



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Lanseerauksen markkinoitviestintä

Viuhkola, Karoliina

2011 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Lanseerauksen markkinointiviestintä

Karoliina Viuhkola
Liiketalouden ko, Peer to Peer
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2011

Karoliina Viuhkola

Lanseerauksen markkinointiviestintä

Vuosi 2011 Sivumäärä 46

Opinnäytetyössä ideoitiin toimeksiantajayrityksen käyttöön erilaisia ehdotuksia lanseerauksessa käytettävistä markkinointiviestinnän keinoista. Lisäksi opinnäytetyössä etsittiin kehitysmahdollisuuksia niihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka toimeksiantaja oli ennalta valinnut käytettäväksi uutuustuotteensa lanseerauksessa. Ideoidessa pyrittiin löytämään parhaimmat mahdolliset markkinointiviestinnän keinot kullekin kohderyhmälle.

Opinnäytetyön avulla toimeksiantajan on mahdollista kehittää ja uudistaa markkinointiviestintäänsä. Tavoitteena oli, että opinnäytetyön tuotoksena syntyvien ehdotusten avulla toimeksiantaja voi rakentaa toimivan lanseerauskampanjan markkinointiviestinnän. Opinnäytetyö valmistui ennen lanseerauksen aloittamista, minkä vuoksi toimeksiantajasta käytetään opinnäytetyöraportissa nimitystä toimeksiantajayritys.

Opinnäytetyön taustatyö toteutettiin havainnoimalla myymäläympäristöä sekä toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestintää. Teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty opinnäytetyön toteutukseen keskeisemmin liittyvät teoriat. Teoriaosuudessa on syvennyt markkinointiviestintään ja sen keinoihin. Myös lanseerausprosessin pääpiirteitä on käsitelty. Ideoinnissa käytettiin apuna erilaisia ideointimenetelmiä.

Opinnäytetyön lopputuloksena esitetyt kehitysehdotukset ja ehdotetut markkinointiviestinnän keinojen toteutustavat pohjautuvat teoriaan sekä myymäläympäristön, toimeksiantajan ja sen kilpailijoiden markkinointiviestinnän tarkastelussa tehtyihin havaintoihin. Opinnäytetyön produkti, eli kehitysehdotukset ja ehdotukset markkinointiviestinnän keinoista, on sisällytetty opinnäytetyöraporttiin. Opinnäytetyöhön on liitetty havainnoinnin muistiinpanot, joita käytettiin avuksi ideoinnissa.

Asiasanat: markkinointiviestintä, lanseeraus, markkinointi

Karoliina Viuhkola

Marketing communication in the launch of new product

Year	2011	Pages	46
------	------	-------	----

The goal of this thesis was to find different means of marketing communication which the case enterprise could use in its new product launches. In addition the goal was to look for development potentials for those means which the case enterprise had chosen in advance to be used in its launching campaign. Brainstorming was used to discover the best possible means of marketing communication for each target group.

This thesis enables the case enterprise to develop and modernize its marketing communication. The aim was that the case enterprise can build a functional marketing communication for their product launch campaign with help of the given suggestions. Because the thesis was finished before the beginning of the launching campaign the client is called as case enterprise in the thesis report.

The groundwork for this thesis was carried out by observing surroundings of stores and marketing communication of the case enterprise and its competitors. The theoretical context covers the fundamental theories related to the implementation of this thesis. The theoretical part of the thesis focuses on marketing communication and its means. Also some main features for a launching process are covered. A variety of methods, including brainstorming, was used when developing ideas used in the thesis.

The proposals and suggested methods for development presented in this thesis were based on theoretical context, as well as observations of the store surroundings and case enterprise's and its competitors existing means of marketing communication. The outcome of the thesis, the development proposals and the suggestions about means of marketing communication are included in the report. The notes of the observations that were used in brainstorming are included in this thesis.

Keywords: marketing communication, launching, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	7
1.2	Toimintaympäristö.....	8
1.3	Keskeiset käsitteet.....	9
2	Opinnäytetyön tehtävät, tavoitteet ja rajaus.....	9
2.1	Tehtävät ja tavoitteet.....	9
2.2	Opinnäytetyön rajaus.....	10
3	Teoreettinen viitekehys.....	11
3.1	Lanseeraus.....	12
3.2	Markkinointiviestintä.....	13
3.2.1	Henkilökohtainen myyntityö.....	14
3.2.2	Mainonta.....	15
3.2.3	Myynninedistäminen.....	15
3.2.4	Suhde- ja tiedotustoiminta.....	16
4	Käytetyt menetelmät.....	17
4.1	Havainnointi.....	17
4.2	Ideointi.....	19
5	Opinnäytetyön toteutus.....	22
5.1	Osatehtävät ja aikataulutus.....	22
5.1.1	Markkinointiviestinnän havainnointi.....	23
5.1.2	Myymälympäristön havainnointi.....	24
5.1.3	Havainnointien tulokset ja johtopäätökset.....	25
5.1.4	Ehdotusten ideointi.....	26
5.2	Dokumentointi ja tiedottaminen.....	27
5.3	Tuotos.....	28
6	Lanseerauskampanjaan valittujen markkinointiviestinnän keinojen kehitysehdotukset.....	28
6.1	Messut.....	29
6.2	Internet-sivut.....	30
7	Lanseerauskampanjaan valittujen keinojen tukena käytettäväksi ideoidut markkinointiviestinnän keinot.....	31
7.1	Myymälymainonta.....	32
7.2	Tuote-esittelyt.....	33
7.3	Lehtimainonta.....	33
7.4	TV-mainonta.....	34
7.5	Tarjouskampanja.....	35
7.6	Blogi.....	35
7.7	Lehtiartikkelit.....	36

8	Opinnäytetyön arviointi ja kehitysehdotukset	36
	Lähteet	39
	Kuviot	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Opinnäytetyön pääsuuntauksena oli markkinointi ja työn aiheena lanseerauksen markkinointiviestintä. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka produktina toimeksiantajayritykselle ideoitiin lanseerauskampanjassa hyödynnettäviä markkinointiviestinnän keinojen toteutustapoja ja kehitysehdotuksia. Idea opinnäytetyölle syntyi omakohtaisesta kiinnostuksesta toimeksiantajayritystä ja sen tuotteita kohtaan sekä opintojen edetessä herränneestä kiinnostuksesta markkinointiin. Toimeksiantajayrityksellä oli toimintoissaan meilläään uuden tuotteen lanseerausprosessi, josta oli tarjottavissa opinnäytetyön aihe.

Markkinointiviestinnällä on lanseerauksessa merkittävä rooli, sillä sen avulla uusi lanseerattava tuote nostetaan tuntemattomuudesta kohderyhmän tietoisuuteen. Toimeksiantajayrityksen kokemuksen mukaan loppukuluttajille kohdistettu toimivaksi suunniteltu markkinointiviestintä saa jälleenmyyjät suhtautumaan positiivisemmin uuden tuotteen valikoimaan ottamiseen. Opinnäytetyössä kehitetyt markkinointiviestinnän keinojen toteutustavat ja esitetyt kehitysehdotukset auttavat näin ollen myös toimeksiantajayrityksen jälleenmyyjäverkostolleen kohdistuvaa uuden tuotteen markkinointia.

Projektin toteutuksessa pyrittiin huomioimaan lanseerattavan tuotteen kaikki kohderyhmät ja löytämään parhaimmat markkinointiviestinnän keinot kullekin kohderyhmälle. Kehitetyillä markkinointiviestinnän keinojen toteutustavoilla pyrittiin myös ylläpitämään ja vahvistamaan toimeksiantajayrityksen yritys- ja tuotekuvaa uutuustuotteen tunnettuuden luomisen lisäksi. Opinnäytetyön tuotoksena syntyneistä ehdotuksista toimeksiantajayrityksen on mahdollista valita resurssiensa kannalta sopivimmat ja mieleisensä ideat käytettäväksi lanseerauskampanjassa.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin toimeksiantajayrityksen aiempaa markkinointiviestintää, kilpailijoiden markkinointiviestintää sekä myymäläympäristöä. Opinnäytetyöraportin teoriaosuudessa käsitellään lanseerausprosessia sekä syvennytään markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyneet markkinointiviestinnän keinojen toteutustavat sekä kehitysehdotukset ideoitiin käyttäen apuna teorianäytämystä sekä tarkastelun yhteydessä tehtyjä havaintoja. Teoriaa sekä havainnoinnista saatua tietoa soveltaen pyrittiin löytämään parhaimmat markkinointiviestinnän keinot tuotelanseeraukseen.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Uudellamaalla toimiva vuonna 1978 perustettu yritys, joka maahantuo tuotteita muun muassa huonekalujen entisöimiseen ja kodin pintojen käsittelyyn.

Toimeksiantajayrityksellä on markkinoilla ympäristöystävällinen tuoteperhe, josta löytyy erilaisia tuotteita kodin pintojen käsittelyyn. Kyseinen vesiohenteinen ympäristöystävällinen tuoteperhe on jatkumoa saman valmistajan liuotinhenteiselle tuoteperheelle, josta löytyy tuotteet ja tarvikkeet huonekalujen entisöintiin ja puunkäsittelyyn.

Toimeksiantajayritys oli tuomassa markkinoille uudenlaisen lattiapintojen käsittelyyn tarkoitettua tuotteen. Uutuustuote kuuluu jo markkinoilla olevaan ympäristöystävälliseen tuoteperheeseen. Opinnäytetyössä etsittiin ja ideoitiin ratkaisuja uuden tuotteen lanseerausmarkkinointiin. Opinnäytetyö valmistui ennen tuotteen markkinoille tuloa, minkä vuoksi opinnäytetyössä ei esiinny yrityksen eikä tuoteperheen nimeä. Yrityksestä on käytetty opinnäytetyöraportissa nimitystä toimeksiantajayritys.

1.2 Toimintaympäristö

Pintakäsittelyaineilla on useita erilaisia käyttötarkoituksia ja ominaisuuksia. Ne suojaavat ja kaunistavat kodin ja rakennusten pintoja. Pintakäsittelyaineet voidaan segmentoida loppukäytön sekä hinnan ja laadun mukaan. Pintakäsittelyaineiden kysyntään vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa rakennus- ja peruskorjausmarkkinoiden vilkkaus, asuntokaupan vilkkaus sekä kiinnostus kodinsisustamista ja kunnostamista kohtaan. Luonnollisesti myös yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa toimialaan. (Toimintaympäristö 2011.)

Tällä hetkellä pintakäsittelyaineiden kotimaan markkinat näyttävät valoisilta. Maan talouden odotettua voimakkaampi kasvu on edistänyt myös rakentamista. Vuoden 2010 aikana rakentaminen kasvoi viisi prosenttia ja sen odotetaan kasvavan saman verran myös vuonna 2011. Myös kiinteistömarkkinoilla kauppohen odotetaan lisääntyvän. (Kiinteistö- ja rakennusmarkkinoiden taantuma jäämässä taakse 2011; Rakennusmarkkinat Suomessa 2011.)

Maailmalla markkinoilla olevista pintakäsittelytuotteista kauppa- ja rakennusmaalien osuus on suurin. Sen jälkeen tulevat teollisuuden käyttöön tarkoitetut pintakäsittelytuotteet. Pohjoismaissa kysytyimmät pintakäsittelytuotteet ovat premium-luokkaisia, eli laadukkaimmiksi määritellyjä tuotteita. Tulevaisuuden nousevana trendinä pintakäsittelytuotteissa nähdään vesiohenteisuus, joka korostuu entisestään ympäristötietoisuuden lisääntyessä ja ympäristöä koskevan lainsäädännön muuttuessa. (Tikkurilan yritysesitys 2011.)

Toimeksiantajayrityksen tuotteet ovat laadukkaita ja lukeutuvat markkinoiden premium-tuotteisiin. Myös tulevaisuuden trendiä on ennakoitu ja ympäristöasioihin kiinnitetty huomiota ympäristöystävällisellä ja vesiohenteisella tuoteperheellä. Muita samoihin käyttötarkoituksiin sopivia tuotteita tarjoavia yrityksiä markkinoilla ovat markkinajohtajan asemasta nauttiva kotimainen maalivalmistaja, jonka tuotevalikoimasta löytyy tuotteita useiden erilaisten pinto-

jen käsittelyyn, sekä ulkomainen yritys joka on erikoistunut erityisesti puupintojenkäsittelyyn soveltuviin tuotteisiin. Nämä kaksi yritystä voisikin nähdä toimeksiantajayrityksen suurimpina kilpailijoina.

1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä esiintyy käsitteitä, joiden merkitystä on hyvä hieman avata. Kyseisten käsitteiden ympärille rakentuu myös opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat lanseeraus, kohderyhmä sekä markkinointiviestintä.

Lanseerauksesta on kyse silloin, kun markkinoille tuodaan uusi (tai uudistettu) tuote, jonka markkinoille saattamisella tavoitellaan tietoisesti kaupallista menestystä. Kohderyhmällä taas tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka yritys haluaa tavoittaa. Yksittäinen kohderyhmä koostuu aina samankaltaisista asiakkaista. Yrityksellä voi olla myös useampia kohderyhmiä. Markkinointiviestintä koostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, myynninedistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia tuloksia. (Rope 1999, 18; Lahtinen & Isoviita 2004, 32; Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 16.)

2 Opinnäytetyön tehtävät, tavoitteet ja rajaus

Projekti on aikatauluun sidottu ainutkertainen toimeksianto, jolla on alku ja loppu. Projektin tulisi tähdätä sille ennalta määrättyyn päämäärään. Liiketoiminnalliset odotukset ja tavoitteet tulee huomioida, kun projektille määritellään päämäärä. Projektin lopputuloksena saatava tuote on ratkaisu, jolla päämäärä tulisi saavuttaa. (Artto, Martinsuo & Kujala 2006, 24-34.)

