

Mila Kiiskinen

# Brändien lanseeraus sosiaalisessa mediassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinöörityö

1.4.2014

Tekijä(t) Otsikko	Mila Kiiskinen Brändien lanseeraus sosiaalisessa mediassa
Sivumäärä Aika	43 sivua + 3 liitettä 1.4.2014
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tuotantotalous
Suuntautumisvaihtoehto	Kansainvälinen ICT-liiketoiminta
Ohjaaja(t)	Yliopettaja Thomas Rohweder Perustaja, Ceo, Jari Lähdevuori
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia viitekehyksen kaltainen ehdotus, kuinka brändin lanseeraaminen sosiaalisen median kautta tapahtuisi käytännössä mahdollisimman onnistuneesti ja mitkä ovat onnistuneen lanseerauksen kriteerit.</p> <p>Opinnäytetyön kohdeyritys on Kurio Digital Marketing Think Tank, jonka toimintaa on digitaalisen markkinoinnin konsultointi, tutkimus ja suunnittelu.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Kurio huomasi, että aiheena brändien lanseeraaminen sosiaalisessa mediassa on vielä hieman tuntematon, mutta erittäin kiinnostava ja ajankohtainen aihe. Sosiaalisen median keinoin ennalta tuntematon ilmiö tai brändi voi levitä kohdeyrityksen tietoon erittäin tehokkaasti sekä perinteistä mediaa pienemmin kustannuksin.</p> <p>Työn tarkoituksena oli tutustua aiheeseen parhaiden käytäntöjen ja kahden teemahaastattelun esimerkkilanseeraus-casen perusteella. Näiden pohjalta syntyi viitekehys, joka kuvaa onnistuneen lanseerausprosessin sosiaalisessa mediassa. Viitekehyksen kehittäminen ja testaaminen toteutuivat esimerkki-casejen kautta ja yhdessä kohdeyrityksen kanssa hioen.</p> <p>Analysoidut esimerkkilanseeraukset olivat tarjoamaltaan ja toiminnaltaan erilaiset, mutta niistä onnistuttiin löytämään yleistettäviä menestystekijöitä ja kriteerejä.</p>	
Avainsanat	lanseeraus, brändit, sosiaalinen media

Author(s) Title Number of Pages Date	Mila Kiiskinen Launching brands via social media 43 pages + 3 appendices 1 April 2014
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial management
Specialisation option	Global ICT-business
Instructor(s)	Jari Lähdevuori, Founder, CEO Thomas Rohweder, Principal Lecturer
<p>The aim of this thesis is to produce a practical framework for launching brands via social media and to analyze what the criteria for a successful launch are.</p> <p>The thesis was carried out in co-operation with Kurio Digital Marketing Think Tank. The information was gathered from best practices and theme interviews.</p> <p>The co-operation company noticed that there isn't much information or experience available about brand launches in social media. Brand launches are interesting, but it is a topic that has not been analyzed in any great detail within the field of social media. Yet it seems that, with the methods of social media, a brand launch could be conducted efficiently and possibly with relatively low costs.</p> <p>The thesis was started by studying best practices from literature and from online documents. Then the case analysis material from the launches was gathered from two theme interviews. Based on this, the framework was created to describe a successful launch process in social media. The development and testing of the framework was implemented through sample cases and in co-operation with the instructors.</p> <p>The case launches represented two very different launch processes but it was still possible to identify overall success criteria to take into consideration when planning a brand launch via social media.</p>	
Keywords	brand launch, social media

# Sisällys

## Lyhenteet

1	Johdanto	7
1.1	Toimeksiantajayritys	7
1.2	Liiketoimintaongelma ja kehityshankkeen tavoite	7
1.3	Kehityshankkeen toteutustapa ja menetelmät	8
2	Parhaita käytäntöjä brändien lanseeraamiseen sosiaalisessa mediassa	9
2.1	Brändin läsnäolo sosiaalisessa mediassa	9
2.1.1	Sisällöntuotannon strategia	10
2.1.2	Brändimarkkinointi sosiaalisessa mediassa	10
2.2	Parhaat lanseeraustoimenpiteet sosiaalisessa mediassa	12
2.2.1	Kanavat	12
2.2.2	Menetelmät	16
2.2.3	Toimivuus sosiaalisessa mediassa	17
2.3	Viitekehys	18
3	Case-analyysit	20
3.1	Hartwall: Happy Joe	20
3.1.1	Valitut mediat	20
3.1.2	Markkinointiviestinnän konsepti	21
3.1.3	Sisältö	22
3.1.4	Toimivuus	23
3.1.5	Yhteenveto	24
3.2	Reddville	24
3.2.1	Valitut mediat	25
3.2.2	Markkinointiviestinnän konsepti	25
3.2.3	Sisältö	26
3.2.4	Toimivuus	27
3.2.5	Yhteenveto	28
4	Ehdotus brändin lanseerauksesta sosiaalisessa mediassa	30
4.1	Kohdeyritykselle esiteltävä malli	30
4.1.1	Lanseerauksen toiminnalliset kriteerit	30
4.1.2	Brändin läsnäolo sosiaalisessa mediassa	31
4.1.3	Sisällöntuotanto	32

4.1.4	Arviointi	33
4.1.5	Yhteenveto	35
4.2	Palaute malliin toimeksiantajayritykseltä	36
4.3	Korjattu, lopullinen viitekehys	37
5	Johtopäätökset	39
5.1	Yhteenveto	39
5.2	Käytännön jatkotoimenpiteiden ehdotukset	40
5.3	Arviointi	40
	Lähteet	41
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelu 1	
	Liite 2. Haastattelurunko englanniksi	
	Liite 3. Haastattelu 2	

## Lyhenteet

blogi	Sivusto, jossa kirjoittaja julkaisee omaa materiaalia päiväkirjatyylisesti.
hashtag	aihetunniste, joka esim. Instagramissa ohjaa viestin tai keskustelun haluttuun paikkaan tai jonka avulla voi hakea tiettyyn aiheeseen liittyviä viestejä tai keskusteluja. Hashtag koostuu #-merkistä ( ”risuaita”) ja sen perässä olevasta sanasta tai muusta merkkijonosta, esim. #kuntavaalit.
postaus	Julkaisu blogissa, eli päiväkirjamaaisessa internet-sivustossa, jossa on mahdollista tehdä myös ansaittua mainontaa.

# 1 Johdanto

## 1.1 Toimeksiantajayritys

Insinööriyön toimeksiantaja on digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio. Kurion ydintoimintaa on monialainen tutkimus, jonka pohjalta tehdään asiakkaiden liiketoimintatavoitteita tukevia luovia toteutuksia. Aihealueita ovat mm. verkkoläsnäolo, kuluttajamotivaatiot ja sisällöntuotanto. (Kurio 2013.)

Kurion tarjoaa myös opiskelijoille lopputyötoimeksiantoja digitaalisen markkinoinnin aiheista, ja työni aihe valikoitui tätä kautta.

## 1.2 Liiketoimintaongelma ja kehityshankkeen tavoite

Sosiaalinen media tarkoittaa yhdessä tuotettua sisältöä, johon kaikki osallistujat pyrkivät tuottamaan lisäarvoa. (Korpi: 10–11). Brändien näkyvyys ja toiminta sosiaalisessa mediassa ovat nykypäivänä välttämättömyys, jossa brändikuvan rakentamiseen ja sisällöntuottamiseen osallistuvat myös kuluttajat.

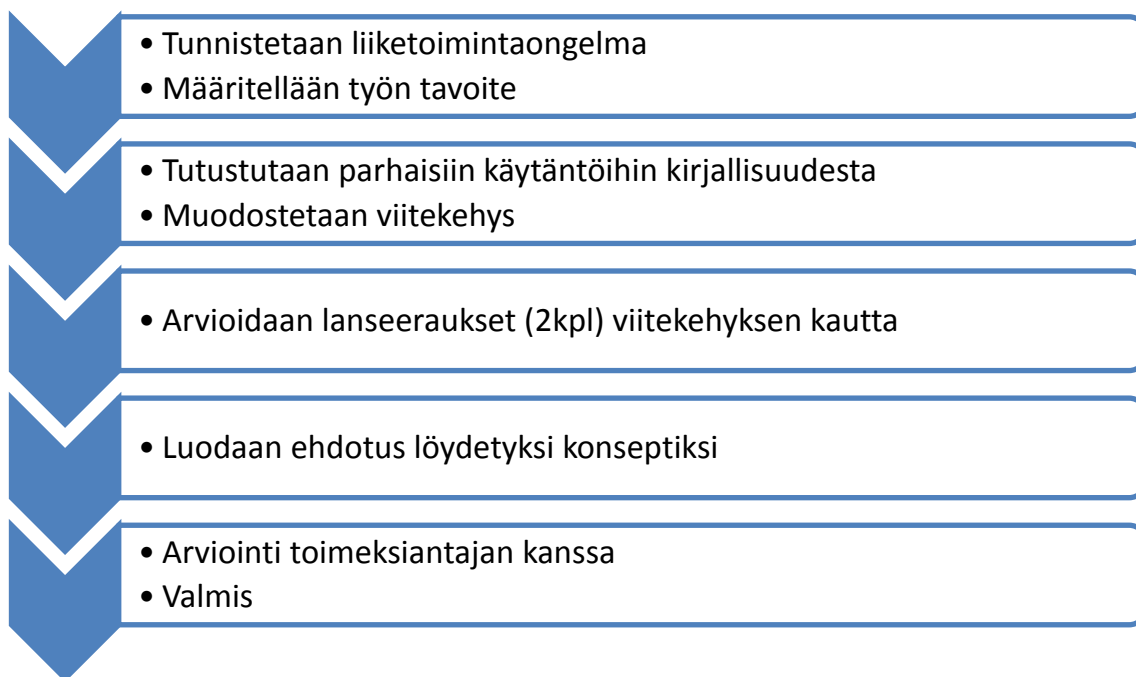
Brändi on mielikuva tuotteesta tai palvelusta, jonka jokainen muodostaa henkilökohtaisen käsityksensä ja kokemuksensa kautta. Yrityksen oma näkemys brändistään on tavoite ja ihannemielikuva, mutta lopulta brändi on henkilön ja kuluttajan oma, subjektiivinen käsitys asiasta. (Mäkinen yms, 44–45.)

Toimeksiantaja huomasi, että aiheena brändien lanseeraaminen sosiaalisessa mediassa on vielä hieman tuntematon, mutta erittäin tärkeä aihe. Viraalimarkkinoinnin keinoin ennalta tuntematon ilmiö tai brändi voi levitä kohderyhmän tietoon erittäin tehokkaasti sekä hyvin pienin kustannuksin.

Työkalut ja viitekehykset brändien lanseeraamiseen sosiaalisen median kautta puuttivat Kurio Oy:ssä, **joten tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia prototyypin kaltainen ehdotus, kuinka brändin lanseeraaminen sosiaalisen median kautta tapahtuisi käytännössä mahdollisimman onnistuneesti ja mitkä ovat onnistuneen lanseerauksen kriteerit.**

### 1.3 Kehityshankkeen toteutustapa ja menetelmät

Tämä opinnäytetyö selvittää, mitkä ovat olennaisimmat vaiheet brändin lanseeraamisessa sosiaalisen median kautta. Prosessista luodaan viitekehys aihetta käsittelevän kirjallisuuden ja julkaisujen pohjalta. Tämän jälkeen tutustutaan esimerkkilanseerauksiin ja peilataan niitä viitekehukseen. Lopullinen prototyyppi eli ehdotus tarkistetaan ja hiotaan vielä toimeksiantajan kanssa lopulliseen muotoonsa.



Kuva 1. Tutkimuskaavio

Tutkimuksen toteutustapana käytetään tapaustutkimusta, eli case-tutkimusta. Tässä tutkimuksessa etsitään sosiaalisessa mediassa tapahtuneiden lanseerauksien parhaita käytäntöjä ja yhtäläisyyksiä, joita voidaan peilata teoreettisen aineiston pohjalta löytyneisiin parhaisiin käytäntöihin. Työssä muodostetaan teorian pohjalta alustava viitekehys lanseeraustapahtumasta sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen edetessä sovelletaan haastatteluista saatuja havaintoja teoriaan ja ollaan vuorovaikutuksessa lopullista viitekehystä muodostaessa. (Laine ym. 2007).

Insinöörityön lopputuloksena on parhaiden käytäntöjen pohjalta muodostettu viitekehys, jonka avulla voidaan arvioida sosiaalisen median kautta tapahtuneita lanseerauksia.



## 2 Parhaita käytäntöjä brändien lanseeraamiseen sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa kuvataan parhaita käytäntöjä brändien lanseeraamisessa sosiaalisessa mediassa. Aiheeseen tutustutaan ensin tutkimalla, mitä on brändin läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja miten brändimarkkinointi tai mielikuvan luonti sosiaalisessa medias- sa onnistuu parhaiten.

Uusien, kuluttajille ennalta tuntemattomien brändien lanseeraamiseen sosiaalisessa mediassa tutustutaan asiantuntija-artikkeleiden kautta ja selvitetään, mitkä ovat parhaat käytännöt sekä työkalut lanseerauksen toteuttamiseen. Mukaan otetaan myös muutama maailmalla onnistunut esimerkkilanseeraus, josta löytyi tietoa verkossa.

### 2.1 Brändin läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Brändin läsnäoloon ja toimintaan sosiaalisessa mediassa kuuluu useita eri tapoja ja tasoja. (Korpi: 83.) Yrityksen ei tarvitse osallistua näihin kaikkiin, mutta toiminnalle on olennaista, että tuotetaan myös itse sisältöä. Nämä läsnäolon tavat ovat yksinkertais- tettuna

- **itsensä ilmaisu** - artikkelien ja tiedon julkaisu, omista tuotteista kertominen. Tämä sisältää omissa kanavissa viestinnän, kuten omista tuotteista ja palveluis- ta tiedottamisen ja hintamainonnan, oman toimialan artikkeleiden, videoihin ja blogiteksteihin linkittämisen.
- **kuuntelu** - interaktiivisuus, osallistuminen keskusteluun. Nopea reagointi kom- mentteihin, muiden sisältöjen kommentointi ja keskusteluun osallistuminen kuu- luvat tähän tasoon. Jos brändi ei itse ole mukana keskustelussa, siirtyvät kulu- tajat keskustelemaan (negatiivisista asioista) muille kanaville.
- **lisäarvon tuottaminen** - tuotetaan kuluttajia kiinnostavia sisältöjä, jotka puhu- vat brändin puolesta. Esimerkiksi videosisällöt, tuotevertailut, tietoiskut omasta alasta, joita tuotetaan säännöllisesti ja jotka leviävät verkossa aiheensa puoles- ta.

