

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Timo Tahvanainen

JIPPO FUTISKINGI-LAUTAPELIN LANSEERAUS

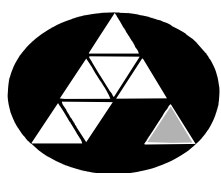
Opinnäytetyö  
Joulukuu 2011

## SISÄLTÖ

1	Johdanto	5
1.1	Työn tausta, tavoite ja rakenne	5
1.2	Jippo ry:n esittely	6
1.3	Lautapelin esittely	7
1.4	Toiminnallinen opinnäytetyö projektityönä	8
2	Sponsorointi urheiluseuran rahoituslähteenä	11
3	Lanseerausmarkkinointi	13
3.1	Lanseerauksen käsite ja tavoitteet	13
3.2	Lanseerauksen lähtökohtien määrittely	15
3.3	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut	17
3.4	Lanseerauksen toteutus	21
4	Markkinointiviestintä	26
4.1	Viestinnästä yleisesti	26
4.2	Markkinointiviestinnän suunnittelu	27
4.3	Henkilökohtainen myyntityö	30
4.4	Mainonta	33
4.5	Myynninedistäminen	38
4.6	Suhde- ja tiedotustoiminta	39
5	Käytännön toteutus	40
5.1	Projektin suunnittelu	40
5.2	Mainosmyynti sponsoreille	44
5.3	Pelin ulkoisen ilmeen suunnittelu	48
5.4	Markkinointi ja mainostus	49
5.5	Lautapelin myynti	54
6	Johtopäätökset	57
6.1	Lanseeraustyön tulosten arviointi ja kehittämissuhteet	57
6.2	Opinnäytetyön onnistumisen arviointi ja oma oppiminen	59
	Lähteet	61

## Liitteet

Liite 1	Lautapelin alustavat laskelmat-malli
Liite 2	Sähköposti yrityksille
Liite 3	Viikkoraportti esimerkki
Liite 4	Sponsorisopimus-malli
Liite 5	Äänimainos



POHJOIS-KARJALAN  
AMMATTIKORKEAKOULU

**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2011**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6404 p. (013) 260 6906

Tekijä(t)

Timo Tahvanainen

Nimeke

Jippo Futiskingi-lautapelin lanseeraus

Toimeksiantaja

Jippo ry.

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä vaaditaan menestyksekkääseen uuden tuotteen lanseeraamiseen. Opinnäytetyön taustalla on loppuvuodesta 2009 toteutettu projekti, jossa työn toimeksiantaja Jippo Ry. lanseerasi uuden lautapelin, Jippo Futiskingin, alueen markkinoille. Projektin jälkituotoksena on syntynyt tämä toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käydään läpi kyseisen lautapelin lanseeraus.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli käydä läpi lautapeliprojektin kaikki osa-alueet ja tutkia teorian pohjalta projektin onnistumiset ja epäkohdat. Lisäksi ajatuksena oli, että toimeksiantaja voi jatkossa käyttää opinnäytetyötä työkaluna vastaavanlaisten tuotteiden lanseeraamiseen tulevaisuudessa. Lukijalle opinnäytetyö antaa kuvan lanseerausmarkkinoinnin kokonaisuudesta ja auttaa käsittämään, kuinka laaja-alaista ja suunnitelmallista työstä lanseerauksessa on kyse.

Opinnäytetyö aluksi käydään läpi lähtökohdat, esitellään toimeksiantaja ja lautapeli sekä kerrotaan projektityönä tehdystä toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Seuraava osio keskittyy teoriaan, jota tuotteen lanseeraamiseksi tarvitaan. Painoarvo on erityisesti markkinointiviestinnällä, joka oli ajallisesti pitkäkestoisin lanseerausprosessin osa-alue. Toiminnallinen osuus kertoo toteutetun lautapelin lanseerauksen aikajärjestyksessä jokainen osa-alue kerrallaan. Opinnäytetyön loppuun pohditaan lanseerauksen ja opinnäytetyön onnistumista, annetaan kehitysehdotuksia ja arvioidaan omaa oppimista projektin loputtua.

Kieli  
suomi

Sivuja 61  
Liitteet 5  
Liitesivumäärä 7

Asiasanat

Lanseeraus, projekti, markkinointiviestintä



**Thesis**  
**December 2011**  
**Degree program in Business Economics**

Tikkarinne 9  
 FI-80200 JOENSUU, FINLAND  
 p. (013) 260 6404 p. (013) 260 6906

Author(s)  
 Timo Tahvanainen

Title  
 Launching Jippo Futiskingi- board game

Commissioned by  
 Jippo ry. (Football club)

Abstract

The aim of the thesis was to study what is necessary for a successful launch of a new product. This thesis was based on a project implemented at the end of the year 2009 when Jippo registered association launched a new board game, Jippo Futiskingi, in the local market. This practice based thesis was made after the project and discusses the launching process of the board game.

The purpose of the thesis is to analyze every step of the board game project and to find out where the project has succeeded and/or failed. The analysis is done with the help of theory. Another objective has also been that One point was also that the commissioning association can use the thesis as a tool in the similar product launch in the future. Additionally, this thesis illustrates the whole launching process and helps to understand, how extensive launching is and how carefully it should be planned.

At the beginning the thesis discusses the starting points of the project, introduces the commissioning association and the board game and also tells how practice based theses are made as project. The next part includes the theoretical aspects which are important for product launching. Theoretical discussion focuses especially on marketing communication, which was the longest phase in the product launching process. The last, practice based part reviews the board game launch chronologically. Lastly, the success of the launching process and thesis are deliberated and development proposals presented. The last part additionally includes the evaluation of own learning.

Language  
 Finnish

Pages 61  
 Appendices 5  
 Pages of appendices 7

Keywords  
 Launching, project, marketing communication

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tausta, tavoite ja rakenne

Tämän opinnäytetyön aiheena on jalkapallolautapelin lanseeraus. Toiminnallisenä opinnäytetyönä sen tarkoituksena on kuvata projektiluontoisen lanseerauksen toimenpiteet Jippo ry:n (jäljempänä käytetään myös lyhennystä Jippo) toteuttamalle Futiskingi-lautapelille. Kyseisen lautapeliprojektin käynnistyessä toimin itse pelaajana kyseisessä seurassa ja pelaajasopimukseeni kuului toimitustyötä kesän ajan seuran toimistolla. Otin lautapelin esille uutena ansaintakeinona seuran hallitusten jäsenille kesällä 2009 ja he innostuivat lautapelin toteutusideasta niin paljon, että projekti pääsi alkamaan syksyllä 2009. Toimin itse työn projektipäällikkönä ja ainoana todellisena työntekijänä. Lautapeliprojekti kokonaisuudessaan kävi läpi liiketalouden opintojeni suuntautumisen, markkinoinnin, eri osa-alueet niin kattavasti, että seuran hallituksen ehdotuksesta päätin tehdä siitä myös opinnäytetyöni. Lautapeliprojektin aikana käytin apunani paljon markkinoinnin teoriaa, mutta projektin kiireellisen aikataulun vuoksi tarkemman muodon opinnäytetyöni teoria sai vasta projektin päätyttyä. Tarkemmin sanottuna opinnäytetyöni on siis teoriapohjalta tarkasteltu raportti projektityöstä, jossa Jippo Futiskingi-lautapeli lanseerataan markkinoille.

Opinnäytetyöni tavoitteena on käydä läpi Futiskingi-lautapeliprojektin eri osa-alueet ja huomioida tarkasti teoreettiselta pohjalta empiirisen osuuden toteutumisen onnistumiset ja virheet. Oman oppimiseni kannalta pelkän toiminnallisen osuuden läpivieminen olisi jättänyt oppimisen vajavaiseksi ja opinnäytetyön avulla pystyn sisäistämään projektissa käydyt asiat entistä syvemmin. Tavoitteena on myös auttaa vastaavia tehtäviä suorittavia ymmärtämään projektin toimenpiteitä ja kokonaisuuden käsittelyä. Lisäksi uskon opinnäytetyöni antavan Jippo ry:lle raamit vastaavien projektien toteuttamiseen tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö rakentuu johdannon jälkeisestä teoriaosuudesta ja käytännön toteutuksen kuvauksesta. Teoriaosuudessa on pyritty käymään läpi kaikki projektin läpiviemiseen tarvittut asiat samassa aikajärjestyksessä kuin käytännön toteutus. ”Sponsorointi urheiluseuran rahoituslähteenä” –kappale kertoo teoriaa, joka liittyy käytännön toteutuksen mainosmyyntiosioon. Teoria jatkuu lanseerausmarkkinoinnilla, joka käydään läpi kokonaisuudessaan. Tämän osion painotus on erityisesti markkinointiviestinnässä, koska se oli käytännön toteutuksessa haastavin - ja ajallisesti pitkäkestoisin osuus. Opinnäytetyö loppuu johtopäätöksiin, jossa arvioidaan työn onnistumisia ja virheitä sekä pohditaan myös omaa oppimista.

## **1.2 Jippo ry:n esittely**

Jippo on pohjoiskarjalainen jalkapalloseura, joka hoitaa yhdistyspohjalta Suomen toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, Miesten Ykkösessä, pelaavaa edustusjoukkuetta. Yhdistykseen kuuluu edustusjoukkueen lisäksi kaksi juniorijoukkuetta, A-juniorit ja B-juniorit. Tämän pelaajapolun avulla pyritään turvaamaan luopaavien junioreiden tie juniorisarjoista kohti edustusjoukkueen pelejä. Lisäksi Jippo ry:n alla toimii kehitysvammaisille suunnattu joukkue Jippo Vutis. Seuran tavoitteena on olla hyvä kasvattajaseura ja kehittää samalla seura entistä vahvemmaksi toimijaksi suomalaisessa jalkapallossa. Hyvän kasvattajaseuran merkinä Jipon edustusjoukkue koostuu pääosin Pohjois-Karjalasta lähtöisin olevista pelaajista. (Jippo ry, 2010.) Jippo tekee myös läheistä yhteistyötä Jippo-juniorit ry:n kanssa, joka hoitaa alueen lasten jalkapallotoimintaa. Jippo-juniorit ry:ssä on 557 lisenssipelaajaa ja se on Pohjois-Karjalan suurin jalkapalloseura. Edustusjoukkueen puolella lisenssin alaisia toimijoita on 73. (Suomen Palloliitto Itä-Suomen piiri. 2011.)

