

## Myymälämarkkinointimateriaalin tuotteistus

Hanna Manninen

Liiketalouden koulutusohjelma

<p><b>Tekijä</b> Hanna Manninen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Myymälämarkkinointimateriaalin tuotteistus</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 29 + 4</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Tarja Autio</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty MTV MEDIAN maksu-tv:n toimeksiannosta. Sen tavoitteena on kehittää toimivampi tapa tilata ja toimittaa myymälämarkkinointimateriaalia sekä selvittää mitä vaaditaan, jotta operaattorit laittavat materiaalin esille. Työ on toteutettu produktina.</p> <p>Työn aluksi tutustutaan toimeksiantajaan ja maksu-tv-toimialaan. Teoriaosuus alkaa puolestaan katsauksella siitä, miksi kuluttaja ostaa. Sen jälkeen perehdytään tuotteeseen ja palveluun, tuotteistamiseen sekä myymälämarkkinointiin. Teorian ohella käydään samaan aikaan läpi, miten maksu-tv liittyy käsiteltyihin aiheisiin.</p> <p>Itse produkti pohjautuu teorian lisäksi haastatteluihin ja sähköpostikyselyihin. Haastateltavina olivat MTV MEDIAN maksu-tv:n myyntipäälliköt sekä markkinointipäällikkö. Sähköpostikysely puolestaan lähetettiin operaattoreiden maksu-tv-markkinoinnista vastaaville henkilöille. He saivat välittää kyselyä myös myymäläkenttään, mikäli he näkivät sen tarpeelliseksi. Vastauksia saatiin seitsemän kappaletta ja edustettuina olivat pääasiassa pienet paikalliset operaattorit sekä kaksi valtakunnallista.</p> <p>Vastausten perusteella laadittiin kaksi vuokaaviota. Toinen kuvaa entistä myymälämarkkinointimateriaalin tilaus- ja toimitusprosessia. Toinen kuvaa puolestaan uutta tapaa ja sen tueksi laadittiin myös yksinkertainen tuotteistus ohjeinen. Tuotteistus koostuu kokoelmasta myymälämarkkinointimateriaalia ja operaattorit valitsevat niistä itselleen sopivimmat tiettyjen rajoitusten puitteissa.</p> <p>Tuotteistuksen ja uuden, kerran vuodessa tapahtuvan, tilausprosessin käyttöönotto vaatii alkuun paljon työtä MTV MEDIAN osalta, sillä kaikkien operaattoreiden kanssa on käytävä neuvottelut materiaalin ajankohdista ja määristä. Mutta tuotteistus helpottaa työtaakkaa koko loppuvuodeksi, koska myymälämarkkinointimateriaalin isot linjat, määrät ja toimitusosoitteet ovat tiedossa.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> <b>Myynninedistäminen, tuotteistus, maksu-tv</b></p>	

Degree programme in Business

<p><b>Authors</b> Hanna Manninen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> The productization of in-store marketing material</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 29+4</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Tarja Autio</p>	
<p>This study looks at the role of in-store marketing material in the pay-tv operator field. The goal of this study was to develop a better way for operators and MTV MEDIA to order and deliver material. The aim was also to create a productization for the material.</p> <p>The thesis includes a theory section, an empirical section and an outcome. The theory section discusses the characteristics of pay-tv, buying behavior, product and service, productization and in-store marketing on the basis of relevant literature and Internet sources. The study was based on qualitative method. The first part of the survey, an interview, was conducted among MTV MEDIA's two pay-tv sales managers and marketing manager. The second part of the survey was conducted among operators' marketing managers to look into their opinion on in store marketing material and ordering.</p> <p>The outputs of this thesis are two flow charts that illustrate the old and the new way of ordering in-store material. The new way is based on the surveys that were conducted among MTV MEDIA's pay-tv and operators. The productization of the in-store marketing material was also created to support the new way of ordering.</p> <p>The new way of ordering will take a lot of effort from MTV MEDIA because sales managers must negotiate for the material with all the operators. But when the negotiations are done MTV MEDIA has the amounts and delivery addresses of the material available. That should ease the rest of the year.</p>	
<p><b>Key words</b> marketing mix, sales promotion, pay-tv</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Maksu-tv liiketoiminta .....	3
2.1 MTV MEDIA.....	3
2.2 Maksu-tv .....	4
2.2.1 MTV3 Kanavapaketti - Onnellisten kanavien perhe .....	4
2.2.2 C More - Feel more.....	5
2.3 Operaattorit.....	5
2.4 Kilpailijat.....	6
3 Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen .....	9
3.1 Ostoprosessi.....	9
3.2 Tuote ja palvelu .....	14
3.3 Tuotteistus.....	16
3.4 Myymälämarkkinointi .....	17
4 Produktin kuvaus .....	19
4.1 Lähtötilanne .....	19
4.2 Toteutus.....	19
5 Myymälämarkkinointimateriaalin tarve, käyttö ja tuottaminen .....	19
5.1 MTV MEDIAn maksu-tv-myynti.....	19
5.2 MTV MEDIAn maksu-tv-markkinointi .....	19
5.3 Operaattorit.....	19
6 Tuotteistus.....	19
6.1 Suunnitelman laatiminen .....	19
6.2 Pohdinta .....	19
Lähteet.....	20
Liitteet.....	
Liite 1. Kysymykset operaattoreille.....	
Liite 2. Vanha myymälämarkkinointimateriaalin tilaus- ja toimitusprosessi.....	
Liite 3. Uusi myymälämarkkinointimateriaalin tilaus- ja toimitusprosessi.....	
Liite 4. Myymälämarkkinointimateriaalin tuotteistus.....	

# 1 Johdanto

Kuten televisioyhtiöiden välillä vapaiden kanavien puolella, myös maksu-tv-markkinoilla kilpailu kiristyy koko ajan. Televisioyhtiöt yrittävät jokainen saada lisää katsojia maksu-tv-palveluilleen. Tarjontaa on paljon ja sisällöntarjoajille on tärkeää erottua toisistaan. Erityisesti urheilu oikeuksista käydään kovaa taistelua, sillä ne ovat avainasiakkaiden saavuttamiseksi. Maksu-tv:n parissa työskentelevät tietävät, että "sisältö ratkaisee" eli palveluita ei osteta suuren kanavamäärän vaan kuluttajan elämään jotain lisäarvoa tarjoavan ohjelmiston takia.

On kuitenkin tehtävä paljon erilaisia toimenpiteitä, kuten markkinointia, ennen kuin saadaan potentiaaliset asiakkaat ostamaan maksu-tv-palveluita kotiinsa. Markkinoinnilla on tärkeä rooli asiakkaiden houkuttelussa ja yleensä markkinoinnin onnistuneella kampanjoinnilla on paljon vaikutusta siihen, että mahdollinen uusi asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta ja vierailemaan operaattorin myymälässä tai Internet-sivuilla. Myymälöissä voidaan vielä vaikuttaa ostopäätöksiin myymälämarkkinointi- eli pos(point of sales)-materiaalin avulla.

Tämä opinnäytetyö on tehty MTV MEDIAN maksu-tv:n toimeksiannosta. Työn tavoitteena on selvittää operaattoreiden mielipiteitä MTV MEDIAN tuottamasta myymälämarkkinointimateriaalista. Tavoitteena on myös ottaa selvää niin operaattoreilta kuin MTV MEDIAlta, mitä tarvitaan toimivaan ja jokaisen osapuolen tarpeita tyydyttävään pos-kokonaisuuteen. Näiden selvitysten pohjalta on tarkoitus laatia itse produkti eli kuvata vanha ja luoda uusi prosessi myymälämarkkinointimateriaalille sekä rakentaa toimiva kokonaisuus myymälämarkkinointimateriaalista eli parantaa prosessia. Työtä varten haastatellaan MTV MEDIAN maksu-tv:n edustajia sekä operaattoreiden markkinoinnin avainhenkilöitä.