2.1 Tehtävät ja tavoitteet

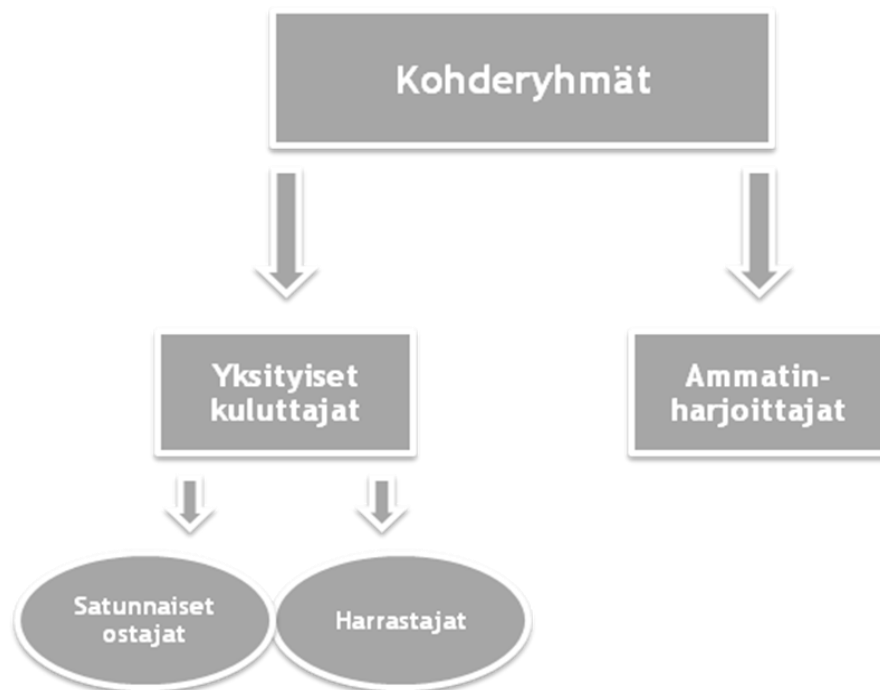
Opinnäytetyön tehtävänä oli etsiä ja ideoida toimeksiantajayritykselle sellaisia markkinointiviestinnän keinoja ja niiden toteutustapoja, joita se voi hyödyntää lähitulevaisuudessa uuden tuotteensa lanseeraamiseen. Projektin aikana tutustuttiin toimeksiantajan aiempaan markkinointiviestintään sekä jo olemassa oleviin tulevan lanseerauskampanjan markkinointia koskeviin suunnitelmiin. Tämän lisäksi havainnoitiin myymäläympäristöä sekä toimeksiantajayrityksen kilpailijoiden markkinointiviestintää. Yhdessä tehtyjen havaintojen ja teorian avulla kehitettiin uusia tapoja markkinointiviestinnän keinojen toteutukseen. Projektin tuotoksena syntyneiden ideoiden tuli tukea ja vahvistaa jo olemassa olevia lanseeraussuunnitelmia sekä toimeksiantajayrityksen yritys- ja tuotekuvaa. Lisäksi opinnäytetyössä etsittiin kehitysideoita niihin markkinointiviestinnän keinoihin, jotka oli valittu jo ennalta käytettäväksi lanseerauskampanjassa.

Päämääräksi asetettiin, että opinnäytetyöprojektin avulla toimeksiantajayritys saa uusia näkökulmia ja käyttökelpoisia ideoita lanseerauksen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen. Tavoitteena oli, että opinnäytetyön tuotoksena syntyneitä ehdotuksia ja ideoita hyödyntämällä uutuustuote saadaan nostettua tuntemattomuudesta kohderyhmän tietoisuuteen. Tavoitteen toteutuminen lisää tuotteen kysyntää. Kysynnän lisääntymisen voisi nähdä yhtenä opinnäytetyön liiketoiminnallisena odotuksena varsinaisen päämäärän lisäksi.

2.2 Opinnäytetyön rajaus

Markkinointiviestintä on käsitteenä varsin laaja-alainen. Se koostuu muun muassa henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, myynninedistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta. Edellä mainitut markkinointiviestinnän keinot jakautuvat henkilökohtaisen myyntityön ja myyntituen muotoihin. Markkinointiviestintä voi olla joko ulkoista tai sisäistä. Ulkoinen markkinointiviestintä on kohdistettu loppukuluttajille, kun taas sisäisen markkinointiviestinnän kohteena voivat olla esimerkiksi yrityksen omat työntekijät tai jälleenmyyjät. (Lahtinen & Isoviita 2004, 118; Idman ym. 1995.)

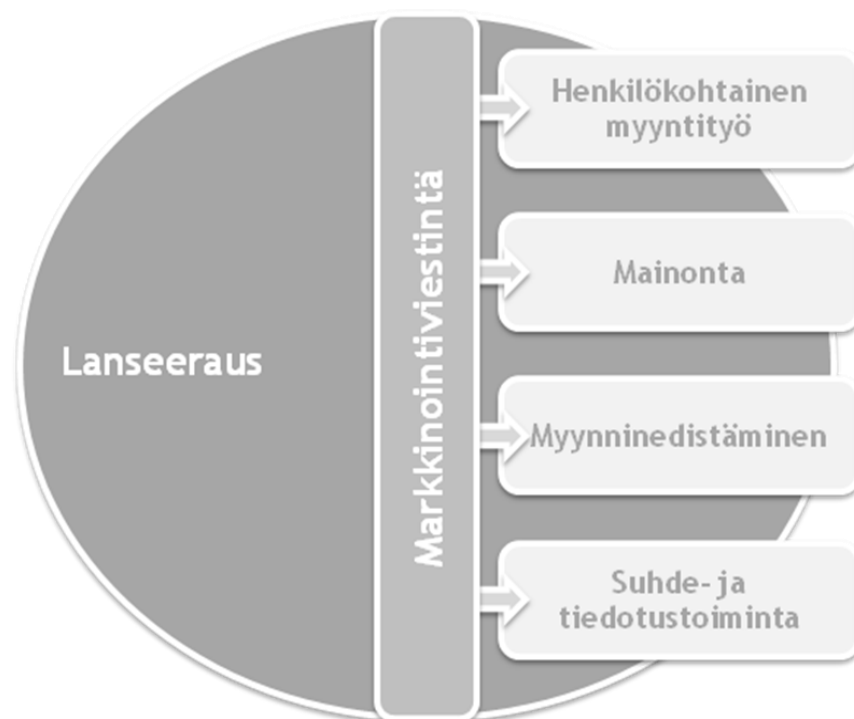
Opinnäytetyö rajattiin koskemaan ulkoista markkinointiviestintää, eli loppukuluttajille suunnattua markkinointia ja tiedottamista. Opinnäytetyöprojektissa tuli huomioida kaikki kohderyhmät ja löytää kullekin kohderyhmälle sopivimmat markkinointiviestinnän keinot ja niiden toteutustavat. Ne asiakkaat, jotka toimeksiantajayritys haluaa markkinoinnillaan saavuttaa, muodostavat kaksi eri kohderyhmää, joista toisen voisi katsoa jakautuvan vielä kahteen alaryhmään. Oheisella kuviolla on pyritty havainnollistamaan lanseerattavan uutuustuotteen kohderyhmät.



Kuvio 1: Kohderyhmät

3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä esiintyvät käsitteet on poimittu niistä projektin keskeisimmistä käsitteistä, joihin syventyminen oli ensiarvoisen tärkeää projektin onnistumisen kannalta. Jotta projektin lopputuloksena todella löydettiin parhaimmat mahdolliset markkinointiviestinnän keinot ja niiden toteutustavat, tuli markkinointiviestintään ja sen keinoihin perehtyä huolellisesti ja tarkasti. Koska kyse on lanseerauksen markkinointiviestinnästä, oli erityisen tärkeää, että myös lanseeraukseen prosessina perehdyttiin. Oheinen kuvio on tehty havainnollistamaan projektin tuotoksen perustana käytettyä teoriaa.



Kuvio 2: Teoreettinen viitekehys

3.1 Lanseeraus

Lanseeraus on toimintaprosessi, joka seuraa tuotekehitystä ja jossa suunnitellaan sekä toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo. Lanseerauksella yritys tavoittelee kaupallista menestystä. Lanseerausprosessi on yhteydessä yrityksen pitkántähtäimen suunnitteluun, joten lanseeraus ei toimi ainoastaan markkinakelpoisen tuotteen markkinointikampanjana. Jos tarkastelee lanseerausta osana tuotteen elinkaarta, se alkaa, kun yrityksellä on markkinakelpoinen tuote ja päättyy kun tuotteen esittelyvaihe siirtyy kasvuvaiheeksi. (Rope 1999, 16-19.)

Jotta uusi tuote voi menestyä, sen tulee vastata asiakkaan odotuksia ja toiveita paremmin kuin kilpailevat tuotteet. Menestystä parantaa myös uuden tuotteen yhteensopivuus yrityksellä jo olemassa olevan tuotevalikoiman kanssa. Tällöin voidaan hyödyntää sitä perustaa, jonka yritys on jo itselleen kehittänyt. (Rope 1999, 16-17.)

Markkinointiviestintä on yksi lanseerausprosessin näkyvimmistä osista, ainakin kuluttajalle. Sitä kuitenkin edeltävät useat vaiheet. Ennen kuin päästään markkinoinnillisiin perusratkaisuihin, joihin myös markkinointiviestintä lukeutuu, tulee yrityksen määrittellä lanseerauksen lähtökohdat. Määriteltäviä lähtökohtia lanseerausprosessille ovat aikataulutusta ja budjetointi. Aikataulutusta päätetään siitä ajasta, joka lanseerausprosessin eri vaiheisiin käytetään. Budjetoinnilla puolestaan selvitetään lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset. Lisäksi teh-

dään lähtökohta-analyysit. Lähtökohta-analyysit sisältävät ympäristö-, markkina-, kilpailija- ja yritysanalyysit. Analyysien tarkoituksena on antaa informaatiota, jota voidaan hyödyntää lanseerausprosessin vaiheissa. Lähtökohta-analyysien jälkeen tehdään strategiset ratkaisut. Laaditaan yrityksen kilpailuetustrategia ja määritellään strategiset päämäärät. Tämän jälkeen määritetään tuote- ja markkinaratkaisut. Kun edeltävät vaiheet ovat kunnossa, voidaan aloittaa lanseerauksen markkinoinnillisten perusratkaisujen työstäminen. (Rope 1999, 34-72.)

Valitettavan usein uuden tuotteen lanseeraaminen markkinoille kuitenkin epäonnistuu. Monet tuotteet katoavat markkinoilta parin vuoden sisällä lanseerauksesta. Yleisin syy epäonnistumiseen on valmistautumisen puutteellisuus. Usein toistuva heikkous tuotteen markkinoille saattamisessa on se, ettei yritys pysty vastaamaan kasvavaan kysyntään. Tämän kompastuskiven voi välttää laatimalla suunnitelman kuinka tuotantoa ja tarjontaa voi lisätä, jos tuote saavuttaa suosiota. Toinen usein toistuva heikkous on lanseerauksen väärä ajankohta. Liian aikaisin aloitettu lanseeraus saa aikaan enemmän haittaa kuin hyötyä. Lanseerausta ei tulisi aloittaa ennen kuin tuote on täysin valmis markkinoille. Muita lanseerauksen onnistumiseen negatiivisesti vaikuttavia asioita on todellisuuden hämärtyminen tarkastellessa tuotteen markkinoita. Jotta uutuustuote voi menestyä sillä täytyy todella olla markkinarako ja se tulee kohdistaa oikeille kohderyhmille. (Schneider & Hall 2011.)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia keinoja, joiden avulla yritys esittelee itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinoinnilla tavoitellaan kysynnän kasvattamista yrityksen omia tuotteita tai palveluja kohtaan. Markkinoinnille ei ole laissa säädettyä määritelmää, vaan markkinointiksi luetaan kaikki ne tavat, joita käyttäen yritys esittää markkinointiviestinsä kohderyhmälle. (Virtanen 2010, 15.)

Markkinointiviestinnällä on tarkoitus saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia joko suoraan tai välillisesti. Markkinointiviestintä voi olla kohdistettu joko yrityksen ulkoisiin tai sisäisiin sidosryhmiin. Markkinointiviestinnän keinot on jaoteltu henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Näiden lisäksi yritys viestii myös tuotteillaan, pakkauksillaan ja tavaramerkeillään sekä hintatasollaan ja jakeluratkaisuillaan. (Idman ym. 1995, 16-17.)

Markkinointiviestinnällä on kolme ulottuvuutta: kognitiivinen ulottuvuus, affektiivinen ulottuvuus ja konatiivinen ulottuvuus. Viestinnällä on näille ulottuvuuksille kohdistetut tavoitteet. Kognitiivisen ulottuvuuden tavoitteena on jakaa tietoa tuotteesta ja yrityksestä potentiaalisille asiakkaille. Viestinnällä pyritään korjaamaan väärää tietoa, korvaamaan vanhaa tietoa ja vähentämään epävarmuutta. Affektiivisen ulottuvuuden tavoitteena on pitää tietoa esillä,

jotta asenteet kehittyvät. Tuolloin ennakkoluulojen tulisi hälventyä, uusia mielikuvia tuotteesta syntyy tai olemassa olevat mielikuvat vahvistuvat. Konatiivisen ulottuvuuden tavoitteena on vaikuttaa käyttäytymiseen. Kohderyhmälle annetaan lisää tietoa mahdollisuuksista ja tieto saattaa aktivoida toimimaan. (Viitala & Jylhä 2008, 121-122.)

Lanseerauksen markkinointiviestintäratkaisuun vaikuttavat valittu kohderyhmä, muut kilpailukeinoratkaisut, yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut sekä lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät. Lanseerausviestinnän tulisi edetä seuraten kommunikaation hierarkiamallia. Kommunikaation hierarkiamallissa esiintyvät seuraavat tasot: tietoisuus, tunteminen, kiinnostus ja ensiosto. Tietoisuuden tasolla kohderyhmän tulisi tietää tuote nimeltä. Tuntemisen tasolla kohderyhmän tulisi tuntea tuotteen ominaisuuksia. Kiinnostuksen tasolla tuotteeseen tulisi kytkeytyä positiivisia mielikuvia, jotka herättävät kiinnostuksen ja kokeilunhalun. Kokeilun tasolla pyritään saamaan kohderyhmä kokeilemaan tuotetta ensikerran. Lanseerauksen markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee huomioida, että viestisanoman sisältö rakennetaan kohderyhmän motiiveista käsin. Tällöin määritellään se, mitä asioita tuotteesta kerrotaan, jotta viesti kohdistuisi kohderyhmän ostomotiiveihin. On tärkeää muistaa, että tuote toimii ostajalle vain välineenä tarpeen tyydyttämiseen. (Rope 1999, 103-107.)

3.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Koska henkilökohtainen myyntityö on kaksisuuntainen viestinnänmuoto, saadaan sen avulla suora kontakti asiakkaaseen. Myyntitilanteet jakautuvat julkisyhteisölle myyntiin, jälleenmyyjälle myyntiin, business-to-business myyntiin, myymälämyyntiin ja kenttämyyntityöhön. Myyntitilanteessa myyjän on kyettävä löytämään ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Viitala & Jylhä 2008, 123; Lahtinen & Isoviita 2004, 151.)

Myyntiprosessi rakentuu seuraavista vaiheista: valmisteluvaihe, yhteydenottovaihe, myyntikeskusteluvaihe, kaupan päättämisvaihe ja jälkitoimenpiteet. Valmisteluvaiheella on mahdollisuus luoda perusta myyntikeskusteluvaiheen onnistumiselle. Asiakkaat arvostavat hyvin valmistautunutta myyjää. Jotta valmisteluvaiheesta päästään myyntikeskusteluvaiheeseen, tarvitaan yhteydenotto asiakkaaseen. Myyntikeskusteluun kuuluvat keskustelun avaus, tarvetäsmennys, tuote-esittely sekä vastaväitteet ja niiden käsitteleminen. Onnistunut myyntikeskustelu johtaa kaupan päättämisvaiheeseen. Asiakassuhteita tulee hoitaa myös kaupan jälkeenkin, jolloin alkaa jälkitoimenpiteiden vaihe. Jälkitoimenpiteillä on tarkoitus vahvistaa asiakkaan tuntemusta siitä, että hän teki tai on tekemässä oikean ratkaisun valitessaan kyseisen tuotteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 152-161.)