Jipon ry:n liikevaihto on noin 200 000 euroa. Liikevaihdosta noin 60 % tulee sponsoreilta, 25 % kioskin, fanituotteiden ja katujunan tuloista ja 15 % kotiotte- luiden pääsylipputulosta. Kotiotteluiden yleisökeskiarvo on ollut kaudella 2011

noin 450 katsojaa. Seurassa on yksi päätoiminen työntekijä, edustusjoukkueen päävalmentaja. Myös osa seuran edustusjoukkueen pelaajista saa korvausta pelaamisesta, mutta kukaan ei ole päätoimisesti jalkapalloilija. Seuran toimistolla rutiiniasioita pyörittää kolme työllisyystuella toimivaa työntekijää. Lisäksi seuran omistamat jäätelökioski ja katujuna työllistävät kausiluonteisesti muutamia työntekijöitä. Suurinta päätäntävaltaa seurassa pitää hallitus. (Hirvonen, 3.10.2011.)

### **1.3 Lautapelin esittely**

”Futiskingi on seura- ja taktiikkapeli, joka on tarkoitettu kaikille jalkapallon ystäville, niin nuorille kuin vanhoille, niin valmentajille ja pelaajillekin” (Jippo ry 2009). Pelissä pelataan jalkapallo-ottelu 11 vastaan 11 pelilaudalla nappuloita nopan näyttämä lukema liikkuen. Peliä voi pelata kysymyskorttien kanssa tai ilman. Pelissä on 3 erilaista pelitapaa, joten peli soveltuu pelin alaikärajasta 7-vuotiaista alkaen myös täysikäisille pelaajille. Pelilauta on oikea jalkapallokenttä, jota ympäröi laitamainokset. (Jippo ry 2009.)

Futiskingi-lautapeli on vaasalaisen Esa Kurjen kehittämä jalkapalloaiheinen lautapeli. Kurjen yritys Egrus Oy myy lautapeliä ympäri Suomea. Lautapelistä on niin sanottua yleisversiota ja sen lisäksi seuroille ja niiden yhteistyökumppaneiden toiveiden mukaisesti räätälöityjä versioita, joita seurat voivat myydä liiketoimintana. Lautapelin valmistajana toimii pohjoismaiden suurin lautapelivalmistaja Nelostuote Oy. Seurat saavat tuloja kuluttajille myytävien lautapelien lisäksi yhteistyökumppaneille myytävistä laitamainoksista, jotka ovat sijoitettu pelilautaan. Pelin ulkoisen ilmeen eli pelilaudan ja pelilaatikon suunnittelu tehdään seurojen toiveiden mukaan graafisen suunnittelijan avustamana. (Korhonen & Wallenius 2009, 26–27)

## 1.4 Toiminnallinen opinnäytetyö projektityönä

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on toteutettu projektityönä. Lööwin (2002, 16–17) mukaan projektissa käydään läpi jäsenelty prosessi, joka johtaa ideasta sen toteuttamiseen. Projektin tulee olla ajallisesti ja laajuudeltaan rajattu, sillä täytyy olla selkeä tavoite ja dokumentointia tulee harjoittaa koko projektin ajan. Vilkan ja Airaksisen (2003, 49) mukaan projektipohjaiseen opinnäytetyöhön on hyvä liittää jo suunnitelmavaiheessa työelämän edustaja, ohjaaja ja opinnäytetyön tekijä, jos se on mahdollista. Projektityyppinen opinnäytetyö sisältää suunnitelman lisäksi väliraportoinnin ja loppuraportin.

### Työnjako ja projektiorganisaatio

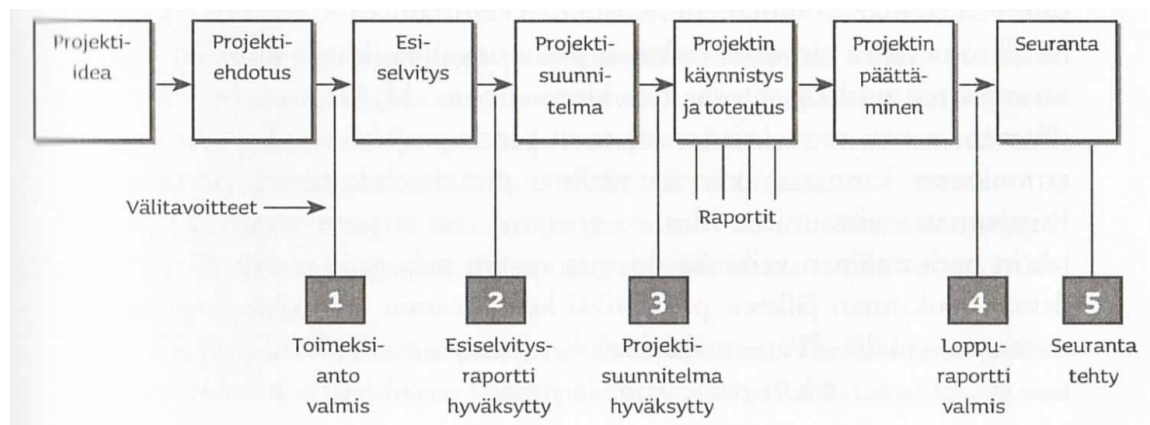
Projektimuotoisessa työskentelyssä täytyy päättää projektiorganisaation muodosta. Projektiorganisaatiosta voi olla monia malleja eri projekteissa, mutta tavallisesti siihen kuuluvat ohjausryhmä, projektipäällikkö sekä tuki-, projekti- ja työryhmä. Ohjausryhmä päättää muun muassa projektin kokonaistavoitteista, määrittää budjetin ja aikataulun sekä antaa projektiryhmälle selkeän toimeksiannon projektiehdotuksen muodossa. Ohjausryhmään kuuluu yleensä ainakin projektin tilaaja eli maksaja ja projektipäällikkö, joka toimii ohjausryhmässä esittelijänä. Projektiryhmä vastaa projektin juoksevista työtehtävistä. Sen tärkeimpänä tehtävänä on pitää kiinni laadituista suunnitelmista ja raportoida poikkeamista projektipäällikölle. Tukiryhmäksi nimitetään henkilöitä, jotka voivat tukea projektityötä. Tukiryhmän jäsenet eivät vaikuta suoraan projektin työskentelyyn vaan he voivat toimia enemmänkin neuvonantajina ja ideoijina projektin osallistuville henkilöille. Projektiryhmään kuuluu myös työryhmät, jotka toteuttavat yleensä suurimman osan projektiin kuuluvista tehtävistä. (Lööw 2002, 28–32)

”Projektipäällikkö vetää projektia, ohjaa sitä kohti tulosta, saa ihmiset sitoutumaan ja pitää huolen siitä, että projektikoneisto toimii mahdollisimman jouhevasti” (Lööw 2002, 42). Projektipäällikön työkuva on hyvin laaja ja vastuu pro-



jektin onnistumisesta suuri. Hänen on kyettävä innostamaan ja ohjaamaan projektiryhmän jäseniä niin että he yhdessä pystyvät saavuttamaan projektin tavoitteet. Lisäksi työtehtäviin kuuluu muun muassa työn jakaminen, projektisuunnitelman laatiminen, vastuu tavoitteiden saavuttamisesta, raportointi ohjausryhmälle ja työn seuranta. (Löw 2002, 30–31.) Myös projektin dokumentointi kuuluu yleensä projektipäällikön tehtäviin. Dokumentointiin kuuluu projektikansion ylläpitäminen, tilannekatsausten tekeminen projektin toteutusvaiheessa ja projektipäiväkirjan kirjoittaminen. (Löw 2002, 102–104.) Projektin koosta riippumatta pidetään yleisesti tärkeänä että projektipäällikkö pystyisi työskentelemään projektissa koko- tai ainakin puolipäiväisesti, jotta hän pystyisi suoriutumaan työstään ammattimaisesti. (Löw 2002, 30–31.)

## Lähtökohdat



Kuvio 1. Projektin rakenne (Löw 2002, 21)

Kuviossa 1 esitetään projektin rakenne. Projekti lähtee aina liikkeelle yhden tai useamman ihmisen projekti-ideasta, jonka pohjalta laaditaan projektiehdotus ohjausryhmälle tai johtoryhmälle. Projektin idea voi liittyä esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Idean käyttöönoton kannalta tärkeintä on että se parantaa jollain tavalla yrityksen kannattavuutta, jotta siihen kannattaa laittaa aikaa ja resursseja. Kirjallisen projektiehdotuksen pohjalta päätetään onko projekti toteutettavissa vai ei. Projektiehdotusta pidetään toimeksiantona sil-

loin kun projektipäällikkö ja tilaaja ovat päässeet yksimielisyyteen sen sisällöstä. (Löow 2002, 22–23.)

Joissain tapauksissa toimeksiannon jälkeen on syytä tehdä esiselvitys, jonka avulla syvennetään pohjatietoa ennen päätöstä projektin suunnittelun aloittamista. Tarkoituksena on yleensä tutkia projektin toteuttamisen mahdollisuuksia ja riskejä. Tutkittaviin asioihin kuuluu monesti kustannusarviointia sekä resurs-sien ja vaadittavien toimintojen kartoittamista. Esiselvityksen tekemisestä päät-tää ohjausryhmä tai toimeksiantaja. Esiselvityksen voi tehdä joko projektipääl-likkö projektiryhmän kanssa tai ilman riippuen projektista. Joissain projekteissa esiselvityksen tekee erillinen selvityksen tekijä. (Löow 2002, 54–55.)