Työssä on tarkoitus selvittää operaattoreiden motiiveja myymälämarkkinointimateriaalin käytön suhteen. On tärkeää saada tietoa siitä, miten materiaali vahvistaa brändiä ja tukee myyntiä sekä asiakaspalvelua. Opinnäytetyön produktin eli tuotteistuksen tavoite on saada myymälämarkkinointimateriaali paremmin esille operaattoreiden myymälöissä

ja samalla pienentää omia kustannuksia, kun osataan tuottaa materiaaleja, jotka eivät mene hukkaan. Siksi ensin on hyvä käydä läpi, miksi kuluttaja ostaa, miten ostoprosessi etenee eli syyt, miksi kuluttaja myymälään asteelee. Myös tuote vaikuttaa olennaisesti kuluttajan syihin saapua kauppaan. Kaupassa kuluttaja toivottavasti tutustuu vielä myymälämarkkinointimateriaaliin, mutta se on MTV MEDIAlle iso haaste, koska materiaali ei aina ole esillä.

Koska myymälämarkkinointimateriaalit ovat osa maksu-tv-toimijoiden välistä kilpailua, prosessit ja tuotteistus jäävät salaiseksi MTV MEDIA:n toiveesta. Myös haastattelut pidetään salassa, sillä niistä saadaan arvokasta tietoa oikeanlaisen materiaalin tuottamiseksi. Toimeksiantaja ei halua antaa kilpailijoilleen valmista tietoa siitä, miten he saisivat oman materiaalinsa esille operaattoreiden myymälöissä.

Työn aluksi käydään läpi hieman yleistä tietoa opinnäytetyön toimeksiantajasta MTV MEDIAsta. Samassa luvussa perehdytään tarkemmin myös MTV MEDIA:n maksukanaviin, niin MTV3 Kanavapakettiin kuin C Moreen (entiseen CANAL+:aan) ja käydään läpi hieman tärkeimpiä kilpailijoita sekä operaattoreiden merkitystä toimintaan. Sitten siirrytään viitekehukseen eli teoriaan, joka käsittelee ostoprosessia, tuotetta ja myymälämarkkinointia. Markkinoinnin kilpailukeinot käsitellään taustatietona ja pohjustuksena kun puhutaan tuotteesta sekä myymälämarkkinoinnista. Tuotteistusta sivutaan samassa luvussa edellisten aiheiden kanssa. Mutta toisin kuin muita luvun aiheita, tuotteistusta seurataan pääosin vain teorian kautta, muutamalla lyhyellä esimerkillä, mutta itse käytännön esimerkit MTV MEDIA:n maksu-tv:n myymälämarkkinoinnin tuotteistuksesta ovat liitteissä. Seuraavaksi on kuvaus tuotteistuksen laatimisesta. Tämä osuus ei paneudu varsinaisesti haastatteluissa selvinneisiin asioihin eikä kuvaa valmista tuotteistusta. Sen sijaan se on kertomus projektin etenemisestä. Lopuksi pohditaan vielä yleisesti projektia ja sen onnistumista. Kuten aikaisemmin mainittiin, prosessikaaviot, tuotteistus ja haastattelut pidetään salassa ja siksi ne ovat liitteissä, joita ei julkaista.

## 2 Maksu-tv liiketoiminta

Jotta ymmärtäisi myymälämarkkinointimateriaalin tuotteistuksen tarpeellisuuden, on hyvä tutustua ensin maksu-tv:n maailmaan. Koko sisällöntarjoaja-operaattori-yhtälö on hieman hankala käsittää, jos ei ennen ole aiheeseen paneutunut. Myös kaikki jakelutiet, niiden erot ja ominaisuudet sekä verkot ovat monelle kuluttajalle tuntemattomia käsitteitä. Jakeluteillä tarkoitetaan antennia, kaapelia, satelliittia ja iptv:tä (laajakaista-tv:tä). Ensin tutustutaan kuitenkin MTV MEDIAan, sen 55 vuotiseen historiaan ja kanavaperheeseen. Sitten käydään läpi hieman itse maksu-tv:tä eli perehdytään tarkemmin MTV3 Kanavapakettiin ja C Moreen. Maksu-tv:stä ei kuitenkaan saa kattavaa kuvaa ilman tietoa kilpailijoista, joita Suomesta löytyy jonkin verran. Kyseisessä luvussa on kuitenkin listattu vain maksu-tv-markkinassa mukana olevia kilpailijoita, vaikka täytyy ottaa huomioon, että vapaat kanavatkin kilpailevat samoista katsojista. Lopuksi vielä perehdytään hieman vielä operaattoreihin ja siihen, millä tavalla ne vielä liittyvät maksu-tv:seen.

### 2.1 MTV MEDIA

MTV Oy on perustettu vuonna 1957 Oy Mainos-TV-Reklam Ab- nimellä. Silloin ohjelmat lähetettiin Ylen kanavilta Ylen omien ohjelmien lomassa. MTV on tunnettu uutisistaan, joista Kymmenen Uutiset alkoivat vuonna 1981 ja Seitsemän uutiset vuonna 1990. Oman toimiluvan MTV sain vuonna 1993. Vuonna 1998 MTV siirtyi Alma Media Oyj:n omistukseen. Uusimman omistajansa Bonnier Ab:n alaisuuteen MTV Oy siirtyi vuonna 2005. Tällöin otettiin käyttöön MTV MEDIA- nimitys. Vuonna 2008 myös Suomen CANAL+ siirtyi osaksi MTV MEDIAn kanavaperhettä. (MTV Oy 2012a.)

Koska kyseessä on mainostelevisio, on mainonta aina kuulunut MTV:n toimintaan. Alkuvuosina lähetettiin vain mainoksia ja kaiken lisäksi suorina lähetyksinä. Siitä kasvatettiin pikkuhiljaa erilaisten sarjojen valikoimaa, mutta niiden esittämistä rajoitti hieman Yleisradion MTV:lle antama puolen tunnin esitysaika, sillä puoleen tuntiin piti saada mahtumaan itse ohjelma sekä mainokset. (MTV Oy 2012b.) MTV MEDIAn kanavaperhe on kasvanut huomattavasti 55 vuoden aikana. Tällä hetkellä vapaasti katsottavia

kanavia löytyy kolme: MTV3, SUB ja AVA. Kanavaperheeseen kuuluu myös MTV3 Kanavapakettin ja C Moren tarjonta sekä kaupallinen radiokanavan Radio Nova. (MTV Oy 2012a.)

MTV MEDIAssa työskentelee reilut 500 ihmistä. Pääosa työntekijöistä toimii Pöllölaaksossa Helsingin Ilmalassa, mutta osa työskentelee aluetoimistoissa ympäri Suomea. MTV Oy on tällä hetkellä osa ruotsalaista Bonnier-konsernia. MTV:n toimitusjohtajana toimi vuodesta 2001 Pekka Karhuvaara, joka jätti tehtävän kesällä 2012 ja heinäkuussa uutena toimitusjohtajana aloitti entinen varatoimitusjohtaja Heikki Rotko. (MTV Oy 2012c.)

## **2.2 Maksu-tv**

MTV MEDIAlle kuuluu kaksi maksukanavapakettia MTV3 Kanavapaketti sekä C More. MTV3 Kanavapaketti käsittää neljä kanavaa maanpäällisessä antenniverkossa (MTV3 MAX, MTV3 Fakta, MTV3 Juniori ja MTV3 Leffa) ja seitsemän kanavaa kaapelissa, iptv:ssä ja satelliitissa. C More käsittää puolestaan neljä kanavaa antenniverkossa ja muissa jakeluteissa yli kymmenen kanavaa. Yhteensä maksukanavia MTV MEDIAlla on 21, kun mukaan lasketaan niin C More kuin MTV3 Kanavapaketti. MTV MEDIA toimii siis maksu-tv-palvelun sisällöntarjoajana.