3.2.2 Mainonta

Mainonta on yksisuuntainen markkinointiviestinnän muoto. Mainonnan rooli markkinointiviestinnässä on edistää yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta. Sen tulisi luoda mielikuvia ja odotuksia asiakkaan mielessä. Tavoitteena on, että syntynyt mielikuva johtaisi tuotteen ostamiseen tarpeen herätessä. Mainonnan kanavina voidaan käyttää televisiota, radiota, elokuvia, suoramainontaa, ulko- ja liikennemainontaa sekä Internetiä. (Viitala & Jylhä 2008, 122.)

Mainonnan kanavaa valitessa on tärkeää vertailla eri medioita. Mainos ei ole hyödyllinen, jos käytetään väärää mediaa. Median valintaperusteena voidaan pitää mainonnan tavoitetta ja kohderyhmää. Median tulee saavuttaa haluttu kohderyhmä ja välittää mainoksen idea halutulla tavalla. On tärkeää, että tuote tulee hyvin esitellyksi mediassa ja median imago sekä toteutus sopivat yhteen mainostettavan tuotteen kanssa. Lisäksi tulisi huomioida, että valittu media on yhtä tehokas kuin kilpailijan käyttämä. Hyvä mediavalinta on myös taloudellinen. Käytännössä taloudellisuudella tarkoitetaan, että tavoite saavutetaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 126.)

Mainonnalla on selkeitä tavoitteita. Sen avulla pyritään tiedottamaan kohderyhmää tuotteen ominaisuuksista, eduista ja hyödyistä sekä tuotteen hinnasta, saatavuudesta ja palveluista. Mainonnan avulla pyritään myös vaikuttamaan kohderyhmän tunteisiin ja asenteisiin tavoitellen hyvää yritys-, laatu- ja tuotekuvaa. Mainonnan tavoitteena on myös asiakassuhteiden luominen ja ostohalun herättäminen. Ostohalua pyritään herättämään esittelemällä niitä hyötyjä, joita tuotetta käyttämällä saavuttaa. Mainonnalla voidaan vaikuttaa myös myyntituloksiin käyttämällä esimerkiksi myymälämainontaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Lanseerausvaiheen mainonnan tulee rakentaa tuotteen tunnettuutta ja mielikuvaa sekä toimia myynnin tukena ja sen aikaansaajana. Tunnettuusmainonta on massamainontaa, joka pyritään levittämään tehokkaasti valittuun kohderyhmään esimerkiksi lehtien, ulkomainonnan, television ja radion välityksellä. Tällaisen mainonnan tehtävänä on vaikuttaa tietoisuuteen, tuntemiseen ja asenteisiin. Myyntimainonta toimii myynnin aikaansaajana tai osana myyntiprosessia. Esimerkiksi messut yhdistävät mainonnan ja henkilökohtaisen myyntityön funktiot. Näin ollen ne ovat tärkeä esilletuontipaikka uutuustuotteelle. (Rope 1999, 109-112.)

3.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen kohteena ovat joko jakelutienjäseneret tai loppukäyttäjät. Onnistunut myynninedistäminen tukee myyntiä ja mainontaa. Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi tuotenäytteet, alennukset, kilpailut sekä tuote-esittelyt messuilla. Messut sopivat erityisesti lanseerattavien tuotteiden ja jo markkinoilla olevien tuotteiden myynninedistämiseksi-

noiksi, sillä messukävijät etsivät usein jotain uutta. (Viitala & Jylhä 2008, 123; Lahtinen & Isoviita 2004, 146-147.)

Myynninedistämisen keinona voidaan käyttää myös myymälämainontaa. Jälleenmyyjien myymälöihin voidaan antaa mainosmateriaalia, joka tukee myös jälleenmyyjien myynninedistämistä. Tällaisia myymälämainonnassa käytettäviä keinoja ovat esimerkiksi julisteet, teippaukset, hintalaput, standit, esittelypakkaukset ja myyntitelineet. (Idman ym. 1995, 270.)

3.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta koskee yrityksen kaikkia sidosryhmiä. Kyse on maineenhallinnasta, jota voi toteuttaa esimerkiksi tiedottamisen, sponsoroinnin, hyväntekeväisyyden ja erilaisten tapahtumien järjestämisen keinoin. Suhdetoiminnalla yritys pyrkii saamaan kunnioitusta omaa toimintaansa kohtaan, parantamaan yrityskuvaansa ja poistamaan kielteisiä asenteita ja niiden syitä. Suhdetoiminnan ensisijainen tavoite ei ole taloudellinen tulos, sillä sen vaikutukset näkyvät pitkällä aikavälillä. (Viitala & Jylhä 2008, 123; Idman ym. 1995, 276; Lahtinen & Isoviita 2004, 150.)

Ulkoisen suhdetoiminnan tärkeimpänä osa-alueena voidaan nähdä tiedottaminen, sillä ilman riittävää tuntemusta sidosryhmät eivät halua asioida yrityksen kanssa. Jotta kuluttajat ja jälleenmyyjät ovat valmiita ostamaan uutuustuotteen, heitä tulee informoida. Tiedotustoiminta koetaan luotettavammaksi kuin mainonta, sillä uutisoinnin ja tiedottamisen kautta saatua tietoa pidetään luotettavana. Hyvin suunniteltu tiedottaminen tukee mainontaa ja myyntiä. Yritys voi käyttää tiedottamisessaan esimerkiksi haastatteluja, uutisia ja lehtiartikkeleja sekä lehdistötiedotteita. Myös yritys- ja tiedotustilaisuudet toimivat tiedottamisen keinona. Näiden lisäksi yrityksellä olisi hyvä olla joitakin pysyviä tiedotusaineistoja, kuten esitteitä ja toimintakertomuksia. (Idman ym. 1995, 280-285.)

Yksinkertaisimmillaan yrityksen viestintä on yksipuolista informaation jakoa. Viestinnällä pyritään saamaan yritykselle näkyvyyttä ja se toimii myös yrityksen tuloksen ja myynnin tukena. Yleensä yritykset suunnittelevat viestintänsä käyttäen apuna viestintäkalenteria, johon määritellään toimenpiteet aika- tai aihejärjestyksessä ja nimetään vastuuhenkilöt. Yritysten viestintätavoitteiden saavuttamiseksi on valittavana erilaisia keinoja. Tavallisimpia ovat lehdistötiedotteet, tiedotustilaisuudet ja toimittajatapaamiset, jotka voivat olla luonteeltaan uutisovia tai taustoittavia. (Kantor 2007, 14-15, 42-43.)

4 Käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön tuotoksena syntyneisiin lanseerauksen markkinointiviestinnän keinojen toteutustapaehdotusten ja kehitysehdotusten ideointiin hyödynnettiin erilaisia menetelmiä. Taus-tatyö suoritettiin havainnoimalla toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointi-viestintää sekä jälleenmyyjien myymäläympäristöä. Havainnointien muistiinpanot on lisätty opinnäytetyön liitteiksi. Havaintojen ja niistä tehtyjen johtopäätösten sekä teorian avulla ideointiin erilaisia markkinointiviestinnän keinojen toteutustapoja ja kehitysehdotuksia ole-massa olevia ideointimenetelmiä hyödyntäen.

4.1 Havainnointi

Havaintojen teko kuuluu ihmisen jokapäiväiseen elämään ja vaikuttaa siihen, kuinka ympäris-tömme hahmottuu meille ja millä tavoin ymmärrämme näkemämme ja kokemamme asiat. Aiemmat havainnot tukevat uusia havaintojamme ja kiinnitämme huomiomme helposti poik-keaviin havaintoihin. Tieteelliset havainnot eivät juuri poikkea arkielämän havainnoista. Ar-jessa pyrimme ymmärtämään havaintojen avulla elämäämme vaikuttavia tekijöitä kun taas tieteessä havainnoista saadaan aineistoa tiettyyn ongelmaan tai ilmiöön vaikuttavista tekijöis-tä. Tieteellisiä havaintoja kuitenkin tulee ohjata arkielämän havainnointia tarkemmin, käy-tännössä siis määritellään mitä ja miten havaintoja tehdään. (Aaltola & Valli 2001a, 124.)

Tutkimusta tehtäessä tärkein päämäärä on tuottaa luotettavaa tietoa. Laadullisessa tutkimuk-sessa kerätyt aineistot ovat usein pieniä, jolloin erilaiset merkitykset ja tulkinnallisuus koros-tuvat. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruussa käytettävät menetelmät ovat sellaisia, joissa tutkija menee lähelle tutkittavaa kohdetta, kuten haastatteluissa tai havainnoinnissa. Tutkittavaksi valikoituu sellainen kohde, jonka kautta tarkasteltavaan ilmiöön koetaan olevan mahdollista syventyä parhaiten. Havainnoinnissa tietoa kerätään aistien avulla. Havainnoinnin avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi ympäristöstä ja erilaisista toiminnoista. (Lempiäinen, Löytty & Kinnunen 2008, 243; Aaltola & Valli 2001b, 68; Opinnäytetyöpakki s.a.)

Havainnointia voidaan käyttää tiedonkeruumenetelmänä, kun pyritään tukemaan ja täyden-tämään muiden menetelmien avulla saatua tietoa, tai yksinään esimerkiksi esitutkimuksen menetelmänä, kun tarkoituksena on kerätä tietoa asiasta, josta ei ole saatu informaatiota ennakkoon. Havainnoinnin aikana tutkija kerää tietoa havainnoitavasta kohteesta ja tekee samanaikaisesti muistiinpanoja. Tutkimuskohde ja -strategia määräävät tutkijan roolin ha-vainnoinnissa. Tutkija voi tarkastella tutkittavaa kohdetta joko ulkopuolisen objektiivisesti tai subjektiivisesti osallistuvana tutkijana. (Opinnäytetyöpakki s.a.; Metsämuuronen 2001, 43-44.)

Opinnäytetyössä havainnointia käytettiin menetelmänä, kun haluttiin kartoittaa toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän kartoituksella pyrittiin selvittämään millaisia markkinointiviestinnän keinoja toimeksiantajayrityksen olisi kannattavaa hyödyntää tai kehittää, jotta sen markkinointiviestintä olisi vähintäänkin samalla tasolla kilpailijoiden markkinointiviestinnän kanssa. Myös toimeksiantajayrityksen tuotteiden näkyvyyttä jälleenmyyjien myymälöissä havainnoitiin, jotta saatiin tietoa, olisiko myymäläympäristössä toteutettavissa jonkinlaisia lanseerauskampanjan toimenpiteitä. Tutkimustehävät täsmentyivät seuraaviin pääkysymyksiin: miten toimeksiantajayritys voi kehittää markkinointiviestintäänsä, millaisia markkinointiviestinnän keinoja toimeksiantaja voisi lisätä markkinointiviestintäänsä ja millainen näkyvyys toimeksiantajan tuotteilla on jälleenmyyjien myymälöissä. Näihin pääkysymyksiin etsittiin havainnoimalla vastauksia erilaisten alakysymysten avulla. Millaisia markkinointiviestinnän keinoja kilpailijat käyttävät? Millaisia markkinointiviestinnän keinoja toimeksiantajayritys käyttää? Miten toimeksiantajayrityksen tuotteet on sijoitettu jälleenmyyjien myymälöissä? Millaisia myymälämateriaaleja toimeksiantajan tuotteista myymälästä löytyy? (Hirsjärvi, Liikanen, Remes & Sajavaara 1995, 31-32.)

Havainnointi toteutettiin markkinointiviestinnän havainnoinnin osalta tarkastelemalla kahden suurimman kilpailijan sekä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää hyödyntämällä Internetin hakukoneita ja tarkastelemalla kyseisten yritysten Internet-sivustoja sekä seuraamalla aktiivisesti eri medioita, kuten aikakauslehtiä, televisiota ja radiota. Lisäksi toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän keinoista saatiin tarkempaa tietoa tapaamisissa toimeksiantajayrityksen edustajalta. Tapaamisissa käytiin tarkemmin läpi tapoja, joilla toimeksiantajayritys oli aiemmin tietyt markkinointiviestinnän keinot toteuttanut. Tapaamisissa saatiin tietoon myös ne osa-alueet, jotka toimeksiantajayritys koki kehittämistä vaativiksi. Havainnot analysoitiin vertailemalla toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden käyttämiä markkinointiviestinnän keinoja, jotta löydettäisiin toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän mahdolliset puutteet ja kehittämistä vaativat osa-alueet. Analysointi teorian avulla siitä näkökulmasta, ovatko kyseiset markkinointiviestinnän keinot järkeviä käytettäväksi toimeksiantajan lanseerauskampanjassa, suoritettiin vasta ideointiprosessin seulontavaiheessa, jottei kritisointi tyrehdyttäisi ideoiden syntyä.