### **Suunnittelu ja toteutus**

Projektisuunnitelman tekeminen on se vaihe, johon kannattaa kiinnittää eniten huomiota. Suunnitelma syventää projektiehdotusta ja luo projektiryhmälle yhtei-sen perustan jonka pohjalta projekti viedään läpi. Projektisuunnitelma helpottaa ajan, resurssien, toimintojen ja tulosten tärkeysjärjestykseen asettamista. Pro-jektisuunnitelma sisältää projektin tavoitteet, toimenpide- ja resurssisuunnitel-man, budjetin ja aikataulutuksen, projektiorganisaation kokoonpanon ja viestint-än keinot projektin eri sidosryhmille. (Löow 2002, 62–77)

Projekti tulee käynnistää vasta kun ohjausryhmä on perehtynyt ja hyväksynyt projektisuunnitelman. Toteutusvaiheessa on tärkeää noudattaa projektisuunni-telmaa ja reagoida heti jos muutoksia esimerkiksi aikatauluissa, resurssien riit-tävyydessä tai kustannuksissa ilmenee. Projektisuunnitelmaa voidaan myös muuttaa toteutuksen aikana, jos siihen nähdään tarvetta. Käytännön toteutuk-sen aikana projektia tuleekin seurata ja kehittää niin, että päästään haluttuihin tavoitteisiin. Keinoja projektin toteutuksen hallintaan ja reagointiin ovat aika- ja

poikkeamaraportit, projektiryhmän kokoukset, riskianalysointi ja projektisuunnitelman seuranta ja päivitys. (Löow 2002, 87–101.)

Projekti päätetään ohjausryhmän kokouksessa, jossa projektipäällikkö luovuttaa projektin loppuraportin. Loppuraporttia käytetään projektin tulosten tarkistamisen lisäksi ohjauskeinona tulevien vastaavien projektien arvioimiseen. Myös projektiryhmän kanssa on hyvä pitää loppukokous, jossa projektipäällikkö kiittää projektityöntekijöitä ja pyytää kertomaan näkemyksiä loppuraporttia varten. Projektin päättymisestä on hyvä ilmoittaa myös sidosryhmille, jotta vältetään mahdollisilta projektiin liittyviltä kustannuksilta sen päättymisen jälkeen. Vaikka projekti päättyy, on tietyissä projekteissa hyvä jatkaa vielä sen seurantaan, jotta projektin tavoitteet tulevat täyteen. (Löow 2002, 105–107.)

## **2 Sponsorointi urheiluseuran rahoituslähteenä**

Sponsorointi on molemminpuolista yhteistyökumppanuutta sponsorin ja sponsoritavan kohteen välillä ja se tuo mitattavaa lisäarvoa molempien osapuolen toimintaan (Valanko 2009, 187). Yrityksen puolelta sponsorointi on jonkun yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä haluttuihin markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. Yritysten tavoitteena on saada sponsoroinnilla tunnettua, positiivista näkyvyyttä ja mielikuvalisää. Sponsorointikohteen valintaan vaikuttaa se, millaisia mielikuvia halutaan välittää ja missä kohderyhmässä yritys haluaa näkyä. Myös sidosryhmäsuhteiden hoitaminen on yksi motiivi sponsoroinnin aloittamiseksi. (Vuokko 2004, 217–218.)

Sponsoroinnin kohteiden tärkein motiivi yhteistyöhön on yleensä sponsorituen eli rahallisen tuen tarve. Lisäksi sponsorilta voidaan hakea muuta yhteistyöapua, esimerkiksi sellaisia palveluita tai tuotteita yleisölle, joita kohde itse ei

pystyisi tarjoamaan. Sponsorisuhdetta pohdittaessa on tärkeä miettiä myös arvojen ja periaatteiden yhteensopivuutta sponsorin kanssa. Jos perusarvot eivät sovi yhteen, yhteentörmäyksiä sponsorikauden aikana tulee helposti. Sponsoroinnin kohteen tuleekin miettiä tarkasti, mitä organisaatio on itse valmis tarjoamaan vastikkeeksi sponsorille, jotta myös sponsori voi olla tyytyväinen yhteistyöhön ja se jatkuisi mahdollisimman pitkään. Sponsorointi erottuuikin hyväntekeväisyydestä juuri sillä, että se asettaa velvoitteita kummallekin osapuolelle. (Vuokko 2004, 220–221.)

Miten kohde sitten lähtee kokoamaan omaa sponsorimyyntiään? Myynnillä täytyy olla auki kirjoitettu, täsmällinen ja mitattava tavoite, johon se sponsorimyynnillään pyrkii. Sponsorimyynnistratogia vastaa miten näihin asetettuihin tavoitteisiin päästään. Tähän osaan kuuluu muun muassa hinnoittelusta päättäminen, sponsorimyynniesityksen hienosäätö yrityksen näkökulmaa hyödyntäen, mahdollisten yhteistyökumppaneiden segmentointi ja priorisointi eri tavoin eri tasoille sekä yhteistyökumppaneiden haku järjestelmällisesti listan mukaan. (Valanko 2009, 203–204.) Ennen myynnin aloittamista on laadittava tehokkaat, kohteen toimintaan liittyvät, myyntiargumentit joiden avulla kerrotaan mahdollisimman houkuttelevasti kohteesta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista (Vuokko 2009, 206–207).

Myyntitaktiikat on hyvä laittaa kuntoon ennen ensimmäistä kontaktia mahdollisiin tuleviin sponsoreihin. Onnistunutta myyntiä varten on viimeisteltävä sponsorimyynnin taktiset apuvälineet, joihin voi kuulua esimerkiksi saatekirje tai erilaisia myyntiargumentteja ja hyödyntämisisideoita yritykselle esittelevät esityssivut. Nämä toimivat sponsorimyynnin perustana, joita voi käyttää ensipuhelun jälkeisenä lisätietona tai potentiaalisia yrityksiä lähestyttäessä ensi kertaa puhelimitse, sähköpostilla tai kirjeellä. Aluksi on valittava kultakin halutulta alalta, hyödyntäen omaa tilannetta ja verkostoa, 2-3 yritystä ensikontaktiin. Ensikontaktissa on tarkoitus esitellä lyhyesti asia muutamia pääargumentteja käyttäen. Puhelun aikana on pyrittävä arvioimaan kiinnostus ja varmistettava yhteystiedot. Kaiken tämän työn tavoitteena on päästä tapaamaan yritys ja sen vastuuhenkilö

henkilökohtaisesti. Jos yritys ei heti innostu palaveriin, on hyvä lähettää puhelun jälkeen ”lyhyt tietopaketti” toiminnasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista esimerkiksi sähköpostitse. Tämän jälkeen tulee soittaa sovitun ajan kuluessa ja pyrkiä järjestämään tapaaminen yrityksen kanssa. (Valanko 2009, 218–219.)

Tapaamisessa eli sponsorineuvotteluissa tulee käyttää sponsorimyyntiesitystä ja tukimateriaalia. Tärkeää on myös muistaa kuunnella yrityksen näkökulmaa ja mielipiteitä. Hinta tulee paljastaa mahdollisimman lopussa, argumentoinnin ja esittelyn jälkeen. Tapaamisen lopuksi laaditaan tarjous neuvottelun ja mallipohjan perusteella, kuitenkin niin että yrityksen on mahdollisuus vielä hienosäätää sopimusta. Pyrkimyksenä on saada lopullinen vahvistus nopeasti. Jos yritys ei kuitenkaan innostu heti, on sovittava seuraavan kontaktin ajankohta välittömästi. Tätä ennen on hyvä lähettää alustava sopimusluonnos yritykselle tutustumista ja mahdollista kommentointia varten. Mikäli kontaktit ja neuvottelut eivät johda sopimukseen, on kohteen hyväksyttävä tilanne ja ajateltava asia niin, että se voi lähestyä samaa yritystä mahdollisesti jo seuraavana vuonna. (Valanko 2009, 220–221.)

### **3 Lanseerausmarkkinointi**

#### **3.1 Lanseerauksen käsite ja tavoitteet**

Lanseerausta käsitteenä voidaan pitää paljon laajempaa kuin yleisesti oletetaan. Pelkistettynä lanseeraus on tuotteen markkinoille tuomista tavalla, jolla sen tarkoitus on tuottaa kaupallista menestystä. Lanseerausta tulee kuitenkin käsitellä tuotekehitystä seuraavana päätös- ja toimintaprosessina, jossa suunnitellaan uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille tulo ja jossa toteutetaan ja

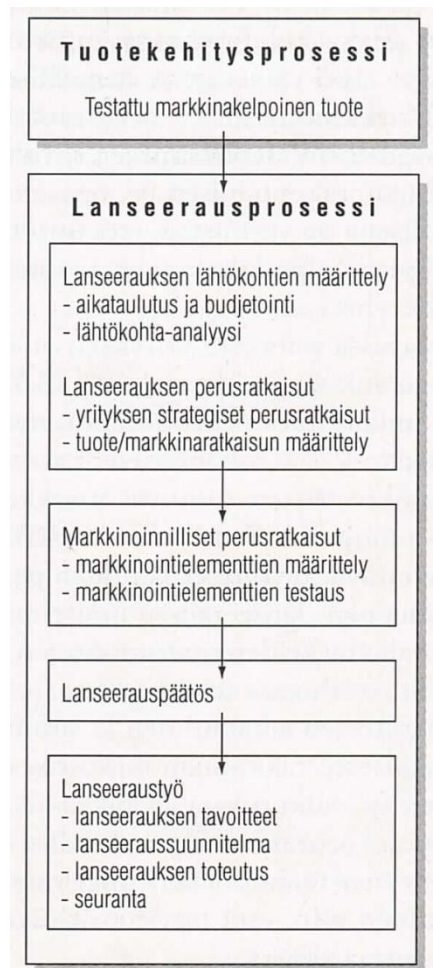
seurataan toteutusta loppuun saakka. Lanseeraukseksi katsotaan myös vanhaa tuotetta, jota viedään uusille markkinoille. (Rope 1999, 16–18.)