### **2.2.1 MTV3 Kanavapaketti - Onnellisten kanavien perhe**

MTV3 Kanavapaketti sisältää siis seitsemän kanavaa kaikissa jakeluteissa paitsi antennissa, jossa kanavia näkyy neljä. Kanavapakettiin kuuluvan MTV3 MAX:in kautta näkee suorat Formula 1 lähetykset ja talvikaudella pääsee seuraamaan hiihtoa HANKI-kokonaisuuden alla samalla kanavalla. Juniori on puolestaan "lasten ikioma kanava", jota tuotetaan MAX:in tavoin Suomessa ja käytännössä kaikki Juniorin ohjelmat ovat suomeksi puhuttuja. Faktalla keskitytään dokumentteihin eri aihealueilta ja Leffalta pääsee katsomaan viime vuosikymmenien elokuvia. Kaapelin, satelliitin ja iptv:n puolella MTV3 Komedialla näytetään sanamukaisesti erilaisia komediasarjoja ja elokuvia. Sarjalta puolestaan esittää aikoinaan suosittuja sarjoja ja Scifi näyttää aihealueeseensa liittyviä sarjoja



ja elokuvia. Syksyllä 2012 Scifi korvataan uudella Fakta XL-kanavalla. (MTV Oy 2012d.)

### **2.2.2 C More - Feel more**

MTV MEDIAn maksu-tv:n lippulaivatuotteeseen C More- Totaliin (entiseen CANAL+:aan) sisältyy elokuva- ja urheilukanavia, joiden lukumäärä vaihtelee jakeluteit-täin. C Morella esitetään paljon uutuuselokuvia parhaimmillaan vain vuosi ensi-illan jälkeen ja sarjoja, jopa kuukauden sisällä niiden ensiesityksestä Yhdysvalloissa. Urheilu-oikeuksista C Morella on tällä hetkellä esimerkiksi Englannin valioliiga, UEFA Cham-pions League, Timanttiliiga sekä tietenkin Leijona-kiekko sisältäen muun muassa MM-kisat, EHT-turnaukset ja A-maaotteluita. (CANAL+ 2012a.)

CANAL+ oli tunnettu ns. premium-pakettina, eli laadukkaana ja toki joidenkin mieles-tä ehkä hieman kalliinakin. C Moren brändillä haetaan samaa mielikuvaa laadukkaasta kanavapakettista. C Moren kanavien ohjelmatarjonta on erittäin runsasta ja paketti on-kin kasvattanut suosiotaan. Syksyllä 2012 tullut brändiuudistus liittyy läheisesti opinnäy-tetyöhöni. Koska CANAL+:sta tuli C More (CANAL+ 2012b), kaikki materiaalit on tehtävä uusiksi ja tähän väliin sopii hyvin myös uusi tapa tuottaa ja toimittaa myymälä-markkinointimateriaalia.

### **2.3 Operaattorit**

Operaattorit ovat se taho, jolta kuluttajat hankkivat itselleen maksu-tv-paketteja ja -kortteja. Esimerkkeinä operaattoreista on antenniverkossa PlusTV ja DNAWelho, kaa-pelissa Sonera, Elisa ja DNAWelho, satelliitissa CanalDigital sekä iptv:ssä Sonera, Ma-xivision ja Elisa. He tarjoavat suoraan eri sisällöntarjoajien kanavapaketteja sekä erilaisia omia mix-paketteja, jotka sisältävät eri kanavia kilpailevista kanavapaketeista. Kuluttajat tekevät siis sopimukset esimerkiksi MTV MEDIAn C Moren katselusta operaattorei-den kanssa eli MTV MEDIA ei myy maksu-tv:tä suoraan kuluttajille. Operaattoreiden kanssa on sen sijaan sovittu, mitkä kanavat näkyvät operaattoreiden verkoissa.

Operaattorit tekevät siis yhteistyötä sisällöntarjoajien kuten MTV MEDIAN kanssa. Kilpailijoina heillä on pääasiassa toisensa. Tosin varsinkin iptv:n saralla, operaattorit tuovat muun muassa omia videovuokraamopalveluitaan kuluttajille ja sillä tavalla haastavat myös perinteistä maksu-tv:tä (Elisa Oyj 2012a).

## 2.4 Kilpailijat

Maksu-tv-markkinoilla MTV MEDIAN maksu-tv-kanavien pääkilpailijoita ovat Sano-  
man Nelonen paketti sekä Viasat. Koska tarjolla on paljon erilaisia videopalveluita, kil-  
pailu keskittyy pääosin live-urheiluun (taulukko 1). Nelosen pakettiin kuuluu urheilu-  
kanavat Pro 1 ja Pro 2, elokuvakanava Nelonen Kino sekä Nelonen Perhe ja Nelonen  
Maaailma. (Nelonen 2012.) Tämä paketti kilpailee ehkä vahvimmin sisällöllisesti MTV3  
Kanavapaketin kuin C Moren kanssa. Kuitenkin uusien SM-liigan mediaoikeuksien  
kanssa tulevat Nelosen urheilukanavat haastamaan myös C Morea (Jääkiekon SM-liiga  
2012). Toisaalta asiakkaat joutuvat edelleen hankkimaan kaksi eri maksu-tv-pakettia  
nähdäkseen sekä C Morelta tulevan Leijona-kiekon että Nelosen urheilukanavilta tule-  
van SM-liigan.



Kansainvälinen Modern Times Group omistaa puolestaan Viasatin. Viasat muistuttaa  
sisällöllisesti enemmän C Morea eli heiltä löytyy niin elokuva- kuin urheilukanavia. Ur-  
heilusisällöistä merkittävin oikeus Viasatilla on NHL, jota se esittää myös yhteistyössä  
Nelonen Median kanssa. (Viasat Finland Oy 2012.) Muista kilpailijoista mainittakoon  
hieman pienemmät UrhoTV, Disney ja Discovery. UrhoTV:llä on vielä kauden 2012–  
13 oikeudet SM-liigaan ja sillä se ehkä haastaa hieman MTV MEDIAN jääkiekkokoko-  
naisuutta C Morella. Discovery keskittyy puolestaan dokumenttipainotteiseen ohjelmis-  
toon ja haastaa varmaankin sekä MTV3 Faktaa että hieman myös MTV3 MAXia. Dis-  
ney on suunnattu ehkä vanhemmille lapsille kuin MTV3 Juniori, mutta jonkinasteista  
kilpailua löytyy näiden kanavien väliltä.

Taulukko 1. Eri kanavapakettien urheilusisältöjä.

Paketti	Merkittäviä urheilusisältöjä
	Leijona-kiekko UEFA Champions League Englannin Valioliiga Serie A La Liga Yleisurheilun Timanttiliiga Wimbledon
	Formula 1 Hiihto MM-ralli
Nelonen Paketti	NFL Golf SM-liiga (syksy 2013 alkaen) Moto GP
Viasat	NHL NFL MotoGP Golf

Urheilusisällöt ovat ensiarvoisen tärkeitä, mutta myös muu sisältö ratkaisee. Taulukko 2 selventää hieman neljän suurimman kanavapaketin kanavavalikoimaa. Kanavien näkyvyys vaihtelee kuitenkin jakeluteittäin, eli kaikki taulukossa olevat kanavat eivät näy esim. antennitalouksissa. Kaikissa paketeissa on tarjolla urheilua ja elokuvia, osassa on myös lasten-, sarja- ja dokumenttikanavia. Pelkät kanavien nimet eivät kerro kaikkea, mutta taulukosta nähdään pakettien laajuus ja se minkä tyyppistä ohjelmaa eri kanavilta tulee. Kilpailu katsojista on kovaa ja koko ajan on mietittävä palveluita, joilla saadaan uusia asiakkaita. Urheiluoikeuksien lisäksi yhtenä kilpailuvalttina voidaan myös pitää HD- eli teräväpiirtokanavia, jotka alkavat olla tarjolla suuremmissa mittakaavassa erityisesti kaapeli-, satelliitti- ja iptv-talouksiin.