Myymäläympäristön havainnointi suoritettiin ennalta valituissa jälleenmyyjien myymälöissä. Havainnoitavaksi valittiin kolme eri myymälää. Valintakriteerejä olivat sijainti, myymälän koko ja valikoima sekä myymälän liikeketju. Edellä mainitut kriteerit vaikuttivat myymälöiden valintaan siten, että valitut myymälät sijaitsivat samalla markkina-alueella, niiden koko ja valikoima olivat mahdollisimman samankaltaiset ja ne edustivat kukin eri liikeketjua. Valintakriteereiden avulla pyrittiin siihen, että kussakin myymälässä tehdyt havainnot olivat yhdisteltävissä, eli pelkistettävissä, jolloin lähtökohtana tulee olla ajatus siitä, että aineisto muo-

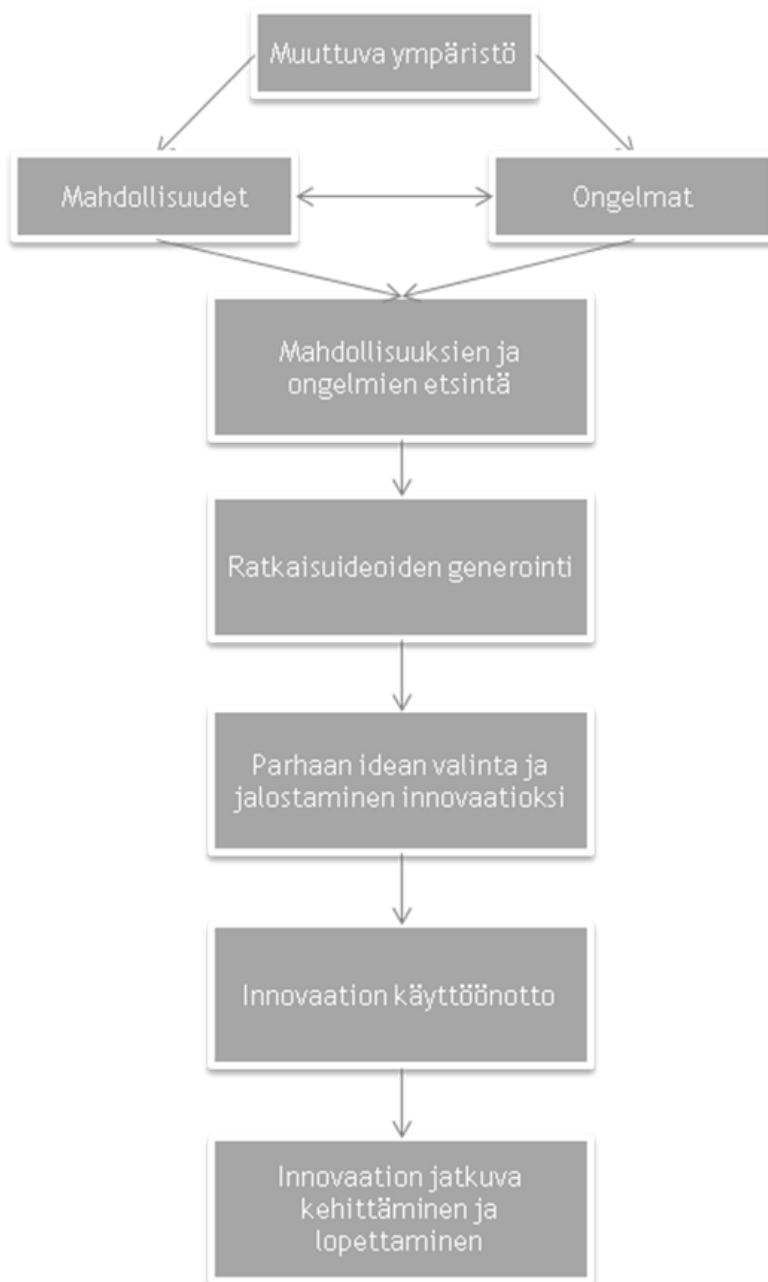
dostuu näytteistä jotka koskevat samaa ilmiötä (Alasuutari 1999, 40). Sillä, että valitut myymälät edustivat eri liikeketjuja, pyrittiin saamaan totuudenmukainen kuva tuotenäkyvyydestä ja näin ollen myös mahdollisten myymälässä suoritettavien lanseeraustoimenpiteiden mahdollisuuksista. Saman ketjun myymälöissä esillepanot ovat yleensä yhdenmukaisia, jolloin pelkätään yhden ketjun myymälöitä tarkastelemalla ei olisi saatu tarpeeksi luotettavaa tietoa tuotteiden näkyvyydestä myymäläympäristössä.

Havainnointitilanteet olivat luonteeltaan sellaisia, että ne mahdollistivat muistiinpanojen tekemisen havainnointihetkellä, joten havainnot päätettiin kirjata ylös sitä mukaa, kun ne tehtiin (Aaltola & Valli, 2001a, 134-135). Myös tapaamisista toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa laadittiin muistiot, jotta kaikki saadut tiedot tulivat tallennettua. Tehdyt havaintojen muistiinpanot ja tapaamisissa saatu informaatio liitettiin osaksi opinnäytetyöpäiväkirjaa, jossa niitä analysoitiin ja hyödynnettiin ideointiprosessissa.

4.2 Ideointi

Idea on oivallus, joka on tulosta tietoisesta ja tiedostamattomasta harkinnan yhteisvaikutuksesta. Harkinta käynnistyy, kun jokin ongelma on tiedostettu. Tietoista harkintaa on esimerkiksi tiedon etsiminen, seulominen ja muokkaaminen. Tiedostamattomasta harkinnasta on kyse silloin, kun ajatukset saavat virrata vapaammin. Myös organisaatioiden on mahdollista kehittyä ja uudistua etsimällä mahdollisuuksia ja ongelmia. Ongelmat ja mahdollisuudet eivät näyttäyty valmiina, vaan niitä on etsittävä ja kartoitettava ympäristöstä aktiivisesti. (Harisalo 2011, 20-23.)

Ideointi on luova prosessi, jonka voi jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe sisältää ongelmien ja mahdollisuuksien etsimistä. Kun mahdolliset ongelmat ja mahdollisuudet on löydetty, käynnistyy prosessin toinen vaihe, jonka tavoitteena on luoda mahdollisimman monta ratkaisua löydettyyn ongelmaan. Kolmannessa vaiheessa valitaan tuotetuista ideoista ne, joita aletaan kehittää. Neljännessä vaiheessa kehitetty innovaatio otetaan käyttöön. Viides ja viimeinen vaihe on käyttöön otetun idean jatkuvaa kehittämistä. Oheinen kuvio kuvaa ideointiprosessin vaiheet. (Harisalo 2011, 24-25.)



Kuvio 3: Luovan prosessin keskeiset vaiheet (Harisalo 2011, 24).

Opinnäytetyössä keskityttiin prosessin kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen. Mahdollisuuksia ja ongelmia etsittiin havainnoimalla toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestintää sekä toimeksiantajayrityksen tuotteiden näkyvyyttä jälleenmyyjien myymälöissä. Havainnoista tehtyjen johtopäätösten sekä teoreettisen viitekehyksen avulla ideoitiin toimeksiantajan käyttöön kehitysehdotuksia ja uudenlaisia toteutustapoja erilaisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Syntyneistä ideoista valittiin asetettuja tavoitteita parhaiten palvelevat ideat, joita kehitettiin edelleen.

Uudet ideat ovat harvoin kokonaan täysin uusia. Usein ne on kehitetty vanhoja ideoita apuna käyttäen tai niitä yhdistelemällä. Ideoiden luomiseen tarvitaan myös tietoa. Laaja tietoperusta mahdollistaa useampien ratkaisujen löytämisen. Tieto- ja osaamisperusta muodostuu osittain peritystä osaamisesta, mutta sitä voi kartuttaa myös esimerkiksi kokeellisella oppimisella, toisilta oppimisella ja ympäristön tarkkailulla. Ideoinnin aikana on myös hyvä tehdä muistiinpanoja, sillä kaikkia mieleen juolahtaneita ideoita on lähes mahdotonta muistaa. Usein kertyneistä muistiinpanoista on todellista hyötyä ideointiprosessissa. (Koski, Tuominen & Kärkkäinen 2004, 88-91, 96-97; Johdatus luovuuden ja innovatiivisuuden maailmaan s.a.)

Omaa ideointiosaamistaan on mahdollista kehittää. Jos ideoi usein, saa kokemusta, joka kehittää ideointiosaamista. Jos tuntee aiheen taustat hyvin ja on perehtynyt myös muiden tekemiin ratkaisuihin perusteellisesti, on ideoinnissa mahdollisuus monipuolisempaan tiedon yhdistelyyn ja tällöin syntyneet ideat ovat monesti hyviä. Myös erilaisten ideointimenetelmien opettelusta voi olla apua. Ideoidessa tulee muistaa, ettei asiaan ole ainoastaan yhtä oikeaa ratkaisua. Tällöin saa kasaan enemmän ideoita ja yleensä useampien ideoiden joukosta löytyy myös enemmän hyviä ideoita. (Ideointi vaatii paljon työtä, luovuutta ja menetelmien tunte-
musta 2010.)

Ideointimenetelmät voidaan jakaa kuuluviksi kahteen eri ryhmään. Intuitiivisten menetelmien avulla pyritään löytämään mahdollisimman monta eri ratkaisua ongelmaan. Lopullisten ideoiden alkuperää on hankala määrittää, sillä ne ovat syntyneet suuresta määrästä ideoita, jotka ovat tulosta vapaasti virranneesta ajattelusta. Diskursiiviset menetelmät ovat järkeisajattelua, joka etenee loogisesti. Diskursiivisissa menetelmissä yhdistellään ideoita ja analysoidaan tietoa. Näitä kahta menetelmätyyppiä on mahdollista käyttää toisiaan täydentäen, sillä ne eivät sulje toisiaan pois. Ideointimenetelmiä ei tarvitse noudattaa ehdottoman säännönmukaisesti vaan niitä voi myös soveltaa itselle sopivammaksi yhdistelemällä eriosia niistä. (Hassinen 2008.)

Opinnäytetyössä sovellettiin muutaman ideointimenetelmän periaatteita. Ideointiprosessi aloitettiin tunnetuimpien vaihtoehtojen järjestelmällisen läpikäynnin menetelmällä (Mannonen 2004). Käytännössä siis listattiin kaikki havainnoissa löydetyt markkinointiviestinnän keinot. Tämän jälkeen sovellettiin pääasiassa ryhmille suunnattua aivoriihi-ideointimenetelmää. Tästä menetelmästä poimittiin toimivaksi koetut periaatteet, joita oli mahdollista hyödyntää yksilöideoinnissa: ajatusten annetaan virrata vapaasti ilman kriittistä tarkastelua ja villeimmät ja pienimmätkin ideat kirjataan ylös. Aivoriihimenetelmää soveltaen ideointiin erilaisia toteutustapoja havainnoinnissa löydetyille markkinointiviestinnän keinoille sekä pyrittiin jalostamaan niiden avulla uudenlaisia keinoja. Kun ideoita oli kertynyt riittävä määrä, oli ideoiden seulomisen ja jatkokehittelyn vuoro. Tähän käytettiin mukautettua 8x8-ideointimenetelmää. Kyseinen 8x8-menetelmä on ajatuskartan tapainen kaavio, jossa keskelle

asetetaan ongelma ja sen ympärille listataan kahdeksan eri näkökulmaa, joiden avulla tuotetaan ideoita ongelman ratkaisuun. Opinnäytetyöhön mukautetussa mallissa näkökulmiksi valittiin markkinointiviestinnän kohderyhmät, joten niitä oli kahdeksan sijasta kolme. Lisäksi määriteltiin kohderyhmien ominaisuuksia lyhyesti adjektiivein. Esimerkiksi ammattilaisten kohderyhmä on hyötyä tavoitteleva ja harrastajat kiinnostuneita. Tämän jälkeen ei varsinaisesti enää ideoitu uusia ideoita, vaan kehitettyjä ideoita alettiin tarkastella kohderyhmien näkökulmasta ja parhaiten kunkin kohderyhmän ominaisuuksia palvelevat ideat yhdisteltiin kyseisiin kohderyhmiin. Tässä vaiheessa osa ideoista myös karsiutui pois, sillä ne eivät palvelleet mitään kohderyhmistä olennaisesti. Osa ideoista taas sopi useammalle kohderyhmälle joko sellaisenaan tai hieman muunneltuna. Lopullisten esitettäväksi valittujen ideoiden järjestyksen perusteltiin teorialla ja myös mahdolliset toteuttamisen haasteet ja riskit pyrittiin huomioimaan. (Lavonen & Meisalo s.a.)

5 Opinnäytetyön toteutus

Projektin elinkaareen kuuluu projektia edeltävät työvaiheet, joissa ideoidaan ja kartoitetaan mahdollisuuksia ja valmistellaan projektia. Projektin aikana tapahtuvat työvaiheet liittyvät projektin toteutukseen. Projektin valmistumisen jälkeen koittaa vaihe, jossa projektin tulokset otetaan käyttöön. Projektin toteutus kulkee peruskaavan mukaan seuraavassa järjestyksessä: aloitus ja määrittely, suunnittelu, toteutus sekä lopuksi päättäminen. Projektin aloitukseksi luetaan se hetki, kun projektimahdollisuus on tunnistettu ja projektia aletaan määrittellä lisää. Projektin suunnitteluvaiheessa keskitytään kokonaisuudenhallintaan laatimalla projektisuunnitelma. Projektisuunnitelman avulla sidotaan projektin aikana tehtävä työ selkeäksi kokonaisuudeksi, jolla saavutetaan päämäärä. Projektin päättäminen saa usein liian vähän huomiota, vaikka se on projektin elinkaareessa tärkeä vaihe. Projektin päätyttyä tulisi pitää päättämis- tai palautekokous ja palauttaa projektikokonaisuudesta laadittu loppuraportti. (Artto ym. 2006, 47-50, 100-107.)

5.1 Osatehtävät ja aikataulutus

Projektin aikataulutus tehdään projektin suunnitteluvaiheessa. Aikataulutettaessa määritellään yksityiskohtaisesti projektin tehtävät sekä niiden kesto ja järjestys. Aikataulusuunnittelun perustana käytetään projektin kokonaistavoitteita. Aikataulu päivittyy yleensä vielä projektin edetessä. (Artto ym. 2006, 122.)

Opinnäytetyöprosessin alussa pidettiin toimeksiantajayrityksen kanssa aloituspalaveri, jossa kartoitettiin opinnäytetyön olemassa olevia mahdollisuuksia. Aloituspalaverissa määriteltiin opinnäytetyön tavoitteet sekä opinnäytetyöhön käytettävissä oleva aika. Sovittujen linjausten

puitteissa laadittiin projektisuunnitelma. Projektisuunnitelmaan sisältyi aikataulusuunnitelma, jossa ajankäyttö ja opinnäytetyön tehtävät täsmentyivät.

Projektin hallinnan tukemiseksi opinnäytetyön lopulliseen tuotokseen vaaditut toiminnot jaoteltiin osatehtäviksi. Osatehtävät merkittiin yksityiskohtaisesti projektin aikataulusuunnitelmaan. Osatehtävien avulla oli helpompi pyrkiä asetettuun tavoitteeseen johdonmukaisesti, kun työvaiheet oli jäsenneilty selkeästi. Myös aikataulu pystyttiin hahmottamaan totuudenmukaisemmaksi, kun tiedossa oli tarkalleen mitä kaikkea aiottiin tehdä.

Opinnäytetyöprosessi oli ajallisesti erittäin nopeampainen. Opinnäytetyön toiminnallisen osion toteuttamiselle oli varattu aikaa vain pari kuukautta. Ajallisten resurssien vuoksi aikataulutusta vaati erityistä tarkkuutta, jotta jokaiselle osatehtävälle mahdollistui optimaalinen ajankäyttö.

5.1.1 Markkinointiviestinnän havainnointi

Markkinointiviestinnän havainnointi oli yksi opinnäytetyön osatehtävistä. Markkinointiviestintää havainnoitiin pääasiassa seuraamalla eri medioita, kuten aikakauslehtiä, radiota, televisiota sekä Internetiä. Mahdollisimman kattavan aineiston saamiseksi markkinointiviestinnän havainnointiin varattiin aikaa kolme viikkoa.

Kolmen viikon aikana seurattiin toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestinnän keinoja valituissa medioissa. Aikakauslehdistä seurattaviksi valikoitiin koti- ja sisustus- teemoja käsittelevät lehdet. Kaupallisia radiokanavia seurattiin havainnointijakson aikana yhteensä noin tunnin verran päivittäin. Televisiokanavista havainnoitavaksi valittiin kaupalliset ilmaiskanavat, joiden havainnointi keskitettiin koti- ja sisustusteemaisten ohjelmien esitysaikoihin. Markkinointiviestintää havainnoitiin myös Internetin avulla tutustumalla toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden omiin Internet-sivustoihin sekä käyttämällä Internetin hakukoneita. Sen lisäksi, että Internetiä havainnoitiin markkinointiviestinnän kanavana, Internetin avulla saatiin myös tietoa muun muassa tapahtumamarkkinoinnista.