Lanseeraus on suurimmaksi osaksi työtä ennen tuotteen markkinoilletuloa. Kai-ken alku on tuotekehityksen kautta tullut testattu markkinakelpoinen tuote, jolle pyritään toteuttamaan mahdollisimman hyvin suunniteltu ja tehokas markkinoin-ti. Lanseeraus päättyy tuotteen markkinoille tulon jälkeiseen kasvuvaiheeseen siirryttäessä. Kasvuvaiheessa tuote siirtyy ns. jatkuvan perusmarkkinoinnin pii-riin. (Rope 1999, 18–19.)

Lanseerauksen onnistumista ei voida mitata pelkästään tuotteella saavutettava-na voittona, koska voittoa voidaan odottaa yleensä vasta tuotteen kasvuvai-heessa. Muita ratkaisevia lanseerausvaiheen onnistumismittareita ovat muun muassa:

- tunnettuustavoite kohderyhmässä
- tuotteen kokeilijoiden määrä
- tavoitemielikuvan oikeellisuus ja sen läpisaaminen
- saavutettu myymälä ja volyymipeitto jakeluportaissa
- saavutettu markkina-asema ja myyntivolyyymi (Rope 1999, 20-21.)

### 3.2 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely



Kuvio 2. Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31)

Kuviossa 2 esitetään lanseerausprosessi, joka alkaa onnistuneen tuotekehitysprosessin jälkeen alustavalla aikatauluttamisella suunnitteluvaiheen toteuttamiselle sekä alustavalla budjetoinnilla. Aikataulutus on prosessin kulkua helpottava ja edistävä toimenpide, jossa pyritään sisällyttämään kaikki lanseeraukseen tarvittavat tehtävät haluttuun aikatauluun. Budjetoinnin tarkoituksena on pyrkiä selvittämään lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset ja näin varmistaa että yrityksellä on rahoitukselliset edellytykset tuotteen lanseeraamiseksi. Lanseerausbudjetti sisältää suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä lanseeraukseen osallistuvan henkilökunnan kustannukset. (Rope 1999, 34–37.)

Yrityksen tulee tehdä lähtökohta-analyyseja, jotta se pystyy näkemään kokonaiskuvan yrityksen sisältä sekä sen kilpailijoista, toimintaympäristöstä ja markkinoista. Ilman näin kaikkien osa-alueiden tarkastelua lanseeraustyö jää helposti enemmän arvailujen kuin tiedon varaan. Yrityksen sisältä on tärkeä tunnistaa käytössä olevat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet, yrityksen nykyinen liikeidea ja tuotteisto suhteessa uuteen tuotteeseen ja lisäksi uuden tuotteen aiheuttamat kehitystarpeet yritystoiminnan perusosa-alueilla kuten markkinoinnissa ja tuotannossa. Markkina-analyysin avulla pyritään selvittämään uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuuden näkymät. Tarkastelun kohteena ovat markkinoiden koko ja kylläisyysaste, markkinoiden rakenne sekä tuotekategorian ostokäyttäytyminen. Kilpailija-analyysin avulla pyritään saamaan selville pahimmat kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja kilpailukyky. Myös kilpailun luonne tuotteen markkinoilla tulee selvittää. Yrityksen toimintaympäristö tulee analysoida, vaikka sen ennustaminen on varsin vaikeaa. Toimintaympäristön analysoinnilla saadaan perustavanlaatuaista tietoa, jonka avulla pystytään varmistamaan muun muassa tuotteen lainopillinen oikeellisuus ja ajan kehityksessä pysyminen. (Rope 1999, 38–48.)

Lanseerausta suunnitellessa tulee ottaa myös huomioon monia strategioita. Yritykselle täysin uuden tuotteen lanseeraamisen yksi tärkeimmistä strategioista on kilpailuetustrategia, jonka avulla tuote erottuu muista tuotteista edukseen. Käytännössä kilpailuetua on mahdollista saavuttaa kahdella keinolla: Tuotteen hinta saadaan alemmaksi kuin samassa kategoriassa kilpailevien tuotteiden tai tuotteen jalostetaan asiakaskohderyhmää kuunnellen yrityksen resurssien luomissa rajoissa. Erilaistaminen voi tarkoittaa esimerkiksi fyysisen tuotteen ainutlaatuisuutta, korkeampaa laatua tai kilpailijoita parempaa yritys- tai tuotekuvaa. (Rope 1999, 48–51.)

Lanseerauksen alkuvaiheessa tulee ottaa huomioon myös riskit, joita huolellisella lanseerausmarkkinoinnilla tietysti pyritään välttämään. Mielestäni opinnäytetyöni aiheena olevalle tuotteelle olennaisimpia strategisia riskejä ovat tuotekehitys- ja kohdistusriskit. Tuotekehityksen epäonnistuminen on lanseeraukses-



sa yleistä siitä yksinkertaisesta syystä, ettei tuotekehitystä aloiteta asiakas- ja tarvekeskeisestä näkökulmasta vaan se viedään läpi täysin tuotantokeskeisesti. Kohdistusriskit liittyvät yleensä segmenttien ja kohderyhmien rajaamiseen. Tuote tulee rajata mahdollisimman tarkasti, jotta tuote asemoituu hyvin tietylle segmentille, viestintä saadaan kohderyhmälle perille ja yrityksen resurssit riittävät ja kohdistuvat tarkasti oikeaan osoitteeseen. Liian tiukka segmentointi on harvinaista, sillä asiakkaita tulee usein myös muista segmenteistä, vaikka niihin ei olekaan kohdistettu markkinointipanosta. (Rope 1999, 57–60.)

### **3.3 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut**

Lanseerauksen markkinoinnillisilla perusratkaisuilla tarkoitetaan kilpailukeinoratkaisuja, joiden pohjalta yritysjohto katsoo kannattavaksi toteuttaa tuotteen lanseeraus. Lanseerauksen markkinoinnillisten perusratkaisuiden elementtejä ovat tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä. Näiden markkinoinnillisten ratkaisuiden tarkoituksena on saavuttaa kilpailuetu kilpailijoihin nähden valituilla tuote- ja markkinalohkoilla. (Rope 1999, 72.)

Lanseerauksen kilpailukeinoja tulee käsitellä aina kokonaisuutena niiden voimakkaan keskinäisen riippuvuuden vuoksi. Tavoitteena on saavuttaa kaikilta osin yhteensopiva ja toisiaan tukeva lanseerauskokonaisuus. Toinen merkittävä asia on, että markkinoinnin kilpailukeinoja suunniteltaessa ensisijainen tarkastelukulma tulee olla yrityksen kaavailemassa asiakaskohderyhmässä. (Rope 1999, 73.)

#### **Tuote**

Tuoteratkaisuja pidetään markkinointitoiminnan lähtökohtina, jotka vaikuttavat muiden kilpailukeinojen toteutukseen. Avaintekijänä on saavuttaa kilpailuetua,

joka ilmenee konkreettisesti asiakkaille. Hinnalla kilpaileminen on mahdollista, mutta monesti kannattavaa vain kustannusjohtajalle. Siksi markkinoinnillisilla ratkaisuilla pyritään jalostamisstrategiaan, jolloin hinta ei ole keskeisin ostopäätösperuste. Kilpailuedun perustan tulee lähteä valitun markkinasegmentin arvostusperusteista, jotta tuote on valitsemisvaiheessa valitusta kohdeasiakkaasta miellyttävä. (Rope 1999, 73–74.)

Jalostamisessa tulee erotella kolme eri tasoa: Ydintuote, lisäedut ja mielikuva-tuote. Ydintuotteella tarkoitetaan itse myytävää tuotetta ja sen ominaisuuksia. Lisäedut rakennetaan ydintuotteen ympärille. Näitä voivat olla esimerkiksi asennus, huolto, koulutus ja erilaiset tuotteeseen liittyvät kaupanpäälliset. Markkinoinnilliseksi tuote saadaan, kun siihen lisätään mielikuvakerros. Markkinoinnillisilla ratkaisuilla, kuten nimellä, värillä, muotoilulla ja tyyllillä saadaan tuotteelle houkutteleva imago, josta asiakaskohderyhmä on kiinnostunut. Näitä tasoja tuotekategoriasta riippuen eri tavalla painottaen pyritään samaan tuotteelle kilpailuetua markkinoilla. (Rope 1999, 75–76.)

## **Hinta**

Hinta on tuotteen menestyksen kannalta keskeinen avaintekijä. Hinta on muun muassa tuotteen arvon mittari, asemointiin vaikuttava tekijä ja kannattavuuteen vaikuttava elementti. Hintaa tulee vertailla pääasiassa tärkeisiin kilpailijoihin, jotka tuottavat tuotteita samoille markkinasegmenteille. Näihin suhteutettuna yritys valitsee joko kalliin hinnan politiikan tai halvan hinnan politiikan, jota korostetaan markkinoinnissa vain jos hinta on yrityksen aktiivinen kilpailukeino. (Rope 1999, 88–90.)