Taulukko 2. Eri kanavapakettien tarjoamat kanavat.

Paketti	Urheilu	Lasten-ohjelmat	Elokuvat	Sarjat	Dokumentit	HD
	Aitio, Urheilu, Tennis, Extreme	Kids	First, Hits, Emotion, Action	Series		Hits HD, First HD, Series HD, Premier HD, Sport HD, Urheilu HD
	MTV3 MAX	MTV3 Juniori	MTV3 Leffa	MTV3 Sarja	MTV3 Fakta MTV3 Fakta XL	MTV3 MAX HD
Nelonen Paketti	Pro 1, Pro 2	Nelonen Perhe	Nelonen Kino		Nelonen Maailma	
Viasat	Sport, Hockey, Golf, Nelonen Pro		Film, Drama, Classic, Family, Nordic, Action			Film HD, Family HD, Drama HD, Nordic HD

Taulukot 1 & 2 kuvaavat siis maksukanavien tarjontaa. Kuluttajan ostaa näistä paketin, joka on hänen mielestään itsellensä sopivin. Urheilun ystävä valitsee paketin, jossa hän pääsee seuraamaan lempilajiaan. Elokuvista kiinnostunut puolestaan tilaa paketin, jossa esitetään paljon elokuvia. Lapsiperheissä valintaan vaikuttaa usein lastenkanavat sekä mahdollinen urheilutarjonta perheen isää varten.

### **3 Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaminen**

Kun tarkoituksena on myydä jotain, on hyvä tietää, miksi ja mitä asiakas ostaa. Ensin tutustutaan ostoprosessin vaiheisiin sekä tuotteen määritelmään. Samalla kerrotaan myös käytännön näkökulmasta, miten nämä asiat liittyvät maksu-tv:n liiketoimintaan yleisellä tasolla. Sitten perehdytään tarkemmin tuotteistuksen teoriaan. Luvun loppuksi tutustutaan vielä myymälämarkkinointiin ja -markkinointimateriaaleihin teoriassa sekä käydään hieman läpi mitä materiaalia myymälämarkkinoinnissa voi esimerkiksi käyttää.

Maksu-tv:n kannalta käsitellään pääosin kivijaloissa eli operaattoreiden omissa fyysisissä liikkeissä ja jälleenmyyjien luona tapahtuvaa kauppaa. Internetissä löytyy myös erilaisia tilauskanavia, mutta myymälämarkkinointimateriaali ei kosketa aivan suoraan tätä osaa kuluttajakaupasta. On tietenkin mahdollista, että asiakas on myymälässä vieraillessaan harkinnut ostavansa jonkin kanavapaketin, mutta tehnyt varsinaisen ostopäätöksensä ja tilausprosessin kotona, ehkä kenties saatuaan esitteen myymälästä mukaansa.

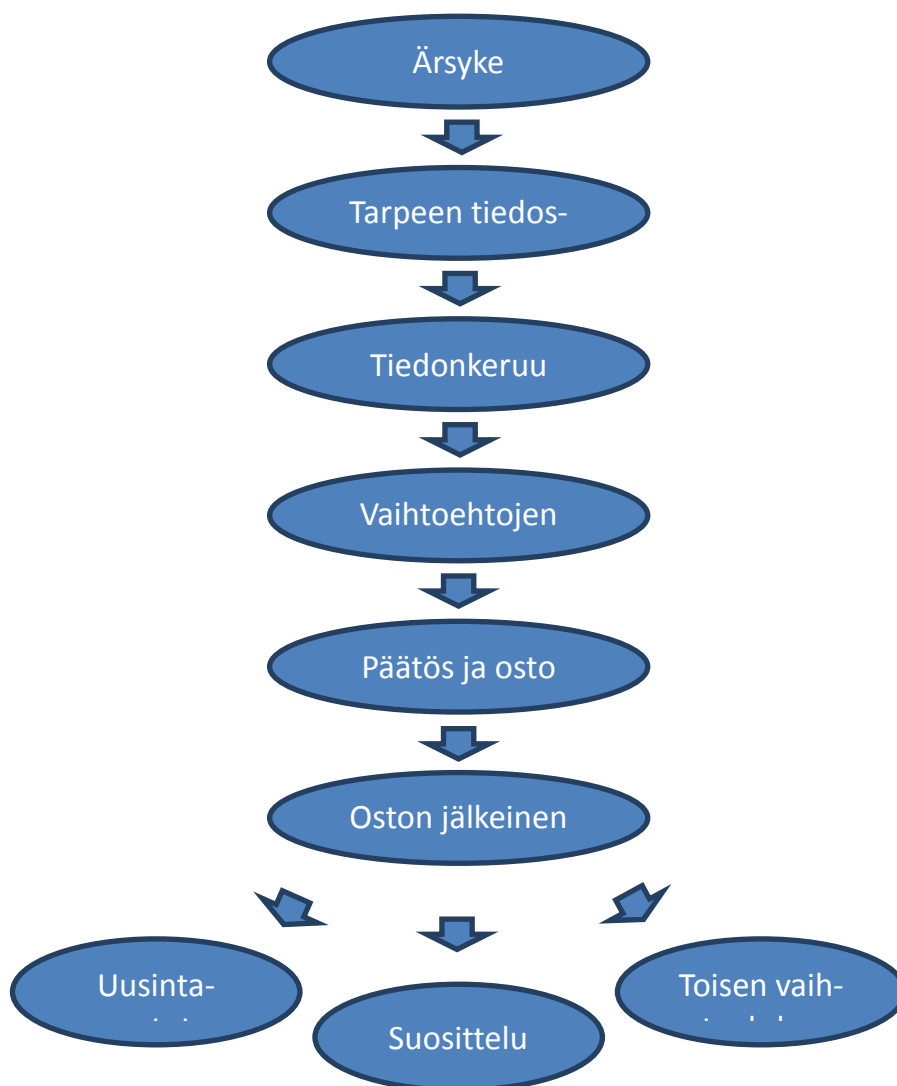
#### **3.1 Ostoprosessi**

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa ostopäätöksiin perusteluihin sekä esimerkiksi ostopaikkaan ja -tapaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa puolestaan ulkopuoliset asiat sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja yritysten tekemä markkinointi ohjaavat kuluttajien ostopäätöksiä. Myyjän on siis tunnettava ostaja ja tähän perustuu myös segmentointi. (Bergström & Leppänen 2007, 97–98.) Ostaja voi olla yksilö tai vaikka joku ryhmä, kuten perhe, jonka kaikki jäsenet voivat vaikuttaa ostopäätökseen omalla tavallaan. Ostoprosessissa on viisi eri roolia, jotka kaikki voivat langeta eri henkilöille tai yksi henkilö voi olla useammassa eri roolissa. Alullepanija on se henkilö, joka aloittaa ostoprosessin tai tiedostaa tarpeen. Suostuttelija puolestaan kerää informaatiota aiheesta ja yrittää vakuuttaa muut ostopäätöksestä. Päätäjällä on valta tai rahat, joiden avulla hän tekee lopullisen ostopäätöksen. Neljäs rooli on ostaja, joka hoitaa sananmukaisesti ostotapahtuman. Ostajan jälkeen vuorossa on käyttäjä. (Jobber 2007, 117)

