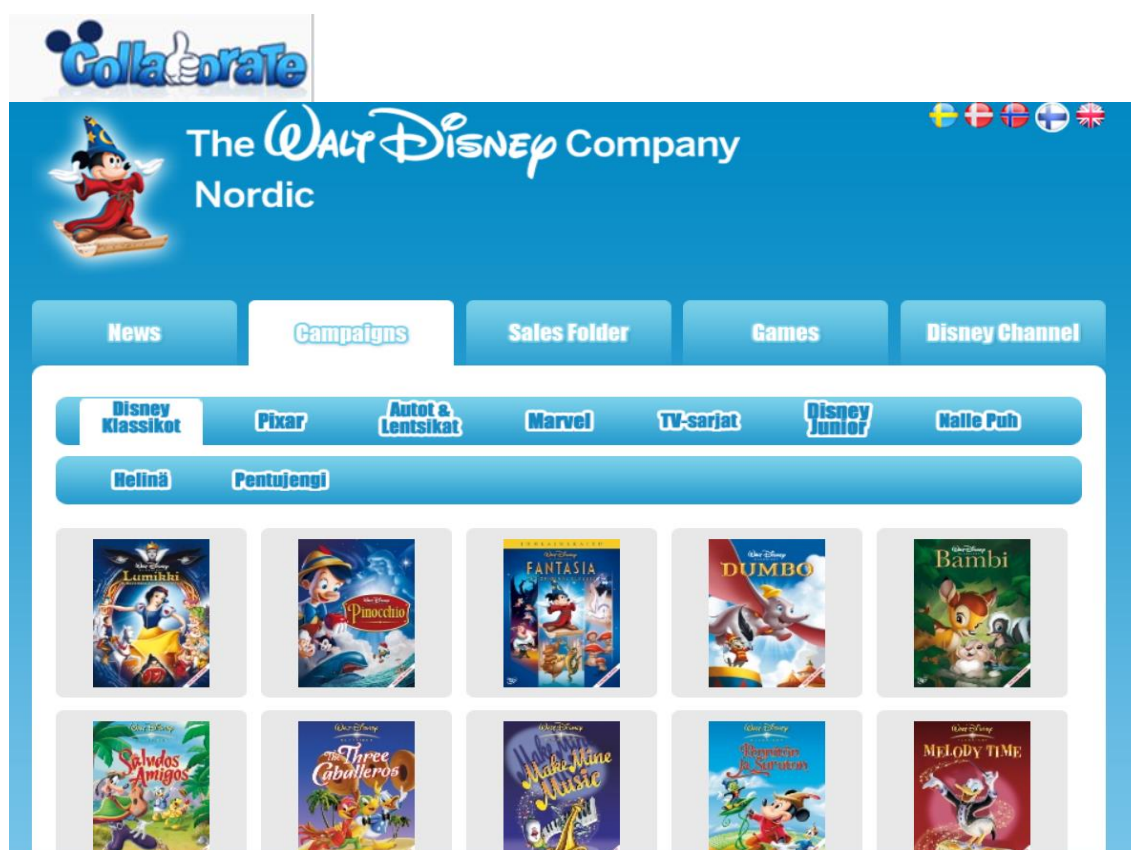
Organisaatiokulttuuri (kuvio 4) syntyy usein johdonmukaisten symbolien ja symbolisten tekojen tuloksena. David Aaker (2007, 268) kirjoittaa yhtiön ainutlaatuisien juurien, tyylin ja perustajansa kokemuksen merkityksestä yhtiölle. Tämä yhtälö voi tuottaa valtavan voimakkaan symbolisen potentiaalin vuosikymmeniksi eteenpäin. Hyvänä esimerkkinä on Walt Disney ja innovatiivinen viihdeteollisuuden konsepti.

#### 4.1 Synergiaetu - One Vision, One Voice

Synergia tarkoittaa, että kokonaisuus on enemmän kuin sen osasten yhteissumma. Positiivinen synergia saavutetaan työskentelemällä yhteisen vision alaisuudessa ja samoilla pelisäännöillä. Synergiaetu voi tarjota sekä nousevaa myyntiä ja parempaa asiakaslupausta että matalampia kustannuksia sekä investointisäästöjä. Yhdistäessään voimiaan, yritykset ja liiketoiminta-alueet voivat keskittyä omaan ydinosaanseensa. (Aaker 2007, 125-126.)

The Walt Disney Company toimii kiinteässä yhteistyössä paitsi Skandinaviassa myös Euroopassa linkittyen emoyhtiöön mm. sisäisellä One Voice -sivustolla. Sivuston yhteiset symbolit ja arvot sitovat suuren korporaation toiminnot samaan linjaan maailmanlaajuisesti. One Voice, One Vision - yksi ääni ja yksi näkemys, muistuttavat kaikille Disneyn työntekijöille yhteisistä päämääristä ja yhteisöllisyydestä.

Kuvassa 7 on The Walt Disney Company Nordicin yhteinen ”työkalupakki” Skandinavian eri kielille käännettynä. Toolkit tarjoaa kokoelman yleisiä uutisia, myyntisivuston, pelitietoa, Disney-kanavatietoa sekä useiden kampanjoiden tuotetietoa. Sivustoille pääsee myös tavallinen kuluttaja. Ainoastaan myyntisivusto on kumppaneille sekä jälleenmyyjille ja suojattu salasanailla. (Disney Toolkit 2015.)



Kuva 7: Toolkit (TWDC 2015)

Vähittäiskaupan ollessa murroksessa niin maailmanlaajuisesti kuin pohjoismaissakin, tähdentää Disney Skandinavian johtaja Casper Bjorner yhteistyön ja tuen tärkeyttä kaikkien Skandinavian tiimien kesken (Bjorner, sähköpostiviesti 18.2.2015). Kampanjatoteutuksissa pyritään usein noudattamaan Emea-tason ”Best Practises” -käytäntöä. Tämä tarkoittaa sitä, että Euroopassa tai Skandinavian tasolla on jokin tekniikka tai menetelmä saavuttanut järjestelmällisesti parhaita tuloksia. Kerää Klassikot -kampanjassa toimitaan Skandinavian kanssa samoilla linjauksilla, jolloin saavutetaan paras synergiaetu. (Mäkeläinen 2015, henkilökohtainen tiedoksianto.)

#### 4.2 Skenaarioanalyysi

Skenaarioanalyysi auttaa hahmottamaan epävarmuustekijöitä. Skenaarioanalyysia on kahdentyyppisiä. Ensimmäinen, strategian kehitysskenaario, hahmottaa tulevaisuuden kilpailusäilytystä. Toinen on päätöksentekoa helpottava skenaario, jossa ehdotettua strategiaa on testattu muita kehitysskenaariota vasten. Päämääränä on haastaa eri strategioita ja näin auttaa päätöksenteossa. Kummassakin tapauksessa skenaarioanalyysiin sisältyy kolme yleistä askelta (kuvio 5): skenaarion luominen, suhteuttaminen skenaariostrategioihin ja skenaarion toteutumisen todennäköisyyden arviointi. (Aaker 2007, 89 -93.)



Kuvio 5: Skenaarioanalyysi (Aaker 2007, 92)

Kampanjatoteutuksessa yrityksen tietty liiketoimintayksikkö tutkii monia mahdollisia markkinointistrategioita ja tätä kautta etenee skenaarioihin. Kerää Disney Klassikot -kampanjassa oleellisen tärkeänä voi pitää olemassa olevien ja tulevaisuuden jakelukanavien skenaarioanalyysijä. Mistä ja miksi kuluttaja ostaa nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa? Mitä muuttujia on odotettavissa lähitulevaisuudessa tai pidemmällä aikavälillä? Skenaario muodostuu todennäköisyyksistä ja mahdollisuuksia. Tämän voi katsoa olevan elinympäristön ennustamista, lukuun ottamatta sitä, että lopullinen skenaario voi olla rikas yhdistelmä useita eri muuttujia (Aaker 2007, 93).

## 5 Markkinointitrendit ja asiakaskokemus

Microsoft Circlen tammikuun 2015 numerossa, liikkeenjohdon konsultti Ville Tolvanen kommentoi markkinointitrendien muutosta. Artikkelin, ”käyttäjä kaappaa vallan”, mukaan Suomessa on ostettu jo 2 miljoonaa tablettia, jolloin markkinoinnista, myynnistä ja asiakaspalvelusta kasvaa saumaton asiakaskokemus. Markkinoinnille tämä tarkoittaa muutosta perinteisestä markkinointiviestinnästä kohti vuorovaikutusta, joka tapahtuu mielenkiintoisen sisällön avulla. Tulevaisuuden asiakaskokemus syntyy yhdistelemällä automaatiota, itsepalvelua, henkilökohtaista palvelua ja näitä yhdistäviä ratkaisuja. (Tolvanen 2015.)

### 5.1 4P ja 4C versus CREF-analyysi

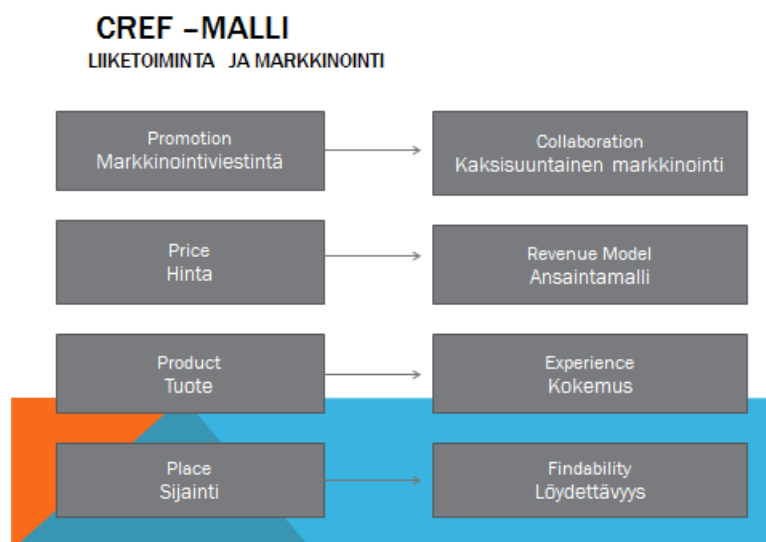
Philip Kotler (1999, 129-131) on tehnyt 4P- ja 4C- markkinointimixit tunnetuksi. 4P:n (Product, Price, Place, Promotion) on katsottu kuvaavan myyjän näkökulmaa. 4P + 4C yhdistelmällä saadaan malliin myös kuluttajan näkökulmaa markkinoinnin suunnittelussa (taulukko 2). Markkinoijat myyvät tuotetta, mutta asiakkaat haluavat ostaa arvoa, mielikuvaa tai ongelman ratkaisua.