Kysyntäsuuntautuneen hinnoittelun tarkoituksena on löytää maksimitaso, jonka asiakkaat ovat valmiita tuotteesta maksamaan. Kysyntäsuuntautunut hinnoittelu on lähimpänä haettua markkinoinnillista hinnoittelua, jolloin hinnoitteluun vaikut-

tavat tuotteesta aikaansaatu laatukuva, kilpailutilanne ja sen vaikutus kysyntään ja asiakkaiden arvostusten vaikutus kysyntään ja sitä kautta heidän valmiutensa maksaa tuotteesta. Kysyntäsuuntautunut hinnoittelu ei kuitenkaan ota huomioon tuotteen kustannusperusteita. Kustannuslaskennalla varmistetaan että hinnoitteluratkaisu kattaa tuotteelle riittävän katetason. Hinnoittelu tulisi tehdä aina markkinointiperusteinen ajatusmallin pohjalta mutta kustannuslaskenta huomioon ottaen. (Rope 1999, 92–93.)

Tehtäessä uuden tuotteen hinnan asettelua, tulee ottaa huomioon kaikki seuraavat tekijät:

- Nykyinen ja ennustettavissa oleva kilpailutilanne
- Tuotteen mahdolliset toiminnalliset jalostusominaisuudet
- Imagotavoite
- Kustannustehokkuus ja yksikkökustannukset
- Tuotteen strategiset tavoitteet, esim. markkinointiosuustavoitteet
- Tuotantokapasiteetti (Rope 1999, 93.)

### **Markkinointikanava**

Markkinointikanavaa päätettäessä tavoitteena on varmistaa tuotteen saatavuus kohderyhmässä. Lähtökohtana tulee olla aina lopullinen asiakaskohderyhmä. Asiakaskohderyhmästä tulee selvittää muun muassa potentiaalisten asiakkaiden määrä, asiakkaiden maantieteellinen sijainti, osto useus, ostopäätöksen tekijä, mitä palveluita tuotteeseen halutaan kytkeytyvän ja mistä samankaltaiset tuotteet yleensä ostetaan. Lisäksi huomioon tulee ottaa tuotteen mahdolliset vaikutukset kanavapäätökseen, muun muassa tuotteen monimutkaisuus, huoltopalveluiden tarve ja pilaantuvuus. Näiden lisäksi on varmistettava, että valitulla kanavaratkaisulla saavutetaan riittävä markkinapeitto myyntivolyymien aikaansaamiseksi. (Rope 1999, 93–94.)

Markkinointikanavaa päätettäessä ratkaistavana on väliportaiden määrä, jakelun selektiivisyys ja kanavatyyppien moninaisuus. On tärkeää miettiä, kannattaako yrityksen käyttää suoramyyntiä vai käyttääkö se väliportaita palvelukseen paremmin loppuasiakkaasta. Päätös koostuu yleensä monista tekijöistä, jotka liittyvät muuan muassa kustannustehokkuuteen, asiakaspeittoon ja palvelun laatuun. Yleisesti parhaana ratkaisuna pidetään mahdollisimman suoraa kanavaratkaisua, koska se antaa valmistajayritykselle paremmat mahdollisuudet hallita omaa tuotettaan. Jakelun selektiivisyys ratkaisee myyntipisteiden määrän ja samalla siis markkinapeiton. Rajoituttu jakelu eli yksinmyyntioikeus tarkoittaa valmistajan omaa markkinointikanavaa tai tiukat kriteerit läpäissyttä markkinointikanavaa, jonka avulla tuotteen valmistaja pystyy kontrolloimaan tuotteen hinnoittelua, tuotekuvaa ja kuinka tuotetta myydään. Intensiivinen jakelu on edellisen vastakohta. Tuotetta pyritään saamaan mahdollisimman moneen myyntipisteeseen. Valikoiva jakelu on kahden edellisen välimuoto, jossa pyritään laajaan jakeluun, mutta jätetään pois ne myyntipisteet, jotka eivät sovi yrityksen tai tuotteen imagoon tai jotka eivät pysty hoitamaan tuotteen edellyttämiä palvelutehtäviä, kuten tuotteen huoltoa. Kanavatyyppien moninaisuus määrittää markkinointikanavien määrän. Markkinointikanavien valintaan vaikuttavat kohdesegmenttien määrä ja homogeenisuusaste, eri vaihtoehdoilla saavutettava myyntimäärä ja mahdolliset konfliktit eri kanavavaihtoehtojen välillä. (Rope 1999, 94–98.)

Jakelukanavan valinnassa tulee ottaa huomioon monia tekijöitä. Horisontaaliset tekijät määrittävät ostotilaisuuksien määrän ja laadun. Vertikaaliset tekijät vaikuttavat kanavan peräkkäisten jäsenten yhteyden toimivuuteen. Kannattavuus-tekijät vaikuttavat tuotteelle asetettuihin taloudellisiin tavoitteisiin. Muita tekijöitä ovat tuotteen imago-, riski- ja valvontatekijät. (Rope 1999, 99–101.)

Lanseerauksen markkinoinnillisten perusratkaisuiden neljännen osan, markkinointiviestinnän, teoria käsitellään opinnäytetyön kappaleessa 4 omana suurempana kokonaisuutena, koska markkinointiviestinnällä oli niin merkittävä rooli opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa.

Ennen todellisen lanseeraustyön aloittamista tulee näiden kaikkien kilpailukeinoratkaisuiden toimivuus testata ja muokata toimimaan yhdessä yrityksen strategisten päämäärien kanssa (Raatikainen 2008, 206). Vasta testausohjelman perusteella voidaan tehdä lopullinen päätös tuotteen lanseeraamisesta (Rope 1999, 118–119).

### **3.4 Lanseerauksen toteutus**

Lanseerauksen toteutukseen kuuluvat lanseerauksen tavoitteiden asettaminen, lanseeraussuunnitelman tekeminen, lanseeraustyö ja seuranta.

#### **Lanseeraustavoitteet**

Ennen lanseeraussuunnitelman tekemistä tulee pohtia lanseerauksen tavoitteet. Tavoitteet voidaan jakaa tunnettuus- ja imago tavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin ja viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin välitavoitteisiin. Tunnettuustavoitteisiin kuuluvat tietoisuusvaiheen, tunnettuusvaiheen, mielikuvavaiheen ja koekeluvaiheen tavoitteiden saavuttaminen. Jokaiselle vaiheelle tulee suunnitella erikseen markkinointiratkaisut, jotta markkinointikeinot saadaan kohdistetuksi ja tavoitteet täytetyksi. Imago tavoitteet sisältävät tuotteelle haluttujen mielikuvallisten tavoitteiden täsmentämisen, joita käytetään muun muassa viestinnän sisällön rakentamiseen. (Rope 1999, 131–132.) Tällaisia haluttuja mielikuvia voivat olla esimerkiksi edullisuus, laatu, kansainvälisyys tai nuorekkuus (Rope 2000, 525).

Taloudelliset tavoitteet ovat tietysti lopulta tärkeimpiä koko lanseerauksessa. Myyntitavoitteitakin tärkeämpää on laskea myyntikate- ja käyttökate tavoitteet.

Nämä tavoitteet kertovat, paljonko tuote tulee muuttuvien ja kiinteiden kustannuksien kanssa lopulta maksamaan ja millä katetuotoilla ja markkinaosuuksilla päästään kriittisen pisteen yli, jossa myyntituotot kattavat tuotteen kokonaiskustannukset. (Rope 1999, 132–133.)

Lanseeraussuunnitelman pohjaksi tulee tehdä täsmällisiä ja aikaan sidottuja välitavoitteita markkinointitoimenpiteiden toteuttamista varten. Välitavoitteita tulee tehdä eri osa-alueille, esimerkiksi viestintäkeinoittain, jakeluportaittain, asiakasryhmäkohtaisesti ja myyjäkohtaisesti. (Rope 1999, 137–138.) Näiden välitavoitteiden summana ovat lanseerauksen päätavoitteet ja välitavoitteiden perusteella suunnitellaan projektin lanseeraustoimenpiteet (Rope 2000, 529).

### **Lanseeraussuunnitelma**

Lanseeraussuunnitelmassa täsmennetään viestinnän kohderyhmät, kilpailukeinot, lanseerauksen aikataulu ja budjetti sekä organisoidaan ja vastuutetaan toimenpiteet.

Aikatauluja tehtäessä pitää olla huolellinen, jotta projekti ei kestä arvioitua pitkempään. Aikataulun laatimiseen vaikuttaa miten paljon yrityksellä on aikaisempaa kokemusta tuotelanseerauksesta. (Raatikainen 2008, 206.) Lanseeraustoimenpiteet tulee aikatauluttaa niin, että ne on valmiina hyvissä ajoin ennen kuin itse lanseeraus alkaa. Lanseerauksen aikataulutuksen tulisi käsittää seuraavia piirteitä

- Lanseeraussuunnitelma on valmis selvästi ennen lanseerauksen H-hetkeä
- Julkistaminen/tiedottaminen voi alkaa ennen lanseeraushetkeä.

- Yrityksen sisäinen tiedotustoiminta ja koulutus alkaa ennen lanseeraushetkeä.
- Tunnettuusmainonta voi alkaa jo ennen lanseeraushetkeä voimistuen kuitenkin erityisesti lanseeraushetken yhteydessä.
- Menekinedistäminen jakeluportaaseen alkaa hyvissä ajoin ennen lanseeraushetkeä ja jatkuu sen jälkeenkin voimakkaana.
- Myyntimainonta ja henkilökohtainen myyntityö alkaa lanseeraushetkellä ja jatkuu siitä yhtäjaksoisena eteenpäin. (Rope 1999, 142–143.)