Koko ostokäyttäytymisen pohja perustuu ostohaluun eli tarpeisiin ja motiiviin. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, näihinkin vaikuttaa yritysten markkinointi ja ostajan ominaisuudet. Toisaalta myös ostokyky vaikuttaa ostajan valintoihin eli käytännössä valintaan vaikuttaa tuotteen hinta sekä ostajan käytössä olevat varat. Ajallakin on merkitystä ostopäätöksiä tehdessä. Jos käytössä ei ole tarpeeksi aikaa, ostaja tuskin lähtee etsimään halvinta tarjousta, vaan tyytyy helposti saatavilla olevaan tuotteeseen, vaikka se maksaisikin hieman enemmän, tai saattaa siirtyä johonkin toiseen ostopaikkaan, kuten Internetiin. (Bergström & Leppänen 2007, 98.) Kuten muutkin alat, maksu-tv yrittää saada kuluttajien mielenkiinnon heräämään markkinoinnin avulla. Aina kun on tiedossa esimerkiksi uusi jääkiekkokausi, se yritetään saada markkinoinnin avulla mahdollisimman laajaan tietoon. Tämä toivottavasti herättää myös kuluttajan ostohalut. Mutta vaikka ostohalua on onnistuttu ruokkimaan, ostokykyyn vaikuttava tuotteen hinta voi olla joillekin kuluttajille selkeästi ostamisen este. Kyseessä on kuitenkin kuukausimaksullinen palvelu, eivätkä kaikki ole valmiita sitoutumaan kaiken lisäksi määräaikaiseen tilaukseen. Ajallisesti maksu-tv-palveluiden ostamisen ei ainakaan pitäisi viedä kovin paljon aikaa ja kuluttajille on tarjolla monta eri kanavaa, joista hän voi kanavapaketit itselleen tilata.

Ostoprosessi lähtee siis liikkeelle tarpeen tiedostamisesta. Tarve saattaa ilmetä niinkin helposti kuin tavaran loppuessa. (Bergström & Leppänen 2007, 122–123.) Se voi myös syntyä rutineista eli ostetaan jotakin säännöllisessä käytössä olevaa hyödykettä, kuten bensaa (Jobber 2007, 119). Tarve voi myös syntyä kuluttajan tiedostaessa, että esimerkiksi elintaso voi parantua jonkin uuden tavaran tai palvelun avulla. Tähän vaikuttaa myös ärsykkeet, joita voi olla esimerkiksi nälkä tai jano tai vaikka mainokset. Kuitenkin siirtyminen ostoprosessissa eteenpäin vaatii myös riittävästi motivaatiota ja siihen vaikuttaa myös ostoksen tärkeys tai kiireellisyys. (Bergström & Leppänen 2007, 122–123; Jobber 2007, 119.) Maksu-tv-palveluiden osalta tarpeen tiedostamisessa esimerkkinä voi käyttää esimerkiksi jääkiekkoa, niin C Moren esittämää Leijona-kiekkoa kuin UrhoTV:n SM-liigaa. Kuluttaja haluaa seurata jääkiekkoa, kenties siksi, että on kuullut edessä olevasta mielenkiintoisesta kiekkokaudesta ja näin on syntynyt tarve hankkia maksu-tv-kortti. Kuluttaja kaipaa silti vielä ärsykettä ennen ostoprosessin jatkamista. Ärsykkeistä huolehtivat markkinointiosastot. Kyseinen ärsyke voi olla vaikka lehtimainos tarjouk-

sesta, banneri jollakin Internet-sivulla tai tv-spotti. Tämän jälkeen kuluttaja miettii vielä, että jaksako hän nähdä vaivaa hankintansa eteen. Jos hän toteaa, että vaivannäkö on sen arvoista, hänellä on tarpeeksi motivaatiota jatkaa ostoprosessia (kuvio 1).



Kuvio 1. Ostajan ostoprosessin vaiheet. Mukailleen Bergström & Leppänen 2007, 122.

Kun ostaja on tiedostanut tarpeensa, saanut ärsykkeen ja vielä kerännyt motivaatiota, seuraa tiedonkeruun vaihe. Ensin kuluttaja miettii omia kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta (Jobber 2007, 122). Jos omia kokemuksia ei ole, vaihtoehtoisia tietolähteitä löytyy useita, esimerkiksi perhe, mainonta ja tiedotusvälineet. Tiedonkeruu voi pienten ostoksien kohdalla olla erittäin nopea prosessi ja vastaavasti kalliiden hankintojen ollessa kyseessä tiedonkeruu voi kestää kauankin. (Bergström & Leppänen 2007, 123.) Kuluttaja on siis tiedostanut tarpeensa nähdä jääkiekkoa, mutta edessä on selvitys siitä,

mistä hän sitä näkee. Hän saattaa kerätä tietoa esimerkiksi Internetissä eri operaattoreiden sivuilta tai suoraan tuotteen omilta Internet-sivuilta. Mikäli kuluttaja vierailee operaattorin tai jälleenmyyjän myymälässä, myymälämarkkinointimateriaali on tärkeä tietolähde myyjän ammattitaidon lisäksi. Tällöin kuluttaja saa (toivottavasti) ajankohtaista tietoa eri tuotteista ja voi ottaa esitteen vaikka kotiin mukaan lähempää tarkastelua varten. Kuluttaja saattaa myös kysellä ystäviensä tai perheenjäsentensä kokemuksia tai mielipiteitä.

Tiedonkeruun jälkeen ostajalla on faktat tiedossa, mutta ostovaihtoehtoja saattaa olla useampia. Vaihtoehdot saattavat olla hyvinkin samanlaisia, jos ostaja on päättänyt ostaa tietyn tuotteen, mutta ei vielä tiedä minkä brändin tuotteen hän hankkii. Sitten kuluttaja asettaa tuotteet omien kriteereidensä mukaan paremmuusjärjestykseen. (Bergström & Leppänen 2007, 124.) Pelkästään brändi tai mielikuva siitä saattaa vaikuttaa tuotteiden laittamiseen paremmuusjärjestykseen. Jos tarkoituksena on ostaa auto tai talo, vaatii se huomattavasti enemmän harkintaa ja arviointia kuin jonkin päivittäistavaran ostaminen. (Jobber 2007, 123.) Jos kuluttajan tarkoituksena on katsella Leijona-kiekkoa, eli maa-joukkueen pelejä, hänellä on vain yksi vaihtoehto. Maksu-tv-maailmassa urheilu oikeudet rajoittavat kuluttajan valinnat Leijona-kiekon osalta C Moreen. Muiden palveluntuottajien kanavapaketeistakin löytyy jääkiekkoa, mutta kyseessä ovat esimerkiksi SM-liiga ja NHL, joihin kilpailijoilla on puolestaan oikeudet hankittuna. Jos elokuva- ja sarjakanavat ovat syy kuluttajan tarpeeseen hankkia maksukanavia, tällöin kuluttajalla on varaa valita useamman eri kanavapaketin välillä. Lisää vaihtoehtoja kuluttajalle tarjoaa puolestaan jakelutien valinta, oli kyseessä sitten urheilun tai elokuvien takia hankittava kanavapaketti. Televisiosignaali tulee kuluttajan kotiin joko kaapelin tai antennin kautta. Jos kuluttaja päätyy siis yksinkertaisimpaan ratkaisuun, eli hankkii vain pelkän maksukortin, tässä tapauksessa Leijona-kiekon takia C Moren kanavilla, on vaihtoehtoja vain yksi: se jakelutievaihtoehto, mistä televisiosignaali hänen kotiinsa tulee eli antenni tai kaapeli. Lisähaastetta valintoihin tulee kuitenkin kahdesta muusta jakelutiestä, iptv:stä ja satelliitissa. Kumpikin näistä jakeluteistä voi tarjota mahdollisesti jotain lisäarvoa asiakkaalle, mikä saattaa painaa vaakakupissa valinnan hetkellä. Jos kuluttajalle on tärkeää saada esimerkiksi myös nopea laajakaista television maksukanavien lisäksi, hän harkit-



see varmasti iptv-palvelua, sillä niihin kuuluu myös nopea Internet-yhteys (Elisa Oyj 2012b; TeliaSonera 2012a).