Markkinointiviestintää koskevat havainnot merkittiin muistiin opinnäytetyöpäiväkirjaan heti, kun havainto oli tehty. Päiväkirjassa pyrittiin myös kuvailemaan havaitun markkinointiviestinnän keinon piirteitä, esimerkiksi lehtimainoksen sijoittelua tai Internet-sivuston rakennetta ja sisältöä. Havainnointijakson päätyttyä päiväkirjaan tehtyjen merkintöjen perusteella koottiin tiivistetyt yhteenvedot kaikista havainnoinnin muistiinpanoista. Yhteenvedot löytyvät opinnäytetyöraportin liitteistä.

Valittujen medioiden havainnoimisen lisäksi toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnästä saatiin tarkennettua tietoa suoraan toimeksiantajayritykseltä. Toimeksiantajayrityksen kanssa käytiin läpi aiempia markkinointiviestinnän toimenpiteitä tuoteperheen osalta sekä tutustuttiin käytössä oleviin markkinoinninmateriaaleihin, kuten esitteisiin ja lehtimainoksiin. Samalla selvitettiin ne osa-alueet, joihin toimeksiantajayritys erityisesti toivoi kehitystä opinnäytetyön myötä. Myös nämä tiedot liitettiin osaksi muistiinpanoja.

Markkinointiviestinnän havainnoimisella pyrittiin selvittämään toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden käyttämät markkinointiviestinnän keinot. Havainnoinnin tulokset antoivat vastaukset tutkimuskysymyksiin: millaisia markkinointiviestinnän keinoja kilpailijat käyttävät ja millaisia markkinointiviestinnän keinoja toimeksiantajayritys käyttää? Saatujen vastausten avulla pystyttiin ratkaisemaan tutkimuksen pääkysymykset: miten toimeksiantajayritys voi kehittää markkinointiviestintäänsä ja millaisia markkinointiviestinnän keinoja toimeksiantaja voisi lisätä markkinointiviestintäänsä?

5.1.2 Myymäläympäristön havainnointi

Myymäläympäristön havainnoiminen oli myös yksi merkittävistä opinnäytetyön osatehtävistä. Myymäläympäristön havainnoinnilla haluttiin selvittää, onko myymäläympäristöä mahdollista hyödyntää lanseerauskampanjan aikana markkinointiviestinnän väylänä. Havainnoimalla pyrittiin kartoittamaan mahdollisuuksia myymäläympäristöön sopiville markkinointiviestinnän keinoille.

Myymäläympäristön havainnoinnin tutkimuskysymys muotoutui seuraavanlaiseksi: millainen näkyvyys toimeksiantajan tuotteilla on jälleenmyyjien myymälöissä? Tutkimuskysymykseen saatiin ratkaisu vastaamalla apukysymyksiin: miten toimeksiantajayrityksen tuotteet on sijoitettu jälleenmyyjien myymälöissä ja millaisia myymälämateriaaleja toimeksiantajan tuotteista myymälästä löytyy? Tehtyjen havaintojen avulla pystyttiin vastaamaan esitettyihin apukysymyksiin.

Jotta tuotteiden näkyvyydestä jälleenmyyjien myymälöissä saatiin mahdollisimman kokonaisvaltainen ja luotettava kuva, havainnoitavaksi valittiin kolme myymälää jotka edustivat kolme eri liikeketjua. Samaan ketjuun kuuluvien myymälöiden esillepanot ovat yhdenmukaisia. Näin saatiin siis tietoa toimeksiantajayrityksen tuotteiden näkyvyydestä kolmen eri liikeketjun myymälöiden osalta. Valitut myymälät sijaitsivat myös samalla markkina-alueella, eli kilpailivat samoista asiakkaista sekä olivat kokoluokaltaan ja valikoimiltaan mahdollisimman samankaltaisia.

Havainnointi suoritettiin yhden päivän aikana valituissa myymälöissä. Havainnoidessa tarkasteltiin miten tuotteet on sijoitettu myymälöissä, millaisilla paikoilla tuotteet ovat hyllyssä, onko tuotteet lajiteltu käyttötarkoitusten mukaan erilleen vai onko tuoteperheen tuotteet sijoitettu toistensa yhteyteen. Tuotteiden sijoittelun lisäksi tarkasteltiin myös myymälämaateriaaleja. Havainnoitiin, onko myymälässä saatavilla esitteitä tuotteista, miten esitteet on laitettu esille, onko ne helppo löytää, onko hyllyihin kiinnitetty jonkinlaisia mainoksia tai muita somisteita.

Tehdyt havainnot kirjattiin muistiin paikanpäällä avoimina vastauksina. Myöhemmin ne liitettiin osaksi opinnäytetyöpäiväkirjaa ideointiprosessia varten. Muistiinpanot myymäläympäristön havainnoinnista on lisätty opinnäytetyön liitteiksi.

5.1.3 Havainnointien tulokset ja johtopäätökset

Ideoinnin helpottamiseksi ja lähtökohtien selkeyttämiseksi sekä markkinointiviestinnän että myymäläympäristön tarkastelujen havainnot analysoitiin. Markkinointiviestinnän tarkastelussa saatuja havaintoja analysoitiin vertailemalla, jotta saatiin esiin myös kehittämistä vaativat osa-alueet.

Markkinointiviestintää havainnointiin viikkojen 9-11 aikana. Havainnoinnin tuloksena selvisi, että molemmilla kilpailijoilla sekä toimeksiantajayrityksellä on olemassa olevat Internet-sivut ja kukin yritys on harjoittanut tapahtumamarkkinointia. Mainittakoon myös, että kilpailija a:lla on oma sivusto Internetin sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajalla ja kilpailija b:llä on ollut lehtimainontaa. Kilpailija a:lla on ollut televisio- ja radiomainontaa. Toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut televisiossa katkomainontaa, mutta se on saanut televisionäkyvyyttä niin sanotun life style-ohjelman yhteydessä. Lisäksi toimeksiantajayrityksellä on ollut tuotteistaan esite. Yksityiskohtaisemmat kuvailut havainnoista löytyvät opinnäytetyön liitteistä 1-2.

Kilpailija a:n markkinointiviestintä on joukon näkyvintä. Kilpailija harjoittaa mainontaa sekä televisiossa että radiossa. Lisäksi kilpailijalla on erittäin hyvin suunniteltu Internet-sivusto ja kilpailija a hyödyntää myös Internetin sosiaalisen median sivustoja runsaammin markkinointiviestinnässään. Myös kilpailija b:n Internet-sivusto on hieman houkuttelevampi sisällöltään kuin toimeksiantajayrityksen lanseerattavan uutuustuotteen tuoteperheen sivusto. Muutoin kilpailija b:n markkinointiviestintä mukailee käytetyiltä keinoiltaan toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Havainnointiaikana toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintä koskien lanseerattavan tuotteen tuoteperhettä ei ollut kovinkaan aktiivista, vaan suurin osa markkinointiviestintää koskevista tiedoista saatiin tapaamisessa.

Havaintojen valossa kehittämismahdollisuutena voisi nähdä Internet-sivuston ja -toiminnan kehittämisen. Myös markkinointiviestinnän aktiivisuutta kannattaisi pyrkiä lisäämään jollain keinoin, jotta näkyvyys olisi tasaisempaa eikä vain kausiluonteista. Aiemmin käytettyjä hyväksi havaittuja markkinointiviestinnänkeinoja kannattaa hyödyntää, mutta niitä olisi hyvä uudistaa huomioarvon säilyttämiseksi.

Myymäläympäristöä havainnoitiin 19.3.2011. Myymäläympäristön havainnoinnin tuloksena on, että toimeksiantajan tuotteet ovat näkyvästi esillä myymälöissä b ja c. Myös myymälässä a tuotteilla oli hyvin hyllytilaa. Tuote-esitteiden saatavuus myymälässä oli melko huono, sillä myymälässä a ei ollut lainkaan esitteitä ja myymälässä b esitteet olivat enemmän piilossa kuin esillä. Ainoastaan myymälässä c esitteet olivat hyvin saatavilla, mutta niiden esillepano ei ollut visuaalisesti miellyttävä. Kaikissa kolmessa myymälässä oli myymälämateriaalina eräänlainen kaluste, jossa oli mallit tuotteista. Lisäksi myymälä b:ssä oli tuoteperheen logo näkyvästi hyllyn ylälaudassa. Yksityiskohtaisemmat kuvailut havainnoista löytyvät opinnäytetyön liitteestä 3.

Myymäläympäristön havainnoista johtopäätökset saatiin pelkistämisen periaatteella. Tuoteperheen tuotteilla on hyvä näkyvyys myymälöissä. Tuotteille on varattu riittävästi tilaa hyllyistä ja ne on helppo löytää sijaintinsa ansiosta. Myymälöissä olevat myymälämateriaalit ovat siistejä ja edustavia. Esitteiden esillepano on suunniteltu huonosti ja yhdessä myymälässä ei esitteitä ollut saatavilla.

Koska toimeksiantajan tuotteilla on tavallisestikin hyvä tuotenäkyvyys jälleenmyyjien myymälöissä, kannattaa lanseerauksen aikana ehdottomasti hyödyntää myymäläympäristöä markkinointiviestinnän väylänä. Myymäläympäristössä on mahdollista korostaa tuoteperheen tuotteiden näkyvyyttä. Tuote-esitteiden esillepanoon tulisi ideoida toimiva ratkaisu, jotta yleisille säilyisi siistinä ja potentiaaliset asiakkaat löytävät tarvitsemansa tuote-esitteen.

5.1.4 Ehdotusten ideointi

Ehdotuksia lanseerauksen aikana mahdollisesti käytettävistä markkinointiviestinnän keinoista ryhdyttiin ideoimaan, kun mahdollisuudet ja ongelmat oli kartoitettu havainnoimalla toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestintää sekä myymäläympäristöä. Havainnoista tehtyjen johtopäätösten ja teoreettisen tiedon avulla pyrittiin löytämään parhaimmat mahdolliset markkinointiviestinnän keinot lanseerauksessa käytettäväksi. Uusien keinojen ideoimisen lisäksi pohdittiin myös uudenlaisia tapoja toteuttaa ja kehittää jo hyväksi havaittuja ja aiemmin käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja.

Ideointi aloitettiin listaamalla kaikki havainnointien tuloksena löydetyt markkinointiviestinnän keinot - sekä toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestinnän havainnoimisessa löytyneet keinot että myymäläympäristöä havainnoidessa esiintyneet markkinointiviestinnän keinot. Ideoidessa pyrittiin hyödyntämään olemassa olevia ideointimenetelmiä. Tunnetut menetelmät eivät sellaisenaan sopineet käytettäväksi ideointiprosessissa, mutta niitä soveltamalla löydettiin ja luotiin toimivia ideointimalleja, joiden avulla saavutettiin hyviä tuloksia.

Kun havainnoinnin tuloksena löydetyt markkinointiviestinnän keinot oli listattu, pyrittiin niistä ideoimalla johtamaan uudenlaisia keinoja sekä keksimään uudenlaisia toteutustapoja löydetyille keinoille. Ideointi oli vapaata ja ideoiden kritisointia pyrittiin vielä tässä vaiheessa välttämään, jotta saataisiin mahdollisimman paljon ideoita. Pienimmätkin ideat kirjoitettiin muistiin, jotta niitä tarvittaessa pystyisi hyödyntämään.

Kun erilaisia ideoita oli riittävän runsaasti, aloitettiin niiden seulominen. Seulontavaiheessa tarkasteltiin sitä miten hyvin syntyneet ideat palvelivat tarkoitustaan. Tavoittaisivatko ideoidut markkinointiviestinnän keinot mitään kohderyhmistä? Parhaimmaksi katsottuja ideoita jatkokehiteltiin ja täsmennettiin. Ajatuksia syvennettiin ja ideoista luotiin kokonaisuuksia, joilla oli sisältöä.

Ideointiprosessi oli opinnäytetyön aikatauluun suhteutettuna pitkäkestoinen. Ideointiin varattiin aikaa reilut kaksi viikkoa. Kyseisen ajanjakson aikana käytiin läpi ideointiprosessi kokonaisuudessaan ideoiden synnystä seulonnan ja jatkokehittelyn myötä valmiiksi ideoiksi.

5.2 Dokumentointi ja tiedottaminen

Tiedon välittämisessä ja vuorovaikutuksessa projektin eri osapuolten kesken voidaan käyttää erilaisia välineitä, kuten sähköpostia tai suullista keskustelua. Projektin edetessä syntyy yleensä myös tietoa, joka tulee käsitellä ja jakaa. Kyseinen tieto voi koskea esimerkiksi projektin tuotetta tai projektinhallintaa. Projektinhallintaa koskevaa dokumentointia voi olla esimerkiksi projektisuunnitelma tai kokousten esityslistat ja muistiot. Osa projektin dokumentaatiosta saattaa olla käytännössä myös osa projektin tuotetta. (Arto ym. 2006, 232-234.)

Opinnäytetyössä viestintä ja tiedottaminen osapuolten välillä hoidettiin pääasiassa sähköpostitse. Toimeksiantajan kanssa pidettiin lisäksi muutama palaveri, jotka sijoittuivat projektin aloitukseen, toteutusvaiheeseen ja projektin päättämiseen. Projektin aloituspalaverissa sovittiin opinnäytetyön toteutuksesta, sen päämäärästä sekä tehtävistä ja tavoitteista ja käytiin läpi toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa, tuotevalikoimaa sekä markkinointiviestinnän historiaa. Toteutusvaiheeseen sijoittuneessa palaverissa käsiteltiin ehdotettuja markkinointivies-

tinnän keinoja ja niiden toteutustapoja. Projektin päättämävaiheen palaverissa käytiin läpi projektin lopputulos sekä keskusteltiin projektin onnistumisesta. Projektin aikana pidetyistä palavereista tehtiin muistiot, jotta projekti kulki niitä linjoja seuraten, joista oli sovittu. Tämän lisäksi opinnäytetyön vaiheista kirjoitettiin päiväkirjaa raportoinnin helpottamiseksi. Päiväkirjaan kirjattiin ylös kaikki ajatukset ja ideat, joten se toimi apuvälineenä myös projektin tuotoksen luomisessa. Projektin aikana syntyneitä muita dokumentteja olivat luonnollisesti myös projektisuunnitelma sekä opinnäytetyöraportti.