Läsnäolon lisäksi on asetettava liiketoiminnalliset tavoitteet ja valittava, onko markkinointi enemmän suoraviivaista tuotemarkkinointia vai enemmän sisältöihin ja tarinoihin pohjaavaa. Karkeasti sanottuna suoraviivainen tuote- ja hintamainonta sopii parhaiten yksinkertaisiin ja konkreettisiin kuluttajatuotteisiin. Mielikuvia luova tarinapohjainen mainonta sopii puolestaan monimutkaisiin tai arvokkaisiin tuotteisiin sekä brändin ja imagon luomiseen. (Kortesuo: 98.) Toimintatavat eivät kuitenkaan ole toisiaan poissulkevia, vaan niiden käyttö on suositeltavaa myös rinnakkain.

### 2.1.1 Sisällöntuotannon strategia

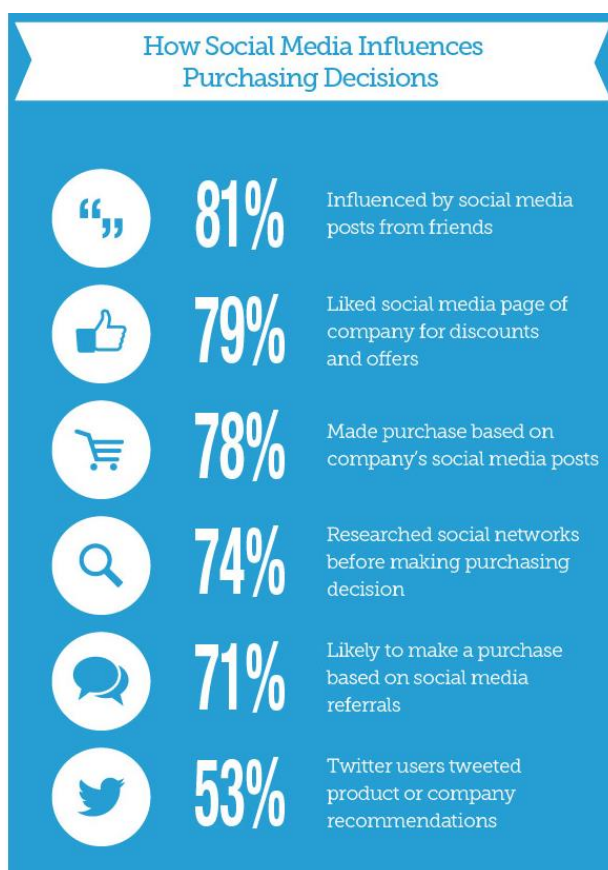
Verkossa toimiessa luovutaan yrityksille perinteisestä lähettäjäkeskeisestä viestinnästä, sillä viesti ei enää välity kuluttajalle sellaisenaan vaan saa mukaansa sosiaalisen median vuorovaikutusta. Verkossa myös kuluttaja on muutakin kuin passiivinen viestin vastaanottaja ollessaan aktiivinen kiinnostustaan vastaavissa kanavissa ja toimii omista lähtökohdistaan. Kuluttajan oletetaan siis seuraavan vain sisältöä, joka tarjoaa hänelle jotain lisäarvoa. (Hakola ym. 2012: 135.)

Täten yrityksen tai brändin on luotava kokonaisvaltainen sisältöstrategia verkkoläsnäolon pohjaksi. Strategia perustuu yrityksen ja sen tuntemukseen itsestään, asiakkaitaan verkossa ja toimialastaan. Sisältöstrategiaan määritellään sen mukaan

- teemat, eli aihealueet, mikä ympärillä halutaan herättää keskustelua ja näkyä.
- kanavat, eli millä kanavilla yrityksen kannattaa toimia tavoittaakseen oikeat kohderyhmät.
- tavoitteet, mitkä ovat verkkonäkyvyyden tavoitteet ja miten niitä mitataan.

### 2.1.2 Brändimarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Brandi rakentuu asiakkaiden kokemusten kautta, joita ovat tuotteesta ja tuotemielikuvasta saatu lisäarvo sekä laatukokemukset. Brändimarkkinoinnilla pyritään kasvattamaan kohderyhmän positiivista mielikuvaa brändistä ja nousemaan oman kategoriansa ykköseksi ostopäätöstä tehdessä. (Korpi: 100.)



Kuva 2. Kuinka sosiaalinen media vaikuttaa ostopäätökseen. (How Social Media Influence Businesses 2014.)

Brändinrakennuksen voi katsoa koostuvan samankaltaisista palikoista, kuin markkinoinnin neljän P:n määritelmä - Product (tuote/tarjoama), Place (jakelutie), Promotion (markkinointiviestintä) ja Price (hinnoittelu). (The marketer E. Jerome McCarthy. 1960.) Nämä neljä aluetta vaikuttavat brändin rakentamiseen omina funktioina ja yleensä eri roolien kautta. (Mäkinen ym. 2010: 51).

Sosiaalinen media on tuonut uusia mahdollisuuksia sekä vaatimuksia brändille. Brändin tulee olla ihmisten mielessä sekä löydettävissä. Siksi brändin läsnäolo sekä näkyvyys sosiaalisessa mediassa ovat välttämättömiä niin vanhojen kuin uusien potentiaalisten asiakkaiden hankkimisessa ja sitouttamisessa. Sosiaalisessa mediassa brändin viestit sekä sisältö on tarkoitettu mainosviestejä kiinnostavammiksi, mikä tekee niistä helposti jaettavia.

## 2.2 Parhaat lanseeraustoimenpiteet sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on osoittautunut erittäin tehokkaaksi markkinoinnin välineeksi. Kun lanseerataan täysin uutta brändiä sosiaalisessa mediassa ja kasvatetaan tunnettavuutta, voi vaikutus olla erittäin kustannustehokas ja toimiva. Aihe on kuitenkin vielä hieman tuntematon, joten menetelmien toimivuudesta ei ole vielä paljoa näyttöä. On kuitenkin mahdollista, että brändi voi alkaa nopeasti elämään omaa elämäänsä ja kasvamaan esimerkiksi viraali-ilmiöiden avulla.

Lanseerausten työkaluista ja käytännöistä on kirjoitettu asiantuntija-artikkeleita, joista olen löytänyt yhteneviä teemoja viitekehyksen rakentamiseen.

Sosiaalisessa mediassa toiminen mahdollistaa toimimisen itse omana medianaan, jolloin perinteiseen medianäkyvyyteen käytetyt kulut pienenevät. Tarvitaan vain omat kanavat ja yleisö, joka seuraa, jakaa ja osallistuu sosiaalisessa mediassa.

### 2.2.1 Kanavat

Ensimmäiseksi tarkasteluun otetaan valittu kanava tai kanavat, joita aiotaan käyttää. Esittelen muutaman toimivimman ja suosituimman brändimarkkinointiin sopivan sosiaalisen median kanavan.

Sosiaalisen median palveluita valitessa ensimmäinen kriteeri on kohderyhmä. On mentävä sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja valittava toisiaan tukevat, mutta monipuoliset mediat. Linkitykset näistä edelleen päätyvät esimerkiksi kotisivulle, josta kuluttaja viime kädessä etsii tarvitsemansa informaation tai toiminnan, kuten etsii yhteystiedot tai asioi verkkokaupassa. (Korpi 2010: 92.)

Kanavien valinnassa kannattaa kuitenkin valita yksi, jossa loistaa, sillä budjetin ja resurssien pilkkominen liian pieniin osiin ei välttämättä tuota tulosta. Tästä esimerkkinä amerikkalainen 2011 perustettu Dollar Shave Club, joka julkaisi brändinsä mainosvideon YouTubeissa. (DollarShaveClub.com – Our Blades are F\*\*\*ing Great 2013). Partatarien tilauspalvelusta kertovaa videopätkää on katsottu yli 13 000 000 kertaa ja se on saanut kunniamainintoja myös mainoskilpailuissa. (Carson 2013.)

Videon tähtenä toimii toinen firman perustajista ja partateristä kertova video keräsi katsojia konstailemattomalla, aidolla huumorillaan, jonka olisi luullut mahdottomaksi näin arkipäiväisen ja perinteisen palvelun mainonnassa. Tästä lanseerauksesta opitaan, että kannattaa panostaa yhteen sosiaalisen median kanavaan, kertoa palvelusta yksinkertaisesti ja selkeästi sekä käyttää kohderyhmään toimivaa huumoria ja olla aito. (Carson 2013.)

## Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden luoda profiili ja pitää yhteyttä ystävien kanssa. Tämän lisäksi palvelussa voi mm. jakaa kuvia, luoda tapahtumia, perustaa ryhmiä ja seurata eri sivustoja.

Markkinoijille on mahdollista luoda omia sivuja, jossa markkinoidaan tuotteita ja jaetaan sisältöjä seuraajille. Sivulla voidaan kohdentaa julkaisuja sekä tehdä mainoksia, jotka ohjaavat esimerkiksi omalle verkkosivulle tai verkkokauppaan. Lanseerauksien toteuttamiseen sopivia toimintatapoja ja työkaluja Facebookissa on esimerkiksi oman sivun perustaminen, joka toimii julkaisukanavana ja sitouttaa potentiaalisia asiakkaita saamalla heidät seuraajiksi. Oman sivun ja julkaisujen markkinointi on mahdollista myös maksullisena ja kohdennettuna halutulle yleisölle. (Facebook 2013.)

Facebookissa on julkaissut uuden tuotebrändin esimerkiksi Kraft Foodin brittiläinen suklaavalmistaja Cadbury. Cadbury julkaisi kaksi uutta suklaamakua Twitter-, Facebook- ja Google+ -tilillään. Facebook-sivulla on yli puolimiljoonaa tykkääjää ja myös muut kanavat kattoivat laajan yleisön, esimerkiksi Twiterissä #newcadburydairymilk-tunnisteella. (Shearman 2012.) Kuvassa 3. on nähtävillä uuden tuotteen keräämät tykkäys-, kommentointi- ja jakamisluvut.

**Cadbury UK**  
5. syyskuuta 2012

'Breaking' news!! If you like a lot of biscuit in your chocolate then you might want to check out Joyville's latest creation - Golden Biscuit Crunch.

Who'd like to try the first of 2 new Cadbury Dairy Milk bars? — seuranaan Rose Fowler ja 20 muuta.



Tykkää · Kommentoi · Jaa 11 419 920 670

Kuva 3. Cadburyn Golden Biscuit -suklaan lanseeraus.

## Youtube

Videopalvelu Youtube on kanava, jossa yksityiset käyttäjät tai yritykset voivat jakaa videosisältöä. Youtubessa vieraillee kuukausittain yli miljardi eri kävijää ja videosisältöjä jaetaan aktiivisesti muissa medioissa. Esimerkiksi hauskat, yllättävät ja ajankohtaiset videot voivat levitä viraali-ilmiönä nopeasti eri medioissa ja tavoittaa suuren yleisön. (Youtube 2013.)

Tästä on esimerkkinä amerikkalainen Luxy Hair, jossa sisarukset perustivat hiustenpidennyksiä toimittavan verkkokaupan sekä Youtube-kanavan brändilleen. Videokanavan julkaisut liittyvät hiustenhoitoon ja kampauksiin, ja ne keräsivät nopeasti suuren yleisön. Tällä hetkellä Lux Hairilla on valtavasti seuraajia, asiakkaita sekä miljoonien liikevaihto. YouTube-lanseerauksen voitokkuutta ei tuonut erityinen tuote vaan huolellisesti tuotettu, aidosti kiinnostava sisältö. (Laajala 2014.) Verkossa toimiva brändi on asiakaskunnan lähellä sosiaalisessa mediassa ja esiintyy helposti lähestyttävänä ja

luontevana brändinä. Toimivan Youtube-menestyksen pohja on siis samaa reseptiä kuin Dollar Shave Clubin.

## Twitter

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka jäsenet voivat julkaista ja seurata 140 merkin tilapäivityksiä, twiittejä, jotka voivat sisältää tekstiä, kuvaa ja videota. Brändit ja yritykset voivat myös perustaa Twitter-tilin, jossa jakaa ja julkaista omaa sisältöä tai ajankohtaisia asioita. Hashtagien, eli hakusanojen käyttö auttaa aihepiiristä kiinnostuneiden käyttäjien tavoittamisessa. Esimerkiksi hashtag #party tuo useita twiittejä minuutissa niin juhlatyyleistä, tapahtumista, tunteista kuin tuotteistakin. Oikeiden tágien käyttö oikeaan aikaan saattaa tuoda paljon uusia seuraajia ja mahdollistaa onnistuneen lanseerauksen brändin levitessä suosittujen twiittaajien jakaessa sen julkaisuja. (Twitter 2013.)

## Instagram

Instagram on kuvienjakopalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan sekä videoita merkitsemällä ne sopivin hashtagein, eli aihetunnistein. Instagramissa voidaan seurata eri henkilöitä tai esimerkiksi brändejä ja urheiluseuroja. Kun lanseerattavalle brändille luodaan Instagram-tili, on mahdollista saada näkyvyyttä kiinnostavia kuvia julkaisemalla, liittämällä niihin sopivat hashtagit ja olemalla aktiivinen seuraamalla muita esimerkiksi omaan toimialaan sopivia käyttäjiä ja yrityksiä. Tällä hetkellä Instagram on veloituseton myös markkinointikäytössä. (Instagram 2013.) Instagramin toimivuuteen lanseeraustapahtumassa tutustutaan Hartwallin Happy Joe -siiderin lanseerauksesta kertovassa case-analyysissä seuraava luvussa.

## Blogit

Blogit kuuluvat sosiaalisen median kenttään, sillä niiden kirjoittamisessa ja seuraamisessa on olennaista jakaminen ja verkostoituminen. Blogia kirjoittaa yksi tai useampi henkilö tai esimerkiksi yritys, niin että omalle verkkosivulle kirjoitetaan postauksia, eli julkaisuja, jotka sisältävät niin tekstiä, kuvia, videoita kuin linkityksiä edelleen muihin sisältöihin.

Bloggauksen ammattimaistuttua on blogit alettu nähdä myös markkinointikanavina suurien lukijamäärien ansiosta. Brändiä lanseerattaessa voidaan esimerkiksi sopia sisältöyhteistyöstä mieluisien bloggaajien kanssa, jolloin he kertovat ja mainostavat lanseerattavaa brändiä tai tuotteesta blogissa lukijoille korvausta vastaan. Bloggaajat esittelevät markkinoitavan asian kohderyhmälle sopivasti ja jos blogikirjoitusta on mahdollista kommentoida, voi siinä syntyä hedelmällistä aiheeseen liittyvää keskustelua. Kiinnostavia blogitekstejä jaetaan ahkerasti ja oma blogi tai tunnetun blogin käyttäminen markkinointikanavana voi tuottaa paljon hyvää sisältöä ja näkyvyyttä kustannustehokkaasti. (Isokangas 2010: 66–70.)