4P	4C
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product (tuote)</li> <li>• Price (hintaa)</li> <li>• Place (saatavuus)</li> <li>• Promotion (Markkinointiviestintä)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer value (asiakkaan saama arvo)</li> <li>• Cost to the Customer (asiakkaalle koituvat kustannukset)</li> <li>• Convenience (mukavuus)</li> <li>• Communication (visestintä)</li> </ul>

Taulukko 2: 4P ja 4C (Kotler 1999, 130-131)

Ansaintamallit ja markkinointiviestintäkeinot ovat murroksessa sosiaalisen median ja verkko-yhteisöjen tukemana. Uusia ansainmalleja syntyy ja globaali maailma mahdollistaa tämän tiedon levityksen edelläkävijäyrityksille. Salmenkivi ja Nyman (2008, 221-223) toteavat, että juuri onnistunut dialogi asiakkaan kanssa tehostaa asiakastiedonkeruuta markkinoinnin kovasti pirstaloituvassa kentässä, tehostaa brändimielikuvaa ja voi tuottaa konkreettisia kehitystarpeita. Oleellista verkostomaisessa ansainnassa ovat käyttäjämäärät sekä löydettävyys. Asiakaiden riittävä aktivointi voi edesauttaa näin luonnollisesti, laajalle leviävän markkinointikoneiston kehittymisen.

Sami Salmenkivi esittää neljän P:n markkinointimixiin perustuvan CREF-mallin (kuvio 6). Mallissa tarkastellaan elementtejä, jotka ovat olennaisia yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman huomioon ottavassa markkinoinnissa.



Kuvio 6: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220)

**Collaboration** (vrt. promotion) eli kaksisuuntainen markkinointi mahdollistaa mm. tehokkaan asiakastietojen keräämisen sekä lisää mainonnan tehoa. Parhaiten kaksisuuntaisuus onnistuu internetin ja muiden vuorovaikutteisten sekä perinteisten kanavien yhdistelmällä. Perimmäisenä viestinä on asiakkaan saaminen mukaan yrityksen toimintaan. Oleellinen kysymys on, kuinka aktiivisten asiakkaiden kokemus- ja elämysmaailmaan päästään osallistumaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 220-222.)

**Revenue Model** (vrt. price) eli ansaintamalli

Hintojen läpinäkyvyys, kierrätys, eettiset arvot ja muuttuneet kulutustottumukset muokkaavat ansaintamallia vahvasti. Hintamielikuvat ja kansainväliset nettikaupat vaikuttavat myös siihen, ettei hinta ole markkinoinnissa keskeinen tekijä. Hintamielikuvat eivät välttämättä vastaa todellisia hintoja. Yrityksissä on pohdittava ansaintamalleja laajemmin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 251.)

**Experience** (vrt. product) eli kokemus

Kuluttajat vaativat elämyksiä, myös b-to-b-maailmassa. Yritysten markkinointiviestinnän tulisi pystyä tarjoamaan tarinoita ja kertomuksia, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin. Tuotteista tulee kokemuksia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 264-265.)

**Findability** (vrt. place) eli löydettävyys

Paikan korostamisen tärkeydestä on siirrytty arvostamaan löydettävyyttä. Yritys- ja tuotetietojen löydettävyys internetistä on välttämättömyys. Hakukoneoptimoinnilla ja hakukonemainonnalla yritys voi kasvattaa löydettävyyttään. Löytymättömyys voi olla yrityksen kannalta kohtalokasta. Myös b-to-b puolella internet-löydettävyys on keskeisellä tiedonhakuajalla. (Salmenkivi & Nyman 2008, 278-281.)

Kuluttajien kollektiivisen vallan voima voidaan osoittaa verkostoissa (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 78). Tärkeää on kuunnella käyttäjien ja asiakkaiden mielipiteitä sekä arvosteluja sosiaalisessa mediassa että verkkoyhteisöissä ja blogeissa. Suosittelujen ja peukutusten kautta hyvät asiakkaat toimivat siten myyjinä. Epäitsekkyys ja henkisen hyvinolon tunne toimivat aktiivoinnin välineinä tarjoten uutta henkistä tuloa. (Li & Bernoff 2009, 190.)

Edelläkävelijänä moni suuri globaali yritys, on murtamassa markkinointiviestinnän prosesseja ja siten modernisoimassa markkinointia. Walt Disneyllä tämä tarkoittaa synergiaedun kasvatamista ja asiakkaiden syvempää osallistamista. Markkinointi muuttuu asiakaskäyttäytymisen vanavedessä. Muutoksen voima on valtava ja sen vauhti on alati kiihtyvä. Suunta on kuitenkin selkeä: markkinoinnista täytyy tulla asiakaslähtöisempää ja mitattavampaa. Markkinoinnista tulee osa asiakaspalvelua. (Gerdt 2015a.)

## 5.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on mobiilikäytön räjähdysmäisen kasvun vuoksi nousemassa markkinoinnin peruskäsitteistöön. Mobiilikäytön kasvun huomaa, mm. siitä, että merkittävä osa verkkokauppojen kävijävirrasta tulee mobiililaitteiden kautta. Mobiilistrategia on onnistunutta, kun mobiilistamisesta tulee tarpeeksi helppoa. Tällä tavoin potentiaalisia sivustoilla kävijöitä voi hiljalleen alkaa käännättää myös ostamaan tutkimansa tuotteet. (Pöntinen 2014.)

Verkkoteollisuus ry:n bloggaaja Merja Pöntisen mukaan olleellista mobiilimarkkinoinnille on: sivuston nopeus, käytettävyys, sivuston ulkoasu, tiedonanto ja tavoitteet. Tutkimusten mukaan keskimääräinen sivun latausnopeus on 2,9 sekuntia, joten mobiilisivuston tulisi aueta tässä ajassa. Mobiililaitteessa verkko-ostamisen vaivattomuus korostuu entisestään. Ostos tulisi voida tehdä mahdollisimman pienellä klikkausten määrällä. Ulkoasu on mobiilimarkkinoinnissakin tärkeää. Kuluttajat ovat kiinnostuneita tuotteiden tiedoista, kuvista ja hinnoista. Sivuston design voi olla hyvin simppeleä tai innovatiivista, kunhan se on selkeää näytön koosta riippumatta. Verkkokaupalla on velvollisuus täyttää tiedonantovaatimus ja siten tarjota selkeät toimitusehdot. Selkeiden toimitus- ja palautuskäytäntöjen on todettu lisäävän kuluttajan luottamusta kauppaan kohtaan. Kohderyhmä, sen tarpeet ja mobilisoitumisen aste tulee ottaa huomioon. Tavoitteet ja toimenpiteet mobiilikaupalle ovatkin luonnollisesti erilaiset eri tuoteperheillä. (Pöntinen 2014.)

Mobiilimarkkinointistrategiaa huomioitaessa on tärkeää, että tämä kanava osataan kytkeä osaksi kaupan kokonaisstrategiaa. Ostokokemuksen täytyy mobiilimaailmassa olla helppo ja eri kanavien tukea toisiaan niin kivijalkakaupassa, tietokoneella, kuin mobiililaitteella. Mobiilimarkkinoinnilla voidaan nähdä suuret mahdollisuudet, koska jopa 60 % älypuhelinien kautta tapahtuvasta verkkokaupan myynnistä saa tällä hetkellä alkunsa sähköpostikampanjoinnista tai suorista hauista. (Pöntinen 2014.)

Kiinalainen jättikonserni ja verkkoyritys Alibaba on tutkinut verkko- ja mobiilikaupan ostokäyttäytymistä vuosia. Yritys on lanseeramassa markkinoille kasvojentunnistukseen perustuva yhden klikkauksen mobiiliostotapaa. Alibaba neuvottelee yhteistyöstä mm. Applen kanssa. (Alibaba 2015.) Nähtäväksi jää, kuinka nopeasti Suomen digikulttuuri ja mobiilitoimijat pääsevät kehitykseen mukaan. Verkkokaupalle tämä luo mahdollisesti potentiaalisen haasteen jo lähitulevaisuuteen.

### 5.3 Hinta markkinointikeinona

Hinta poikkeaa muista markkinoinnin keinoista, sillä se synnyttää tuottoja, kun muista syntyy kustannuksia (Kotler 1999, 135). Hinnan merkitys ostopäätöksissä kuitenkin vähenee, koska kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut. Hinnan perusteella ei voida määritellä enää tiettyä kuluttajatyyppejä, koska vaurastuminen on lisännyt kiinnostusta elämyksellisyyttä ja kokemusta kohtaan. Myös emotionaalinen näkökulma, joka tuotteeseen voi liittyä, vaikuttaa vahvasti hinnan merkitykseen ostoprosessissa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 253-254.)

Suomalaisille yrityksille vaikeutuu hinnalla kilpaileminen, globaalisuuden ja internetin myötä. Hintoja voivat polkea internet-kaupat, joista ostaminen on usein kivijalkakauppoja edullisempaa. Esimerkkinä kuva 8 Discshop ja klassikkojen multibuy-kampanja. Internetin vuoksi hinnoista on tullut hyvin läpinäkyviä. Kuluttaja voi hintavertailusivustoilla seurata hintatasoa sekä Suomessa että kansainvälisesti. Hintamielikuva ei myöskään usein vastaa tuotteen todellista hintaa. Mielikuvaan on onnistuneella markkinoinnilla ja täsmätarjouksilla sekä löydettävyydellä voitu vaikuttaa, jolloin on saavutettu markkinoilla merkittävä kilpailuvaltti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 252-259.)



Kuva 8: Multibuy (Discshop 2015)

## 6 Kerää Disney Klassikot -kampanjan seuranta

Tässä opinnäytetyössä käytetään etenkin haastattelu- ja havainnointimenetelmiä. Esitin avoimia haastattelukysymyksiä sekä Suomen myyntipäällikkö Tommi Mäkeläiselle että markkinointikoordinaattori Sakari Rautiaiselle. Disneyn Suomen toiminnoissa kiinteästi jo 17 vuotta mukana toiminut tiedottaja Niko Kananen lupautui vastaamaan brändi- ja viestintäkysymyksiini. Lisäksi poimin laajempia Disney suuntaviivoja mm. koko konsernin ja Nordic-tason tiedotteista.