5.3 Tuotos

Opinnäytetyö oli menetelmältään toiminnallinen projekti, jonka päämääränä oli tarjota uusia näkökulmia sekä ehdotuksia markkinointiviestinnän keinoista ja niiden toteutustavoista, joita toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää uuden tuotteen lanseerauksessa. Opinnäytetyö muodostuu opinnäytetyöraportista, johon sisältyy kirjallinen esitys opinnäytetyön toiminnallisen vaiheen tuotoksena syntyneistä ehdotetuista markkinointiviestinnän keinoista ja niiden toteutustavoista sekä kehitysideoista. Opinnäytetyön liitteiksi on lisätty muistiinpanot toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestinnän sekä myymäläympäristön tarkastelun yhteydessä tehdyistä havainnoista, joihin opinnäytetyön tuotoksena syntyneet ehdotukset perustuvat teoreettisen viitekehyksen lisäksi.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyneitä markkinointiviestinnän keinojen toteutustapoja lähdettiin ideoimaan soveltamalla kirjallisuudesta saatua teoretietoa tehtyihin havaintoihin ja havainnoista tehtyihin johtopäätöksiin. Vertailemalla toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestintää pyrittiin löytämään olemassa olevat kehittämisen tarpeessa olevat kohteet ja mahdollisuudet jalostaa joitakin ideoita käytettäväksi uudella tavalla. Koska kyseessä oli uutuustuotteen lanseerauksen markkinointiviestinnän keinojen ideointi, tuli miettiä millä keinoilla kohderyhmät on saavutettavissa parhaiten tuotteen tunnettuutta ja menekkiä lisäten. Myymäläympäristön tarkastelulla kartoitettiin mahdollisuuksia uutuustuotteen markkinointiin ja myynninedistämiseen myyntipaikalla, joka osoittautuikin erinomaiseksi mahdollisuudeksi. Lanseerattava tuote on luonteeltaan sellainen, että sen markkinointiin sopivat tunnelmallisuus, mielikuvat ja visuaalisuus. Ehdotettavia markkinointiviestinnän keinojen toteutustapoja pyrittiin ideoimaan tästä näkökulmasta.

6 Lanseerauskampanjaan valittujen markkinointiviestinnän keinojen kehitysehdotukset

Toimeksiantajayritys oli ennalta valinnut muutamia markkinointiviestinnän keinoja, joita käytetään lanseerauksen markkinointiviestinnässä. Kirjallisuudesta saatua tietoa ja tehtyjä havaintoja soveltaen valittuihin tapoihin ideointiin kehitysehdotuksia ja pyrittiin löytämään uusia näkökulmia valittujen keinojen käytännön toteuttamiseen. Ennalta valittuja markkinointivies-

tinnän keinoja olivat messut, tuote-esite ja Internet-sivut. Näistä sekä messuihin että Internet-sivuihin löytyi uusia näkökulmia ja kehitysehdotuksia.

6.1 Messut

Messut ovat yksi markkinointiviestinnän myyninedistämiskeinoista. Messuille osallistuessaan yrityksellä on tavoitteena tehdä itseään sekä tuotteitaan tunnetuksi. Messuilla yritys näkyy asiakkailleen messuosaston kautta. Siksi onkin tärkeää kiinnittää erityistä huomiota messuosaston suunnitteluun. Suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä, mikä on messuosaston tavoite, kuinka tuotteita voidaan havainnollisesti esitellä ja kuinka osasto saadaan tukemaan tuote- ja yrityskuvaa. Osastolle voi suunnitella teeman, joka näkyy osaston sisustuksessa, esittelyasuisa ja esitteissä. (Idman ym. 1995, 272-273.)

Messuosaston teemaksi voi valita sen tunnelman, joka tuoteperheen tuotteita käyttämällä saavutetaan. Tämä tunnelma tulee pyrkiä tuomaan asiakkaiden aistittavaksi, jotta messuosasto herättäisi kiinnostusta. Jos asiakas mieltyy messuosaston tunnelmaan, hän saattaa kokea tarvitsevansa tuotetta ja hänen ostohalunsa todennäköisesti heräävät. Jotta oikea tunnelma saataisiin välitetyksi asiakkaalle, kannattaa messuosaston rakentamiseen hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti tuoteperheeseen kuuluvia tuotteita. Näin tehtäessä myös tuotteiden esitleminen olisi luontevampaa ja asiakkaiden luottamus tuotteita kohtaan helpommin saavutettavissa, kun tuotteisiin olisi mahdollista tutustua paikan päällä. Tuoteperheen tuotteiden hyödyntäminen osaston rakentamisessa tukee myös tuotekuvaa. Myös esittelyvideot, joita yritys on aiemminkin hyödyntänyt menestyksekkäästi messuosastoillaan, kannattaa ehdottomasti pitää osana messuosastoa myös jatkossa.

Messuosaston rakentamisessa on erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää tuoteperheeseen kuuluvia tuotteita. Yhtenä vaihtoehtona on esimerkiksi tuotteen x käyttäminen myyntipöydällä ja tuotteen y käyttäminen esiteseinämän yhteydessä. Lanseerattavalle uutuustuotteelle on hyvä varata reilusti lattiapinta-alaa sen esillepanoa varten. Koska messuilla pääroolissa tulee olemaan lanseerattava uutuustuote, tulisi se ikään kuin vetää esiin muiden tuoteperheen tuotteiden keskeltä, jotta siihen kiinnitettäisiin huomiota. Tähän voi käyttää apuna esimerkiksi suurehkoa roll-up mainosta.

Sekä uutuustuotteesta että muista yrityksen tuotteista tulee varata riittävästi esitteitä jaettavaksi asiakkaille, jotta heille jää jotain konkreettista kotiin viemiseksi, joka auttaa palauttamaan tuotteet mieleen tarpeen herätessä. Myös myyntiluvan hankkimista messuosastolle kannattaa harkita, mikäli messuilla ei ole tuotteita myyvää jälleenmyyjää näytteilleasettajana, sillä messukävijät etsivät yleensä jotain uutta ratkaisua tarpeeseensa ja haluavat hyödyntää messutarjouksia. Mikäli jälleenmyyjä on näytteilleasettajana samoilla messuilla, kannat-

taa ostohaluiset messukävijät ehdottomasti ohjata jälleenmyyjän osastolle. Tätä varten on hyvä selvittää jälleenmyyjältä etukäteen mitä tuotteita messuilla on myynnissä ja missä osasto sijaitsee.

Messuilla käy yksityiskuluttajien lisäksi myös alan ammattilaisia tutustumassa tuotevalikoimiin ja uutuuksiin. Ammattilaisten kohderyhmä poikkeaa jonkin verran yksityiskuluttajista, joten on hyvä miettiä ennakkoon, millä tavoin heidän kanssaan toimitaan. Yhtenä vaihtoehtona voidaan ajatella ammattilaisille suunniteltavaa omaa tuote-esitettä. Parempana vaihtoehtona voisi kuitenkin nähdä niin sanotun tavallisen esitteen jakamista myös ammattilaisille, etenkin mikäli yritys luo ammattilaisille tarkoitetun Internet-sivun. Tällöin ammattilaiselle annettavaan tuote-esitteeseen voi kirjoittaa kyseisen ammattilaisille suunnatun Internet-sivun osoitteen, josta on löydettävissä lisätietoja tuotteesta.

Alalla työskentelevät jättävät usein messuilla myös yhteystietojaan yrityksen edustajille saadakseen lisäinformaatiota heitä kiinnostavista tuotteista. On erityisen tärkeää, että näihin henkilöihin todella otetaan yhteyttä messujen jälkeen, jottei heidän kiinnostuksensa yritystä ja tuotetta kohtaan pääse sammumaan. Tätä silmälläpitäen yritys voi laatia eri tuotteistaan valmiita sähköpostipohjia, joissa olisi hyvä perusrunko tuotteen ominaisuuksista, käyttötavoista ja niistä tiedoista, joista ammattilaiset ovat aiemman kokemuksen mukaan eniten tiedustelleet. Näitä valmiita pohjia apuna käyttäen yrityksen edustajien olisi ajallisesti tehokasta koota kullekin asiakkaalle sähköpostitse lähetettävä tietopaketti tätä kiinnostavista tuotteista.

6.2 Internet-sivut

Suurin osa suomalaisista käyttää päivittäin Internetiä joko työssä tai vapaa-ajallaan. Lähes sata prosenttia alle 40-vuotiaista käyttää Internetiä. Yrityksen kotisivut luetaan kuuluvaksi Internet-mainontaan. Yritysten Internet-sivustojen merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä ne toimivat tiedonvälittäjänä ja mainonnan kanavana. Internet-sivuston olemassa olo on lähes välttämätöntä hyvän markkinoinnin takaamiseksi, sillä potentiaaliset asiakkaat etsivät usein tietoa tuotteista Internetin hakukoneiden avulla. Mikäli yrityksellä tai tuotteella ei ole kotisivua, asiakkaat löytävät kilpailijan vastaavanlaiset tuotteet Internetin avulla ja yritys todennäköisesti menettää asiakkaat kilpailijalleen. Internet on tuonut tullessaan myös erilaiset virtuaaliset yhteisöt. Internet-yhteisöön kuuluva haluaa olla osa määritettyä ryhmää, joka on muodostunut joko samoja harrastuksia ja mielenkiinnon kohteita omaavien henkilöiden toimesta tai yrityksen aloitteesta. Internetin yhteisöjä hyödynnetään myös markkinoinninvälineinä. Runsaan tiedon ja palvelun tarjonnan lisäksi yritysten tulisi mahdollistaa vuorovaikutteinen kanssakäyminen esimerkiksi palaute- ja keskustelukanavien muodossa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 142-143; Poutiainen 2006, 10-16; Kantor 2007, 118-120; Yrittäjyysväylä 2010.)

Yrityksellä on olemassa tuoteperheelle oma Internet-sivusto, jonka yhteyteen myös lanseerattava tuote liitetään. Internet-sivuilla löytyy erinomaisesti tietoa tuoteperheeseen kuuluvista tuotteista, kuten tuotteiden teknisiä tietoja ja käyttöohjeistukset. Sivustolle voi kuitenkin lisätä jonkinlaisen inspiraatio-gallerian, jossa olisi kuvia tuotteiden käyttökohteista. Näin mahdollinen asiakas pystyisi hakemaan inspiraatiota kuvista ja saamaan uusia ideoita, kuinka käyttää tuotteita. Lisäksi sivuille voi luoda uutispalstan, jossa on mahdollista tiedottaa ajankohtaisista asioista, kuten tulevista messu- ja tuote-esittelyistä. Tällöin tuotteen ostoa harkitseva saisi tiedon mahdollisuudesta tutustua tuotteeseen paremmin ja siten myös tukea ostopäätökselleen. Sivuston yhteyteen voi myös luoda oman sivun ammattilaisille, jossa voidaan kertoa vielä enemmän esimerkiksi tuotteen teknisiä tietoja ja korostaa tuotteen käytön työskentelyyn tuomia etuja.

Mikäli yritys haluaa laajentaa markkinointiaan niin sanotussa sosiaalisessa mediassa, voi kyseisen inspiraatio-gallerian toteuttaa Internetin yhteisöpalvelussa Facebookissa. Tuolloin myös yhteisöpalvelun käyttäjillä olisi mahdollisuus lisätä yrityksen tai tuoteperheen profiilisivulle omia kuviaan. Tällöin potentiaalinen asiakas saisi kenties vieläkin enemmän ideoita tuotteiden käyttötappoihin, sekä luottamusta niin tuotteita kuin omaa osaamistaan kohtaan. Sosiaalisen median yhteisöpalvelussa tavoitettavuuden myötä käyttäjien kynnys kysyä heitä askarruttavia asioita tuotteisiin liittyen madaltuu ja yrityksen on helppo vastata kysymyksiin ja rohkaista näin asiakkaitaan. Tällainen yhteisöpalvelun kaltainen sivusto palvelisi varmasti etenkin harrastajien kohderyhmää. Myös ajankohtaisten asioiden tiedottaminen hoituisi tätä väylää käyttäen. Riskinä yhteisöpalveluun laajentamisessa ovat toki käyttäjien negatiiviset kommentit sekä mahdollisesti epäimartelevat kuvat tuotteiden käytön lopputuloksesta. Kolikon kääntöpuolena voi kuitenkin nähdä myös mahdollisuuden mahdollisten käyttövirheistä johtuvien epäonnistuneiden lopputulosten käsittelyyn. Yrityksellä olisi mahdollisuus opastaa, kuinka käyttövirheen lopputulosta on mahdollista yrittää korjata. Tällöin myös muut käyttäjät osaisivat välttää kyseisen käyttövirheen tai korjata vastaavanlaisesta käyttövirheestä aiheutuneen lopputuloksen.

7 Lanseerauskampanjaan valittujen keinojen tukena käytettäväksi ideoidut markkinointiviestinnän keinot

Toimeksiantajayritys toivoi ideoita ja ehdotuksia markkinointiviestinnän keinoista ja niiden toteutustavoista, joita se voisi hyödyntää uutuustuotteensa lanseerauksessa jo valitsemiensa markkinointiviestinnän keinojen lisäksi. Kuten yrityksen ennalta valitsevat markkinointiviestinnän keinot, myös nämä on kohdistettu loppukuluttajalle. Lähtökohtana ideoinnille oli, että ehdotettavien markkinointiviestinnän keinojen ja toteutustapojen tulee edistää lanseerattavan tuotteen tunnettuutta ja lisätä sen myyntiä sekä tukea niitä markkinointiviestinnän keino-

ja, jotka toimeksiantajayritys on jo valinnut käytettäväksi lanseerauksessa. Ideoinnin tukena käytettiin kirjallisuudesta saatua teoretietämystä sekä toimeksiantajayrityksen ja sen kilpailijoiden markkinointiviestinnän sekä myymäläympäristön tarkastelussa tehtyjä havaintoja.

7.1 Myymälämainonta

Myymälän suunnittelu vaikuttaa merkittävästi kuluttajien käyttäytymiseen. Myymälän suunnittelulla on mahdollista vaikuttaa muun muassa siihen kuinka pitkään asiakkaat ovat myymälässä, moneenko tuotteeseen he saavat visuaalisen kontaktin ja mitä reittejä he kulkevat. Myymälöissä on tavallisesti useita kuluttajiin vaikuttavia seikkoja, kuten valoja, ääniä, tuoksuja ja värejä. Myös tuotteiden hyllytila ja mainosmateriaalit vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. (Peter & Olson 2002, 491-496.)

Asiakas tekee ostopäätöksen ja tuotevertailun usein myymälässä. Myymälämainonta on tärkeä mainosmuoto, jonka avulla saadaan asiakkaan huomio kiinnitetyksi tiettyihin tuotteisiin. Myymälämainonnan avulla voidaan myös herätellä asiakkaan ostotarvetta. Myymälämainonta voi olla joko ulkomainontaa esimerkiksi näyteikkunan muodossa tai sisämainontaa, jossa hyödynnetään esimerkiksi julisteita ja hyllyihin kiinnitettäviä mainoksia. (Idman ym. 1995, 206-207.)