Lanseerauksen budjetoinnin tarkoituksena on arvioida tarkasti lanseerausprojektin kustannukset (Raatikainen 2008, 206). Lopullinen budjetointi täsmentyy luonnollisesti vasta toteutettavien markkinointitoimenpiteiden päättämisen jälkeen. Täsmennettyä budjettia tulee verrata taloudellisiin tavoitteisiin ja tarkistaa vielä onko lanseeraus näillä summilla kannattavaa. Vaikka lanseerauksessa kannattaa toimia kustannustehokkaasti, ei sen tulisi olla ensisijainen säästökohhta. Keskeisissä lanseeraustoimissa säästäminen voi aiheuttaa lanseeraustuotteiden vähenemiseen tuplasti verrattuna kustannussäästöihin. (Rope 1999, 141.)

Lanseerauksen kohderyhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä kohdehenkilöitä, joille lanseeraustoimenpiteet suunnataan. Tämä lisää lanseerauskohderyhmään markkinasegmentin lisäksi muun muassa tiedotusvälineet, yrityksen henkilöstön sekä jakeluverkostoon ja yrityksen muihin sidosryhmiin. Kun yritys määrittelee mahdollisimman laajasti tuotteen markkinoille viemistä edesauttavat ihmiset, sen on helpompi suunnitella ja toteuttaa lanseerausviestintää. (Rope 1999, 138.)

Lanseeraussuunnitelmaa tehdessä on tärkeää rakentaa toimiva kokonaisratkaisu neljälle eri kilpailukeinolle, jotka ovat siis tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä. Toimiva kokonaisratkaisu edellyttää, että kilpailukeinot toimivat synergisesti yhdessä, ne ajoittuvat toisiaan tukien ja ne peittävät tehokkaasti kaikki lanseerausmarkkinoinnin kohderyhmät. Yrityksen tulee valita myös

oma lanseerauspolitiikka. Pienille toimijoille yleistä on valita varovaisen yrityksen tie, sillä se ei vaadi suuria kertainvestointeja. Tällaisen politiikan onnistuminen vaatii kohderyhmän täsmällistä määrittämistä, avainasiakkaiden yksilöintiä ja viestintäkeinojen kohdistamista kohdehenkilöittäin. Lisäksi henkilökohtainen myyntityö ja kohdistettu yksilötasoinen mainonta on yleistä varovaisen yrityksen lanseerauspolitiikalle. (Rope 1999, 138–140.)

Lanseeraus tulisi kohdistaa aina jonkin henkilön keskeiseksi vastuualueeksi ja hänen tulisi toimia päätoimisena roolissaan. Koska lanseeraus aiheuttaa aina merkittäviä taloudellisia päätöksiä ja se vaatii markkinointikeinojen kokonaisvaltaista hallintaa, lanseerauksen päävastuuta ei kannata delegoida kovin alas organisaatiossa. Päävastuullisen lisäksi lanseeraus tulee resursoida organisaatiossa mahdollisimman laajasti, jotta yrityksen kaikki mahdolliset voimat saadaan mukaan lanseerauksen toteuttamiseen. (Rope 1999, 143.)

### **Lanseeraustyö ja seuranta**

Lanseeraustyöhön kuuluvat sekä sisäiset että ulkoiset lanseeraustoimenpiteet. Lanseeraustyön perustana pidetään aina lanseeraussuunnitelmaa. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on muun muassa varmistaa henkilöstön tietoisuus lanseerattavasta tuotteesta, sitouttaa henkilöstöä lanseeraustyöhön, varmistaa henkilöstön osaaminen tuotteesta ja motivoida henkilöstöä toteuttamaan lanseeraustoimet tehokkaasti. Käytännön toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi on monia. Tietoa lanseerauksesta henkilöstö saa sisäisen tiedotustoiminnan avulla. Koulutustoiminnalla varmistetaan henkilöstön osaamisen uuden tuotteen käyttämisessä ja toimivuuden varmistamiseksi. Koulutustoimintaan voi kuulua esimerkiksi myyntikoulutusta. Erityisesti myyntihenkilöstölle suunnatuilla kannustusjärjestelmillä varmistetaan kaikkien halu toimia lanseerauksen onnistumiseksi. Esimerkkejä kannustinjärjestelmästä on myynnistä saatavat bonukset tai myyntikilpailu myyjien välillä. Yhteishengen luomisjärjestelmällä kohotetaan henkilöstön yhteenkuuluvuutta ja uskoa omien toimenpiteiden menestyksellisyyteen. Tällaisia toimenpiteitä on esimerkiksi sisäiset lanseeraustilaisuu-



det, joissa esitellään lanseerattava tuote ja sen lanseeraussuunnitelma positiivisessa valossa henkilöstölle. Muita yhteishenkeä kohottavia keinoja on muun muassa myyntihenkilöstön yhteiset asut myyntitapahtumissa. (Rope 1999, 144–146.)

Lanseerauksen sisäisen markkinoinnin avulla pyritään mahdollistamaan mahdollisimman toimiva ja menestyvä ulkoinen markkinointi. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on herättää kohdeasiakkaan tietämättömydestä ensiostoon. Tällöin jokaiselle viestintäkeinolle on määriteltävä oma tehtävänsä niin, että ne tehokkaasti johtavat asiakasta ostopäätösprosessissa eteenpäin. Esimerkiksi mainonnalla ei ole aina tarkoitus myydä, vaan yleensä sen tarkoitus on kertoa asiasta ja herättää kiinnostusta. Monissa tapauksissa vasta henkilökohtaisella myyntityöllä päästään myymään ja tarjoamaan tuotetta. Ostopäätösprosessi tulisi mennä tiukkarytmisesti ja johdonmukaisesti läpi eri viestintäkeinoja hyväksikäyttäen. Samoja viestintäkeinoja voidaan käyttää tapauskohtaisesti eri ostopäätösvaiheissa, kunhan ne toimivat aina mahdollisimman tehokkaasti. (Rope 1999, 146–148.)

Lanseerausseurannalla pyritään varmistamaan lanseeraussuunnitelman toimivuus. Tulosten kehittyminen on yksi lanseerausseurannan tärkeimmistä tekijöistä. Tuloksien kehittymisessä on tärkeää seurata muun muassa myyntivolyymia, jakelua, tunnettuuden ja mielikuvan kehittymistä, markkinaosuutta ja nettotulosta. Seurannan avulla voidaan ryhtyä mahdollisiin oikaisutoimenpiteisiin, jos tilanne sitä vaatii. (Rope 1999, 148–149.)

## 4 Markkinointiviestintä

### 4.1 Viestinnästä yleisesti

Vuokon (2003, 12) mukaan markkinointiviestinnällä pyritään samaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintata-voista. Asiakas pyritään saamaan tietoiseksi esimerkiksi yrityksen uudesta tuot- teesta tai sijoittajat vakuuttumaan yrityksen positiivisista näkymistä. Markkinoin- tiivistinnän tarkoituksena on vaikuttaa nimenomaan niihin tietoihin ja käsityk- siin, joilla on merkitystä sidosryhmien käyttäytymiseen organisaatioita kohtaan. Markkinointiviestinnän suunnittelussa on osattava valita, mistä eri asioista si- dosryhmien kanssa pitää saada yhteinen käsitys.

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoitukse- na on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovai- kutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestinnän kohderyhmäksi voidaan nykyään las- kea kaikki organisaation sidosryhmät. Ulkoisien sidosryhmien, kuten asiakkai- den, rahoittajien, tiedotusvälineiden ja alihankkijoiden lisäksi kohderyhmään kuuluu yrityksen sisäinen sidosryhmä eli oma henkilöstö. Verkostoajattelun myötä kohderyhmään mukaan tulee myös verkostossa olevat yritykset ja yhteis- työkumppanit. (Vuokko 2003, 15–17.)

Tärkeintä markkinointiviestinnässä on, että sillä on markkinoinnillinen tavoite, selkeä tarkoitus. Yleisellä tasolla markkinointiviestinnän tavoite on kaikissa ta- pauksissa sama, yhteisen käsityksen luominen. Tavoitteen saavuttamiseksi tar- vitaan markkinointiviestinnän suunnittelua. (Vuokko 2003, 17–18.)

## 4.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi tulee aloittaa tilanneanalyysillä, jossa määritellään ongelmat ja mahdollisuudet. Uusia tuotteita tai uusille markkinoille markkinoitaessa tilanneanalyysi on erityisen tärkeä ja se tuleeikin tehdä mahdollisimman tarkasti ja laajasti. Tilanneanalyysi sisältää kaksi osa-aluetta, sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysin. Markkinointiviestintää varten sisäisten tekijöiden analysoinnissa tärkeitä ovat yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Ulkoisia tekijöitä ovat kohderyhmäanalyysi, kilpailuanalyysi ja toimintaympäristöanalyysi nyt ja tulevaisuudessa. Tilanneanalyysin pohjalta on tarkoitus nähdä, missä ollaan menossa kyseisellä hetkellä. (Vuokko 2003, 134–137.)

Tilanneanalyysin jälkeen määritellään tavoitteet ja kohderyhmät. Tavoitteet tulee pohjautua yrityksen ja markkinointiviestinnän tavoitteisiin ja strategioihin. Tavoitteita määriteltäessä tärkeimmät kriteerit ovat tavoitteiden realistisuus ja haasteellisuus. Markkinointiviestinnälle voidaan asettaa monenlaisia tavoitteita, joista osa liittyy esimerkiksi tunnettuuteen, tuotteen mielikuvaan tai kokeiluiden määrään. Lopulta kaikki tavoitteet pyrkivät kohti toimintaa, käyttäytymistä, ostoja, tilauksia ja kontakteja. Yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä tavoitteista on tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi. Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista ainutlaatuisesta ja tärkeästä etuja tarjoavasta tuotteesta tai yrityksestä. Asemoinnin avulla yritys pyrkii erottamaan itsensä tai tuotteensa kilpailijoista. (Vuokko 2003, 137–141.)