Tutkimuspäiväkirja-aika on kaiken kaikkiaan noin 8-10 viikkoa (maalis-toukokuu 2015). Havaintoaineistoa kerätään kuvaamalla myyntipisteitä hypermarketeissa ja perinteisellä kynä ja paperia -menetelmällä. Kuvakaappauksilla ja muistiinpanoilla seurataan verkkokauppa Discshopissa verkkosivun hakukonelöydettävyyttä sekä kampanjan internetnäkyvyyttä.

Tämän kampanjan seurannassa oleellista on oma havainnointi ja aktiivinen tutkimusote. Olen vapaa-ajallani osallistunut sisäisiin palavereihin, jossa kampanjan sisältöä tai tutkittavia jakeluteitä on käsitelty. Mielestäni tätä kautta olen saanut tarkempaa tietoa kampanjan toteutuksesta ja eri jakeluteistä.

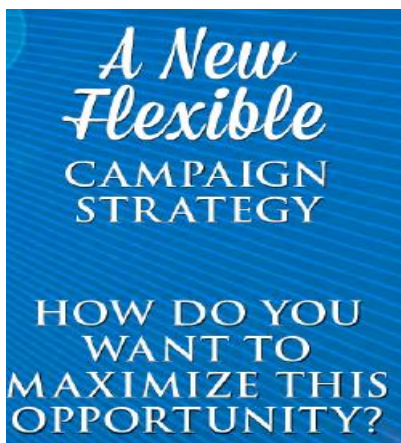
Kuvassa 9 esitellään esimerkkejä asiakkaiden valittavissa olevista kampanjan myyntitelineistä. Myymälöihin on tulossa seuraavia materiaaleja:

- 2 erilaista julistetta
- mainospylväs
- fyysinen esite (Liite 1)
- erikokoisia myyntitelineitä (Rautianen 2015, henkilökohtainen tiedoksianto.)

Myyntitelineet on suunniteltu joko viikottaiselle elokuvalle tai kuukauden ja kvartaalin elokuville. Keräilykampanja starttaa käyntiin viikolla neljä. Jälleenmyyjien kanssa on etukäteen erikseen sovittu myyntistrategiat ketju- tai kumppanikohtaisesti. Joissain tapauksissa myymäläkohtaiset poikkeamat ovat mahdollisia. Myös jälleenmyyjien omat kampanjasesongit vaikuttavat esillepanon aikataulutuksiin (TWDC 2015.) Nämä seikat näkyvät tutkimustuloksissa.



Kuva 9: Kampanjamateriaalia (TWDC 2015)



Kuva 10: Yhtiön kampanjalauseet (TWDC 2015)

Kuvassa 10 esitellään kampanjan kantava teema: uusi joustava kampanja. Kerää Disney Klassikot -kampanjassa jakeluyritys määrittää, kuinka haluaa maksimoida myyntivoittoa ja miten hyödyntää kampanjan tarjoamaa visuaalista markkinointimateriaalia.

Alla oleva kuva 11 on kamerakuva Disney konttorilta. Kuvassa esitellään juliste, joita moniin hypermarketteihin lähtee. Kuvasta käy ilmi myös The Walt Disney Company Nordic Suomen konttorin visuaalinen ilotulitus.



Kuva 11: TWDC Suomen konttori ja kampanjajuliste (TWDC 2015)

## 6.1 Tutkimusmenetelmät

Keskityn opinnäytetyössäni laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen, saadakseni kokonaisvaltaista analyttistä tutkimustietoa. Pyrin saamaan mukaan myös kvantitatiivista materiaalia mahdollisuuksien mukaan, esimerkiksi prosentuaalisia ulosmyyntitilastoja asiakkaiden ensimmäiseltä kvartaalilta Q1 (tammi-maaliskuu). Nämä tutkimustyypit ovatkin lähestymistapoja, jotka täydentävät toisiaan eikä tarkkaa rajaa näille ole käytännössä mielekäästä asettaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136-137.)

Kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullisen tutkimuksen menetelmissä korostuu muun muassa kohteen esiintymisympäristöön ja taustaan, kohteen tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän yliopisto 2009.) Laadulliseen tutkimukseen liittyy tulkintaa ja kysymystenasettelua valitusta näkökulmasta, kuvausta todellisuudesta, arvolähtökohta. Aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Kohdejoukko on valittu harkiten ja tarkoituksenmukaisesti. Tutkijan pyrkimys on paljastaa odottamattomia seikkoja, jolloin aineisto on monitahoisen ja yksityiskohittaisen tarkastelun alla. (Hirsjärvi ym. 2009, 161-164.)

Teemahaastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. Avointa haastattelua voidaan kutsua myös syvähaastatteluksi ja informaaliksi haastatteluksi. Haastattelu on lähellä keskustelua. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.) Tässä opinnäytetyössä käytettiin näitä molempia haastattelumuotoja, yhdistellen niistä luonnollisen ja joustavan haastattelutilanteen.

Osallistuva havainnointi on haastattelun ohella tämän opinnäytetyön perusta. Havainnointi ei ole vain tarkkailua, vaan omassa opinnäytetyössäni pyrin puheiden, asennoitumisen ja arvo maailmojen hahmottamiseen. Havainnoinnin avulla voidaan saada välitöntä ja suoraa tietoa ihmisistä ja organisaatioista, jolloin se on todellisen elämän ja maailman tutkimista. (Hirsjärvi ym. 2009, 212-213.)

The Walt Disney Company brändi ja keräilykampanja ovat hyvin visuaalisia, joten havainnointipäiväkirja täydentää muita tutkimusmenetelmiä. Päiväkirjassa kiinnitin huomiota erityisesti kampanjatuoteasetteluun, visuaalisuuden hyödyntämiseen, löydettävyyteen sekä hyllyjen järjestykseen, sijaintiin ja tuotetarjontaan. Hirsjärvi, ym. (2009, 220) toteavat, että päiväkirjaa kannattaa ajatella kuin kysymyslomaketta. Valmistelussa on oltava huolellinen. Kannattaa ottaa huomioon luottamuksellisuus, anonymisuus, palaute ja tarvittavat luvat. Asiat kannattaa tarkistaa mieluiten henkilökohtaisella kontaktilla.

## 6.2 B-to-b-jakelutie

Yritys- eli b-to-b-markkinointi on seurausta kilpailun kansainvälistymisestä, yritystoiminnan rakennemuutoksista sekä toimintojen ulkoistamiskehityksestä. B-to-b-palveluja ostettaessa myyjäyrityksen ammattitaidolla, joustavuudella ja referensseillä on suuri merkitys. Avainasemassa ovat henkilöstö, palveluprosessit sekä näiden seuranta ja valvonta. Mielikuvaltaan positiiviset ja turvalliset, vahvat brändit avaavat ovia neuvottelutilanteissa. (Von Hertzen 2006, 21-38.)

CRM (Customer Relations Marketing eli asiakassuhdemarkkinointi) on noussut kuluneena vuosikymmenenä tärkeään rooliin. Asiakkaalle ostamiseen liittyvä riski alenee asiakassuhteen kehittyessä ja luottamuksen syntyessä. Myös alennukset, nopeampi palvelu, tuotteen tai palvelun räätälöinti, samanlaisen arvomaailman jakaminen ja tuttavuusuhde voivat tuoda asiakkaalle haluttua etua. (Von Hertzen 2006, 21-66.)

The Walt Disney Company hoitaa itse lähinnä tuotekehityksen, lanseerauksen, brändinhallinnan ja markkinoinnin. Jakelu-, lisenssi- ja muut kumppanuussopimukset vaihtelevat tuotealueittain. Toki maailmanlaajuisesti on suuria fyysisiä ja verkossa toimivia Disney-kauppoja (Disney Store), mutta omien yhteistyökumppaneiden tuottamilla palveluiden ja tuotteiden lisäarvoilla on osansa yrityksen koko brändimielikuvaan.

## 6.3 Hypermarket

Hypermarket on pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2 500 neliometriä. Suurimpina hypermarket-ketjuina tällä hetkellä Suomessa ovat S-ryhmä ja Kesko. Tämän markkintyyppin arvellaan korvaavan 10-15 lähikauppaa. Hintataso on arvioilta 10 % edullisempi kuin lähikaupassa, mutta sijaintinsa takia kauppamatkat ovat keskimäärin pidemmät. Kaupan kannattavuus on kuluttajan todellisen käyttäytymisen varassa. Kuluttajan näkökulman lisäksi kauppa voi tarkastella työllisyyden ja yhteiskunnallisuuden näkökulmista. (Rämö 2011, 8-10.)

Kivijalkakaupassa itse myymälä toimii markkinointivälineenä. Ostopäätöksistä jopa 80 % tapahtuu myymälässä. Myymälässä perustekijöitä ovat siisteys, puhtaus, riittävä valaistus, hyllyjen ja tuotteiden oikea sijoitus sekä onnistunut myymälätiedottaminen. Myymäläviestintänä nähdään myös tuote-esittelyt ja osaava henkilökunta. Myymälän hyvä ilmapiiri onkin kilpailutekijä, joka ei ole kopioitavissa, kuten lähes kaikki muut seikat. (Rämö 2011, 181-182.)

Myymän kampanjoilla, kuten Disney-keräilykampanjalla, sekä hinnanalennuksilla ja tapahtumilla pyritään pitämään yllä asiakkaan mielenkiintoa ja kasvattamaan keskiostoa. Kampanjalle on määriteltävä tavoitteet sekä huolehdittava, että jakelu toimii. Kampanjoiden markkinointimateriaali tulisi olla kaupassa ennen kampanjan alkua. Kampanjatuotteet sijoitetaan näkyvälle paikalle kuten hyllyn päättyyn. Toimitusketjun eri osapuolten yhteinen suunnittelu parantaa kampanjan tehokkuutta sekä pienentää kustannuksia. (Rämö 2011,203.)

#### 6.4 Citymarket Sellon tutkimustulokset

K-Citymarketin ja Ruokakeskon keskeisiä tehtäviä ovat tuotteiden keskitetty hankinta, valikoimanhallinta, logistiikka sekä ketjukonseptien ja kauppapaikkaverkoston kehittäminen. Ruokakeskon ja K-ruokakauppiaiden yhteistoiminta perustuu ketjusopimuksella määriteltyyn ketjutoimintaan, jolla taataan toiminnan asiakaslähtöisyys, tehokkuus ja kilpailuetujen toteutuminen. Paikallisesti toimivat K-kauppiat huolehtivat oman kauppansa asiakkaiden palvelusta laajoine valikoimineen, henkilökunnan osaamisesta, tuotteiden laadusta ja liiketoiminnan tuloksellisuudesta. K-kauppiat rakentavat paikallisten asiakkaidensa tarpeita vastaavan valikoiman sekä palvelun heidän toiveitaan kuunnellen ja asiakastietoa hyödyntäen. K-ruokakauppias täydentää ketjunsä yhteistä valikoimaa muun muassa paikallisilta tuottajilta saatavalla lähiruoalla. (Kesko 2015.)