Myymäläympäristöä tarkastellessa tehtyjen havaintojen perusteella toimeksiantajayrityksen tuotteilla on jälleenmyyjien myymälöissä hyvä tuotenäkyvyys. Tuotteet ovat pääasiassa esillä tuoteperheittäin näkyvillä paikoilla. Lanseerauskampanjan ajaksi näkyvyyttä olisi hyvä tehostaa myymälämainonnan avulla. Tällöin saataisiin asiakkaiden huomio kiinnitettyä varmemmin juuri kyseisen tuoteperheen tuotteisiin ja uutuustuotteen markkinoille tulo asiakkaiden tietoisuuteen. Lisäksi myymälämainonta tukisi erinomaisesti muita markkinointiviestinnän keinoja, sillä asiakkaan olisi helppo löytää messuilla tai esimerkiksi mainoksessa näkemänsä tuote myymälästä.

Myös myymälämainonnassa voi pyrkiä tuomaan tuotteen käytöllä saatavaa tunnelmaa esiin. Kun asiakkaalle tarjotaan positiivisia mielikuvia lopputuloksesta, jonka tuotetta käyttämällä saavuttaa, saattaa hänelle herätä tarve tuotteen ostoon. Markkinointimateriaaleja suunniteltaessa olisi hyvä huomioida, kuinka uutuustuotetta ja muita tuoteperheen tuotteita voitaisiin niissä hyödyntää.

Näkyvyyden tehostamiseksi myymälämainonnassa voi käyttää hyllyn yläosaan kiinnitettävää kylttiä, johon olisi hyödynnetty uutuustuotetta ja jossa olisi tunnelmakuva sekä ”uutuus”-teksti ja tuotteen nimi. Myös lattiateippauksia voi käyttää asiakkaan opastamiseen uuden tuotteen luokse myymälässä.

Myymlämainonnassa käytettävien materiaalien tulisi vakuuttaa asiakas ja antaa tukea ostopäätökselle. Tämän vuoksi myös informatiiviset mainonnan materiaalit, kuten esitteet ovat tärkeitä. Myymäläympäristön tarkastelun yhteydessä kävi ilmi, ettei kaikissa jälleenmyyjien liikkeissä ollut esitteitä saatavilla ja jos niitä oli, olivat ne epäsiististi esillä. Jotta asiakkaat löytäisivät halutessaan tarvitsemansa tuote-esitteen, voi yhtenä myymälämainonnan materiaalina käyttää esitetelineitä, joissa olisi hyödynnetty tuoteperheeseen kuuluvaa tuotetta. Tällöin esitteet olisivat tyylikkäästi esillä ja helposti löydettävissä. Lisäksi esiteteline tukisi tuotekuvaa.

7.2 Tuote-esittelyt

Tuote-esittelyt ovat loppukäyttäjille kohdistettua myynninedistämistä, jolla pyritään herättämään asiakkaiden ostohalua. Tuote-esittelyiden tavoitteet ovat hyvin samanlaisia messujen tavoitteiden kanssa. Niiden avulla asiakas saadaan tutustumaan yritykseen ja sen tuotteisiin, yritys- ja tuotekuvaa saadaan kehitettyä sekä ostopäätöstä vahvistettua ja nopeutettua. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146-147.)

Yrityksellä on aiempaa kokemusta tuote-esittelyiden järjestämisestä jälleenmyyjien myymälöissä. Yleensä tuote-esittelyt ovat olleet osana jälleenmyyjän liikkeessä järjestettyä teemapäivää ja niiden on todettu lisäävän kiinnostusta esiteltävää tuotetta kohtaan asiakkaiden keskuudessa. Lanseerauskampanjan aikana olisi hyvä yrittää saada järjestettyä tuote-esittelytilaisuuksia jälleenmyyjien myymälöihin. Tuote-esittelyjen avulla asiakkaiden luottamusta uutuustuotetta kohtaan saataisiin vahvistettua ja asiakkaille voitaisiin tarjota mahdollisuutta kokeilla tuotetta. Lisäksi tuote-esittelyt tehostaisivat omalta osaltaan myymälämainontaa, sillä tuote-esittelyt kiinnittävät liikkeessä asioivien huomion ja lisäävät näin tuotteen näkyvyyttä huomattavasti.

7.3 Lehtimainonta

Lehtimainontaa käytetään usein mainoskampanjoiden mainontavälineenä. Lehtimainontaa voi harjoittaa joko sanoma- tai aikakauslehdessä. Aikakauslehdellä on monia vahvuuksia mainonnanvälineenä, joihin lukeutuvat muun muassa hyvä kohdistuvuus, lehden pitkä käyttöikä ja ammattimainen imago. Aikakauslehdet ovat myös merkittävä mediaryhmä, sillä 59 prosenttia suomalaisista lukee aikakauslehtiä päivittäin ja taloudellisesti mitattuna se on Suomen joukkoviestinnän toiseksi suurin ala. Väestöön suhteutettuna Suomessa ilmestyy maailman eniten aikakauslehtiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125, 128-129; Kantor 2007, 117.)

Yksityisille kuluttajille suunnattu lehtimainonta olisi hyvä toteuttaa aikakauslehtien välityksellä. Markkinoilta löytyy useita aihealueen lehtiä, joilla kohderyhmä on hyvin saavutettavissa. Aikakauslehden mainoksen tulee olla tehokas, jotta se huomataan. Mainoksen voi sijoittaa joko tuotteen aihepiiriin liittyvän artikkelin yhteyteen, kuten yritys on aiemmin tehnyt, tai suurehkoissa koossa lehden sivuille näkyvälle paikalle. Esimerkiksi kansilehden kääntöpuolelle sijoitettu mainos on tehokas, sillä sen todennäköisesti huomaisivat myös kaupassa lehden sisällysluetteloa vilkaisevat ja mainos tavoittaisi näin myös ne asiakkaat, jotka jättävät lehden ostamatta. Lehtimainonta on hyvä ajoittaa uutuustuotteen markkinoille saattamisen ajankohdaksi. Mikäli mainos ajoitetaan lähelle messuja, voidaan mainoksessa myös kutsua lukijoita tutustumaan tuotteeseen yrityksen messuosastolle.

Ammattilaisille kohdistettu mainonta saavuttaa kohderyhmän parhaiten lehtimainonnalla, jonka kanavana käytetään ammattilehtiä, kuten ammattijärjestöjen tai -liittojen lehtiä. Ammattilaisille kohdistetussa lehtimainoksessa on hyvä viestiä, mitä etuja ammattilainen työhönsä saa, jos valitsee kyseisen tuotteen. Mikäli tuotteesta on tehty ammattilaisille suunnattu Internet-sivusto, kannattaa osoite ehdottomasti mainita, jotta tuote koetaan myös ammattimaiseksi, sillä ammattilaiset ovat todennäköisesti törmänneet myös yksityisille kuluttajille suunnattuun mainontaan.

7.4 TV-mainonta

Televisiomainontaa käytetään usein lehtimainonnan ohella mainoskampanjoissa. Televisiomainonnan suomia etuja ovat hyvä tavoittavuus sekä suuri huomioarvo. Huomioarvolla tarkoitetaan median kykyä tavoittaa ja mainoksen erottumista muista mainoksista. Televisiomainonnan huomioarvo on 59% kaikista medioista. Televisiomainonnan kustannukset vaihtelevat osittain paljonkin, sillä kustannuksiin vaikuttavat muun muassa mainoksen esittämisaika, tavoiteltava kontaktimäärä, mainoksen kesto sekä kuinka monta kertaa mainos esitetään kampanjan aikana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125, 135; Televisiolla edelleen korkeimmat huomioarvot 2010.)

Ohjelmistossa on useita niin sanottuja life style-ohjelmia, joiden yhteydessä lanseerattavaa tuotetta voidaan mainostaa. Life style-ohjelman sijasta tuotetta voi mainostaa myös kohderyhmän suosiman tv-sarjan yhteydessä. Televisiomainos olisi hyvä pyrkiä saamaan esitettäväksi mainoskatkon viimeiseksi mainokseksi juuri ennen ohjelman jatkumista, jolloin katsojat ovat todennäköisimmin ehtineet jo palata TV:n ääreen jääkaappi- ja WC-käynneiltään. Taloudellista tehokkuutta ajatellen mainosta kannattaa esittää esimerkiksi aina samalla mainospaikalla, eli määräpaikalla, kerran viikossa edullisempaan off prime time-aikaan esitettävän ohjelman yhteydessä, jolloin mainos jää hyvin mieleen vähemmällä esityskerroillakin. TV-

mainonta on kuitenkin resurssien kannalta hieman haasteellinen käytettäväksi toimeksiantajayrityksen lanseerauskampanjan mainonnan välineenä.

7.5 Tarjouskampanja

Tuotteiden myyntiä voi edistää tarjoamalla asiakkaille erikoistarjouksia tai ilmaisanäytteitä tuotteesta. Tämänkaltaisilla toimenpiteillä pyritään innostamaan asiakkaita ostamaan. Myyninedistämiset ovat tyypillisesti erikois- ja kampanjaluontoisia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 146-147.)

Toimeksiantajayritys osallistuu uutuustuotteellaan messuille myös yhdessä yhteistyökumppanin kanssa. Yhteistyökumppanin tuote ei kilpaile toimeksiantajayrityksen tuotteen kanssa, vaan asettaa asiakkaille todellisen tarpeen toimeksiantajayrityksen tuotteelle. Tätä asetelmaa kannattaa hyödyntää myös lanseerausmarkkinoinnissa. Mikäli mahdollista, yhteistyökumppanin kanssa voisi sopia lanseerausajan kampanjasta, jolloin yhteistyökumppanin ostaville asiakkaille jaettaisiin mainoslehtinen toimeksiantajayrityksen uudesta tuotteesta, sekä tarjottaisiin tuotetta joko kaupanpäälliseksi tai ostettavaksi tarjoushintaan. Näin uutuustuote saataisiin potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Mikäli tuote päädytään antamaan kaupanpäälliseksi, saattaisi se innostaa yhteistyökumppanin asiakkaita ostamaan tuotetta suurempiakin määriä. Myös tarjoushinta edesauttaisi yhteistyökumppanin asiakkaita valitsemaan juuri toimeksiantajayrityksen tuotteen täyttämään tarpeen.

7.6 Blogi

Blogin olemassa olo nostaa yrityksen ylemmäksi Internetin hakukonetuloksissa. Blogeja käytetään myös uudenlaisena markkinointikeinona. Blogin ansiosta ihmisillä on mahdollisuus ikään kuin tutustua yritykseen. Blogin kirjoittajana tulisi toimia aito ihminen, sillä niin sanotuilla hahmoblogeilla on yleisesti ottaen negatiivisia vaikutuksia yrityskuvaan. Parhaimmassa tapauksessa blogi toimii arvokkaana yhteydenpitovälineenä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Osa yritysten blogeista on suunnattu suoraan asiakkaille sisältönsä puolesta. Suosiossa ovat myös blogit, joissa lukijoiden on mahdollista suositella tai arvostella tuotteita tai palveluja. (Scoble & Israel 2008, 45-46, 104-105, 181-189; Kantor 2007, 120-121.)

Toimeksiantajayrityksen blogin kirjoittajana voi toimia esimerkiksi yrityksen henkilökunnan jäsen, joka toistuvasti käyttää yrityksen tuotteita. Hän kertoisi lukijoille esimerkiksi omakohde- tai tuotteiden käyttökokemuksistaan sekä antaisi vinkkejä ja opastaisi tuotteiden käytössä. Toisena vaihtoehtona toimeksiantajayrityksen blogi voi liittyä suoranaisemmin itse lanseeraus- tai kampanjaan, jolloin kirjoittajaksi valittaisiin henkilö, jolla olisi käynnissä projekti, jossa

olisi mahdollisuus hyödyntää uutuustuotetta. Hän kertoisi blogissa projektinsa etenemisestä ja kokemuksistaan tuotteesta.

Ammattilaisten kohderyhmää ajatellen blogi toimisi erinomaisena viestinnänvälineenä yrityksen ja kohderyhmän välillä. Blogin sisältö voi koostua esimerkiksi yrityksen henkilökunnan kirjoittamista alan ajankohtaisiin asioihin pureutuvista kirjoituksista ja uutisista tuoden kirjoituksiin myös yrityksen näkökulmaa. Blogi toimisi hyvin myös tiedottamisen välineenä, mutta kaksisuuntaisena viestinnän kanavana sillä olisi myös hyvät edellytykset aikaansaada keskustelua yrityksen ja kohderyhmän välillä.

7.7 Lehtiartikkelit

Lehtiartikkelit edustavat ulkoista suhde- ja tiedotustoimintaa. Tiedotustoimintaa pidetään yleisesti luotettavampana kuin mainontaa. Erityisesti asiantuntijoiden kirjoittamat artikkelit esimerkiksi testituloksista tai uutuuksista ovat arvostettuja. Lehtiartikkeleiden saamiseksi on tärkeää, että yritys hoitaa hyvin mediasuhteitaan. Nykyään esimerkiksi aikakauslehtien sisältöä suunnitellaan sen mukaisesti, mikä mainostajia kiinnostaa. Tällaisessa asetelmassa saattaa muodostua mahdollisuus tarjota toimittajalle kirjoitettavaksi mielenkiintoinen juttu. (Idman ym. 1995, 280-282; Kantor 2007, 33,100.)

Uutuustuotteen luotettavuuden ja laadukkuuden tunnetta voi edistää tarjoamalla sitä alan ammattilaisen testattavaksi. Testitilanteesta voidaan kirjoittaa lehtiartikkeli alan ammattilaisten lehteen. Myös yksityisille kuluttajille suunnattu lehtiartikkeli edistäisi tuotteen tunnettua. Kyseisen artikkelin aiheeksi voi tarjota toimeksiantajayrityksen ja yhteistyökumppanin yhdessä toteuttamaa messukohdetta. Kyseiset artikkelit olisi hyvä julkaista juuri ennen tuotteen markkinoille lanseeraamista, jotta niillä saataisiin luotua pohjaa lanseerauskampanjalle ja herätettyä ihmisten kiinnostus markkinoille tuotavaa tuotetta kohtaan.

8 Opinnäytetyön arviointi ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön päämääräksi ja tavoitteeksi oli asetettu erilaisten markkinointiviestinnän keinojen toteutustapojen ideointi, joista toimeksiantajayritys saa uusia näkökulmia markkinointiviestintänsä toteuttamiseen ja joita toimeksiantajayrityksen on mahdollista käyttää apuna suunnitellessaan lanseerauskampanjan markkinointiviestintää. Toimeksiantajayritys toivoi kehitysehdotuksia myös ennalta valitsemiinsa lanseerauksessa käytettäviin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyneet ehdotukset täyttävät opinnäytetyöprojektille asetetut tavoitteet ja saavuttavat halutut päämäärät. Niille on selkeästi myös teoreettinen perustelu. Kehitetyt ehdotukset vastaavat toimeksiantajayrityksen esittämiin tarpeisiin ja antavat uusia näkökulmia ja ideoita markkinointiviestinnän mahdollisuuksista. Toi-

meksiantaja oli erittäin tyytyväinen projektin lopputulokseen ja yritys aikoo hyödyntää joitakin esitetystä ideoista lanseerauskampanjan markkinointiviestinnässä.