## 2.2.2 Menetelmät

Tässä alaluvussa käydään läpi eri menetelmiä ja työkaluja, joita jo tapahtuneissa lanseerauksissa on käytetty sekä muita sosiaalisessa mediassa markkinoinnin työkaluja, jotka soveltuisivat lanseerauksiin.

### Kampanjat

Esimerkiksi teaser-kampanjan tavoitteena on herättää kuluttajien kiinnostus jo hyvin varhaisessa vaiheessa jakamalla salaperäisiä ja kiinnostavia julkaisuja. Keinoja voivat olla esimerkiksi erilaiset arvuuttelut, hämärretyt kuvat ja kilpailut, jotka etenevät vinkkien avulla.

### Kilpailut

Esimerkiksi Facebookissa on käytettävissä monia työkaluja kampanjoiden ja kilpailujen toteutukseen. Kiinnostava ja kohderyhmälle suunniteltu kilpailu saa huomiota ja lanseerattava tuote tai palvelu saa samalla kilpailuun osallistujien huomion. Kilpailut ovat myös hyvä keino kartoittaa asiakkaiden mieltymyksiä esimerkiksi kysymyksillä sekä kerätä asiakasrekisteriä luvan antaneilta.

### Videojulkaisut

Vimeo-videopalvelussa on toteutettu paljon mielenkiintoisia videoita brändeistä. Muutaman sekunnin pätkät onnistuvat parhaimmillaan ilmaisemaan brändin hengen ja tuo-



tetiedon kiinnostavasti ja mieleenpainuvasti. Lyhyiden videoiden kautta markkinointi poikkeaa suorasta hintamainonnasta ja luo enemmänkin oikeaa mielikuvaa.

### Journalistinen sisältö

Sosiaalisen median sisältönä mielenkiintoiset ja ajankohtaiset artikkelit ovat arvokasta sisältöä. Tänä päivänä suuri osa journalistisesta sisällöstä on saatavilla myös tai ainoastaan verkossa, joka tuo lukijalle mahdollisuuden hakea ja saada tietoa ilmaiseksi ja milloin vain. Journalistinen sisältö voi nykypäivänä olla myös maksettua tai promootiolla ansaittua. Esimerkiksi aikakauslehdessä huomioidessa uutuuksibrändi, on artikkeli varmasti saatavilla heidän verkkosivuiltaan ja siten edelleen jaettavissa brändin omilla sosiaalisen median kanavilla. Tunnettu ja luotettava julkaisija lisää kuluttajien uskoa uutuuksibrändiin ja parhaassa tapauksessa kuluttaja inspiroituu jakaa sisältöä jälleen edelleen.

### 2.2.3 Toimivuus sosiaalisessa mediassa

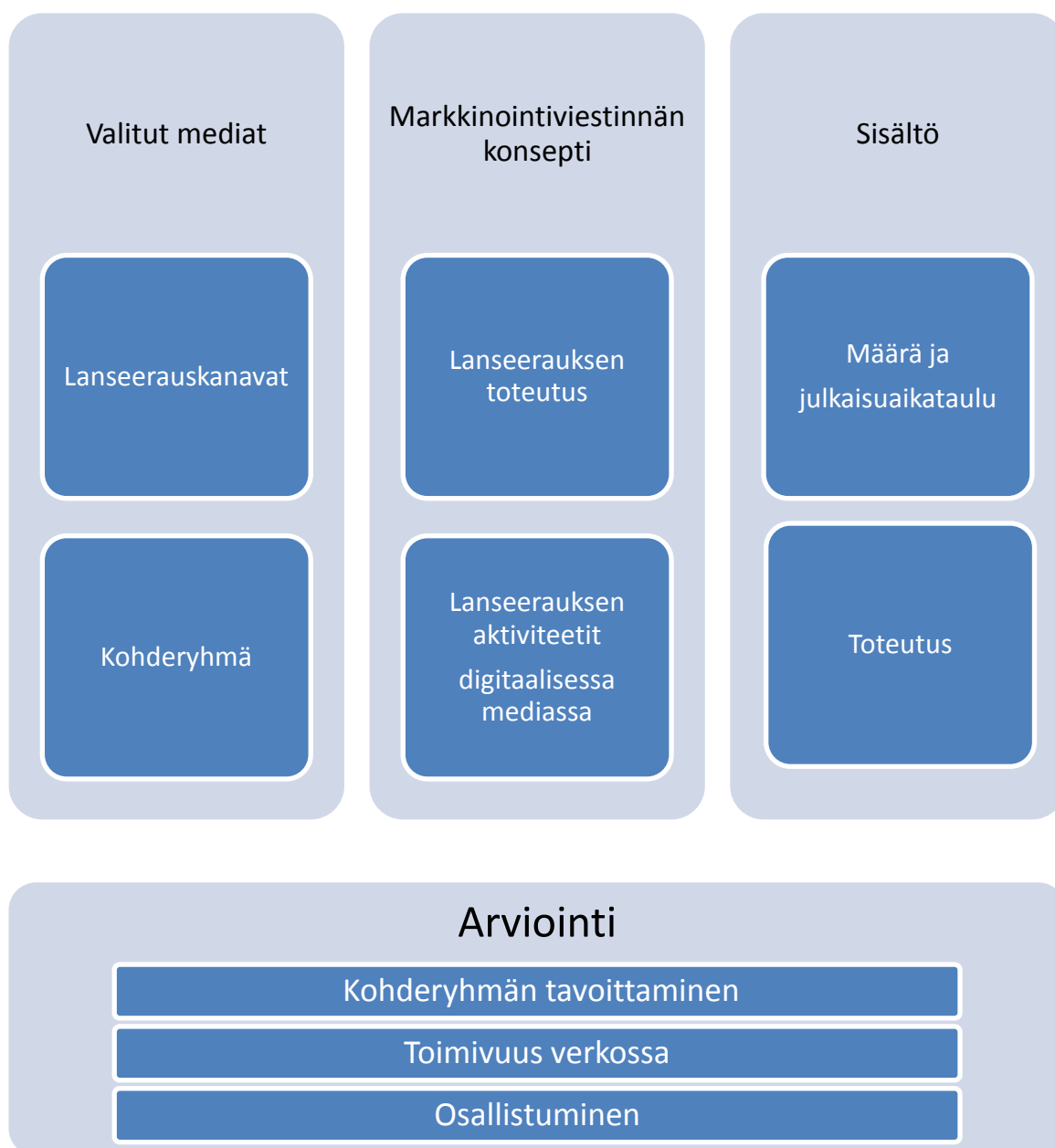
Lanseerauksen toimivuutta ja onnistumista voi mitata sosiaalisessa mediassa sekä markkinoilla monin keinoin. Lanseeraukselle on asetettava tavoitteet, ja niiden saavuttamista on oltava seurattavissa tapauskohtaisesti esimerkiksi perinteisin myynnin ja mielikuvallisin mittarein. Sosiaalisessa mediassa pystytään myös helposti seuraamaan mainonnan tehokkuutta ja huomioarvoa, seuraamalla esimerkiksi blogien tai Facebook-sivuston kävijämääriä, klikkauksia ja julkaisussa vietettyä aikaa.

Kohderyhmän tavoitavuutta voidaan ensin peilata tavoitekohderyhmään, eli onnistuiko tavoittamaan oikeat ihmiset ja oikeassa paikassa.

Sosiaalisessa mediassa toimittaessa suurimpana vahvuutena on ilmiöiden ja julkaisujen mahdollinen jakaminen ja leviäminen, joka on ihanne tilanne jota tavoitellaan. Silloin loistava brändi tai aktiiviset fanit hoitavat markkinoinnin yrityksen puolesta. Jakaminen ja sisällöntuotantoon osallistuminen saa brändin näkyvyyden jatkumaan verkossa luonnollisesti.

## 2.3 Viitekehys

Parhaiden käytäntöjen pohjalta muodostui viitekehys, johon poimittiin toistuvimmat teemat ja tärkeimmät elementit lanseerauksissa. Tämän viitekehysten kautta arvioidaan seuraavassa luvussa caset, eli esimerkkilanseeraukset, joihin tutustutaan teema-haastattelujen kautta. Viitekehysten tarkoituksena on esittää kriittisimmät elementit, jotka lanseerauksen olisi täytettävä, eli toisin sanoen sosiaalisen median lanseerauksen luonteenomaisia piirteitä.



Kuva 4. Viitekehys

Viitekehyksessä käydään läpi lanseeraukset keskittyen valittuihin sosiaalisiin medioihin, niiden markkinoinnillisiin lanseeraustoimenpiteisiin ja sisällöntuotantoon. Tämän jälkeen arvioidaan lanseerauksen onnistuminen.

Ensimmäisessä sarakkeessa käydään lyhyesti läpi valitut sosiaalisen median lanseerauskanavat, niiden määrä ja toimiminen yhdessä ja mahdollisesti muiden lanseerauskeinojen osana. Kohderyhmää tutkitaan osana medioita - valittiinko mediat, joissa kohderyhmän tiedetään aktiiviseksi ja miten oikea kohderyhmä onnistuttiin lopulta tavoittamaan tiettyjen medioiden kautta.

Seuraavassa sarakkeessa keskitytään lanseerauksen toteutukseen sekä toimintoihin sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestinnän konsepti kattaa lanseerauksen suunnitelman sekä käytetyt toiminnot ja menetelmät. Haastatteluissa pyritään selvittämään miten kohderyhmää lähdettiin lanseeraamaan, miten kuluttajat löysivät tuotteen ja miten lanseerauksen strategia toteutettiin käytännössä.

Sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö arvioidaan sen laadun, määrän ja toimivuuden kautta ja tutustutaan sisällöntuotannon toteutukseen. Lanseerauksessa ja julkaistessa sosiaalisessa mediassa on julkaisujen aikataulutusta tärkeä ja käytännön toteutus kiinnostava aihe.

Lopuksi arvioidaan lanseerauksen toimivuus, eli kuinka kohderyhmä onnistuttiin tavoittamaan ja miten lanseeraukselle asetetut tavoitteet saavutettiin. Mittareiksi valikoituivat Kurion suosittamat ”reach, engagement, influence” - kaltaiset Facebook-markkinoinnissa käytössä olevat mittarit. Arvioinnissa käydään läpi kohderyhmän tavoittaminen, lanseerauskonseptin toimiminen sosiaalisessa mediassa ja verkossa sekä julkaisujen ja kohderyhmän toiminnan mahdollistama osallistuminen.

Tavoitteiden saavuttamista lanseerauksessa mitataan esimerkiksi myynnillä, mielikuvamittareilla ja uusasiakashankinnalla ja verkkoanalytiikalla. Case-lanseerauksista saadun tiedon perusteella voidaan muodostaa kriteerit tehokkaaseen ja lopulta toimivaan sosiaalisen median lanseeraukseen, jossa innostava sisältö täydentyy ja elää kuluttajien kautta.

### 3 Case-analyysit

#### 3.1 Hartwall: Happy Joe

Tämä luku 3.1 pohjautuu Paula Hernetkosken haastatteluun 17.12. Koko litteroitu haastattelu työn liitteessä numero 1.

Happy Joe on Hartwallin 2011 lanseeraama premium-siideri, joka on laadukas, aitoihin makuihin pohjautuva kansainvälisen tason brändi. Tuotteen kohderyhmänä ovat nuoret kaupunkilaiset aikuiset, jotka haluavat laatua, aitoa makua ja erottuvaa brändiä. Kriittiselle, laatua arvostavalle kohderyhmälle suunniteltiin hyväntuulinen ja tyylikäs Happy Joe, jonka visuaalinen ilme ja makuvaihtoehdot toimivat hyvin. Uuden tuotebrändin lanseeraus toteutettiin ilman TV- ja ulkomainontaa seeding-strategialla, jonka kanavina toimivat Facebook, Instagram sekä ihmisten kohtaamiset tapahtumissa. (King 2013.)

##### 3.1.1 Valitut mediat

Ensimmäisen kerran tuote esiteltiin yleisölle Flow Festival - tapahtumassa kesällä 2011. Samaan aikaan näkyvyyttä oli myös kohderyhmän suosimissa ravintoloissa. Tuote lanseerattiin jakelukanavissa eli kaupoissa pian tämän jälkeen syksyllä 2011 ja samaan aikaan tuotetta markkinoitiin sosiaalisessa mediassa Happy Joen Facebook-kanavalla sekä valittujen lifestyle-blogien kautta. Lanseeraus ja siinä käytetyt mediat tukivat toisiaan hyvin, sillä kohderyhmälle on ominaista, että he haluavat löytää itse kiinnostavat jutut, verrattuna aggressiivisen mainonnan kautta tietoon tulleisiin tuotteisiin.

Verkon sisältöä alettiin rakentaa journalistien ja bloggaajien avulla, mutta näitä ei erityisesti mainostettu, vaan ideana oli, että sisältöä jaetaan ja kuluttajat löytävät ne itse. Tämän ohella tehtiin pienimuotoisesti mainontaa laadukkaissa printtimedioissa ja aikakauslehdissä. Tuotteen ja läsnäolon sosiaalisessa mediassa vakiinnuttua siirryttiin Facebookin lisäksi järjestämään kuluttajakilpailuja Instagramissa.

### 3.1.2 Markkinointiviestinnän konsepti

Tuote haluttiin tuoda kohderyhmän tietoisuuteen heille ominaisella tavalla, eli näkyvyydellä valituissa tapahtumissa ja läsnäololla ja laadukkaalla sosiaalisen median sisällöllä.

Kun kohderyhmään kuuluva, ideaali asiakas tavoitettiin ensin hänen maaperällään, eli trendikkäässä tapahtumassa tai ravintolassa, syntyi ensikosketus ja kokemus tuotteesta luontevasti. Tämän jälkeen mielenkiinnon herättyä asiakas saattoi hakea verkosta tietoa tuotteesta ja päätyi sosiaalisen median kanaville, joista löytyi lisää mielenkiintoista sisältöä, jonka luomiseen ja jakamiseen osallistuttiin luontevasti.