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen seuraa varsinainen ostopäätös. Ostoprosessi saattaa kuitenkin katketa vielä tässä vaiheessa, sillä on mahdollista, että kuluttajan valitsemaa tuotetta ei olekaan saatavilla. Sitten vuorossa on itse ostotapahtuma, joka palvelun tai tuotteen tyypistä riippuen voi olla todella yksinkertainen tai vaikka viedä todella kauan aikaa. (Bergström & Leppänen 2007, 124.) Maksu-tv-palveluiden ostotapahtumat voivat olla hyvinkin erilaisia. Perinteisin tapa on mennä operaattorin tai jälleenmyyjän myymälään ja hankkia maksu-tv-kortti, iptv tai satelliitti sitä kautta. Kuten jo mahdollisesti tiedonkeruuvaiheessa, myös ostovaiheessa on tärkeää, että myymälämarkkinointimateriaali näkyy myymälässä, sillä ostoprosessi saattaa tapahtua hetkessäkin eli heräteostokset ovat vielä mahdollisia. Vaikkei heräteostoksiakaan syntyisi, esimerkiksi esitteen voi antaa kuluttajalle mukaan, jotta hän voi myös sen avulla tutustua kanavapakettiin. Kuluttaja voi myös tilata katselukortin suoraan kotiinsa Internetistä tai puhelimitse operaattoreiden asiakaspalvelusta. Jos kuluttajalla on valmiiksi kotonaan jo katselukortti, hän voi esimerkiksi Soneran asiakkaana tilata lisää kanavapaketteja tekstiviestitse (TeliaSonera 2012b).

Kaikkien näiden vaiheiden jälkeen punnitaan kuluttajan tyytyväisyys hankintaansa. Kuluttajan ollessa tyytyväinen, hän harkitsee usein uusintaostoa, mutta tyytymätön kuluttaja puolestaan pitää usein huolen siitä, että niin yritys kuin tuttavat tietävät tuotteen huonoudesta. Tyytymättömyys voi johtua myös katumuksesta esimerkiksi kalliin hinnan johdosta tai epävarmuudesta eri vaihtoehtojen vertailun onnistumisesta. Tällöin ostaja hakee positiivisia käyttäjäkommentteja, suosituksia jne. eri lähteistä, jotta hän voisi vahvistaa päätöstään. (Bergström & Leppänen 2007, 124–125.) Kuitenkin tämä ostopäätöksen jälkeinen pohdinta on tavallisinta, kun kyseessä on ollut joku kalliimpi ostos. Myyjilläkin on iso rooli asiakastyytyväisyydessä; jos myyjä toimii ongelman ratkaisijana eikä vain tyrkytä tuotettaan asiakkaalle, on asiakastyytyväisyys yleensä suurempi. (Jobber 2007, 126.) Maksu-tv-palveluita myydään usein tarjouksella määräaikaisina sopimuksina, jotka jatkuvat määräaikaisuuden jälkeen toistaiseksi voimassaolevina normaaliin hintaan. Jollei palvelu olennaisesti muutu tai kuluttaja muuta esimerkiksi

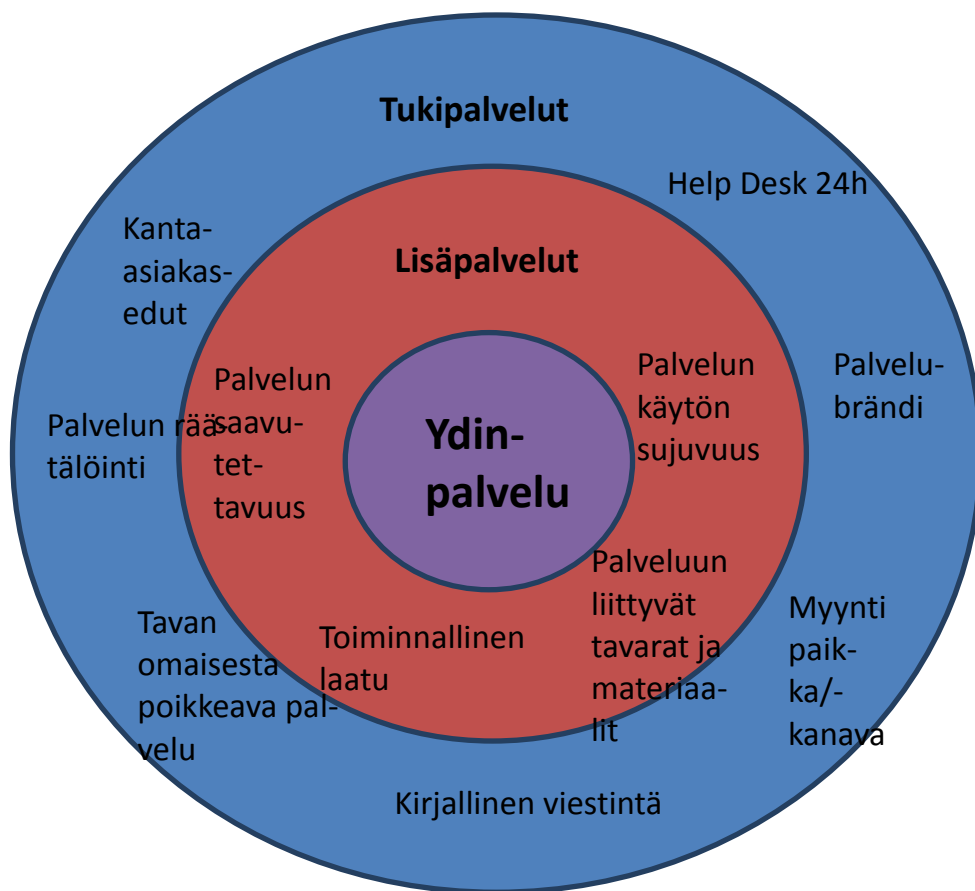
antennitaloudesta kaapelitalouteen, kuluttajalla on ensimmäinen mahdollisuus irtisanoa palvelu vasta määräaikaisuuden jälkeen. Tyytymättömyys näkyy sitä ennen mahdollisesti asiakaspalautteena sekä tietenkin asiaa voidaan myös esimerkiksi ystävien kanssa. Tyytyväinen asiakas puolestaan pitää tilauksensa voimassa maksamalla kuukausimaksuja.

### 3.2 Tuote ja palvelu

Tuote on osa markkinoinnin kilpailukeinoja, eli sitä kokonaisuutta, joka näkyy ehkä selkeimmin ulkoisille sidosryhmille kuten asiakkaille. Näihin markkinoinnin kilpailukeinoihin, ns. 4P-malliin, kuuluu tuotteen (product) lisäksi hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Bergström & Leppänen 2007, 147.) Tärkein markkinoinnin kilpailukeinoista on tietenkin tuote, jota ilman ei muitakaan markkinoinnin kilpailukeinoja tarvita (Laakso 2003, 35). Tämä markkinointimix on peräisin 1960-luvulta ja Yrityksen asiakasmarkkinointi-kirjan kirjoittajat kritisoivat sitä liian tuotelähtöiseksi ja vanhanaikaiseksi. He ehdottavat myös viidennen P:n eli henkilöstön (personel) lisäämistä listaan. (Bergström & Leppänen 2007, 147.) Palveluyrityksille on luotu niiden tarkoituksiin sopivampi 7P-malli. 7P-mallissa 4P-malliin lisätään henkilöstö (people), palvelusten tuotantoprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). (Taloussanomat 2012.)