Citymarket on halukas panostamaan Disney klassikot markkinointiviestintään. Mainospylvälle ja myyntitelineelle tulevat vakiopaikat. Telineeseen ilmestyy uusi klassikkoelokuva viikoittain. Citymarketit nähdään Disneyn puolelta sitoutuneina jakelijoina, jotka panostavat markkinointiviestinnän ohella erikoishintoihin. (Mäkeläinen 2015, henkilökohtainen tiedoksianto.)

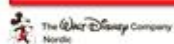
Havainnointikäyntini aloitin maaliskuussa. Ensi innostuksessa kävin Espoon suurimassa kaupakeskus Sellon Citymarketissa kaksi kertaa viikossa toteamassa, että kampanjanäkyvyys oli suppea, eikä varsinainen markkinointimateriaali ollut vielä saapunut. Kampanjan aloituksen myyntiteline oli tässä vaiheessa vaatimattomin versio tarjolla olevista Disneyn normimyyntitelineistä (kuva 12). Hyllynpäätysijoittelu sekä osaston siisteys olivat kunnossa, ainoastaan visuaalinen kampanjailme vielä uupui. Tässä vaiheessa erikoishintakampanja ei ollut vielä alkanut. Myymälän tarkoitus oli aloittaa aktiivinen klassikot kampanjointi alkukevällä. Tutkimuspäiväkirja tuo täten Disneylle tarkempaan tietoa yksittäisen myymälän käytännötoteutuksista.



Kuva 12: Citymarket Sello maaliskuu 2015 (kännykkäkamera)

Vapun jälkeen toukokuussa Citymarketiin oli ilokseni ilmestynyt näyttävä Klassikko-mainospylväs ja fyysinen esite, kuten Disneyn kanssa oli ennalta sovittu. Nämä materiaalit selkeästi kuitenkin odottivat vielä oikeaa myymäläasemointia, koska Klassikot-myyntiteline puuttui. Klassikkoelokuvia löytyi rivihyllystä ja kaikki klassikot olivat samassa paikassa. Näkyvästi hyllynpäädyssä esillä oli Disney Pixar -uutuuselokuvat, kuten Autot ja Urhea. Toki kaikki Disney tuoteperheet tukevat toisiaan sekä varmasti myös myyntiä, joten positiivista oli, että kaikki Disney-elokuvat sijaitsevat vierekkäin. Kauppa toteutti tällöin ketjun omaa kampanjaa.

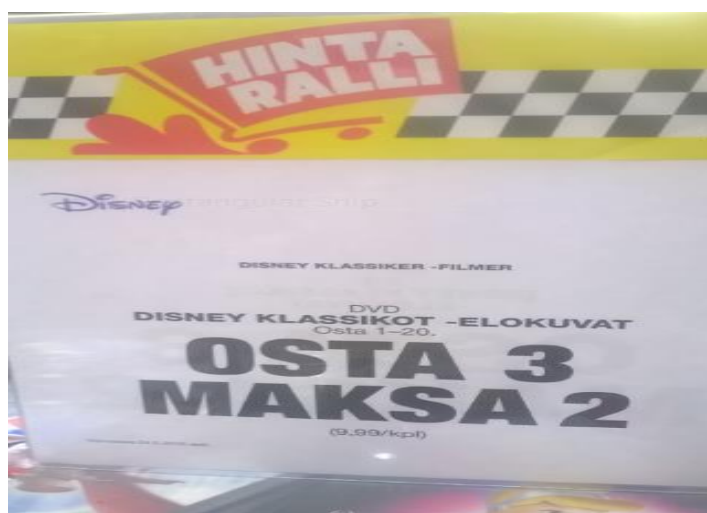
Opinnäytetyön valmistumisen aikoihin toukokuun puolessa välissä tilanne oli edelleen sama: klassikoilla ei ollut Citymarket Sellossa Klassikko-myyntitelinettä, vaikka muu näyttävä materiaali odotti myymälässä paikkaansa. Disney Klassikot -myyntiteline (teline + kampanjakuva) esittelisi elokuvat kuluttajalle. Nyt kauppa tyytyi riviasetteluun. Herää kysymys, miksi kaupassa oli näyttävä suuri Klassikko-mainospylväs ja esite asemoimatta elokuvien yhteyteen (kuva 13), ja missä oli Klassikko-myyntiteline sydämenmuotoisine kampanjakuvineen? Kaupan oma Hintaralli-kampanja (kuva 14) oli todennäköisin syy siihen, ettei kauppa kampanjoi samanaikaisesti Klassikoilla Disneyn brändilupausta ja esillepanoa vaalien.



K-Citymarket Sello 12.5.2015

Kuva 13: Citymarket Sello toukokuu 2015 (kännykkäkamera)

Kauppakeskuksissa kilpailevat K- ja S- ketjun myymälät sijaitsevat yleensä toisiaan vastapäätä, joten kuluttajan kannalta kampanjassa ratkaisevaa on varmasti klassikkojen näkyvyys ja sijainti. Citymarketin kohdalla oli sovittu hyllynpäätynäkyvyys sekä sijainti heti osastolle saatavuttaessa. En voi sanoa tämän tarkastelujaksolla täysin toteutuneen. Osasto oli keskeneräisen näköinen. Olisiko syynä sitten sisäinen kampanja, henkilökunnan vaihtuminen, ehkä resurssipula tai ongelmat myymälän sisäisessä tiedottamisessa? Citymarketin kampanjatoteutus ei täyttänyt Disneyn viihdekonseptin mielikuvaa kuluttajalle kauppakeskus Sellossa toukokuun puolessa välissä 2015.



Kuva 14: Citymarket Sellon kampanjahinnoittelu toukokuu 2015 (kännykkäkamera)

Erikoishintakampanja (kuva 14) alkoi Citymarket Sellossa toukokuussa loppuhavainnoinnin 16.5. perusteella. Toisin kuin verkkokaupan multibuy, tarjosi Citymarket kolme kahden hinnalla omassa Hintaralli-ketjukampanjassaan. Tällöin yhden klassikkoelokuvan hinnaksi muodostui noin 6,70 € (DVD). Klassikot olivat ns. impulssihyllyssä näkyvästi käytävän varrella, mutta varsinainen markkinointimateriaali oli vielä elokuvista erillään. Kauppa onnistui kuitenkin mielestäni luomaan edullisen hintamielikuvan erikoishinnoittelun avulla, vaikka todellinen hintataso on samalla tasolla verkkokaupan kanssa.

## 6.5 Citymarket Iso Omenan tutkimustulokset

Iso Omenan kauppakeskus toimi vertailukohteenani, koska se mielestäni kilpailee samoista asiakkaista kuin kauppakeskus Sello. Prisman kampanjointi toteutui ketjua mukailleen, joten kampanjanäkyvyys oli yhteneväinen Sellon kanssa. Citymarketin kauppiasvetoisissa myymälöissä tämän kampanjan toteutuksen erot havaitsi.



Kuva 15: Citymarket Iso omena ja väärät elokuvat Klassikot-telineessä (kännykkäkamera)

Kuvassa 15 on Citymarket Iso Omenan toukokuun Klassikot-myyntiteline, mutta telineeseen oli laitettu Disneyn uutuuselokuvat. Klassikot olivat uutuuselokuvien takana tavallisissa rivihiyllyissä huomaamattomasti. Kotiviihdeosastolla oli siis sekoitettu Disney Klassikot Disneyn uutuuselokuviin.

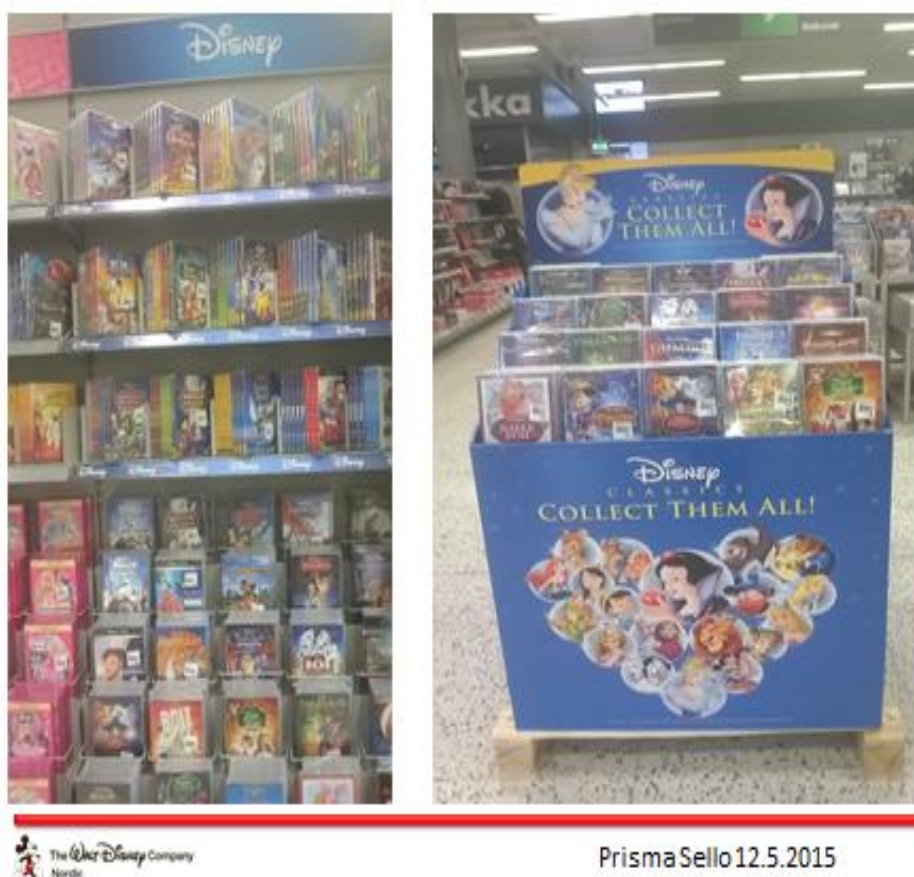
## 6.6 Prisma Sellon tutkimustulokset

Prisma markkinoi itseään perheystävällisenä hypermarkettina, jossa on pysyvästi edullinen hintataso ja monipuolinen valikoima. Laajan elintarvike- ja päivittäistavaravalikoiman lisäksi Prismassa on kattava tarjonta kodin, vapaa-ajan, kodintekniikan ja pukeutumisen tuotteita. Toimipisteet sijaitsevat keskeisillä paikoilla, hyvien liikenneyhteyksien varrella. Pysäköintitilaa on runsaasti. Isot ja selkeät myymälät, laaja valikoima, opasteet ja esillepano tekevät asioinnista helppoa ja sujuvaa. Myymälöiden yhteydessä on usein erikoisliikkeitä ja muita oheispalveluja. Prismän asiakaspalvelupisteessä voi hoitaa muun muassa asiakasomistaja- ja S-pankkiasioita. (SOK 2015.)