Lanseerauksessa käytettiin seeding-strategiaa, jossa valitaan kohderyhmä tarkkaan ja esitellään tuote heille ominaisilla tavoilla esim. tapahtumien ja blogien kautta. Tällöin aktiiviset kohderyhmän edustajat jakavat markkinointisisältöä sekä osallistuvat mielekkään sisällön tuottamiseen uniikin ja laadukkaan tuotteen inspiroimana. Toisin sanoen, ns. edelläkävijäasiakkaat tekevät osan markkinoinnin työstä. (Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison 2011: 1–2.)

Myöhemmässä vaiheessa markkinointiin tulivat mukaan myös perinteiset suuren volyymin media- ja ulkomainonta. Olennaista oli löytää hyvä balanssi, eli oikea kohderyhmä, julkaisukanavat ja paikka, joka johtaa tärkeimpään myynnin tavoitteeseen, eli tuotekokeiluun, esimerkiksi ravintolassa tai vähittäistavarakaupan hankinnassa. Päivittäistavarakaupan tuotteen lanseeraus on yhtälailla lanseerausta jakelukanaville ja kaupan sisäänostolle. Hartwall oli kuitenkin onnistunut tekemään hyvän tuotteen, joka menestyi kaupassa, sai kuluttajien kiinnostuksen sekä löysi oikean kohderyhmän ilman massiivista mainontaa.

Case osoitti, että pelkkä sosiaalisessa mediassa markkinointi ei riitä, vaan sinne koottu sisältö ja tekeminen on tässä tapauksessa ensin toteutettu muualla. Sosiaalisessa mediassa brändit elävät koko ajan ja täydentyvä sisältö markkinoi itseään, mutta ei ilman reaali maailman ärsykeitä.



Kuva 5. Happy Joe -näkyvyys Flow Festivaaleilla, Instagram -sisältöä

### 3.1.3 Sisältö

Sisällöntuotanto toteutettiin monen tahon kesken ja siihen osallistui mm. mainostoimisto King, joka tuotti visuaalisen ilmeen ja grafiikat. Mediatoimisto Carat vastasi mediasuunnittelusta ja Facebook-sivua ylläpiti digimarkkinointitoimisto Activeark.

Sisällössä olennaisinta oli, että se on koottu aidoista tilanteista ja tapahtumista, eikä ollut väkisin päälle liimattua.

Lanseerausvaiheessa 2012 otettiin mukaan bloggaajien reseptikilpailu, jossa suunniteltiin resepti siiderin ympärille, jota ei ole aikaisemmin mielletty Suomessa ruokajuomaksi. Bloggaajien tutustuminen tuotteeseen ja siitä inspiroituminen edusti aitoa tapahtumaa, jossa tuote kohdataan ja johon on kuluttajan helppo samaistua.

Brändin Facebook-sivu perustettiin elokuussa 2012, reseptikilpailun jälkeen. Facebook-sivu kokosi sisältöä tapahtumista sekä Instagram-profiilin kilpailuista. Syksyllä 2012 alkoi Happy Joe Instagram-kuvauskilpailu, jossa otettiin kuvia haasteen määrittämän hashtagin, eli aihetunnisteen mukaan. Aiheita olivat esimerkiksi ruoka (#food), valo (#light), iloisuus (#happiness) ja ranta (#beach). Viikoittaisen kisan voittaja julkaistiin Happy Joen Facebook-sivulla ja kaikki hashtagien merkityt kuvat näkyivät Instagram-feedissä.

Tuotetiedot linkitettiin [www.happyjoe.fi](http://www.happyjoe.fi)-sivustolle, joka ei ole ollut pääasiassa brändiä lanseeratessa ja markkinoidessa. Happyjoe.fi:n päätarkoitus oli tuoteportfolion jakaminen, mutta sivustolle on koottu myöhemmin myös materiaalia Instagramista ja linkityksiä edelleen sosiaalisiin medioihin.

Brändin kampanjointi jatkui Instagram-läsnäololla, jossa kuluttajat lisäsivät Happy Joe-tuotteesta inspiroituneena kuvia hashtagilla #happyjoe, #happines ja #simplelife. Happy Joen oma profiili @happyjoecider toimi yhteisönä, jossa sosiaalisen median käyttäjien yhteinen jatkuva osallistuminen mahdollisti brändin läsnäolon sosiaalisessa mediassa sujuvasti.

### 3.1.4 Toimivuus

Lanseerauksessa oli tavoitteellisesti kaksi pääkanavaa:

1. Kauppa ja ravintolat, eli paikat jossa tuotteen voi hankkia
2. Tapahtumat ja sosiaalinen media, jotka loivat oikeaa mielikuvaa brändistä

Happy Joe -siiderin lanseeraus saavutti kaikki myynnilliset sekä tunnettuutta mittaavat tavoitteet ylittäen ne. Tärkeää oli saada kattava peitto S-ryhmän ja Keskon levitykseen päivittäistavarakauppaan. Lanseeraus sosiaalisen median kautta oli hyvä osa kokonaisuutta, mutta se ei olisi tässä tapauksessa toiminut yksin. Lanseerauksessa sisällön jakamis- ja julkaisukanavana sosiaalinen media oli kuitenkin erinomainen paikka löytää brändi ja inspiroitua sisällöstä. Tärkeintä oli kuitenkin toimiva reaalityote, eli oikeasti hyvä ja tuottava brändi.

Tapahtumien ja sosiaalisen median kombinaatio onnistui tavoittamaan kohderyhmän oikeassa kontekstissa ja oikealla mielikuvalla.

Facebook-profiilin päivitys ja Instagram-kilpailut ovat tällä hetkellä tauolla, mutta materiaali on jäänyt verkkoon löydettäväksi ja toimii siis edelleen lähtötavoitteensa mukaisesti: on tuotteesta kiinnostuneiden kuluttajien saatavilla ja luomassa oikeaa mielikuvaa brändistä.

### 3.1.5 Yhteenveto

Hartwallin Happy Joe -premiumsiiderin lanseeraus saavutti sille asetetut tavoitteensa niin myynnillisesti kuin tunnettuudessa. Lanseerauksessa sosiaaliset mediat kokosivat yhteen kohderyhmälle luontevaa sisältöä ja tukivat oikeissa tapahtumissa ollutta näkyvyyttä. Valitut mediat, eli Instagram-tili ja Facebook-profiili kokosivat bränditiedon kuluttajien löydettäväksi ja onnistuivat herättämään kiinnostusta tuottaa ja jakaa sisältöä myös oma-aloitteisesti, uniikin brändin ja laadukkaan tuotteen inspiroimana. Sisältö oli onnistuttu tekemään kohderyhmälle uskottavaksi sekä positiivisesti erottuvaksi kilpailevien tuotteiden ison volyymin markkinoinnista.

## 3.2 Reddville

Reddville on ruotsalainen yritys, joka tarjoaa R.E.D.D. free - palvelulla ilmaiset tamponit tilaajan kotiovelle. Palvelun ilmaisuuden mahdollistavat kampanjoittain vaihtuvat yhteistyökumppanit, jotka lähetysten kautta mainostavat kuluttajille. (Reddville 2013). Ruotsissa ja Norjassa palvelulla on jo yli 60 000 käyttäjää ja Suomessa palvelu lanseerattiin lifestyle-blogien sisältömarkkinointikampanjan kautta kesällä 2013. Reddville sai kuu-kaudessa Suomesta noin 10 000 jäsentä ja ensimmäinen kampanjan yhteistyökumppaniksi AIG-vakuutusyhtiön. Reddville tarjoaa kohdennettavan ja innovatiivisen markkinointikanavan yhteistyökumppaneilleen ja pystyy jäsenmäärien kasvaessa tarjoamaan tilaajilleen mielenkiintoisia kampanjoita ja mahdollisesti laajentuvaa tuotevalikoimaa. (Markkinointi ja Mainonta. 2013.) Lanseerauksen kohderyhmänä olivat 18–29-vuotiaat verkossa ja sosiaalisessa mediassa aktiiviset naiset, jotka kokeilevat mielellään uusia juttuja. Kohderyhmän valinta ja tuntemus perustuivat jo toteutuneisiin lanseerauksiin Ruotsissa ja Norjassa. Tässä casessa tutustumme tuotteen lanseeraukseen Suomessa kesällä 2013 ja luku 3.2 pohjautuu Diana Solarezin haastatteluun aiheesta. Alla vielä lainaus, kuinka Reddville toimii käytännössä sekä kuluttajia, että mainostajia hyödyttävällä suhteella:

Joka lähetyksen jälkeen tilaaja saa uudet 10 kysymystä, joihin vastaamalla saadaan myös seuraavan kampanjan lähetys. Käytännössä tilaajat lunastivat tuotteen vastauksillaan, eli kyseisen palvelun mahdollistaa molempia hyödyttävä suhde - tilaaja saa ilmaisen tuotteen ja Reddville heille sekä mainostajille arvokasta tietoa kohderyhmästä. (Reddville 2013).



### 3.2.1 Valitut mediat

Lanseerauksessa tuotteen vastaanottivat ensimmäisenä eri pr-tahot, joille tuote esiteltiin:

1. Naistenlehdet, kuten Elle ja Me Naiset.
2. Suomalaiset lifestyle-bloggaajat, jotka olivat hakeneet mukaan Reddwillen She-social-verkoston
3. Bloggaajat, joiden kanssa tehtiin yhteistyötä suoraan tai blogiportaalien kautta.

Ensimmäisenä tuote lähetettiin printtimedioihin, joilta toivottiin journalistista sisältöä uutuustuotteesta. Tämä tehtiin ensin, sillä printtimedioiden sisällön julkaisussa kestää aina julkaisuaikataulun mukainen aika. Tämän jälkeen edettiin bloggaajayhteistyöhön.

Lanseerauksessa pääpaino oli sosiaalisessa mediassa ja blogiyhteistyössä, sillä se oli paras kanava mainostaa tuotetta, johon tutustutaan ja tehdään tilauspäätös verkossa. Blogipostauksissa linkitettiin edelleen Reddwillen verkkosivulle, joten tuote oli saatavilla siellä missä internetissä aktiiviset nuoret naisetkin.

Tämän lisäksi käytettiin Facebook-mainontaa, joka toimi Reddwillen mukaan hyvin.

### 3.2.2 Markkinointiviestinnän konsepti

Lanseeraus toteutettiin tarjoamalla tuote tahoille, jotka markkinoisivat ja toisivat sille näkyvyyttä tuottamallaan sisällöllä. Toivottua sisältöä olivat siis printtimedian journalistinen sisältö sekä blogien maksetut tai spontaanit sisältöyhteistyöpostaukset. Lanseerausjakso oli noin seitsemän viikkoa, jonka aikana maksetut postaukset julkaistiin. Osa blogiyhteistyöstä tehtiin portaalien kautta, osa itsenäisten bloggaajien kanssa.

Lanseeraus toteutettiin vaiheittain porrastettuna, jotta jokaista vaihetta ja niiden tuloksia pystyttiin seuraamaan. Tämän lisäksi markkinointiviestinnässä käytettiin maksettua Facebook-mainosta noin kuukauden ajan.

Blogipostausten tavoitavuus ja kohderyhmä riippuivat paljolti blogin lukijakunnasta. Suurin osa mukana olleista bloggaajista edusti kohderyhmää ja täten tavoitti samankaltaisia, noin 15–26-vuotiaita nuoria muodista, kauneudesta ja lifestyle-aiheista kiinnostuneita naisia.



Kuva 6. Sponsoroituja Redville-pakkauksia

### 3.2.3 Sisältö

Lanseerauksen ja mainonnan markkinoinnillisen sisällön tuottamisesta vastasivat Redvillen omistajat Ruotsissa. Kampanjamateriaalit, mediajulkaisut sekä kilpailutekstit suunniteltiin ensin Redvillen toimesta, ja he käyttivät Suomen julkaisuissa apuna kääntäjää, joka myös auttoi myös muokkaamaan ja kohdentamaan tekstit kohderyhmälle sopiviksi. Tekstimateriaaleja on runsaasti esimerkiksi reddville.fi-sivustolla, jossa on saatavilla kuluttajalle kaikki tieto tuotteesta, palvelusta ja firmasta sekä siellä tapahtuu rekisteröityminen, eli tuotteen tilaaminen ja kyselyihin vastaaminen.

Bloggaajien kanssa toteutetun sisältöyhteistyökampanjan postausten sisällön tuottivat bloggaajat itsenäisesti. He saivat Redvilleltä tarvittavan informaation tuotteesta sekä avuksi useimmiten kysytyt kysymykset - infon ja oman näytepakkauksen tuotteesta. Näiden pohjalta bloggaajat saivat vapaasti toteuttaa sisällön kirjoittamalla postaukseen ja kertomalla palvelusta omin sanoin. Kuvituksena he käyttivät enimmäkseen itse ottamia kuvia tuotteesta tai muuta sopivaa kuvitusta. Tärkeintä bloggaajien tuottaessa sisältöä oli, että he itse uskoivat palveluun ja saivat innostuksen välittymään lukijallekin.

Tyypillisesti blogipostauksessa esiteltiin Reddville yrityksenä, heidän tarjoamansa ilmaistuote ja kuinka se on mahdollista mainoskampanjoiden ansiosta. Bloggaajat suosittelevat palvelua lukijoilleen ja kertoivat luottavansa siihen itse myös sataprosenttisesti. Tämä oli tärkeää osoittaa lukijoille, että hekin innostuisivat palvelusta.

Kaikki blogipostausten linkitykset ohjasivat reddville.fi-sivustolle, joten rekisteröityminen oli tuotu lukijalle helpoksi.

### 3.2.4 Toimivuus

Lanseeraus saavutti tavoitteensa - 10 000 rekisteröitynyttä käyttäjää Suomessa ensimmäisen kuukauden aikana. Näistä suurin osa vastasi vaadittuun 10 kysymykseen, jonka jälkeen he saivat ilmaisen tuotelähetyksen ensimmäisen kampanjan käynnistyessä lokakuussa.

Suomessa Reddville tavoitti muihin Pohjoismaihin verrattuna nuorempaa kohderyhmää, keski-ikältään 25-vuotiaita. Tämä vaikuttaa olevan seurauksena kampanjaan valituista blogeista, joiden lukijat ja seuraajat vaikuttavat nuorilta (15–25 vuotta). Diana mainitsee seuraavaksi kohderyhmäksi Suomessa pienten lasten äidit, jotka ovat nettikäyttäjyyseltään nykypäivänä hyvin aktiivisia monissa verkostoissa sekä blogimaailmassa, ja siten otollinen kohderyhmä tämän kaltaiselle palvelulle.