Philip Kotler ja Gary Armstrong määrittelevät kirjassaan *Marketing: An Introduction* (2007, 199) tuotteen seuraavasti: "Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need." Myös Bergström ja Leppänen ovat kirjassaan *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (2007, 165) samoilla linjoilla: "Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydytetään." Tuote tarjoaa siis asiakkaalle mielikuvia ja hyötyjä, joita on markkinoinnin avulla tuotteelle luotu. Myös palvelu on tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 165.) Pelkät tuotteet ja palvelut eivät tarjoa asiakkaille sitä, mitä he haluavat, vaan asiakkaat ostavat niiden tuottamia hyötyjä. He toivovat, että heidän ostamansa ratkaisu tai palvelu tarjoaa arvoa heidän elämäänsä. (Grönroos 2009, 25.) Tuote koostuu eri kerroksista, joita ovat ydintuote, avustavat osat ja laajennettu tuote eli mielikuvat tuote. Kyseessä on siis tuotekokonaisuus. Ydintuote on nimensä mukaisesti se fyysinen tuote, jota myy-

dään. Tuotteen erottaa kilpailijoistaan avustavat osat, joita on pakkaus, merkki, ominaisuudet, laatu ja muotoilu. Nämä voivat jo itsessään vaikuttaa ostopäätökseen, mutta vasta mielikuvatuote saattaa olla se, joka ratkaisee kuluttajan valinnan. Mielikuvatuotteeseen vaikuttavat ydintuotteen ja avustavien osien lisäksi mahdolliset VIP-edut, asennuspalvelut, maksuehdot, myyntipaikka, takuu ja myynnin jälkeinen palvelu. Menestyvä yritys osaa siis rakentaa tuotteensa sellaiseksi, että se tuo ostajalle lisäarvoa ja samalla vastaa myös asiakkaan tarpeita. Vastaavasti palveluiden kohdalla kyseessä on ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut (kuvio 2). Lisäpalveluita ovat muun muassa palvelun käytön sujavuus, palveluun liittyvät tavarat ja materiaalit, toiminnallinen laatu ja palvelun saavutettavuus. Ne ovat yleensä läheisesti sidottuja palveluun ja vaikuttavat siihen niin oleellisesti, ettei palvelu edes välttämättä toimi ilman niitä. Tukipalveluita ovat puolestaan 24h Help Desk, palvelubrändi, myyntipaikka/-kanava, kirjallinen viestintä, tavanomaisesta (positiivisesti) poikkeava palvelu, palvelun räätälöinti ja kanta-asiakasedut. (Bergström & Leppänen 2007, 172–173.)



Kuvio 2. Palvelutuotteen kerrokset. Mukailten Bergström & Leppänen 2007, 173.

Mikä itse maksu-tv:seen tulee, sen voisi luokitella palveluksi. Ydinpalvelu on mahdollisuus katsoa maksu-tv-kanavia. Televisioyhtiöt toimivatkin palvelun tuottajina. Osaa lisäpalveluista ja tukipalveluista pitävät huolta pääosin operaattorit. Tosin rajat ovat hieman hämärät maksu-tv:n kohdalla. Esimerkiksi toiminnallinen laatu voi riippua niin televisioyhtiöistä kuin operaattorin omasta verkosta. Mahdolliset viat voivat olla jo televisioyhtiön operaattoreille lähettämässä signaalissa tai sitten operaattoreiden omassa verkossa, josta kuva tulee kuluttajan televisioon. Samalla tavalla myös käytön sujuvuus voi johtua kummasta osapuolesta tahansa. Tukipalveluista esimerkiksi palvelun räätälöinti ja palvelubrändi ovat osittain operaattorin vastuulla, sillä kuluttaja kääntyy maksu-tv-palveluita halutessaan operaattorin puoleen. Toisaalta televisioyhtiöt vaikuttavat näihin; maksu-tv-paketeille on luotu omat brändinsä ja niiden halutaan näkyvän operaattoreiden palveluissa. Myös myyntipaikkaan ja myyntikanavaan vaikuttaa operaattori, mutta samalla televisioyhtiöt yrittävät saada näkyvyyttä. Myyntipaikkoihin liittyy myös työn varsinainen aihe eli myymälämarkkinointimateriaalin tuotteistus.

Brändi on tärkeä osa tuotetta ja palvelua. Se erottaa näin tuotteen kilpailijoista ja onnistuneesti luotu brändi voi luoda positiivisia mielleyhtymiä asiakkaan mielessä ja helpottaa myös ostopäätöksen tekemistä. (Jobber 2007, 326–327.) Nimestä saadaan tuotemerkki lisäämällä nimeen logo, mutta brändi saadaan aikaiseksi lisäämällä siihen haluttavia ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2007, 184). Yritykset saattavat yrittää luoda brändiä pelkän mainonnan avulla, mutta vasta, kun kuluttajilla on mielikuva kilpailijoista erottuvasta tuotteesta, kyseessä on brändi (Laakso 2003,14).

### **3.3 Tuotteistus**

Tuotteistaminen on laaja käsite ja sille onkin monta erilaista määritelmää. Palvelun ollessa kyseessä onnistunut tuotteistus tarkoittaa sitä, että palvelun pystyy uusimaan samalla tavalla aina uudestaan (Parantainen 2007, 12). Se voi olla myös palvelun kehittämistä asiakkaan tarpeita vastaavaksi tai siitä syntyvä tuote on voi olla vaikka yksittäinen toimenpide tai palvelu. Tuotteistus lähteekin liikkeelle asiakkaan tarpeesta. Itse tuotteistukseen vaikuttaa niin yrityksen oma strategia kuin asiantuntemus. Kun tuotteistuksen suhteen on päädytty ratkaisuun, ratkaisu otetaan käyttöön ja sen onnistumista on seu-

rattava ja kehitettävä. Tuotteistuksen tarkoituksena on siis määritellä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja käyttötarkoituksia, eli toisin sanoen vakioida palvelu. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009.) Tuotteistamisessa on hyvä kiinnittää huomiota palvelutarjoaman johtamiseen. Yrityksen on ymmärrettävä, mitä asiakas hyötyy palvelusta ja sen avulla yrityksen on helpompi laatia ja hallita palvelutarjoomia. Kehittämällä palveluajastusta, peruspalvelupakettia ja laajennettua palvelutarjoomaa sekä johtamalla imagoa ja viestintää, saadaan aikaiseksi toimiva palvelukokonaisuus asiakkaalle. (Grönroos 2009, 223.) Bergströmin ja Leppäsen (2007, 182–183) mukaan tuotteistaminen tarkoittaa tarjoaman erottamista kilpailijoista. Markkinoinnillisia osatekijöiden kehittäminen ja painottaminen on tuotteistamisessa tärkeää ja silloin myös suunnitellaan kaikki, mitä vaaditaan ennen tuotteen lanseerausta. Erona muihin tuotteistamisen määritelmiin ovat vielä muut termit, jotka Bergströmin ja Leppäsen mukaan kuvaavat samaa asiaa; tuotedifferointi ja tuotteen jalostaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 182-183.)

Tässä tapauksessa myymälämarkkinointimateriaali on tarkoitus saada vastaamaan entistä paremmin eri operaattoreiden tarpeita. Sekä operaattoreiden että MTV MEDIAN maksu-tv:n tavoitteena on myydä maksukanavia kuluttajille ja hyvin toimiva myymälämarkkinointimateriaali auttaa kummankin tavoitteiden saavuttamista. Tuotteistamalla myymälämarkkinointimateriaalin saadaan kasaan toivottavasti sellaisia kokonaisuuksia, joihin operaattorit ovat tyytyväisiä ja joista he löytävät omat tarpeensa täyttävät materiaalit. On siis erittäin tärkeää kuunnella operaattoreiden mielipiteitä ja laatia toimiva tuotteistus niiden sekä MTV MEDIAN myynnin ja markkinoinnin mielipiteiden perusteella.