Prismoissa kaupan murros näkyy. Kaupoissa on ollut sekä henkilö-, tila- että toimitusmuutoksia. Prisma käyttää Citymarketista poiketen välissä tukkuria (Easyzone), joka näkyy tiettyjen tuotteiden hinnoittelussa, mutta tarjoaa kaupalle logistista säästöä. Prisma ottaa Klassikot-elokuvia myyntiin 4-5 kpl per kuukausi. Markkinointiviestintään kaikki Prismat eivät Klassikoiden kohdalla tule panostamaan yhtä laajasti kuin Citymarketit. (Mäkeläinen 2015, henkilökohtainen tiedonanto.) Kuva 16 esittää Prismän maaliskuun 2015 Klassikot-elokuvat hyllynaloitus-sijoittelun, ilman markkinointimateriaalia.



Kuva 16: Prisma Sello maaliskuu 2015 (kännykkäkamera)



Kuva 17: Prisma Sello toukokuu 2015 (kännykkäkamera)

Kuvassa 17 oli toukokuussa Prisma Selloon saapunut ensimmäinen oikeaoppinen Klassikko-myyntiline, jonka olen havainnoinut. Se sijaitsi hyllynpäädystä ja osastolle sisääntulossa, oikeilla elokuvilla varustettuna. Lisäksi muita Disney-elokuvia oli viereisessä rivihyllyssä. Osasto oli siisti sekä hoidetun näköinen. Vaikka esite ja mainospylväs puuttuivat, ylitti kampanjanäkkyvyys ennakko-odotukseni positiivisesti.

Prisma Sello hämmästytti toukokuun loppuhavainnoinnissa sillä, kuinka hyvin tilattua kampanjamateriaalia oli hyödynnetty. Hyllyt olivat järjestyksessä ja hyvin organisoitu. Tilankäyttö oli optimoitu oikein. Myyntilineen lisäksi osaan Prismoista oli tulossa esitteitä (Liite 1) sekä Kerää Klassikot -julistte. Koska ja miten myymälä ne sitten asemoi, on se tämän kampanjan tarjoama ketjun sisäinen päätös.

Hintatasoltaan Prisma on hyvin kilpailukykyinen Citymarkettiin verrattuna. Prisma myy klassikoita (DVD) noin 7 -13 € kappalehintaan. Muista tässä tutkimuksessa esiintyvistä jakeluteistä poiketen, Prismoilla ei ole tarjolla erikoiskampanjahintoja eikä multibuy-kampanjaa.

## 6.7 Verkkokauppa

Verkkokaupan ympärillä on paljon keskustelua kaupan murroksesta. Murros on suuri ja etenee kiihtyvällä tahdilla. Puhutaan siitä, voiko teknologia tehdä eri kaupan osa-alueista tarpeettomia. Varsinkin logistiikan puolella muutokset voivat olla nopeita. Verkko- ja mobiilikaupan suurta murrosta on odotettu tulevaisuuteen jo pitkään. Puhtaasti verkossa toimivat kaupat ovat keränneet Amazonin vanavedessä hyvin paljon huomiota ja odotuksia kohonneiden pörssi-arvoistusten muodossa. (Kivilahti 2014.) Kuluttajalle tärkeää on miten uudet teknologiat voivat muuttaa vuorovaikutusmahdollisuuksiamme mm. perheisiimme, naapureihin, yhteisöihin ja hallintoon. Sosiaalinen media on tarpeeksi kattava, ja osallistaa ihmiset riittävän nopeasti, tarjoten mahdollisuuksia kaikille. (Bought & Agresta 2011, 256-257)

Verkko-ostaminen houkuttelee kokeilemaan vaivattomuudellaan ja saavutettavuudellaan. Hintojen läpinäkyvyys tekee hintavertailun helpoksi. Verkkokaupassa mm. varastosaldot ja saatavuus ovat nähtävillä suoraan toimitusaikoinaan. Verkkokaupassa etukäteen syötettyyn asiakasprofiiliin on jo usein linkitetty kanta-asiakastiedot sekä erilaiset henkilökohtaiset alennuskoodit. (Gerdt 2015b.)

Verkkokauppaliiketoimintaa pohdittaessa voi olla lähtökohtaisesti tärkeää selvittää millainen on asiakkaan polku. Mitä kanavia hän käyttää ja miksi? Milloin asiakas haluaa palveluja ja miten palvelemme asiakasta siellä, missä hän jo muutenkin on? Asiakas on aina keskiössä. Kun kehitetään asiakaskokemuksen kasvualustaa, fokus on asiakkaan palvelukokemuksessa ja käytäytymisessä, ei organisaation sisäisen erinomaisuuden lisäämisessä. (Hack 2015.)

## 6.8 Discshopin tutkimustulokset

Vuodesta 2003 lähtien toiminut Discshop kuuluu elokuvia myyvien kotimaisten nettikauppojen uranuurtajiin. Elokuvien hinnat edustavat kotimaisten nettikauppojen edullisinta päätä, ja välillä Discshop kykenee jopa haastamaan ulkomaiset huippuedulliset verkkokaupat. Bonusohjelma palkitsee uskollisia asiakkaita paremmilla tarjouksilla. Discshopin elokuvaopas tarjoaa elokuvien ystäville uutisia, arvosteluita, artikkeleita ja oppaita. (Nettishoppaaja.)

Yhteistyö Discshopin kanssa toimii jouhevasti, koska siellä on hyvin matala organisaatorakenne sekä verkkomaailmalle tuttu kyky reagoida nopeasti. Hinta on internetin vertailumahdollisuuksien mukaan kuluttajalle täysin läpinäkyvää. Discshopin kanssa on sovittu prebooking-järjestelmä, jolloin se saa päivän ajan myydä erityishintaan. Tämä voi suoda hieman etulyöntiasemaa hypermarkettien suhteen, jotka eivät ennätä reagoimaan asiaan. Haastavaa verkkokaupalle on, kuinka tavoittaa mm. aamuyönostajat, jotka tulevaisuudessa nähdään yhdeksi kasvavaksi ostoryhmäksi. (Mäkeläinen 2015, henkilökohtainen tiedonanto.)

Verkkokaupan aktiivihavainnoinnin aloitin hypermarkettien tavoin maaliskuussa 2015. Toisin kuin hypermarketit, verkkokauppa Discshop pääsi käynnistämään kampanjan heti. Maaliskuussa 2015 sekä löydettävyys että näkyvyys internetissä oli kiitettävä (kuvat 17 ja 18).













Kuva 18: Discshop maaliskuu 2015 (kuvakaappaus)



Kuva 19: Discshop lastensuosikit 16.3.2015 (Discshop 2015)

Verkkokaupan multibuy-kampanjassa yhden elokuvan (DVD) hinnaksi muodostui 7,50 €, jolloin se oli Klassikoiden ostokanavista toiseksi edullisin, lähellä Citymarketin hintaa. Kuluttajalle oli multibuy-kampanjan lisäksi tarjolla erikoishintaisia klassikoita (kuva 19). Hinnat toimivat näinkin erittäin kilpailukykyisinä vastaten hypermarkettien hintatasoa. Kuvassa hieman kal-liimmat elokuvat ovat Blue-ray elokuvia, joita ei hypermarketeissa näe yhtä laajalti.

				
14,95€	17,95€	9,95€	<del>12,95€</del> 9,95€	9,95€
<b>OSTA</b> ▼	<b>OSTA</b> ▼	<b>OSTA</b> ▼	<b>OSTA</b> ▼	<b>OSTA</b> ▼
Disney Klassikko 01: Lumikki ja seitsemän kääpiötä	Disney Klassikko 01: Lumikki ja seitsemän kääpiötä (Blu-ray)	Disney Klassikko 02: Pinocchio	Disney Klassikko 02: Pinocchio (Blu-ray)	Disney Klassikko 03: Fantasia
				
<del>12,95€</del> 9,95€	9,95€	<del>12,95€</del> 9,95€	9,95€	<del>12,95€</del> 9,95€
<b>OSTA</b> ▼	<b>OSTA</b> ▼	<b>OSTA</b> ▼	<b>OSTA</b> ▼	<b>OSTA</b> ▼
Disney Klassikko 03: Fantasia (Blu-ray)	Disney Klassikko 04: Dumbo	Disney Klassikko 04: Dumbo (Blu-ray)	Disney Klassikko 05: Bambi	Disney Klassikko 05: Bambi (Blu-ray)

Kuva 20: Verkkokaupan klassikotarjonta ja hinnoittelu maaliskuu (Discshop 2015)

Verkkokaupan kampanjanäkyvyys lunastaa The Walt Disney konsernille Disneyn lupauksen: Koe taika. Jälleenmyyjänä Discshop tukee visuaalista Disney Klassikot -kampanjailmettä.

Verkkokaupan ominaisuuksiin kuuluu oleellisesti mahdollisuus esitellä klassikkoelokuvat yleisölleen, kuten kuvakaappauksesta 20 käy ilmi. Discshop tarjoaa Disney-imagon mukaisesti tarinan jokaisesta klassikosta. Tällä keinolla yritys voi vaikuttaa ostajan elämyksellisyyden janoon sekä hankkia uutta elokuvankatsojaryhmää, ja tätä kautta lisätä myyntiään. Yhdellä klikkauksella kuluttaja näkee varaston tilanteen, saatavuuden sekä toimitusajan.

### Disney Klassikko 12: Tuhkimo

*Lapsi & perhe vuodelta 1950 ohjaus Clyde Geronimi, Wilfred Jackson ja Hamilton Luske.*

- ↑ 1 Oscar-ehdokkuus 1950 »
- ★ Kuuluu kokoelmaan [Disney Klassikot](#)
- 📺 Rahtiluokka A »
- 📦 24 kpl varastossa toimitettavissa.