Kohderyhmän määrittelyn lähtökohtana on tilanneanalyysi ja sen kohderyhmäanalyysi. Markkinoilta pyritään löytämään sellainen segmentti tai sellaiset segmentit, jotka tarjoavat tuotteelle parhaan mahdollisuuden menestyä ja jotka ovat saavutettavissa markkinointiviestinnän keinoilla. Markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyn tarkoitus on valita, mitä keinoja käyttää ja miten, jotta kohderyhmä saataisiin aktivoitua. (Vuokko 2003, 141–142.)

Segmentointikriteerit ovat tapa erotella kohderyhmiä toisistaan. Segmentointikriteereinä voi olla esimerkiksi

- ”demograafiset tekijät, esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus,
- psykograafiset tekijät, esimerkiksi persoonallisuus, arvot, elämäntyyli
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, esimerkiksi ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, esimerkiksi yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori
- involvement-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet” (Vuokko 2003, 143.)

Segmentoinnissa saatetaan käyttää vain yhtä edellä mainituista kriteeriluokista, mutta yleensä useampia. Bisnes-markkinoilla on omat segmentointikriteerinsä. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on se, että käytetään sellaisia segmentointikriteereitä, jotka auttavat markkinointiviestinnän suunnittelua. Kohderyhmien tulee olla tavoitteiden kannalta tärkeitä sidosryhmiä. Segmentoinnin lisäksi yrityksen tulee tietää millaisia kohderyhmät ovat. (Vuokko 2003, 142–143.)

Alustava budjetin määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessia. Markkinointiviestinnän kustannukset koostuvat suunnittelukustannuksista (esimerkiksi koulutus ja mainoskampanjan suunnittelu), toteutuskustannuksista (esimerkiksi materiaalikustannukset ja mediakustannukset) ja valvontakustannuksista (esimerkiksi raportointi ja seurantatutkimukset). Lopputuloksen kannalta paras tapa budjetin määrittelyyn on tavoitemenetelmä, jossa rahaa sijoitetaan sen mukaan, mitä tavoitteiden saavuttamiseksi lasketaan tarvitsevan. Tärkeintä on kuitenkin se, kuinka käytettävissä oleva rahamäärä käytetään. Allokointi eli resurssien jako eri viestintäkeinoille onkin osa jokaista markkinointiviestinnän suunnittelun budjetin arviointia. (Vuokko 2003, 145-147.)

Budjetin teon jälkeen on aika suunnitella ne viestintäkeinot, joita halutaan käyttää. Markkinointiviestintämix voidaan jakaa kuuteen tekijään, jotka ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta, menekinedistäminen, sponsorointi ja mediajulkisuus. Yleensä yritys käyttää useampaa markkinointiviestintäkeinoa tuottamaan tavoiteltu vaikutus. Viestintäkeinojen käyttö tulisi aloittaa yrityksen tavoitteista. Jos tavoitteisiin tarvitaan markkinointiviestintäkeinoja, tulee käyttää tilanteeseen sopivia viestinnän keinoja. Markkinointiviestintämixin valinnassa on sovellettava tilannekohtaista suunnittelua. (Vuokko 2003, 148–151.) Kun markkinointiviestintäkeinot on päätetty, tulee jokaiselle markkinointiviestinnän osatekijälle tehdä omat erityispäätöksensä. Kullekin osatekijälle pitää määrittää tavoite, kohderyhmä, sanoma ja kanava. (Vuokko 2003, 158.)

Markkinointiviestinnän toteutuksen suunnitteluun kuuluu organisointi, resursointi ja aikataulutus. Organisoinnissa muutetaan kaikki aikaisemmin suunnitteluprosessissa päätetty konkreettisiksi toimenpideohjelmiksi. Tässä vaiheessa katsotaan myös mitä osataan, voidaan ja ehditään tehdä itse ja mitä kannattaa ja pitää hankkia ulkopuolelta. Tässä vaiheessa on aika katsoa myös lopullinen budjetti ja pohtia muutenkin, millä resursseilla suunnitelma voidaan toteuttaa. Muita resursoitavia asioita on aika-, henkilö-, laite-, ja tilaresurssien tarve. Ensin pohditaan organisaation omat tiedot, taidot ja mahdollisuudet markkinointiviestinnässä ja jos ne eivät riitä, lähdetään hakemaan apua ulkopuolelta halutun markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Aikataulutus tulee tehdä koko kampanjalle ja jokaiselle viestintäkeinolle erikseen. Eri viestintäkeinojen aikataulutus tulee suunnitella niin, että ne tukevat parhaalla mahdollisella tavalla toisiaan. (Vuokko 2003, 160–162.)

Viimeisimpänä vaiheena markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa on arviointikeinojen määrittäminen. Kampanjan suunnittelun aikana tehtävä arviointi antaa suuntaa suunnitteluprosessille. Kampanjan aikana arviointimenetelmät antavat tietoa, onnistuuko kampanja. Kampanjan jälkeiset arviointimenetelmät antavat lopullisen palautteen kampanjan onnistumisesta. Arviointikeinot ovat aina tapauskohtaisia eikä niitä pysty määrittelemään yleisesti. Arvioinnin avulla

voidaan siis muun muassa parantaa ja tehostaa suunnitteluprosessia, vähentää riskejä, tehostaa viestintää ja lisätä osaamista organisaation sisällä. Hyötyä arvioinnista on vain, jos sitä todella käytetään hyväksi meneillään olevien tai tulevien markkinointiviestinnän suunnitteluprosessien tukena. (Vuokko 2003, 162–167.)

### **4.3 Henkilökohtainen myyntityö**

#### **Määritelmä ja vaiheet**

Henkilökohtainen myyntityö on henkilökohtaiseen kontaktiin ja suulliseen esitystaitoon perustuvaa viestintää, jonka tavoitteena on myynnin aikaansaaminen.” (Lahtinen & Isoviita 1998, 248) Henkilökohtaista myyntityötä pidetään markkinointiviestinnän merkittävimpänä muotona, sillä siinä ollaan suoraan yhteydessä asiakkaaseen. Erityisen tärkeänä se nähdään palvelualoilla sekä tuotantohyödykkeiden ja erikoistavaroiden myynnissä. (Rope & Vahvaselkä 1993,170.) Henkilökohtainen myyntityö jakautuu myyjän työn luonteen mukaan vielä myymälä-, kenttä- ja puhelinmyyntiin (Lahtinen & Isoviita 1998, 218).

Myyntityön perustana voidaan pitää potentiaalisten asiakkaiden kartoitusta ja kohderyhmäanalyysin suorittamista. Kun on tiedossa millainen asiakas tai kohderyhmä on ja millaiset heidän tarpeensa ovat, voidaan valmistautua hyvin itse myyntitapahtumaan. (Vuokko 2003, 173–174.) Ensimmäinen kontakti asiakkaaseen voidaan ottaa henkilökohtaisesti, puhelimitse, sähköpostilla tai kirjeitse. Näiden avulla on pyrkimys luoda asiakkaan ja myyjän välille nimenomaan henkilökohtainen kanava. Ensi kontaktin jälkeen on vuorossa asiakkaiden tarpeiden tarkempi ja yksilöidympi selvittäminen. Juuri kyseisen asiakkaan tarpeiden ja kriteerien pohjalta suoritetaan tuotteen esittely. Tuote voidaan esitellä joko itse tuotteen avulla tai visuaalisten apukeinojen, kuten videoiden tai PowerPointesitysten avulla. (Vuokko 2003, 173.)

Seuraavassa vaiheessa myyjä vastaa asiakkaan kysymyksiin ja vastaväitteisiin (Vuokko 2003, 174). Myyjän tulee pyrkiä kartoittamaan kaikki asiakkaan oston esteet etukäteen, jotta niihin voidaan vastata välittömästi myyntitilanteessa. Asiakkaalla voi olla kuviteltuja tai kokemusperäisiä ostoepäilyjä, joihin pitää pystyä vastaamaan ostotilanteessa (Rope 2003, 67). Myös tuotteen perustiedot on oltava hyvin hallussa. Tavoitteena olevasta kaupan päättämisestä sanotaan, että se on monelle myyjälle vaikein osa-alue. Jos asiakas viestii ostohalusta, myyjä voi ehdottaa kaupan päättämistä. Näihin ostosignaaleihin tulee tarttua oikeaan aikaan, jotta asiakas hyväksyy tarjouksen. (Pekkarinen, Sääski & Vornanen 2000, 141–142.) Etenkin bisnesmarkkinoinnissa jälkihoito on tärkeää. Jälkihoidon avulla huolehditaan asiakkaasta myyntitilanteen jälkeen. Jälkihoidon avulla pidetään huolta asiakassuhteista ja asiakkaan tyytyväisyydestä myös pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2003, 175.)

## **Myyntityön johtaminen**

Myyntityön johtamisen osa-alueet jaetaan neljään ryhmään

1. Myyntityön suunnittelu
2. Myyntityön organisointi
3. Myyjien motivointi
4. Myyntityön seuranta

Myyntityön suunnittelulla myyntijohto pyrkii vaikuttamaan siihen, mihin tehtäviin, tuotteisiin ja asiakkaisiin myyjät käyttävät työaikansa. Palkkausjärjestelmillä ja myyntikilpailuilla on vaikutusta myyjien motivaatioon ja aikaan, jonka he käyttävät asiakkaiden kanssa. Ajankäyttötavoitteiden lisäksi on sovittava myynti- ja tulostavoitteet. (Lahtinen & Isoviita 1998, 255–257.) Tärkeimpiä myyjiä ohjaavia

tavoitteita ovat myynti, markkinaosuus ja myyntikate. Onnistuminen myynnissä ja sen seurannassa edellyttää tehokasta suunnittelua. (Rope 2003, 118.)

Organisoinnin tavoitteena on varmistaa tehtyjen suunnitelmien toteutuminen. Organisaatiomalli tulee valita asiakkaiden määrän ja erilaisuuden perusteella. Myynti voidaan organisoida tuotekohtaisella organisaatiolla, jossa myyntitehtävät jaetaan tuotteiden tai tuoteryhmien mukaan. Markkinoiden mukaisessa organisoinnissa myyntitehtävät jaetaan asiakasryhmien mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 257–259.)