### **3.4 Myymälämarkkinointi**

Suuri osa kuluttajien ostopäätöksistä, jopa 70–80%, tapahtuu vasta myymälässä (Niemi 2004, 258; Leikola, M. 2012). Tästä syystä myymälämarkkinointi ja -mainonta ovat tärkeitä myyntityöstämiskeinoja. Ne tarjoavat muun muassa oivan tilaisuuden erottautua kilpailijoista. Ne myös tukevat myyntiprosessia ja auttavat myyjiä tuntemaan tuotteet. Myymälämarkkinoinnin ja -mainonnan muita tavoitteita ovat muun muassa huomion ja mielenkiinnon herättäminen, ostohalun luominen, informatiivisuus, opastaminen sekä hyvän ensivaikutelman luominen. (Niemi 2004, 259.)

Tuula Niemisen teoksessa Visuaalinen markkinointi (2004, 260–263) listataan myymälämarkkinoinnin materiaaleja eli pos-materiaaleja (point of sales), joita ei tietenkään kaikkia tarvitse tai edes kannata käyttää, vaan niistä on valittava omaan tarkoitukseen sopivat. Vaihtoehtoja materiaaleiksi ovat muun muassa erimuotoiset hintalaput, hyllypuhujat, lattiatarrat, valomatot, multimediapaneelit, tuoksumainonta, äänimainonta, myymälän televisiomainonta, ostoskärrymainonta, mobilet ja viirit, teippaukset, hyllyt, telineet sekä kaapit. Materiaalia voidaan laittaa niin sisälle myymälään kuin lähietäisyydelle sen ulkopuolelle, eli mahdollisuuksia on monia. Pos-materiaali korostaa tuotteen brändiä sekä ominaisuuksia ja materiaali suunnitellaan aina käyttötarpeen mukaan. (Nieminen 2004, 260–263.) Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton Markus Leikolan kirjoittaman artikkelin mukaan on tärkeää vakuuttaa ensin jakelutie ja ostopäätökseen vaikuttavat tahot siitä, että oma tuote tai palvelu on parempi kuin kilpailijan, jotta saadaan tuote tai palvelu valikoimiin ja sen jälkeen myös pos-materiaali esiin.

Maksu-tv:n osalta pos-materiaalin nousemiseen vaikuttavat operaattorit, sillä ne ovat todella tarkkoja omista konsepteistaan. Jotkin operaattorit suostuvat vain liikkuvaan kuvaan, toiset operaattorit ja jälleenmyyjät taas puolestaan ottavat mielellään vastaan kaiken heille tarjotun materiaalin. Koska maksu-tv on palvelu, useimmiten ainut fyysinen asia, jonka asiakas saa myymälästä mukaansa, on pieni pankkikortin kokoinen sirulinen muovikortti televisiota tai digiboxia varten. Myymälät pitävätkin näitä kortteja esimerkiksi tiskin takana, eivätkä asiakkaat välttämättä näe korttia ennen kuin ovat tehneet ostopäätöksen. Kaiken lisäksi korteissa on operaattorin eikä sisällöntarjoajan logo. Myymälämarkkinointi materiaali tukee myös mainoskampanjoita, sillä niin mainoskampanjoiden kuin pos-materiaalin visuaalinen ilme noudattelee yleensä samaa linjaa. Edellä mainittujen seikkojen takia on siis tärkeää näkyä myymälässä pos-materiaalin avulla. Materiaalin pitäisikin toimia monessa erilaisessa myymäläympäristössä, mikä on tosin hieman haastavaa operaattoreiden todella erilaisten tarpeiden takia. Operaattorit saavat kaikilta sisällöntarjoajilta myymälämarkkinointimateriaalia ja kilpailu siitä, kenen materiaalit pääsevät esille, on kova.

## **4 Produktin kuvaus**

### **4.1 Lähtötilanne**

### **4.2 Toteutus**

## **5 Myymälämarkkinointimateriaalin tarve, käyttö ja tuottaminen**

### **5.1 MTV MEDIAN maksu-tv-myynti**

### **5.2 MTV MEDIAN maksu-tv-markkinointi**

### **5.3 Operaattorit**

## **6 Tuotteistus**

### **6.1 Suunnitelman laatiminen**

### **6.2 Pohdinta**

## Lähteet

Armstrong, G. & Kotler, P. 2007. Marketing: an introduction. Pearson education Inc. New Jersey.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-11. painos. Edita. Helsinki

CANAL+ 2012a. CANAL+:n urheiluoikeudet: Luettavissa:  
[http://www.canalplus.fi/canalplus\\_urheiluoikeudet](http://www.canalplus.fi/canalplus_urheiluoikeudet) Luettu: 17.5.2012

CANAL+ 2012b. CANAL+ on jatkossa C-More. Luettavissa:  
<http://www.canalplus.fi/cmored> Luettu: 17.5.2012

Elisa Oyj 2012a. Kaikkea karaokesta elokuvaan. Luettavissa:  
<http://www.elisa.fi/viihde/sisallot.php> Luettu 10.7.2012 Luettu: 12.7.2012

Elisa Oyj 2012b. Huippunopea laajakaista. Luettavissa:  
[http://www.elisa.fi/viihde/hyodyt\\_laajakaista.php](http://www.elisa.fi/viihde/hyodyt_laajakaista.php) Luettu: 10.7.2012

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY Pro. Helsinki.

Jobber, D. 2007. Principles and Practice of Marketing. 5th edition. McGraw-Hill Education. London.

Jääkiekon SM-liiga 2012. SM-liiga ja Nelonen uuteen mediasopimukseen. Luettavissa:  
<http://www.sm-liiga.fi/arkisto/paauutinen/sm-liiga-ja-nelonen-uuteen-mediasopimukseen.html> Luettu: 29.6.2012

Kurki, M. 24.10.2012. Manager. Gridit Oy. Sähköposti.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Talentum. Helsinki.



Leikola, M. Myymälä- ja jakelutiemarkkinointi. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Luettavissa:

<http://www.mtl.fi/myymala-ja-jakelutiemarkkinointi> Luettu: 21.6.2012

MTV Oy 2012a. MTV:n tarina. Luettavissa:

[http://www.mtvmedia.fi/historia/historia\\_juttu.shtml?633027](http://www.mtvmedia.fi/historia/historia_juttu.shtml?633027) Luettu: 17.5.2012

MTV Oy 2012b. Ohjelmien historia. Luettavissa:

[http://www.mtvmedia.fi/historia/historia\\_juttu.shtml?633038](http://www.mtvmedia.fi/historia/historia_juttu.shtml?633038) Luettu: 17.5.2012

MTV Oy 2012c. Organisaatio. Luettavissa:

<http://www.mtvmedia.fi/organisaatio/> Luettu: 17.5.2012

MTV Oy 2012d. Tilaa kotiisi MTV3 Kanavapaketti. Luettavissa:

<https://secure.mtv3.fi/kanavapaketti/> Luettu: 17.5.2012

Nelonen 2012. Usein kysyttyä. Vastauksia palautteisiin. Luettavissa:

<http://www.nelonenpaketti.fi/usein-kysytty%C3%A4> Luettu: 29.6.2012

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Kajaanin ammattikorkeakoulu 2009. Opinnäytetyöpakki. Tuotteistaminen. Luettavissa:

[http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen\\_materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen.iw3](http://www.kajak.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen_materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen.iw3) Luettu: 30.7

Parantainen, J. 2007. Tuotteistus: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum. Helsinki.

Taloussanomat 2012. Taloussanakirja. Luettavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/kirjain/M/36> Luettu 16.7.2012

TeliaSonera 2012a. Sonera Viihdepaketti. Luettavissa:

<http://www.sonera.fi/tv+ja+viihde/tv+palvelut/viihdepaketti/> Luettu: 10.7.2012

TeliaSonera 2012b. Tilaa kanavapaketteja ja kanavia tekstiviestillä. Luettavissa:

<http://www.sonera.fi/tv+ja+viihde/tv+palvelut/kanavapaketit/tilauskoodit> Luettu:  
10.7.2012

Viasat Finland Oy 2012. Modern Times Group (MTG) ja Viasat Finland Oy. Luettavissa: <http://www.viasat.fi/node/3488> Luettu: 29.6.2012