**9,95€** SISÄLTYY KAMPANJAAN:  
Disney Klassikot: osta 4, maksa 3 »

**OSTA** **LISÄÄ JULKAISUJA** ▼

👍 Like 0    🐦 Twiittaa 0    🍀 +1 0

Etukansi | Takakansi

★★★★★ 1 arvostelua »

👤 Seuraa   ✍ Kirjoita arvostelu   📁 Lisää kokoelmaan   📖 Lisää toivelistaan   ❤️ Lisää suosikkeihin

🔗 Jakaa

Tuhkimo kuuluu ehdottomasti Disneyn rakastetuimpiin klassikoihin ja on kaikkien tunnetuin prinsessaelokuva. Tätä juhlaulkaisua varten on elokuvan ääni ja kuva digitaalisesti remasteroitu. Astu kaikkien aikojen sadun lumoavaan maailmaan!

Tuhkimo raataa omassa kodissaan ilkeän äitipuolen ja häijyjen sisarpuolten palvelijana. Joka päivä hän siivoaa, pesee ja parsii ja saa kuulla, ettei ole minkään arvoinen. Hänen ainoina ystävinään ovat hiiret Huli ja Vili ja Bruno-koira, jotka rakastavat hyväsydämistä tyttöä. Kuninkaan linnassa järjestetään juhlat, jonne kutsutaan kaikki nuoret naiset valtakunnasta. Myös Tuhkimo uneksii pääsystä linnan juhliin. Mutta se taitaa jäädäkin uneksi, sillä miten hän koskaan pääsisi sinne? Hän ei edes ole ehtinyt ommella valmiiksi pukuaan, mutta eläinystävät ja haltiatarkummin taika tekevät unelmasta totta. Aikaa ole paljon - keskiyöllä taika raukeaa, vaunut muuttuvat kurpitsaksi ja kauniista prinsessasta tulee taas piikatyttö?

Kuva 21: Discshopin klassikkoelokuvaesittely 2015 (Discshop 2015)

## 7 Tutkimustulosten analysointi

Opinnäytetyön edetessä löytyi yllättävää tutkimustietoa. Olin hämmästynyt, miten huonosti kaksi suurten ostomassojen havainnointiotoksen hypermarkettia hoitavat kuluttajaviihdeosastojaan. Etenkin vertailukauppa Espoon Iso Omenan Citymarketissa oli osasto suorastaa heitteillä tällä tarkastelujaksolla.

Osa Disney hyllyistä seisojien tyhjinä tai väärillä elokuvilla varustettuina vilkkaana toukokuun viikonloppuna (Liite 2). Liekö sitten myyty kaikki loppuun? Joka tapauksessa koko osastosta sai sekavan ja hoitamattoman kuvan. Tämä varmasti näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kauppiaille on toki itsenäinen mahdollisuus vastata kaupan tuotetarjonnasta ja esillepanoista, mutta mielestäni tämä rikkoo Disneyn brändilupauksen, etenkin kuluttajalle. Tämä voi myös kertoa kivijalkakauppojen murroksesta, resurssipulasta ja joidenkin myymälöiden todellisesta ahdingosta.

Myyntilukujen suhteen koin oletetusti tutkimuksellisen takapakin. Myyntilukuja ei ollut saata-vissa opinnäytetyön aikoihin. The Walt Disney Company ei todennäköisesti koskaan näe yksittäisen myymälän myyntilukuja liikesalaisuuksien vuoksi. Oma arvioni myynneistä perustuu havaintoihini ja haastattelujen oheistietoihin sekä sisäänmyyntiarvioihin. Citymarket myy entisen Kerää Disney Klassikot -kampanjaelokuvia ketjukohtaisen erikoishintakampanjansa ansiosta, arviolta noin 50 - 60 %. Toisena tulee Prisma 40 - 30 % ja verkkokauppa Discshopille jää arviolta maksimissaan 1- 5 %. Tosin jo lähtötilanteessa tiedetään Klassikoiden osalta Discshopin myynnin olevan lähes tappiollista tällä hetkellä. Arvoit perustuvat ulosmyyntihintoihin, ei kappalemyyntiin.

Verkkokauppa Discshopilla on Disneyn kanssa jälkihyvite-sopimus, jolloin Disney lunastaa takaisin myymättä jääneet Klassikot. On tärkeä huomioida, että verkkokaupalle tärkeämpää kuin myyntiluvut, on myynnin vaikutus yrityksen liikevaihtoon. Tämä näkyy vasta tilinpäätöksessä.

Kampanjatoteutuksen suhteen verkkokauppa Discshop onnistuu parhaiten. Sekä näkyvyys, viisuaalisuus että löydettävyyden internetissä on ollut koko tarkastelujakson kiitettävä. Toteutus parantaa myyntiä ja tukee Disney mielikuvaa. Vielä on kuitenkin löydettävä lisää potentiaalisia ostajakuntia ja kehitettävä verkkomarkkinointia.

The Walt Disney Companylle molempien ketjujen hypermarkettien kankea kampanjan aloitus tai huolimaton esillepano voi tuoda imago tappion. Pelkkä myyntiteline ilman mainospölvästä, julistetta tai sydämen muotoista kampanjakuvaa, ei viesti kuluttajalle Disney taikaa, ei rakenna Disney brändiä, eikä maksimoi myyntiä.

Positiivinen yllätys ja tutkimustulos itselleni oli tutustuminen kohuyritys Alibabaan. Aktiivahaastatteluperiodilla The Walt Disney Company Nordic Suomen konttorilla maaliskuussa 2015, innostuimme haastatteluihin osallistuneiden avainhenkilöiden kanssa vaihtamaan opinnäyte-työtä ja kaupanmurosta koskevia internetlinkkejä. Tätä kautta Alibaba ja mobiiliostaminen sekä sieltä nouseva ostovallankumous herättivät todella mielenkiintoni. Siitä saisi kiinnostavan aiheen jatkotutkimukselle.

## 8 Kehitysehdotukset

Odotuksiamme hyvästä ostokokemuksesta ovat muuttaneet verkkokauppamahdollisuudet. Hypermarketien asiakkaatkin odottavat tulevaisuudessa monimuotoisempaa palvelua. Asiakkaat toivovat, että palvelua saa niissä kanavissa, joissa hekin ovat. Asiakkaat toivovat saavansa henkilökohtaisempaa palvelua nopeammin, vaivattomammin, edullisemmin ja ajasta riippumatta.

Puhtaasti verkossa toimivat kaupat joutuvat elämään aivan samojen murheiden ja paineiden kanssa kuin muutkin kaupat. Pitkässä juoksussa niidenkin täytyy pystyä kannattavaan liiketoimintaan samoilla edellytyksillä kuin muutkin. Perinteisillä ketjuilla ja hypermarketeilla on valtava olemassa oleva potentiaali, jonka päälle rakentaa. Potentiaali kiteytyy yhtäältä vuosikymmenien aikana rakennettuun kokemukseen ja luottamukseen sekä toisaalta kattavaan läsnäoloon ihmisten arkisten kulkuyhteyksien varrella myymäläverkoston muodossa. (Kivilahti 2014.)

Monikanavaisen kaupan eri muodot tulevat nostamaan päätään. Siksi myös moni verkkokauppias haluaa päästä mukaan perinteiseen kivijalkakauppaan. Jatkossakin kaupalle keskeisen tärkeää tulevat olemaan kaupan perusasiat: myydä oikeita tuotteita oikeilla hinnoilla miellyttävissä ostosympäristöissä hyvällä, monipuolisella asiakaspalvelulla. (Kivilahti 2014.)

Olen Verkkoteollisuuden bloggaaja Arhi Kivilahden kanssa osin samaa mieltä kaupan tulevaisuudesta. Perinteiset kivijalkakaupat kokevat varmasti suuren murroksen, mutta tulevat pysymään merkittävinä myyntikanavina. Ihmisillä on kasvava elämyksellisyiden jano ja tarve tyydyttää sosiaalisuutta sekä yhteisöllisyyttä. Mielestäni parhaimmillaan hypermarketit onnistuvat tässä hyvin tuote-esittelyineen ja oheistapahtumineen. Kivijalkakauppaa haastavat tulevaisuudessa kuitenkin paitsi verkkokilpailijat myös eurooppalaiset halpamyyntiketjut. Kivilahdesta poiketen, itse uskon tulevaisuudessa verkkokaupan laajempaan myyntivallankumoukseen. Tietä viitoittavat Alibaban kaltaiset yritykset, jotka valtaavat markkinoita ennennäkemättömällä teknologialla.

Verkkokauppa tarjoaa näkyvyyttä edullisesti. Oleellista verkkokaupalle on asiakasrekisterin koko. Tärkeää on, onko markkinointi riittävän aggressiivista. Ehkä Discshop voisi aloittaa mobiilimarkkinoinnin sekä sähköpostikampanjoinnin. Oleellista olisi ohjata kuluttajaa oikeaan suuntaan ja hyvän hintamielikuvan luominen. Tulevaisuus ja seuraavat kvartaalit näyttää selkeämmin, onko kuluttaja valmis ostamaan useamman tuotteen ja millä hinnalla eli pureeko multibuy internetissä. Omien havaintojeni mukaan, joissain tuoteryhmissä - osta kolme kahden hinnalla, toimii kivijalkakaupassa hyvin, esimerkiksi elintarvikkeet tai lastenvaatteet. Elokuvien kohdalla multibuy - osta neljä kolmen hinnalla - lienee vielä kysymysmerkki. Tämän kampanjan 2015 lopulliset kokonaisvaltaiset tulokset ovat analysoitavissa vasta paljon pidemmällä aikajaksolla, ehkä vuoden tai kahden kuluttua.

Verkkokauppa voi lyhyellä periodilla vaikuttaa ainakin toimitusten nopeuteen ja virheettömyyteen. Ihmisten osallistamista tulisi miettiä aktiivisemmin. Innokkaita keräilijäbloggaajia kannattaisi ottaa mukaan verkkokampanjan rakentamiseen.

Kuluttajan näkökulmasta oleellista kivijalkakaupassa on hyllyjen sijainti hyvällä paikalla hyllynpäädyssä, niin sanotussa impulssihyllyssä, oikeilla tuotteilla varustettuina ja täytettyinä. Kohde- ja spottivalaistus toimisi kampanjatuotteissa hyvin. Osaston ja koko kaupan ilme vaikuttavat asiakkaan halukkuuteen asioida myymälässä. Kauppiaan tulisi varmistaa, että ruuhka-aikoina osaavaa henkilökuntaa on tarjolla. Kauppiaiden kannattaisi herätä nyt viimeistään internetaikaan ja päivittää sivustot aina reaaliaikaisiksi. Kerää Disney Klassikot -kampanjan näkyvyyttä hypermarketissa olisi voinut tehostaa myös internetissä, jota en havainnoinut.