Tämän kaltaisessa palvelussa, johon tutustuminen ja hankinta tapahtuvat verkossa, sosiaalisen median käyttö lanseerauskanavana toimi hyvin. Verrattuna perinteiseen mediaan, sosiaalinen media toimii reaaliaikaisesti ja on käytännössä lähempänä päähankintakanavaa, reddville.fi-sivua. Bloggaajien kautta saatu näkyvyys oli vahvaa ja tuotti tulosta. Tuote oli kesällä seitsemän viikon aikana esillä monissa lifestyle-blogissa ja saattoi tavoittaa lukijat siten useallakin eri sivustolla.

Blogipostauksissa oli tärkeää saada välitettyä lukijalle bloggaajan aito innostus ja usko tuotteeseen, sillä tämän kaltainen palvelu sai osakseen myös kritiikkiä, kun joidenkin lukijoiden mielestä tarjous oli liian hyvä ollakseen totta. Skeptisimmät epäilivät lisämaksuja ja toimituskuluja ja kommentoivat asiasta blogeissa. Bloggaajat kuitenkin vastasivat epäilyihin sekä myös palvelusta innostuneiden kommentteihin asiallisesti, mikä lisäsi sisällön luotettavuutta. Epäilyt eivät siis koskeneet tuotteen laatua tai tuotetta itseään, vaan pelkästään uutta palvelua, joka ei ollut ennestään tuttu konsepti Suomessa

vaan muistutti liikaa postimyynnissä tyypillisiä kestopalaustuotteita. Blogipostausten toimivuuteen vaikuttivat myös yksittäisten blogien lukijamäärät ja suosio kohderyhmässä, joista Ruotsalainen Reddville ei välttämättä saanut täysin sataprosenttista tunte-  
musta.

### 3.2.5 Yhteenveto

Reddville-palvelun lanseeraaminen sosiaalisessa mediassa onnistui tavoitteiden mukaisesti, sillä tuote ja palvelu herättivät kiinnostusta ja saavuttivat suuren määrän tilaajia Suomessa. Lanseerausta tuki myös onnistunut pr-toiminta, sillä maksettujen blogipostausten lisäksi media huomioi palvelun, ja se onnistui saamaan nimekkään sponsorin ensimmäiselle kampanjalle. Reddville nostettiin esiin. mm. Me Naiset-lehdessä ja Markkinointi & Mainonnassa.

Oli myös tärkeää saada Suomessa mukaan kiinnostavia ja nimekkäitä mainosyhteistyökumppaneita, kuten AIG-vakuutusyhtiö, joka aloitti ensimmäisen Reddville-tuotelähetyskampanjan lokakuussa. Kiinnostavat mainostajat ja kampanjat tulevat lisäämään kuluttajien mielenkiintoa. Muissa pohjoismaissa on ollut mukana esimerkiksi brändit Nivea ja Puma sekä tietoiskuja naisille esimerkiksi HPV-rokotuksesta ja tukipuhelimesta kotiväkivaltaa kokeville.

Blogien sisältöyhteistyökampanjoille tyypillisesti bloggaajat esittelivät Reddville-palvelun idean lukijoilleen omin sanoin ja kuvittivat postauksen omilla tuotekuvillaan. Myös bloggaajan aktiivinen osallistuminen kommentointiin selvensi palvelun luotettavuutta epäilleiden lukijoiden virheluuloja ja toi palvelun luonteen helpommin ymmärrettäväksi.

Tuotteen tarjoava ilmaispalvelu oli ennalta täysin tuntematon Suomessa kuluttajille, joten lanseerauksessa oli tärkeää saada välitettyä viesti aidosti ilmaisesta tuotteesta ja kerrottua kuluttajalle, mihin hänen henkilötietojaan ja kyselyvastauksia mahdollisesti käytetään. Lanseerausta helpotti kokemus hyvin käyntiin lähteneestä toiminnasta Ruotsissa ja Norjassa 2011 alkaen, joten oli olemassa tietämystä kohderyhmästä sekä tyytyväisistä asiakkaista. Eri pohjoismaiden blogikulttuuri ja kohderyhmälle mainostaminen poikkeavat toisistaan ja seuraamme mielenkiinnolla Reddwillen askelia ottaa lisää kohderyhmiä haltuun ja hankkia lisää yhteistyökumppaneita mainoskampanjoihin, jotka mahdollistaisivat kuukausittaiset lähetykset.

Oikeaksi havaitun kohderyhmän (hieman vanhempien, mitä Suomessa onnistuttiin tavoittamaan) tavoittaminen olisi varmasti tuonut lanseerausvaiheessa jopa vielä parempia tuloksia. Tämä voidaan kuitenkin korjata markkinoinnin jatkotoimenpiteitä suunniteltaessa, esimerkiksi medioita valitessa.

## 4 Ehdotus brändin lanseerauksesta sosiaalisessa mediassa

### 4.1 Kohdeyritykselle esiteltävä malli

Tässä luvussa muodostetaan ehdotus kohdeyritykselle Kuriolle, kuinka kuluttajille ennalta tuntemattoman brändin lanseeraus tulisi onnistuneesti tapahtumaan sosiaalisessa mediassa.

Ehdotus tulee perustumaan aiheesta tutustuttuun teoriaan ja läpikäytyihin Happy Joe- sekä Reddville-lanseerauksiin. Lanseeraukset olivat hyvin erilaisia toiminnaltaan ja tuotteiltaan, mutta niistä löydettiin yleistettäviä teemoja, jotta voidaan muodostaa näkemys onnistuneesta lanseerauksesta. Brändin lanseerauksesta sosiaalisessa mediassa löytyneistä teemoista muodostuu testattu viitekehys, joka toimii esimerkiksi tarkistuslistana ja arviointityökaluna brändin lanseeraustapahtumaa tarkasteltaessa.

#### 4.1.1 Lanseerauksen toiminnalliset kriteerit

Lanseerauksessa brändiä sosiaalisessa mediassa, on ihanteena saada tuotua se kuluttajien tietouteen tehokkaasti ja kohderyhmälle uskottavasti. Happy Joe -lanseerauksen tehokkuus sosiaalisessa mediassa perustui kuluttajien mukaan saamiseen, sillä tuotteesta innostuneiden kuluttajien tuottama materiaali levisi verkossa ja jäi sinne luomaan oikeaa brändimielikuvaa. Tyylikkäästä instagram-kuvia jaettiin mielellään ja sekä Facebook-profiili että Instagram-profiili keräsivät hyvin seuraajia.

Reddville lähti hakemaan näkyvyyttä lähestymällä journalistisia medioita sekä hankkimalla ansaittua bloginäkyvyyttä. Menetelmät onnistuivat tavoitteiden mukaisesti; tietuuspalvelun lanseeraamisesta levisi blogimaailmassa sekä noteerattiin terveys- ja kauneuspalstoilla naistenlehdissä kuten Elle ja Kauneus ja Terveys. Reddville huomioitiin myös uutena mielenkiintoisena mainosmediana julkaisuissa kuten Talouselämä ja Markkinointi ja Mainonta.

Molemmissa case-lanseerauksissa pyrittiin samaistuttavuuteen ja kohderyhmän kielellä puhumiseen. Happy Joe-siiderin visuaalinen ilme sekä esimerkiksi korkkien mietelauseet inspiroivat ja saivat sen erottumaan edukseen kilpailijoistaan. Instagram valikoitui

hyväksi kanavaksi kommunikoida kohderyhmän kanssa ja saada heidät jakamaan ja osallistumaan toimintaan.

Reddwillen mielikuvaa nuoria, trendejä seuraavia naisia kiinnostavaksi palveluksi sanaa saattoivat bloggaajat, jotka kertoivat palvelusta omin sanoin ja kohderyhmälle sopivasti.

Esimerkiksi Polka Dots-blogin Jonna kuvasi palvelua näin:

”Minulla on tapana intoutua fanittamaan tällaisia arkea ja elämää ylipäättänsä helpottavia asioita, mutta tämä keksintö saa vilpittömän tuplafanitukseni, sillä tässä nyt on todella jotain, missä onnistutaan juuri oikealla tavalla yhdistämään arki, elämä, mainonta, informaatio ja vielä hyväntekeväisyyskin.” (Why not? 2013.)

Tehokkuus	Samaistuttavuus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakaminen ja verkkoläsnäolon jatkuvuus</li> <li>• Mediahuomio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onnistunut tuote</li> <li>• Kohderyhmälle sopiva</li> </ul>

#### 4.1.2 Brändin läsnäolo sosiaalisessa mediassa

Brändin läsnäolon sosiaalisessa mediassa on oltava innovatiivista sekä innostavaa. Pelkkä informaation jakaminen ei riitä, sillä kohderyhmän huomion saamiseen ja kiinnostavan sisällön tuottamiseen tarvitaan myös osallistumista ja interaktiivisuutta. Silloin brändin ja kuluttajien vuorovaikutuksesta syntyy molempia hyödyttävä suhde kuluttajien saadessa mielenkiintoista sisältöä ja brändin saadessa näkyvyyttä ja huomiota. Brändistä inspiroituminen ja jopa tykättyminen johtavat positiivisen kuvan leviämiseen tyytyväisten kuluttajien lähipiirissä. Näin tapahtui esimerkiksi Reddwillen blogipostauksissa, joissa positiivinen kommentointi toi hyvää ilmapiiriä brändin ympärille ja jotkut bloggaajat huomioivat palvelun jopa oma-aloitteisesti. Happy Joe onnistui tuomaan kuluttajille uutuustuotteen siiderimarkkinoille, joka poikkesi kilpailijoistaan mielikuvallaan ja kohderyhmällään. Brändin läsnäolon ollessa luontevaa ja jatkuvaa, saavat seuraajat siitä hyötyä itselleen. Happy Joen lanseerauksessa ja markkinoinnissa brändistä inspi-

roitumien oli vahvassa roolissa Instagram-kuvien muodossa, joita kuluttajat ottivat ja jakoivat runsaasti ja sisältö oli kaiken lisäksi laadukasta.

Innovatiivisuus	Innostaminen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lisäarvo</li> <li>• Uutta tarjottavaa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaktiivisuus</li> <li>• Brändistä inspiroituminen</li> </ul>

#### 4.1.3 Sisällöntuotanto

Sosiaalisessa mediassa on kyettävä tuottamaan toimivaa ja kiinnostavaa sisältöä ja yleensä siihen osallistuvat useat tahot ja ammattilaiset. Happy Joe -case kuitenkin osoitti, ettei päälle liimattu, pelkkä sosiaalista mediaa varten luotu sisältö välttämättä riitä, vaan sisältö on alkujaan tuotettu jo oikeissa tapahtumissa, kuten festivaaleilla. Tämä sisältö oli arvokasta lisäarvoa brändille luomaan oikeaa mielikuvaa ja tavoittamaan kohderyhmää.

Reddvillen lanseerauksessa toimineet bloggaajat loivat itse sisältöyhteistyöpostauksen sisällön annettujen infomateriaalien pohjalta ja esittelivät asian lukijoilleen luotettavasti sekä helposti samaistuttavasti. Bloggaaja on yleensä lukijakuntansa näköinen, monesti edelläkävijänä pidetty henkilö, jonka julkaisuja ja mielipiteitä aktiivisimmat lukijat seuraavat intensiivisesti. Kun lanseerauksessa tai ylipäätään markkinoinnissa käytetään blogimarkkinointia, on tärkeää valita bloggaajat huolella oikean kohderyhmän tavoittamiseksi ja mielikuvan saavuttamiseksi. Jatkossa Reddville voi esimerkiksi kohdentaa mainontaa hieman vanhempaan kohderyhmään, esimerkiksi pienten lasten äiteihin, valitsemalla markkinointikampanjoihin perhe- ja vauva-arjesta kertovia blogeja.



### Tuota viisaasti

- Oikeat sosiaalisen median kanavat
- Parhaat ja sopivat sisällöntuottajat

#### 4.1.4 Arviointi

Lanseerauksen toimivuutta tarkastellessa sekä lanseerausta suunniteltaessa on syytä tarkastella, kuinka kohderyhmän tavoittaminen ja brändistä vakuuttuminen onnistuvat. Tätä ennen on kuitenkin määriteltävä visio asiakasprofiilista sekä toivotusta tavoitettavasta kohderyhmästä, kuten seuraavissa esimerkeissä vielä ilmenee.

Kohderyhmän tarkka määrittely voi tapahtua brändiä rakentaessa, kuten Happy Joe-premium-siideriä suunniteltaessa Hartwallilla tehtiin. Jo suunniteltaessa visio kohderyhmästä ja asiakasprofiilista oli selkeä ja heidän luokseen lähdettiin määrätietoisesti. Kohderyhmä tavoitettiin heidän maaperällään, tapahtumissa ja festivaaleilla. Heille esiteltiin tuote, josta vakuuttuneet kuluttajat päätyivät parhaassa tapauksessa etsimään lisätietoja brändistä heille ominaisella tavalla, eli verkosta päätymällä heidän käyttämilleen sosiaalisen median kanaville.

Reddvillen kohderyhmä tunnettiin jo muissa Pohjoismaissa tehtyjen lanseerauksien pohjalta. Lähdettiin tavoittamaan nuoria, internetissä ja sosiaalisessa mediassa aktiivisia naisia, jotka ovat valmiita kokeilemaan ja innostumaan uusista jutuista. Reddvillen tarjoama mainosrahoitteinen ilmaistuote-konsepti ei ollut Suomessa ennestään tuttu, joten sen sanansaattajiksi haluttiin journalistista sisältöä eri medioihin sekä kohderyhmän seuraamia bloggaajia ja sosiaalisen median aktiviteetteja.

Sosiaalisen median lanseerauksessa on otettava huomioon kohderyhmän tarkka määrittäminen, jotta sosiaalisessa mediassa toimiminen on mahdollisimman johdonmukaista ja tehokasta. Kohderyhmä tavoitetaan parhaiten heidän omalla maaperällään, kuten lifestyle-blogeissa tai suosituista tapahtumista inspiroituneena. Kun kohderyhmälle onnistutaan viestimään uskottavasti ja saadaan esiteltyä jotain uutta ja kiinnostavaa, saavutetaan lanseerauksen sisällölliset tavoitteet.

## Kohderyhmä

- Määrittelemine
- Tavoittaminen
- Vakuuttaminen

Lanseerauksen toimivuuteen voidaan laskea myös brändin ja siihen liittyvän materiaalin leviäminen ja toiminta verkossa jatkossakin. Case-esimerkeissä brändeistä tuotettu lanseerausmateriaali on jäänyt verkkoon löydettäväksi ja on siis jatkossakin kuluttajien saatavilla ja luomassa oikeaa mielikuvaa brändistä.