Projekteissa voi esiintyä monenlaisia riskejä. Riskien vaikutukset voivat olla sekä kielteisiä että myönteisiä. Riskillä tarkoitetaan tapahtumaa, jonka toteutumiseen on todennäköisyys ja joka vaikuttaa projektin aikatauluun, kustannuksiin tai laajuuteen. Täysin suunnitelman mukaan toteutuneet projektit ovat harvassa. Projektien ainutkertaisuuden vuoksi kaikkia projekteihin vaikuttavia tekijöitä on mahdotonta ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. Riskin toteutuksessa tarvitaan kykyä sopeutua tapahtuman seurauksiin mahdollisimman tehokkaasti. (Artto ym. 2006, 195-196.)

Opinnäytetyön suurimpana haasteena oli nopeatempoinen aikataulusuunnitelma. Näin ollen myös suurimmat riskit liittyivät aikatauluun. Riskinä oli, että jonkin projektin osatehtävän viivästyminen viivästyttäisi koko projektin etenemistä niin, että suunnitellut aikataulurajat ylittyisivät. Riskinä huomioitiin myös yllättävä aikataulurajojen entisestään kiristäminen. Tällöin uhkana olisi ollut, että aika ei olisi riittänyt parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseen. Vaikka aikataulu oli laadittu nopeatempoiseksi ja täsmälliseksi, riskinhallinnan vuoksi projektin aikataulusuunnitelmaan oli jätetty hieman liikkumavaraa.

Huolellisesti laaditun aikataulun ja osatehtävien selkeän määrittelyn ansiosta projekti eteni suunnitelman mukaisesti ajallaan. Nopeatempoinen aikataulu motivoi projektin toteutuksessa, sillä opinnäytetyöprosessi oli erittäin intensiivinen. Intensiivisyyden etuina oli projektin jatkuva eteenpäin vieminen ja ajatusten kokonaisvaltainen keskittäminen käytännön toteutustyöhön. Projektia varten tehty perusteellinen pohjatyö ja hyvin laadittu projektisuunnitelma auttoivat osaltaan mahdollistamaan projektin sujuvan etenemisen.

Kokonaisuutena opinnäytetyö on ollut onnistunut prosessi. Se on kehittänyt opiskelijan aikataulunhallintaa sekä osaamista teorian soveltamisessa. Myös lähdekriittisyys on kehittynyt opinnäytetyöprosessin myötä. Myös erilaisten toimintamenetelmien löytäminen avuksi projektin päämäärän saavuttamiseen on kehittänyt opiskelijan ammattitaitoa ja projektityöskentelyä. Yksilötyönä toteutettu opinnäytetyö on vahvistanut myös vastuullisuutta ja ammatillista itseluottamusta. Opinnäytetyöprosessin myötä opiskelijan kyky työskennellä paineen alaisena on parantunut. Opiskelija osasi myös hyödyntää aiempaa henkilökohtaista työkokemustaan visuaalisesta markkinoinnista opinnäytetyössään. Ammatillisen kasvun myötä opiskelijan kiinnostus markkinointia kohtaan on kohdentunut erityisesti markkinointiviestintään. Myös sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet markkinointiviestintään ovat nousseet opiskelijan ammatillisiksi kiinnostuksen kohteiksi.

Opinnäytetyössä käsiteltiin muun muassa erilaisten medioiden mahdollistamia markkinointiviestinnän keinoja. Internetin osalta keskityttiin pääasiassa yritysten omien Internet-sivujen sekä sosiaalisen median mahdollistamiin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kehitysehdotukseksi voisikin mainita laajemman selvittämisen Internetin mahdollisuuksista markkinointiviestinnän väylänä ja sen hyödyntämisestä esimerkiksi mainonnan kanavana.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Aalto-yliopisto 2010. Ideointi vaatii paljon työtä, luovuutta ja menetelmien tuntemusta. Viitattu 14.5.2011. <http://www.aalto.fi/fi/current/news/view/2010-03-18/>
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Artto, K., Martinsuo, M. & Kujala, J. 2006. Projektiliiketoiminta. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Harisalo, R. 2011. Luovuuden teknologia. Ideointimenetelmät organisaatioiden luovuuden vahvistajina. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Hassinen, J. 2008. Ideointityökalupakki. Ideointimenetelmiä ja -työkaluja ideanikkareille. Viitattu 14.5.2011. http://tiimiakatemia.files.wordpress.com/2009/10/ideointimenetelmat_partus_v5.pdf
- Hirsjärvi, S., Liikanen, P., Remes, P. & Sajavaara, P. 1995. Tutkimus ja sen raportointi. 4.-6. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Idman, R.-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu s.a. Opinnäytetyöpakki. Viitattu 5.5.2011. <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiKeruuHavannointi.aspx>
- Kantor, I. 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Helsinki: Gummerus Kirjapaino.
- Katmi Consulting Oy s.a. Johdatus luovuuden ja innovatiivisuuden maailmaan. Viitattu 14.5.2011. <http://www.katmi.com/Johdatus-innovatiivisuuden-maailmaan>
- Koski, J., Tuominen, S. & Kärkkäinen, I. 2004. Luovan ajattelun käsikirja. Kuinka ideat syntyvät. Porvoo: WS Bookwell.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: A5 Repropalvelu.
- Lavonen, J. & Meisalo, V. s.a. Luovan ongelmanratkaisun työtavat. Viitattu 14.5.2011. <http://www.edu.helsinki.fi/malu/kirjasto/lor/main.htm>
- Lempiäinen, K., Löytty, O. & Kinnunen, M. 2008. Tutkijan kirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Mannonen, P. 2004. Ideointi. Luovien ideoiden luontiprosessi. Viitattu 14.5.2011. http://www.soberit.hut.fi/T-121/T-121.700/suomi/KKKS_ideointi.pdf
- Metsämuuronen, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 2. painos. Helsinki: Methelp.
- MTV Media 2010. Televisiolla edelleen korkeimmat huomioarvot. Viitattu 19.5.2011. http://spotti.mtv3.fi/site/mtv3/mainostaminen.jsp?sl2=8&ss=mm_t&id=48513

Opetushallitus 2010. Yrittäjyysväylä. Viitattu 19.5.2011.

<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=303>

Peter, J.P. & Olson, J.C. 2002. Consumer behavior and marketing strategy. 6. painos, New York: The McGraw-Hill Companies.

Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos, Hämeenlinna: Karisto.

Rakennuslehti 2011. Rakennusmarkkinat Suomessa. Viitattu 19.5.2011.

http://www.rakennuslehti.fi/tietoa/rakennusmarkkinat_suomessa/

RAKLI ry 2011. Kiinteistö- ja rakennusmarkkinoiden taantuma jäämässä taakse. Viitattu 19.5.2011.

<http://www.rakli.fi/linkit/uutiset/uutisaraklista/20110311suhdannotiedote/default.aspx>

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Schneider, J. & Hall, J. 2011. Why most product launches fail. Viitattu 12.4.2011.

<http://web.ebscohost.com.nelli.laurea.fi/ehost/detail?vid=5&hid=17&sid=d3560655-8aac-4009-b1ec-633f2284a7b5%40sessionmgr15&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsh&AN=59475446>

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Suomentaja Ljungberg, T. Helsinki: Cosmoprint.

Tikkurila Oyj 2011. Tikkurilan yrityseshittely. Viitattu 5.5.2011.

http://www.tikkurilagroup.com/files/320/Tikkurila_yritysesittely_2011_FIN.pdf

Tikkurila Oyj 2011. Toimintaympäristö. Viitattu 5.5.2011.

<http://www.tikkurilagroup.com/fi/konserni/toimintaymparisto/>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-3. painos, Helsinki: Edita Prima.

Virtanen, P. 2010. Markkinot ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.

Kuviot

Kuvio 1: Kohderyhmät.....	11
Kuvio 2: Teoreettinen viitekehys	12
Kuvio 3: Luovan prosessin keskeiset vaiheet (Harisalo 2011, 24).	20

Liitteet

Liite 1. Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintä.....	43
Liite 2. Kilpailijoiden markkinointiviestintä.....	45
Liite 3. Myymäläympäristön havainnointi 19.3.2011	46

Liite 1. Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintä

Havainnointiaika: vko 9-11

❖ Tuote-esite

Toimeksiantajayrityksellä on markkinoilla tällä hetkellä olevista tuoteperheeseen kuuluvista tuotteista yhteinen esite. Esitteeseen on koottu hyvin tietoa kustakin tuotteesta, mm. taustaa tuotteisiin käytetyistä raaka-aineista, tietoa tuotteiden eettisyydestä sekä vinkkejä ja ohjeita tuotteiden käyttöön. Esitteessä on hyvin myös kuvia, joista voi hakea ideoita, miten tuoteperheen tuotteita voi käyttää.

❖ Internet-sivusto

Tuoteperheeseen kuuluville tuotteille on yhteinen Internet-sivusto. Myös Internet-sivuilta on löydettävissä kattavasti informaatiota tuotteiden käyttöön ja taustaan liittyen. Sivustolta on myös suora linkitys toimeksiantajayrityksen YouTube-sivulle, jossa on katsottavissa tuotteiden käyttöön opastava video.

❖ Lehtimainonta

Toimeksiantajayritys on aiemmin mainostanut tuotteitaan aikakauslehtien sivuilla. Mainos on yleensä ollut sijoitettuna jonkin aihetta käsittelevän artikkelin yhteyteen, jotta se saisi enemmän huomioarvoa kuin irrallisena mainoksena lehden sivuilla.

❖ TV-näkyvyys

Toimeksiantajayritys ei ole harjoittanut katkomainontaa ohjelmien mainoskatkoilla, mutta tuotteet ovat saaneet televisionäkyvyyttä niin sanotun life style-ohjelman yhteydessä.

❖ Messut

Toimeksiantajayritys on ollut näytteilleasettajana erilaisilla alan messuilla aiemmin. Messuosastolla ei ole myyty tuotteita vaan osastolla on keskitytty tuomaan tuotteita messukävijöille tutuksi vuorovaikutuksen avulla. Messuosastolla on myös pyörinyt esitelyvideot tuotteista ja tämä on ollut hyväksi havaittu tehokeino huomion kiinnittämiseen sekä kiinnostuksen lisäämiseen. Toimeksiantajayrityksen messujen jälkitoimenpiteiden hoito ei ole ollut kovinkaan suunnitelmallista ja siihen toivotaan kehitystä.

❖ Tuote-esittelyt

Toimeksiantajalla on kokemusta tuote-esittelyjen järjestämisestä jälleenmyyjien myymälöissä. Tähänastiset tuote-esittelyt ovat painottuneet erilaisiin myymälöissä järjestettyihin teemapäiviin ja niillä on todettu olevan positiivinen vaikutus tuotteiden menekkiin ja asiakkaiden kiinnostukseen tuotteita kohtaan.

Liite 2. Kilpailijoiden markkinointiviestintä

Havainnointiaika: vko 9-11

Kilpailija a

- ❖ Internet-sivusto
Kyseisellä kilpailijalla on todella kattavat Internet-sivut, josta löytyy opastusta tuotteiden valintaan ja käyttötarkoituksiin sekä ohjeet tuotteiden käyttöön. Internet-sivustolta löytyy omat alueensa myös jälleenmyyjille ja ammattilaisten kohderyhmälle. Kilpailijalla on myös Facebook-sivu.
- ❖ Tapahtumamarkkinointi
Kilpailijalla oli näkyvä tapahtumamarkkinointikampanja, joka järjestettiin kauppakeskuksessa.
- ❖ Televisiomainonta
Kilpailijalla pyörii mainoskampanja televisiossa.
- ❖ Radiomainonta
Kilpailijalla pyörii mainoskampanja radiossa. Kilpailijalla on vahva ääni-slogan.

Kilpailija b

- ❖ Internet-sivusto
Kilpailijan Internet-sivustolta löytyy hyvin tietoa tuotteista, niiden käytöstä ja valmistuksesta. Pääsivulta löytyy tietoisu tulevasta messutapahtumasta. Myös kilpailijalla on nettivideo, joka opastaa tuotteiden käytössä. Internet-sivustolla on myös kuvagalleria.
- ❖ Lehtimainonta
Kilpailija mainostaa aikakauslehdissä tuotteitaan. Havainnoinnin perusteella mainosten asemoinnilla ei ole määräraikkaa. Tuotteet ovat saaneet myös laajaa näkyvyyttä tuotemerkin esiintyessä usein artikkeleissa.
- ❖ Tapahtumamarkkinointi
Kilpailija on näytteilleasettajana messuilla lähitulevaisuudessa.

Liite 3. Myymäläympäristön havainnointi 19.3.2011

Myymälä a - Vantaa

- ❖ Tuotteet ovat esillä myymälässä hyllyvälissä.
- ❖ Tuoteperheen tuotteilla reilusti hyllytilaa -> hyvä näkyvyys
- ❖ Toimeksiantajayrityksen tuotteet ovat jaoteltu tuoteperheittäin lähelle toisiaan.
- ❖ Myymälässä ei ole ollenkaan saatavilla esitteitä.
- ❖ Myymälässä on esillä ”kaluste”, jossa mallinäytteet tuotteista.

Myymälä b - Tuusula

- ❖ Tuoteperheellä on hyvä näkyvyys myymälässä, sillä tuotteet on sijoitettu hyllyn päätyyn avaralle paikalle.
- ❖ Yksi tuoteperheeseen kuuluva tuote on sijoitettu muiden toimeksiantajayrityksen tuotteiden läheisyyteen eri hyllyväliin.
- ❖ Esitteitä oli myymälässä vain pari ja nekin korkealla tuotteiden takana piilossa.
- ❖ Myymälässä on esillä ”kaluste”, jossa mallinäytteet tuotteista.
- ❖ Hyllyn yläosassa on tuotemerkin logo isolla painettuna.

Myymälä c - Vantaa

- ❖ Tuotteilla on todella hyvä näkyvyys.
- ❖ Tuotteet ovat esillä hyllyssä, joka on avaralla paikalla.
- ❖ Tuotteet on sijoitettu tuoteperheittäin, toimeksiantajayrityksen tuotteet ovat kaikki samassa hyllyssä selkeästi esillä.
- ❖ Myymälässä on melko runsaasti esitteitä, niiden esillepano on tosin yleisilmeeltään hieman sotkuinen.
- ❖ Myymälässä on esillä ”kaluste”, jossa mallinäytteet tuotteista.

Havainnoista heränneitä ajatuksia:

Myymäläympäristöön kaipaisi enemmän ostohalua herättäviä tekijöitä, esimerkiksi tunnelmakuvia ja ”fiiliksen tuntua”. Tuote-esitteitä tulisi olla runsaammin ja paremmin esillä. Myymälöissä olemassa olevat, toimeksiantajayrityksen tuotteiden myymälämateriaalit ovat edustavia. Tuotteilla on normaalistikin erittäin hyvä tuotenäkyvyys myymälöissä, mitä kannattaisi ehdottomasti pyrkiä tehostamaan ja hyödyntämään lanseerauksen yhteydessä.