Molempien jakelukanavamuotojen tulisi kiinnittää huomiota entistä enemmän asioinnin helpouteen. On ostotapahtuma sitten muutaman klikkauksen päässä tai hypermarketissa, helpous on nyt entistä tärkeämpää. Hypermarkettiin kannattaisi sijoittaa ruuhka-aikoihin itsepalvelukassoja. Nyt tuntuu näiden seikkojen kehitys jämähtäneen paikoilleen.

Kerää Disney Klassikot -kampanja on hyvässä vauhdissa, joten siistit hyllyt ja markkinointimateriaalin oikeaoppinen hyödyntäminen kannattaisi uudelleen organisoida. Toki kaupan omat sesonki- ja kampanjatarjonnat lisäävät aggressiivisella markkinointiviestinnällä myyntiä, mutta eivät välttämättä tue megabrändiä.

The Walt Disney Companyn intresseissä on kannustaa jälleenmyyjiä hyviin kampanjatoteutuksiin, koska silloin sekä jälleenmyyjän että Disneyn myynti kasvaa. Citymarket Sellon asemioimaton markkinointimateriaali olisi siirrettävä elokuvien välittömään yhteyteen hyllynpäätyyn, osaston sisäänkäynnille ja klassikot -kuvalliseen myyntitelineeseen. Prisma Sellon myyntiteline ja hyllynpäätyysijoittelu täyttävät vaatimukset, mutta juliste, esite ja mainospylvä vauhdittaisivat myyntiä. Prismasta tulisi myös harkita erikoishintakampanjaa.

Kerää Disney Klassikot -kampanja on ensimmäinen joustava The Walt Disney Company Nordicin kampanjatoteutus. Kampanjamateriaalin hyödyntäminen ja myyntihinnoittelu ovat siten kauppaketjujen omien ratkaisujen ja neuvotteluiden tuloksia tai jopa myymäläkohtaisia päätöksiä. TWDC antaa suositukset ja ohjeistukset ja jakelija tekee lopulliset kampanjan toteutusvalinnat. Kuitenkin Disney brändiin liittyvät seikat ja etenkin epäkohdat ovat Disney konsernille tärkeä asia. Jolleivät jakelukanavat reagoi kampanjaan brändisuositusten mukaisesti, on globaaliyrityksen hyvä huomioida jakelijan puutteet sekä niiden mahdollinen negatiivinen vaikutus brändiin tulevaisuuden kampanjatoteutuksissa.

## 9 Arviointi tutkimuksen luotettavuudesta

Tutkimus on täysin autenttinen nojaten omiin havainnoiteihin ja Disney teemahaastatteluihin. Myyntiarviot ovat omia arvioitani, jotka perustuvat haastatteluotoksiin sekä erikoishinnoittelukampanjaan. Järjestys lienee oikea:

- I. K- Citymarket
- II. S- Prisma
- III. verkkokauppa Discshop (Mäkeläinen 2015.)

Olen kuvannut kauppojen kuvamateriaalin ja kaapannut verkko-otoksia sekä hyödyntänyt valmista Disney markkinointimateriaalia. Toivon kuvien, tutkimuspäiväkirjan ja muun materiaalin tarjoavan havainnollisen vaihtoehdon tarkoille numerotiedoille, varsinkin tässä brändiin ja visuaalisuuteen perustuvassa myyntikampanjassa. Tiivis havainnointi osoittaa käytännössä sen, kuinka kampanjointi on sujunut.

## 10 Reflektointi

Aloitin opinnäytetyöni aktiivisen työstämisen tammikuussa 2015, jolloin työskentelin samanaikaisesti The Walt Disney Company Nordic Suomen toimistossa. Opinnäytetyö tarjosi minulle hienon mahdollisuuden syventää tietoa The Walt Disney Companyn kuluttajamarkkinoinnista. Tutkimuksen kautta sain haltuuni kattavaa Disney aineistoa ja kuvapankkeja. Ensimmäiset kuukaudet kuluivat tiiviisti eri materiaaleihin tutustumisessa ja lähdemateriaalikirjoja lukies-  
sa sekä merkiten teemaan sopivaa, kiinnostavaa teoriaosuutta ylös.

Maaliskuussa aloitin aktiivisen havainnoinnin, mutta petyin, koska ainoastaan verkkokauppa tarjosi mielekästä tutkimusmateriaalia. Myymälöiden kova valaistus vaikutti kuvien laatuun, jotka ovat tästä syystä osin valottuneita. Kuvamateriaalin käsittely osoittautui paitsi hyvin mielenkiintoiseksi, myös hieman haastavaksi. Kuvien asemointiin kului useita opinnäytetyötunteja. Kuvamateriaalin runsauden vuoksi opinnäytetyö vaati työskentelyyn tehokkaat työvälineet.

Kirjoitusvaiheessa totesin pian aiheen olevan hyvin laaja kokonaisuus oppinäytetyöksi ja yksin suoritettavaksi. Kuitenkin sekä itseäni että työn toimeksiantajaa kiinnostivat eri kampanjateutukset sekä näiden vertailu valituissa jakeluteissä. Tämä oppinäytetyö tarjoaa lisätutkimusaiheita mm. kaupanmurroksen ja mobiiliostamisen parissa.

Oppinäytetyöprosessi on tarjonnut itselleni ajankäytönhallinnan ja itsensä johtamisen sisäistämistä. Työssäkäyvänä ja perheellisenä aikuisena, olen jokaisen viikon ajankäytön suunnitelut tarkkaan. Perhe on saanut joustaa, kun aikataulut ovat olleet erittäin tiukat. Kuitenkin tutkimustyön laajemman kokonaisuuden hahmottaminen on ollut hyvin antoisaa. Kun aluksi vaikeasti lähestyttävä teema aukeaa ja alkaa jäsentyä mielessä, on oppinäytetyön palkinto siinä.

## Lähteet

### Kirjat

Aaker, D. 2007. Strategic Market Management. USA: Wiley.

Bonin, B. & Agresta, S. 2011. Perspectives on Social Media Marketing. USA: Course Technology.

Haywood, R. 2005. Corporate Reputation, the Brand and the Bottom Line. UK: Kogan Page Limited.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Helsinki: WSOY.

Li, C. & Bernoff, J. 2009. Verkkovalta. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Rämö, S. (toim.). 2011. Retail - kaupan työt ja toiminta. Helsinki: Edita.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum, Economica.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

### Artikkelit

Tolvanen, V. 2015. Käyttäjä kaappaa vallan. Microsoft Circle 1/2015, 34.

### Sähköiset lähteet

Carter, L. 2015. Brand Stories: Top 7 Tips for Creating a Great Brand Story. Persona Design Consultants Ltd. Viitattu 14.3.2015.  
<http://www.personadesign.ie/blog/category/brand-values>

Deitchman, B. 2015. New Duck Tales Announced. The official blog Walt Disney Company, the Disney Post. Viitattu 20.3.2015.  
<https://thewaltdisneycompany.com/blog/disney-news-week-bob-chapek-named-chairman-walt-disney-parks-and-resorts-avatar-concept-art-rev>

Disney Living. 2015a. Minney Mouse at Toronto Fashion Week. Viitattu 17.3.2015.  
<http://www.youtube.com/DisneyLiving>

Disney Living. 2015b. Disney Consumer Products. Viitattu 17.3.2015.  
<https://twitter.com/DisneyLiving>

Disney Living. 2015c. Disney Consumer Products. Viitattu 17.3.2015.  
<http://www.pinterest.com/DisneyLiving>

Disney Living. 2015d. The Official Disney merchandise account. Viitattu 17.3.2015.  
<http://www.instagram.com/DisneyLiving>

Forbes. 2015. World´s most valuable brands. Viitattu 10.3.2015.  
<http://www.forbes.com/companies/walt-disney/>

Fortune. December 2014. Disney CEO Bob Iger's empire of tech. Viitattu 12.3.2015.  
<http://fortune.com/2014/12/29/disney-ceo-bob-iger-empire-of-tech/>

Gerdt, B. 2015a. Markkinoinnista tulee osa asiakaspalvelua. Wow! Palvelua -blogi: Wordpress. Viitattu 27.4.2015. <https://wowpalvelua.wordpress.com/2015/03/26/kohti-asiakaslahtoisempaa-markkinointia/>

Gerdt, B. 2015b. Unelmien ostokokemus. Wow! Palvelua -blogi: Wordpress. Viitattu 27.3.2015. <https://wowpalvelua.wordpress.com/2015/03/03/unelmien-ostokokemus/>

Green, R. 2015. Walt Disney Parks and Resorts Celebrates Compassion Month. The official blog Walt Disney Company, the Disney Post. Viitattu 21.3.2015.  
<https://thewaltdisneycompany.com/blog/walt-disney-parks-and-resorts-celebrates-compassion-month>

Hack, V. 2015. CRM - Asiakaskokemuksen kasvualusta. Wow! Palvelua -blogi: Wordpress. Viitattu 27.3.2015. <https://wowpalvelua.wordpress.com/2015/03/20/crm-asiakaskokemuksen-kasvualusta/>

Hoover's Inc. 2015. The Walt Disney Company Competition. Viitattu 20.3.2015.  
[http://www.hoovers.com/company-information/cs/competition.The\\_Walt\\_Disney\\_Company.432c15c5e0758b7d.html](http://www.hoovers.com/company-information/cs/competition.The_Walt_Disney_Company.432c15c5e0758b7d.html)

Jyväskylän yliopisto 2009. Viitattu 10.3.2015.  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Keräilijän keidas. 2015. Opas Disney klassikoiden keräilyyn. Viitattu 25.3.2015.  
<http://kerailijankeidas.blogspot.co.uk/p/opas-disney-klassikkojen-kerailyyn.html>

Kesko. 2015. K-Citymarket.fi. Viitattu 22.4.2015. <http://www.k-citymarket.fi/>

Kesko. 2015. Päivittäistavarakauppa.Kesko Oyj. Viitattu 1.4.2015.  
<http://www.kesko.fi/yritys/toimialat/paivittaistavarakauppa>

Kivilahti, A. 2014. Blogi: kauppa kehittyy hitaasti kiihuhaen myös verkossa. Verkkoteollisuus. Viitattu 19.4.2015. <http://verkkoteollisuus.fi/fi/ajankohtaista/blogit/109/verkkokaupan-koko/>