Oikeassa balanssissa sosiaalisen median toiminta sekä brändin näkyvyys tosielämässä, kuten esimerkiksi päivittäistavarakaupassa, tukevat toisiaan ja auttavat kuluttajaa muodostamaan kattavan ja mieleenpainuvan näkemyksen aiheesta. Pelkästään virtuaalimaailmaan jäävä kokemus ei riittäisi saavuttamaan liiketaloudellisia tavoitteita.

## Tehokkuus

- Leviäminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa
- Materiaalin löydettävyys verkossa
- Balanssi

### Brändikuva

Brändin toimiessa sosiaalisessa mediassa, sen brändikuva ei ole pelkästään sen suunnittelijoiden ja omistajien määrittelemä. Sosiaalisen median käyttäjät rakentavat oman mielikuvansa sisällön ja muiden sosiaalisen median läsnäolijoiden luoman sisällön ja kommenttien perusteella. Happy Joe -casessa tämä onnistui erinomaisesti, sillä esimerkiksi Instagramissa toteutettu kuvakilpailu tuotti brändille paljon laadukasta ja sitä kuvaavaa kuvasisältöä löydettäväksi.

Redvillen kohdalla brändi sai osakseen myös hieman kritiikkiä, sillä blogit tavoittivat jostain syystä kriittistä sekä hieman tavoiteltua nuorempia lukijoita. Ilmaista tuotetta pidettiin liian hyvänä ollakseen totta, joten epäilijöiden kommentit saattoivat verottaa osansa positiivisesta mielikuvasta. Kuitenkin näitä lukuun ottamatta brändi on otettu erittäin positiivisesti vastaan Suomessa sekä sitä ennen muissa pohjoismaissa niin kohderyhmän kuin maksavien mainosponsorien osalta.

Kun brändin mielikuva rakentuu kuluttajien vaikutuksen alla positiiviseksi ja osuu oikeaan kohderyhmään, toteutuu lanseerauksen kohderyhmän valinta ja heidän vakuuttaminen hyvin.

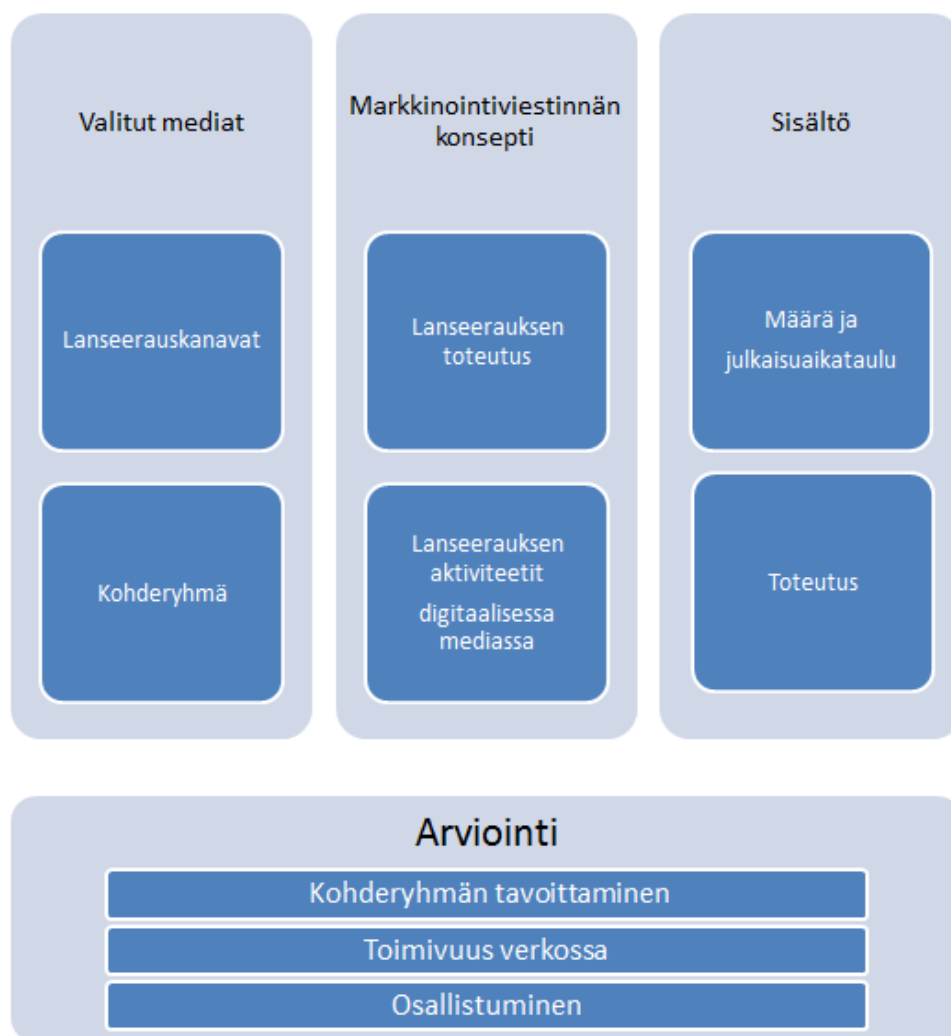
Brändikuva
<ul style="list-style-type: none"><li>• Muovautuminen</li><li>• Vaikutuksen alaisena oleminen</li><li>• Kohderyhmän näköinen</li></ul>

#### 4.1.5 Yhteenveto

Edellämainituista pääkohdista voi muodostaa tarkistuslistan kaltaisen mallin, jossa käydään läpi, toteutuvatko onnistuneen lanseerauksen kriteerit sosiaalisessa mediassa. Case-analyysien esimerkkien pohjalta valikoitujen menestystekijöiden kautta voidaan arvioida jo tapahtuneen lanseerauksen vaiheet sekä arvottaa toteutuneet kohdat.

Edellämainitut asiat löytyivät casejen läpikäynnissä ja seuraavaksi ne sovitetaan alun viitekehukseen.

Kuvassa esitellään vielä alussa muodostettu viitekehys, joka muokataan ja testataan seuraavassa kohdassa, kun työ käydään läpi myös toimeksiantajan kanssa.



Kuva 7. Viitekehys

#### 4.2 Palaute malliin toimeksiantajayritykseltä

Esittelen opinnäytetyön tuotoksen eli alustavan ehdotuksen brändien lanseeraamisesta sosiaalisessa mediassa kohdeyritykselle Kuriolle. Tämä alaluku pohjautuu tapaamiseen 19.2.2014 Kurion toimistolla, jossa oli läsnä kanssani opinnäytetyön ohjaaja, Kurion perustajajäsen Jari Lähdevuori.

Kävimme läpi työn rakenteen, parhaiden käytäntöjen pohjalta rakentuneen viitekehysten, casejen pääpiirteet sekä edellä esitellyn ehdotukseni mallista. Yritimme saada tarkennettua, mikä lopullisen mallin tarkoitus on ja mikä olisi sille kuvaavin nimitys. Oli tärkeää, että alun viitekehys on tarpeeksi yksinkertainen, että sitä saatiin tarkennettua

testauksen jälkeen. Testaaminen tapahtui case-analyysien ja mallin suunnittelun yhteydessä.

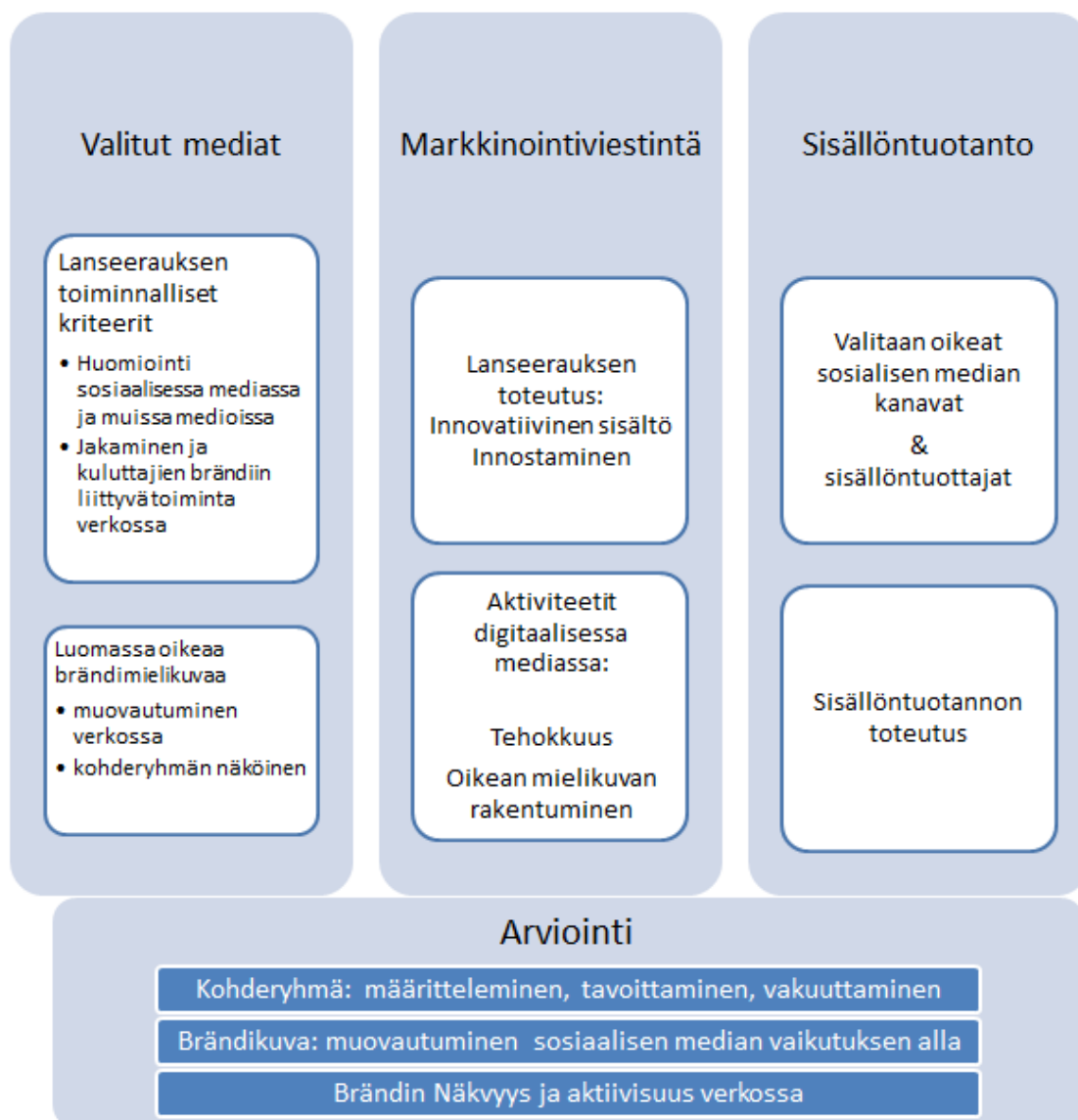
Viitekehystä yksinkertaistettiin poistamalla päällekkäisyyksiä ja muokkaamalla rakennetta hieman. Arviointiosuus liitettiin koskemaan kaikkia lanseerauksen arvotettavia kohtia ja arviointiin valittiin Kurionkin suosittelemat, Facebook-mainonnan seuraamisessa yleisesti käytetyt mittarit. (Sivujulkaisun tilastot 2010).

Keskustelimme case-lanseerauksien piirteistä, jotka olivat mielenkiintoisia ja jotka kannattaa vielä nostaa erityisesti huomioitavaksi. Muokkasimme yläotsikoita kuvaavammiksi. Päätimme jatkotoimenpiteenä tavata seuraavan kerran, kun työ on valmis ja sopia mahdollisesta esittämisestä Kuriolla.

#### 4.3 Korjattu, lopullinen viitekehys

Lopulta syntynyt viitekehys täydennettiin tämän luvun aikana syntyneistä ehdotuksista, mitkä asiat on lanseeraus-caseista opittuna otettava erityisesti huomioon. Nämä kriittiset ja menestystekijöiksi muuttuvat seikat esitellään seuraavassa testatussa viitekehysmallissa.

Yläotsikot, eli valitut mediat, markkinointiviestintä sekä sisällöntuotanto käsittävät pääkohdat lanseerauksen kriteereistä, toteutuksesta, aktiviteeteista ja sisällöntuotannosta. Alapalkki, eli arviointi voidaan soveltaa kaikkiin pääkohtiin (valitut mediat, markkinointiviestintä ja sisällöntuotanto).



Kuva 8. Viitekehys lanseerauksen arviointiin

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Yhteenveto

Tässä luvussa esitellään yhteenveto työstä, tarkastellaan saavutettuja lopputuloksia ja pohditaan ehdotuksia käytännön jatkotoimenpiteille. Lopuksi arvioidaan, kuinka työn lopputulos vastasi tavoitteisiin liiketoiminnallisesta näkökulmasta.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Kurio Digital Marketing Think Tankin kanssa ja työn tarkoituksena oli tutustua brändien lanseeraamiseen sosiaalisen median keinoin. Liiketoimintaongelman määrittelemisessä päädyttiin siihen, että työkalut brändien lanseeraamiseen sosiaalisen median keinoin sekä lanseeraustapahtumien arviointiin puuttuvat. Työn tavoitteena oli selvittää parhaiden käytäntöjen ja esimerkkilanseerauksien pohjalta, miten brändin lanseeraus sosiaalisessa mediassa tapahtuu käytännössä ja mitkä ovat onnistuneen lanseerauksen kriteerejä.

Parhaat käytännöt brändien lanseeraamisesta käsittivät aiheeseen pureutumista niin sisällöntuotannon, verkkoläsnäolon kuin markkinointiviestinnällisten konseptien kautta. Teorian pohjalta muodostettiin alustava viitekehys, jonka teemat olivat teoriasta poimitut kiinnostavimmat, kriittiset asiat, jotka haluttiin selvittää haastattelujen kautta esimerkkilanseerauksissa.

Lanseerausesimerkkejä ja kirjoituksia aiheesta etsittiin ahkerasti verkosta ja löydettiin kaksi lanseeraus-casea, joista saatiin teemahaastattelut aiheesta. Haastattelun antoivat Paula Hernetkoski, joka vastasi 2011–2012 mainostoimisto Kingillä Hartwallin Happy Joe -siiderin lanseerauksesta. Toinen esimerkkilanseeraus oli ruotsalainen ilmais-tamponipalvelu ja mainosmedia Reddville, josta haastattelun antoi sähköpostitse Diana Solarz. Molemmista haastatteluista saatiin mielenkiintoisia tietoja lanseerauksista, niiden strategioista sekä tuloksista käytännössä.