Ma, J. 2015. Jack Ma Demonstrates Face Recognition Payment Tech. Alibaba. Viitattu 24.3.2015. [https://www.youtube.com/watch?v=Nyu\\_T6eN0wU](https://www.youtube.com/watch?v=Nyu_T6eN0wU)

Nettishoppaaja. Elokuvat - verkkokaupat. Viitattu 1.4.2015.  
<http://www.nettishoppaaja.com/elokuvat/verkkokaupat/>

Pöntinen, Merja. 2014. Blogi: 5 askelta parempaan mobiiliverkkokauppaan. Verkkoteollisuus. Viitattu 19.3.2015. <http://verkkoteollisuus.fi/fi/ajankohtaista/blogit/121/maksuturva-5-askelta-parempaan-mobiiliverkkokauppaan/>

Sanoma Magazines Finland Oy. 2015. Carl Barks. Viitattu 24.3.2015.  
<https://www.carlbarks.fi/Carl-Barks.html?CatalogCategoryID=OV4K7A8g.bIAAAE9S0YK9gDW>

S-Kanava. 2015. Prisma. SOK. Viitattu 1.4.2015. <https://www.s-kanava.fi/ketju/prisma/11120>

SOK. 2015. Prisma.fi. Viitattu 23.4.2015. <http://www.prisma.fi/fi/prisma>

The Walt Disney Company. 2015a. Disney Corporate Events and Presentations. Viitattu 18.3.2015. <http://thewaltdisneycompany.com/investors/events>

The Walt Disney Company. 2015b. \_DISNEY INVESTS IN AMERICA'S FUTURE LEADERS WITH \$1 MILLION COMMITMENT TO UNCF - press release. Viitattu 19.3.2015. <http://thewaltdisneycompany.com/disney-news/press-releases/2015/03/disney-invests-america%E2%80%99s-future-leaders-1-million-commitment-uncf>

The Walt Disney International. 2015. Disney Consumer Products. Viitattu 18.3.2015. <http://thewaltdisneycompany.com/disney-companies/disney-consumer-products>

The Walt Disney International. 2015. One Voice. Viitattu 18.3.2015. <http://onevoice.disney.com/Pages/Home.aspx>

The Walt Disney Company Nordic. 2015. Disney Klassikot. Viitattu 17.3.2015. <http://www.disneytoolkit.se/se/finland/14336>

The Walt Disney Company Nordic. 2015. Skandinavian Historia. Viitattu 25.3.2015. <http://collaborate.disney.com/Nordic/Corporate%20facts/1%20-%20Fact%20Sheet/TWDCN%20-%20Introduction%20to%20the%20company%202015.pdf>

Valitse, kuinka elokuva etenee - Disney kehitti teknologian. 2015. Markkinointi&Mainonta 5.3.2015. Helsinki: Talentum. Viitattu 11.3.2015. <http://www.marmai.fi/uutiset/valitse+kuinka+elokuva+etenee++disney+kehitti+teknologian/a2295555>

Verkkokauppa Discshop. 2015. Kampanjat. Viitattu 22.3.2015. <http://www.discshop.fi/>

Julkaisemattomat lähteet

Bjorner, Casper. 2015. Important update on our Nordic retail business. Sähköposti Emea Nordic all 18.2.2015. Viitattu 18.3.2015.

Kananen, Niko. 2015. Disney tiedottajan haastattelu 20.3.2015. TWDC Nordic. Helsinki.

Mäkeläinen, Tommi. 2015. Sales Manager HE and DCP, retail sales haastattelu 15.1.2015 ja 9.3.2015. TWDC Nordic. Helsinki.

Rautiainen, Sakari. 2015. Markkinointikoordinaattorin haastattelu 11.3.2015. TWDC Nordic. Helsinki.

## Kuvat

Kuva 1: Disneyn vapaaehtoisia haetaan globaaleihin projekteihin (TWDC 2015) .....	9
Kuva 2: TWDC Nordicin historiaa (TWDC 2013) .....	10
Kuva 3: Kerää kaikki Disney Klassikot (TWDC 2015) .....	11
Kuva 4: Kampanja-aika (TWDC 2015).....	11
Kuva 5: Viikoittaiset elokuvat ja kvartaalin Q1 esittely (TWDC 2015).....	12
Kuva 6: Disneyn klassikkohahmot (TWDC 2015) .....	16
Kuva 7: Toolkit (TWDC 2015) .....	18
Kuva 8: Multibuy (Discshop 2015) .....	24
Kuva 9: Kampanjamateriaalia (TWDC 2015).....	25
Kuva 10: Yhtiön kampanjalauseet (TWDC 2015).....	26
Kuva 11: TWDC Suomen konttori ja kampanjajuliste (TWDC 2015).....	26
Kuva 12: Citymarket Sello maaliskuu 2015 (kännykkäkamera) .....	30
Kuva 13: Citymarket Sello toukokuu 2015 (kännykkäkamera) .....	31
Kuva 14: Citymarket Sellon kampanjahinnoittelu toukokuu 2015 (kännykkäkamera) .....	31
Kuva 15: Citymarket Iso omena ja väärät elokuvat Klassikot-telineessä (kännykkäkamera) .....	32
Kuva 16: Prisma Sello maaliskuu 2015 (kännykkäkamera) .....	33
Kuva 17: Prisma Sello toukokuu 2015 (kännykkäkamera) .....	34
Kuva 18: Discshop maaliskuu 2015 (kuvakaappaus) .....	36
Kuva 19: Discshop lastensuosikit 16.3.2015 (Discshop 2015) .....	36
Kuva 20: Verkkokaupan klassikotarjonta ja hinnoittelu maaliskuu (Discshop 2015) .....	37
Kuva 21: Discshopin klassikkoelokuvaesittely 2015 (Discshop 2015) .....	38

## Kuviot

Kuvio 1: The Walt Disney Companyn tulovirrat (Fortune 2014).....	8
Kuvio 2: Kotlerin 3i-malli (Kotler 2011, 52) .....	13
Kuvio 3: Tehokas brändijohtaminen (Aaker 2007, 233) .....	14
Kuvio 4: Organisaatiokulttuuri (Aaker 2007, 266) .....	17
Kuvio 5: Skenaarioanalyysi (Aaker 2007, 92) .....	19
Kuvio 6: CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2008, 220).....	21

## Taulukot

Taulukko 1: The Walt Disney Companyn ensimmäisen kvartaalin tulos (TWDC 2015) .	9
Taulukko 2: 4P ja 4C (Kotler 1999, 130-131).....	20


## Liitteet

Liite 1. Fyysinen esite Hypermarketeille 2015 (TWDC 2015).....	51
Liite 2. Kauppakeskus Iso Omenan Disney tyhjä myyntiteline toukokuu 2015 .....	52

Liite 1 Fyysinen esite Hypermarketeille 2015 (TWDC 2015)

“NAURU ON AJATONTA, MIELIKUVITUKSELLA EI OLE IKÄRAJAA JA UNELMAT OVAT IKUISIA”  
- WALT DISNEY

## WALT DISNEY - LEGENDAARINEN ELOKUVAOHJAAJA



**VUONNA 1921** 20-vuotias **Walt Disney** perustaa ensimmäisen studiosensa yhdessä kollegansa Ub Iwerksin kanssa. Aluksi he tuottavat piirrettyjä lyhytelokuvia ja ensimmäinen kertoi kanista nimeltään *Oswald the Lucky Rabbit*.

**VUONNA 1928** **Mikki Hiiri** tekee ensi-siintymisensä lyhytelokuvassa *Steamboat Willie*. Ensimmäistä kertaa piirroselokuvassa oli synkronoitu ääni ja kuva, joka oli tuohon aikaan uraauurtavaa. Pienestä hiirestä tuli nopeasti kaikkien suosikki ja 1934 **Mikki Hiiri** sai seurakseen hyvin tunnetun ankan, jonka varmasti tiedätkin... **Aku Anka** oli alunperin kiukkuinen ja ilkeä, mutta sai silti yleisen sydämet puolelleen.

**VUONNA 1937** sai maailman ensi-iltansa ensimmäinen kokopitkä piirretty elokuva. *Lumikki ja seitsemän kääpiötä* oli myös maailman ensimmäinen värianimaatio. Ei ihme, että elokuva palkittiin yhdellä isolla ja seitsemällä pienellä Oscar®-patsaalla.

**SEURAAVAKSI** valmistui monta nykyään klassikoiksi laskettavaa elokuvaa. *Pinocchio* ja *Fantasia* valmistuivat 1940, *Dumbo* oli vuoden 1941 menestys ja vuoden päästä *Bambi* seikkaili heikoilla jaloilla. *Tuhkimo* valmistui 1950, ja *Kaunotar ja Kulkuri* pääsi osaksi elokuvan historiaa vuonna 1955.

**YKSI SUOSITUIMMISTA** elokuvista, *Viidakkokirja*, valmistui vuonna 1967. Mutta itse **Walt Disney** ei päässyt näkemään lopputulosta. Hän nukkui pois 62-vuotiaana vuonna 1966, mutta hänen elokuvansa elävät edelleen. **Walt Disneyn** kiehtovien tarinoiden henki elää edelleen ja vuonna 2014 sai ensi-iltansa *Frozen - Huurteinen seikkailu*, josta tuli kaikkein aikojen menestynein animaatio, joka lukuisten muiden palkintojen lisäksi sai kaksi Oscar®-palkintoa.

VALITTOJA PALJOJA DISNEYN HISTORIASTA

1927 - <i>Oswald the Lucky Rabbit</i>	1937 - <i>Lumikki ja Seitsemän Kääpiötä</i>	1938 - <i>Kaunotar ja Kulkuri</i>	1939 - <i>Robin Hood</i>	1941 - <i>Kaunotar ja Hiiri</i>	1946 - <i>Frozen - Huurteinen Seikkailu</i>
1928 - <i>Mikki Hiiri - Steamboat Willie</i>	1936 - <i>Aku Anka</i>	1950 - <i>Tuhkimo</i>	1955 - <i>Viidakkokirja</i>	1967 - <i>Pieni Merenneito</i>	1974 - <i>Leijonakuningas</i>
				1989 - <i>Pieni Merenneito</i>	1994 - <i>Leijonakuningas</i>
				2013 - <i>Mikkim Katselmilla</i>	2015 - <i>Mikkim Katselmilla</i>

Talossa myyhemmin vuonna 2015.

Liite 2 Kauppakeskus Iso Omenan Disney tyhjä myyntiteline toukokuu 2015 (kännykkäkamera)