Lanseeraus-caset esiteltiin ja kirjoitettiin auki valittujen teemojen mukaisesti ja analysoitiin omassa luvussaan. Seuraavassa, 4. luvussa esitettiin lanseerausten ns. kriittisimmät huomioitavat konseptin omaiset piirteet, jotka lopulta muokkautuivat lopulliseksi viitekehyyksi. Alustava viitekehys esiteltiin Kuriolle ja heiltä saadun palautteen pohjalta viitekehys muokattiin ja tarkennettiin lopulliseen muotoonsa, joka esiteltiin alaluvussa 4.3.

## 5.2 Käytännön jatkotoimenpiteiden ehdotukset

Työn tavoitteeksi asetettiin muodostaa viitekehys, jota voitaisiin käyttää työkaluna suunniteltaessa ja arvioidessa brändin lanseerausta sosiaalisessa mediassa. Kuvio ja tämä työ tulee olemaan vapaasti kaikkien saatavilla, sillä kyseessä on julkinen opinnäytetyö.

Voin hyödyntää markkinointiviestinnän tietämystäni brändien parissa jatkossa sekä Kurio saa opinnäytetyöni osaksi Kurio Labin julkaisuja. Kurio voi hyödyntää tutkimusta myös toiminnassaan digitaalisen markkinoinnin toteutuksia tehdessä.

## 5.3 Arviointi

Tässä luvussa arvioidaan työn tavoitteiden saavuttamista sekä onnistuneisuutta. Lisäksi määritellään työn hyöty Kuriolle.

Työ saavutti tavoitteensa, eli kuvasi brändin lanseerausprosessin sosiaalisen median kautta kahden lanseeraus-casen sekä parhaiden käytäntöjen pohjalta. Haasteena oli löytää ajankohtaista sekä samalla ammattimaista teoriamateriaalia aiheesta. Brändien lanseeraustapahtumat sosiaalisessa mediassa ovat suhteellisen uusi ilmiö ja monet mielenkiintoiset lanseerausesimerkit olivat ulkomaisia ja tietolähteiltään ei niin ammattimaisia. Onnistuimme kuitenkin löytämään yhdessä toimeksiantajan kanssa kaksi Suomessa toteutettua lanseerausta, jonka toteutuksessa mukana olleet henkilöt antoivat myös haastattelun opinnäytetyöhön. Alkuperäisenä tavoitteena olisi ollut saada useampi case arvioitavaksi, mutta tämän sijasta kahdesta haastattelusta tehtiin kattavampi kuvaus ja analyysi riittävän tutkimusaineiston saamiseksi.

Päätarkoituksenaan työ onnistui kuvaamaan ajankohtaista ja mielenkiintoista aihetta. Aihealueen syvemmästä ymmärryksestä on varmasti hyötyä digitaalisen median parissa toimiessa tulevaisuudessa. Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja opettava prosessi tutkimuksen tekemisestä.

Kurio sai työstä toimeksiantona materiaalia heitä kiinnostaneesta ilmiöstä ja ajankohtaisesta heidän liiketoimintaansa liittyvästä aihealueesta.



## Lähteet

5 Innovative Ways to Launch Your Product using Social Media. Verkkodokumentti. <<http://www.zasocialmedia.com/5-innovative-ways-to-launch-your-product-using-social-media/>> Luettu 2.10.2013

9 Creative Ways to Use Social Media to Launch a Product. SocialMedia Examiner. 2013. Verkkodokumentti. <<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-product-launch/>>. Luettu 21.12.2013.

Apunen, Antti., Parantainen Jari, 2011, Tuotteistaminen 2. Suomi: Talentum Media Oy

Carson, Heather Anne. 2013. How Dollar Shave Club made their launch great. Onboardly. Verkkodokumentti. <<http://onboardly.com/startup-pr/how-dollar-shave-club-made-their-launch-fing-great/#.UpXwqcRmhz0>>. 16.9.2013. Luettu 11.2.2014.

DollarShaveClub.com –Youtube –kanava. 2013. Our Blades Are F\*\*\*ing Great. Verkkodokumentti. <<http://www.youtube.com/watch?v=ZUG9qYTJMSI&list=UULhWeWGlaxqJBKQdtbICiLQ>>. 6.3.2013. Luettu 20.3.2014.

Facebook. 2013. Verkkodokumentti. <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>. Luettu 11.11.2013.

Happy Joe. 2013. King. Verkkodokumentti. <<http://king.fi/site/mita-teemme/tyonaytteet/happy-joe/>>. Luettu 4.11.2013.

Hernetkoski, Paula. 2013. Asiakkuuspäällikkö, Kingi. Haastattelu 17.12.2013.

How Social Media Influence Businesses. GO-Gulf. Verkkodokumentti. <<http://www.go-gulf.com/blog/social-media-influence-businesses/>>. Luettu 11.3.2014.

Instagram. 2013. Verkkodokumentti. <<http://blog.instagram.com/>>. Luettu 12.12.2013.

Isokangas, Antti., Vassinen, Riku, 2010 Digitaalinen jalanjälki. Suomi: Talentum.

Kauneus ja Terveys 12/2013.

Korpi, Teemu, 2010, Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Suomi: Werkkommerz.

Kortesuo, Katleena, 2010, Sano se someksi. Suomi: Infor Oy.

Kurio. 2013. Verkkodokumentti. <<http://kurio.fi/yritys/kurio/>>. Luettu 13.10.2013.

Laajala, Piia. 2014. Morsiamen hiuskriisistä miljoonabisnes – nykypäivän menestystarinat ovat verkossa. Verkkodokumentti. <<http://www.sulava.com/2014/02/morsiamen-hiuskriisista-miljoonabisnes-nykypaivan-menestystarinat-ovat-verkossa/>> Luettu 19.2.2014

Lähdevuori, Jari. 2014. Kurio. Haastattelu 19.2.2014

Laine, Markus, 2008, Tapaustutkimuksen taito. Suomi: Gaudeamus. E-kirja <<http://www.ellibs.com/fi/book/9789524950329>>

Litana, Tela. 5 Tools that will ROCK your Social Media Product Launch! <<http://www.zasocialmedia.com/5-tools-that-will-rock-your-social-media-product-launch/>> Luettu 3.10.2013

Mäkinen, Marco., Kahri, Anja., Kahri, Tuomas, 2010, Brändi kulmahuoneeseen. Suomi: WSOYpro.

Reddville. 2013. Verkkodokumentti. <http://www.reddville.fi/About.aspx>>. Luettu 12.12.2013.

Ritvos, Saara. Kotiinkuljetus tamponeille. 2013. Elle. Verkkodokumentti. <<http://www.elle.fi/uutiset/kotiinkuljetus-tamponeille>> Luettu 4.2.2014

Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. 2011. Journal of Marketing. Verkkodokumentti. <[http://www.researchgate.net/publication/228565319\\_Seeding\\_Strategies\\_for\\_Viral\\_Marketing\\_An\\_Empirical\\_Comparison/file/e0b495170286b76dc3.pdf](http://www.researchgate.net/publication/228565319_Seeding_Strategies_for_Viral_Marketing_An_Empirical_Comparison/file/e0b495170286b76dc3.pdf)>. Luettu 18.3.2014.

Shearman, Sarah. 2012. Cadbury launches two Dairy Milk bars via social media. Marketing. Verkkodokumentti. <<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1148783/cadbury-launches-two-dairy-milk-bars-via-social-media>>. 6.9.2012. Luettu 11.3.2014.

Sivujulkaisun tilastot. 2010. Verkkodokumentti. Facebook. <<https://www.facebook.com/help/336143376466063/>>. Luettu 20.3.2014.

Social Strategies for 2014, how top brands Manage, Measure and Budget for Success. 2014. Verkkodokumentti. Ad Age Content Strategy Studio. <[http://go.wf-social.com/rs/wildfire/images/Report\\_Ad\\_Age\\_Survey\\_Results.pdf](http://go.wf-social.com/rs/wildfire/images/Report_Ad_Age_Survey_Results.pdf)>. Luettu 11.12.2013.

Solarz, Diana. 2014. Perustaja, Reddville. Sähköpostikeskustelu 1.2014.

Tamponien ilmaispalvelu aloitti Suomessa – onkin ruotsalainen mainosmedia. 2013. Talouselämä. Verkkodokumentti. <<http://www.talouselama.fi/uutiset/tamponien+ilmaispalvelu+aloitti+suomessa++onkin+ruotsalainen+mainosmedia/a2199206>> 19.8.2013. Luettu 11.11.2013.

Tamponipakkausten kylkiin mainostilaa myyvä Reddville löysi ensimmäiselle kampanjalleen yhteistyökumppanin. 2013. Markkinointi ja Mainonta. Verkkodokumentti. <<http://www.marmai.fi/uutiset/tamponipakkausten+kylkiin+mainostilaa+myyva+reddville+loysi+ensimmaiselle+kampanjalleen+yhteistyokumppanin/a2207871>>. 7.10.2013. Luettu 12.12.2013.

Twitter. 2013. Verkkodokumentti. <<https://about.twitter.com/>>. Luettu 12.12.2013.

Tyesi, Thobeka. 2013. 10 Mistakes to Avoid when Launching your Product using Social Media. ZASocial Media. Verkkodokumentti. <<http://www.zasocialmedia.com/10-mistakes-to-avoid-when-launching-your-product-using-social-media/>>. 5.11.2013. Luettu 20.11.2013.

Why not? 2013. Polka Dots Re:fashion. Verkkodokumentti. <<http://polkadots.refashion.fi/2013/10/05/not/>>. 5.10.2013. Luettu 12.1.2013.

Youtube. 2013. Verkkodokumentti. <<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>. Luettu 11.12.2013.

## Haastattelu 1

Haastattelu Paula Hernetkoski OMD Finland Oy (Suunnitteluryhmän johtaja)  
17.12.2013 klo 8.30-9. Asiakkuusjohtaja/mainostoimisto King 2011–2012.

Tämä versio on muokkaamaton, haastattelu eteni tässä järjestyksessä.

### Brändin rakentaminen

**Minkälainen oli toimeksianto, oliko selvä visio ja kohderyhmä?** Toimeksianto oli selvä. Haluttiin tehdä premium-siiderikategoriaan sieltä selkeästi puuttuva tuote. Laadukas, aito, aitoihin omenanmakuihin pohjautuva kansainvälisen tason brändi.

Kohderyhmä oli ns. aktiiviset individualistit, eli kaupunkilainen laatutietoinen elämästä nauttiva henkilö, ei tietynikäinen, mutta työssäkäyvä. Aktiivisesti ravintola- ja kulttuuri-palveluita kuluttava, ruoasta ja juomasta nauttiva ja laatua arvostava.

### Kuinka kohderyhmää lähdettiin tavoittamaan?

Lähdettiin liikkeelle ydinajatuksella, että kohderyhmä löytää tuotteen itse. Ensimmäinen toimenpide oli Flow Festivaalit 2011, sillä tiedettiin että siellä liikkuu kohderyhmän kaltaista porukkaa paljon. Tuote oli siellä myynnissä ja vahvasti esillä. Lisäksi muutamissa ravintoloissa oltiin läsnä erilaisilla sisustuselementeillä. Mm. ravintola Lungi, Lungberg ja Korjaamo Helsingissä, oli sisustettu kyseisen brändin elementein.

Bloggaajien kanssa yhteistyö tehtiin hieman erilaisella kulmalla: millä tavalla siideri ja ruoka voidaan yhdistää, kun siideriä ei ole yleensä Suomessa mielletty ruokajuomaksi. Sen sijaan että olisimme vain antaneet maistiaisja, haluttiin tarjota jotain mielenkiintoista sisältöä, joka taas luo brändin laatumielikuvaa.

### Miten tuote tuli ihan ensimmäisenä kuluttajien tietoisuuteen/saataville sen lanseeraushetkellä?

Tuote tuli samaan aikaan kauppoihin, sekä sitä alettiin hivuttaa kuluttajien tietoon tapahtumien kautta. Tuote tuli kauppoihin syyskuun alussa - puolivälissä 2011, elokuus-

sa olleiden Flow Festivaalien jälkeen. Kauppa otti tuotteen hyvin vastaan, ja siellä oli vahva näkyvyys tuotteella. Verkon sisältöä alettiin rakentaa journalistien ja bloggaajien kanssa sekä luomaan omaa Facebook-sisältöä. Näitä ei hirveästi mainostettu, vaan ajatuksena oli että sisältöä jaetaan ja ihmiset löytää ne itse. Tehtiin pienimuotoisesti ostettua mediaa, lähinnä mukana laadukasta printtimediaa ja aikakauslehtiä. Vahvasa roolissa oli ravintolanäkyvyyden tuki, eli miten tuote oli näkyvillä ravintoloissa erilaisilla näkyvyselementeillä, kuten lasinaluset ja tyylikkäätsisustuselementit mitä tarjottiin ravintoloille.

### **Miten ihmiset alkoivat löytää lanseeratun tuotteen sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa?**

Ei alettu aktiivisesti mainostaa millään tavalla, vaan enemmänkin niin, että kun tuote alkoi saada enemmän tunnettuutta tietyn porukan keskuudessa, niin sitä alettiin etsiä ja löytää verkossa. Myöhemmin tehtiin sisältöä jota jaettiin, kuten musiikkivideosisältöä, kuvamateriaalia ja videosisältöä mm. mitä Flowssa oli kuvattu. Ensimmäisenä vuonna tekeminen sosiaalisessa mediassa oli hyvin pienimuotoista ja pääosassa oli se, miten bloggaajat veivät asiaa eteenpäin ja millä tavalla sitä hyödynnettiin.

Bloggaajien kanssa tehtiin reseptikilpailu, jossa oli ideana yhdistää ruoka ja siideri. Siinä oli oikeastaan ensimmäistä kertaa kyseessä siideri ruokajuomana. Alun bloggaritilaisuudessa tarjottiin heille aamiainen ja esiteltiin, miten siideri ja aamiainen sopivat yhteen.

### **Mitä tarkoitti lanseerauksessa käytetty seeding-strategia käytännössä?**

Tieto kylvettiin pikkuhiljaa, eli haluttiin että kohderyhmä löytää itse tuotteen, eikä paukutettu sitä isosti. Isommat toimenpiteet alkoivat Organig-siiderin lanseerauksen yhteydessä keväällä 2013, jolloin tehtiin ulkomainontaa, mutta muuten tämä ei ollut brändi joka näkyi tv:ssä tai isommin massamediassa.

Sosiaalisen median lanseeraus oli osana strategiaa kokoajan. Löytämisen ajatus ja seeding-strategia oli kokoajan mukana ja se lähti käyntiin hyvin monesta eri palasta. Mukana olivat tapahtumat, sekä vähän aikakauslehtimainontaa, mutta ennen kaikkea journalistista sisältöä, blogisisältöä, Facebook-tekemistä, blogikilpailua ja ravintolat yhtenä tärkeimpänä elementtinä.

### **Mitkä olivat tärkeimmät lanseerauskanavat?**

Tärkeimpänä ravintolakanavat ja tapahtumat ja ansaitun median puolella bloggarit ja journalistit ja alustana jossa levitettiin Facebook ja simppele oma kotisivu. Instagramia ei ihan alussa käytetty, se tuli mukaan vasta seuraavana vuonna 2012, jolloin aktiiviteettina oli kuvahaastekilpailu.

### **Ketkä osallistuivat sisällöntuotantoon? Kuinka tarkat ohjeistukset asiakas antoi?**

Mainostoimisto teki koko konseptin, eli brändin visualistiikka, logo, ilme jne., mutta mukana oli myös paljon muita. Mediatoimisto Caratin ja digitoimisto Activearkin kanssa rakennettiin yhdessä kokonaisuus. Sekä mukana oli muutamia tuottavia tahoja, jotka tekivät mm. filmiä. Se oli monen ihmisen kombinaatio. Sen lisäksi oli toimisto, joka teki sen tapahtumanäkyvyyden ja ravintoloissa hyödynnettiin ammattilaisia sen toteuttamisessa.

### **Oliko sisällöntuotanto tietyn henkilön vastuulla?**

Facebook-sivua ylläpiti Activeark, mutta sitä suunniteltiin yhdessä. Alkuvaiheessa sisällöntuotanto oli hyvin pienessä roolissa, ei haluttu lähteä sille linjalle että se on liian päälle liimattua. Varsinaisesti ei niin panostettu sisällöntuotantoon, vaan annettiin muiden tuottaa sisältö meille ja se tapahtui enimmäkseen bloggareiden kautta, eikä tapahtunut varsinaisesti Facebookissa.

Digitoimisto hallinnoi Instagramin kuvakilpailun, jota sitäkään ei ollut varsinaisesti kauheasti mainostettu. Se on lähtenyt kuitenkin liikkeelle ihan hyvin. Luotiin jatkuva tekeminen ja jatkuva toimiminen, jolla brändi nousee esille ja on osa ihmisten elämää. Se on hirveän luonnollisesti noussut esille: Happy Joe pullon korkissa on aforismi, ja se on visuaalisesi kauhean kaunis pakkaus, lasipullo. Niin siitä löytyy aika paljon kuluttajan tuottamaa materiaalia tällä hetkellä, esimerkiksi näistä aforismeista ja lasinalusista. Eli sitä löytyy materiaalia ilman että siihen on edes hirveästi aktivoitu. Eli tehdään niin hyvä tuote, että siitä riittää puhuttavaa ilman, että siitä tarvitsee luoda väkijäisiä mekanismeja, että se lähtee liikkeelle.

### **Miten toimivat linkitykset omien sisältöjen välillä, johdettiin tuotteen kotisivulle?**

Ei johdettu happyjoe.fi-sivulle, vaan se on edelleenkin vain sellainen sivusto, joka koki tuoteportfolion, eikä siellä varsinaisesti pyritty tekemään mitään suurempaa aktiivointia. Alkuvaiheessa, ensimmäisen syksyn, sivu oli vain hyvin simppele ja vähän visu-

alisiikkaa. Tämän jälkeen sinne on johdettu feed Instagramin hashtagien avulla. Sitä ei ole pyrittykään rakentamaan erilliseksi kanavaksi.

### **Mitkä olivat lanseerauksen tavoitteet?**

Brändin lanseeraus on voittanut AdProfitin ja Effien. Toimisto sekä Hartwall ovat ylpeitä, että tuote pääsi sekä myynnillisiin että mielikuvallisiin tavoitteisiin. Tavoitteena oli saada sille hyvä peitto kaupassa ja saada se vakiinnuttamaan asemansa ensimmäisen vuoden aikana premium-siiderien kategoriassa. Myynti nousi hyvinkin nopeasti ensimmäisen puolen vuoden aikana jo yli tavoitteiden sille jaksolle. Mutta myös mielikuvallisesti oli saavutettu juuri oikeat tavoitteet, mielikuvasta laadukkaasta kansainvälisen tason siideristä, sekä aidosta, iloisesta ja positiivisesta tuotteesta. Myös markkinointiviestinnässä sitä tutkittiin ja todettiin että se oli kohderyhmässään hyvin pidetty, eli oltiin tyytyväisiä siitä.

Lähtökohtaisesti ensimmäisessä vaiheessa oli positiivista, miten hyvin kauppa suhtautui tuotteeseen. Sillä kriittistä Hartwallille on kuinka S-ryhmä ja Kesko ottaa sen tuotteet vastaan ja oli positiivista että uusi tuote otettiin näin hyvin vastaan. Selkeästi kuluttajat ja ravintolat sekä tärkeimmät kohderyhmät ovat ottaneet tuotteen hyvin vastaan ja se on ehdottomasti vakiinnuttanut asemansa.

### **Miten eri kanavat toimivat?**

Luulen, että tärkeimmässä roolissa on ollut kauppa, se sai niin hyvän vastaanoton kaupan näkymisessä ja ravintoloissa. Eli osto- ja käyttötilanteet. Sitten ehdottomasti tapahtumien ja sosiaalisen median oikea kombinaatio joka on tavoittanut oikeassa kontekstissa ja oikealla mielikuvalla, ollut tärkeässä roolissa.

### **Oliko lanseeraus sosiaalisessa mediassa kustannustehokas?**

Olen tuosta eri mieltä. Harvoin näkee sellaisia sosiaalisen median tekoja, niin sanotusti tehokkaita ja kustannustehokkaita. Koska niin kuin tässäkin sanottu, nykypäivänä edelleen huomataan, että niin kuin sosiaalinen media kokoaa yhteen jotain, jotain mitä tapahtuu jossain muualla, tai jotain sisältöä mikä tehdään muualla. Tekeminen on siis harvoin ilmaista. Tietysti kaikki lähtee hyvästä tuotteesta ja hyvästä ideasta, mutta itse en usko siihen, että se olisi ilmaista ja aina tehokkain kanava. Osana kokonaisuutta se on hyvä paikka tavoittaa, innostaa ja jakaa. Mutta jos katsoo esim. parhaita Cannes-caseja, niissä näkyy se että on tapahtumanäkyvyyttä, muuta tekemistä, materiaalia tai filmimateriaalia. Mitä ikinä mikä tuottaa viihdesisältöä, tietosisältöä tai jotain lisäarvoa.

Ja sitten se jakopaikka tai sen sisällön, tapahtumakutsun tai minkä tahansa jakaminen ehkä tapahtuu sosiaalisessa mediassa ja sitä täydennetään siellä. Mutta se harvoin riittää itsessään.

Sosiaalisessa mediassa asiat täydentyvät ja elävät siellä, joita kommentoidaan, joten sosiaalinen media elää koko ajan ja täydentää itseään ja markkinoi sisältöjä. Mutta harvoin ilman mitään reaali maailman hyvää tuotetta, reaali maailman tekemisiä tulee loistavia sisältöjä, mihin vaaditaan usein aika isojaakin investointeja. Eli ei välttämättä kannata itsessään kauhean pitkälle.

Täytyy sanoa, että Hartwall on hyvin rohkea siinä, kun mietittiin päivittäistavaratuotteen lanseerausta ja se oli ihan yhtä lailla lanseerausta niin kuluttajalle kuin kaupalle. Oli rohkeaa, ettei me lähdetty televisioon tai investoitu vahvasti ulkomainontaan, eli me tehtiin se hyvin eri tavalla miten normaalisti tehdään. Se oli Hartwallilta todella hyvä veto, mikä tietysti lähtökohtaisesti johtuu vain siitä, että oli tehty niin hyvä tuote, joka erottuu kaupan silmissä ja saa hyvän peiton myymälöissä, sai hyvän kiinnostuksen kuluttajilta ja löysi oikean kohderyhmän ilman sitä että me lähdettiin mainostamaan sitä perinteisin päivittäistavarakaupan tuotteen lanseerauksen keinoin, mitkä yleensä on vahva ostettu media. Kaupan sisäänoston kannalta on tärkeää näyttää että tuotteeseen panostetaan televisiomainonnalla. Eli tämä oli sinänsä hyvinkin erilainen lähtö ja hyvä niin - se sopi brändille. Haluttiin luoda mielikuva, että tämä on kansainvälisen tason tuote, ja se toimi hyvin, sillä harva kuluttaja tietää vielä kukaan että kyseessä on Hartwallin tuotteesta. Eli siinä mielessä jos me olisi lähdetty isosti televisioon rummuttamaan niin kuin esimerkiksi kilpailija Upcider, mielikuva olisi särkynyt. Sen sijaan tuotiin se markkinoille vähän pikkuhiljaa, pienimuotoisesti, niin että ihmiset sen oikeasti löytää ja ajattelee, että tässä on joku uusi kansainvälinen tuote.

### **Onko tietoa kilpailijoiden suhtautumisesta?**

Laadukkaat siiderit, kuten samassa hintapisteessä olevat Sommersby olivat esimerkiksi kovimpia kilpailijoita. Ei tietoa, mikä on kilpailutilanne tällä hetkellä kaupassa.

### **Mikä oli tärkeintä juuri lanseeraushetkellä, eli kun tuote tuli ensimmäistä kertaa kuluttajien tietoisuuteen ja saataville?**

Tämän tuotteen kohdalla oli tosi tärkeätä sellainen synkronointi, eli nimenomaan balanssi. Että tiedetään asenteellisesti ja kulutusikäytymiseltään se oikea kohderyhmä ja fokusoidaan heihin. Löydetään ne oikeat paikat, missä he voivat käyttää tuotetta, puhua tuotteesta, innostua tuotteesta, sen sijaan että oltaisiin vaikka vaan lähdetty blo-



geihin, joka olisi ollut vähän liian yksipuoleista. Otettiin esimerkiksi vahvasti tapahtuma Flow haltuun, jossa on käytännössä 50 000 kohderyhmän edustajaa. Ja jossa tuotetta voi myös kokeilla. Myös laseerauksen kannalta tässä kategoriassa kaikista tärkein on se, että saadaan tuotekokeilu ja - se on asian a ja o. Ja sitä ei voi sosiaalisessa mediassa tehdä, paitsi toisen, esim. bloggaajan kokeilemana. Eli kun luet, että bloggaaja on kokeillut ja hän on tyytyväinen, sinun täytyy myös itse päästä nopeasti kokeilemaan. Siinä oli tärkeätä, että me oltiin tapahtumissa ja ravintoloissa isosti esillä. Silloin saatiin heti se omakin kokeilu. Ei pelkästään se, mikä helposti tapahtuu, että jaetaan tuotetta bloggareille ja levitetään sanaa - se ei riitä uutuudelle!

## Haastattelurunko englanniksi

### 1. Brand

What was your product's target group of this launch? Did you have clear vision and ideal customer of your brand?

### 2. Launch:

How did you put the launch into practice?

What kind of steps or phases did you have in this launch? (for example, how long was the launching period and what was the frequency of blog posts etc..)

How customers started to find your product? Did the blog posts do it fast and efficiently?

### 3. Content marketing:

How did you manage content marketing? Who were involved?

How the content was planned and created? By bloggers independently?

### 4. Targets and effectiveness:

How the launch reached the target group?

How did you reach your goals of launch? (Of brand recognition and the number of subscribers in Finland?)

And last, how's your experience about using social media as a product launching tool in this case?

## Haastattelu 2

Interview via e-mail, answered on 23.1.2014.

Diana Solarz/Managing partner and founder of She Social Marketing AB/Reddville (Sweden.)

### 1. Brand

#### What was your product's target group of this launch?

Women, 18-29 years old, who are online and/or active in social media, and first movers that like to try something new.

#### Did you have clear vision and ideal customer of your brand?

Yes, since we already have members in Norway and Sweden we had a clear view of average age and profile (i.e. interested in health/training and fashion/design)

### 2. Launch:

#### How did you put the launch into practice?

We did 3 main actions:

- 1) press send outs to magazines (i.e. Me naiset, Elle...)
- 2) send outs of boxes and info to Finnish bloggers that themselves had applied to our social media network "Shesocial"
- 3) send outs of boxes and info to bloggers from existing blog networks like Indiedays and Re:fashion (bought blog posts). We also tried Facebook ads actually and it worked rather well.

**What kind of steps or phases did you have in this launch? (for example, how long was the launching period and what was the frequency of blog posts etc..)**

The launch period was around 7 weeks in total. We started with pr/press send outs (they need more time to i.e. put something in the printed magazines), then big send out to Shesocial-network members, and then one by one to the bought bloggers via external networks. We wanted to track each action and therefore we did a staggered launch. Facebook ads were up for around a month in total.

**How customers started to find your product? Did the blog posts do it fast and efficiently?**

Most bloggers did it very well, it is a completely new service in Finland so it was important that the bloggers really understood the concept and trusted it - because it is really 100% free which for some persons seems "too good to be true". So in general very positive, but the few negative things concerned that our offer seemed to be too good to believe - therefore it was great to start the first Finnish campaign rather soon to show that everyone that registered really got a box and that it really was 100% free.

**3. Content marketing:**

**How did you manage content marketing? Who were involved?**

We manage it from our office in Sweden. We write all texts for all campaigns, also press releases and competitions. We have a Finnish translator helping us and she also gives input on how to make it feel more local.

**How the content was planned and created? By bloggers independently?**

We wrote a summary of our offer and faq's to the bloggers, but it was up to them to write it in their own blogs - so we couldn't control how they described our service i.e. the bloggers also got their own kits and took own pictures in most cases.

#### 4. Targets and effectiveness:

**How the launch reached the target group?** Well - slightly younger than expected maybe (average age Finland is 25, vs 26 in Norway and 29 in Sweden), and in next round we would also like to reach more mothers.

**How did you reach your goals of launch? (Of brand recognition and the number of subscribers in Finland?)**

The number of subscribers in Finland was according to target in Finland, around 10.000. Most of them were active in the first campaign (meaning they answered the 10 questions we ask during the campaign, if one answers those questions they are active also for the next campaign. so the members "pay with info" but really get the send outs for free.

**And last, how's your experience about using social media as a product launching tool in this case?**

In general this is the best way for us, since we are "one click away" from the reader. Traditional media is slower and not as close to our website. The pr we got was very successful and strong. The bloggers also really liked the concept. Our main challenge was dealing with the existing Finnish blog networks in general, since most are not very transparent when it comes to how many readers each blogger has. In Sweden this is much clearer and transparent info - you need to know how many readers a blogger has to buy a sponsored blog post, but this is not the case in Finland where the info is more of a secret.