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan myyjiä motivoivat eniten selkeät tehtävät, saavutustarve, suoritepalkka ja hyvä johto. Myyjien motivointi onkin haastavaa, sillä myyjät ovat erilaisia. Tämä tarkoittaa sitä, että myyntijohto on toimittava tilanneherkästi jokaisen myyjän kanssa. Toimivia motivointikeinoja voivat olla esimerkiksi koulutus, myyntikilpailut, kannustus ja kiitokset tai auto-, ravinto- ja puhelinedut. Tärkeää on myös että myyjä pääsee vaikuttamaan omaan työnsä tavoitteiden asetteluun ja työn muotoiluun. (Lahtinen & Isoviita 1998, 261.)

Myynnin seurannalla myyntijohto pitää huolen siitä, että myyntiä voidaan jatkossa kehittää. Tärkeimpänä tarkoituksena onkin seurata toiminta- ja tulostavoitteiden saavuttamista. Keskeisiä raportoitavia asioita ovat muun muassa asiakaskäynnit, uudet asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja myyntikate. Oleellisinta on, että seurannan avulla ohjataan ja tehostetaan tulevia myyntitoimenpiteitä. (Rope 2003, 121–122.)



## 4.4 Mainonta

### Määritelmä ja tavoitteet

”Mainonta on kaikkea sitä yrityksen itse toteuttamaa viestintää, jossa pyritään jonkin välineen avulla viestimään asioita valitulle kohderyhmälle kaupallisen suostuttelevasti.”(Rope 2005, 122). Mainonta on monessa tapauksessa yrityksen tärkein viestintäkeino. Perinteisesti isoja kohderyhmiä on pyritty tavoittamaan joukkotiedotusvälineitä käyttäen. Nykyinen suuntaus on kuitenkin se, että mainontaa kohdennetaan tietyille, rajatulle kohderyhmälle ja mahdollisia ostajia pyritään puhuttelemaan henkilökohtaisemmin. Yrityksen mainosviestintä voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä. Mainonnan tulisi olla kaikissa tapauksissa samanlinjaista ja toisiaan tukevaa.( Bergström & Lepänen 2009, 337–338.)

Mainonnalla voi olla hyvin monenlaisia tavoitteita, mutta keskeistä on määritellä jokaiselle mainokselle tai mainoskampanjalle tavoite, jonka perusteella päätetään, mitä tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään ja miten. Mainonta tulee tehdä valittu kohderyhmä silmällä pitäen, eikä ns. yleismainontaa tulisi tehdä lainkaan. Mainonnan tavoitteita voivat olla muun muassa

- Tunnettuus
- Mielikuvan rakentaminen
- Uusien asiakkaiden houkuttelu
- Vanhojen asiakkaiden saaminen ostamaan useammin.(Rope 2005, 123.)

Yleisen tavoiteluettelon mukaisesti mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan yrityksestä ja sen tuotteesta. Näiden kolmen asian

avulla pyritään vaikuttamaan lopulta käyttäytymiseen, esimerkiksi ostopäätöksen syntymiseen. Joissain tilanteissa, esimerkiksi bisnesmarkkinoinnissa, mainonta voidaan nähdä kuitenkin pelkästään henkilökohtaista myyntityötä tukevana toimintona. (Vuokko 2002, 195–196, 198.)

## Mainonnan muodot

Mainonta voidaan jakaa mainosvälineiden mukaan kolmeen ryhmään: Mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta (kuvio 3).

<p><b>Mediamainonta</b> (<i>media advertising</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet)</li> <li>• televisiomainonta</li> <li>• elokuvamainonta</li> <li>• radiomainonta</li> <li>• ulko- ja liikennemainonta</li> <li>• verkkomainonta (verkkomediamainonta)</li> <li>• banner- ja luokiteltu mainonta</li> <li>• sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta</li> </ul>
<p><b>Suoramainonta</b> (<i>direct advertising</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• painettu suoramainonta</li> <li>• osoitteellinen</li> <li>• osoitteeton</li> <li>• sähköinen suoramainonta</li> <li>• sähköpostimainonta</li> <li>• mobiilimainonta</li> </ul>
<p><b>Muu mainonta</b> (<i>below-the-line advertising</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• toimipaikkamainonta (myymälämainonta)</li> <li>• mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa</li> <li>• tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta</li> <li>• mainoslahjat</li> </ul>

Kuvio 3. Mainonnan muodot (Bergstöm & Leppänen 2009, 339)

Tavallista on, että viestintäkeinoista muodostetaan monta kanavaa käyttävä kokonaisuus. Yleensä valitaan yksi tai kaksi päämediaa, joita täydennetään kohderyhmän ja tilanteen mukaan muilla viestintämuodoilla. Mainostajan tulee tuntea omien kohderyhmien mediakäyttö ja perehtyä alan tutkimuksiin parhaan

mediayhdistelmän aikaansaamiseksi. Perinteiset sanoma- ja aikakauslehti-mainonta ja televisiomainonta ovat saaneet haastajan sähköisen median mainonnasta. Kuluttajien mediakäyttö onkin nykyisin valtaosin sähköistä. (Bergström & Leppänen 2009, 338–340.) Seuraavaksi tutustutaan hieman tarkemmin muutama mainonnan muotoon, joita olen itse käyttänyt lautapeliprojektissa.

Lehtimainonta on, sähköisen median suosioista huolimatta, Suomen suurin mainonnan muoto. Onnistunut lehti-ilmoitus tavoittaa halutun kohderyhmän ja välittää lähetettyä viestiä tehokkaasti ja taloudellisesti. Lehti-ilmoituksen tehokeinoja ovat koko ja muoto, otsikot ja ilmoitustekstit, kuvien ja värien käyttö, yrityksen logo ja iskulauseet, asettelu ja kehystys sekä ilmoituksen sijoittaminen lehteen. Esimerkiksi mainoksen poikkeavalla muodolla, huomioita herättävällä otsikolla, isolla kuvalla, iskevällä slogaanilla tai kehystämällä voi saada aikaan merkittävää huomiota. Ilmoitus huomataan paremmin myös silloin kun se on aiheeseen liittyvän artikkelin tai uutisen yhteydessä. ( Bergström & Leppänen 2009, 339, 342–351.)

Sosiaaliset mediat ovat uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalisen median suosio on merkittävä erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Taloustutkimuksen vuonna 2008 tekemän Web&Mobile Tracking – selvityksen mukaan jopa runsas neljännes Internetin käyttäjistä käy verkkoyhteisöissä. Yrityksellä ja sen tuotteilla on mahdollisuus näkyä muun muassa seuraavissa sosiaalisissa medioissa:

- verkostoitumispalvelut, kuten Facebook ja MySpace
- verkkoyhteisöt tietojen, kuvien ja videoiden jakamista varten, kuten YouTube ja Flickr
- Virtuaalimaailmat ja pelit, kuten SecondLife ja Habbo Hotel
- Wikit, joissa yhteisö tuottaa yhteistä tietoa, kuten Wikipedia

- blogit
- verkkokeskustelut, kuten Suomi24
- pikaviestimet ja chatit, kuten MSN Messenger ja IRC Galleria
- kommentointi- ja suosittelusivustot, kuten [www.amazon.com](http://www.amazon.com) tai [www.hopottajat.fi](http://www.hopottajat.fi). (Bergström & Leppänen 2009, 377.)

Ensimmäinen vaihe, kun halutaan hyödyntää sosiaalista mediaa mainonnassa, on seurata aktiivisesti erilaisia yhteisöjä ja keskusteluja. Kun ruvetaan tekemään toimenpiteitä, on toimenpiteille asetettava tavoite, joka voi olla esimerkiksi tuotekehitysideoiden saaminen tai uutuustuotteen lanseeraus. Markkinoija voi ostaa mainostilaa sosiaalisista medioista, mutta todellinen medioiden hyödyntäminen vaatii pitkäkestoista ja jatkuvaa näkyvyyttä. Tämä onnistuukin osallistumalla toimijana erilaisilla tavoilla yhteisöihin. Yhteisöihin voi osallistua esimerkiksi luomalla yritykselle tai tuotteelle oma profiili verkostoitumispalveluun tai avaamalla yrityksen asioista kertovan blogin.(Bergström & Leppänen 2009, 378–379.)

Sosiaalisen median hyviä puolia ovat viestinnän kaksisuuntaisuus ja mahdollisuus keskusteluihin asiakkaiden kanssa. Haittapuolena voidaan pitää median hallitsemattomuutta. Sosiaalisen median käyttö edellyttää yritykseltä avoimuutta ja rehellisyyttä. Löydettävyyys on taas suurin haaste sosiaalisia medioita käyttäville markkinoijille.(Bergström & Leppänen 2009, 379–380.)

### **Mainoskampanjan suunnittelu ja mediavalinta**

Mainoskampanjan suunnittelussa on tärkeää puhutella valittua kohderyhmää, erottua omalla tyylillään muista mainostajista ja uusiutua oma valittu linja kuitenkin säilyttäen. Mainoskampanja tulee pohjautua yrityksen markkinointisuunnitelmaan, jossa on määritelty yrityksen markkinoinnin tavoitteet ja strategiat,

johon mainonnan linja tulee kytkeä. Itse mainoskampanjassa on tärkeää tehdä aluksi lähtötilanneanalyysi, jossa selvitetään tietoja mainostettavan tuotteen myynnistä, ostajista ja kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 400–401.)

Mainoskampanjan vaiheita ovat lähtötilanneanalyysi, mainonnan raamien määrittely, kampanjan suunnittelu sekä kampanjan toteutus ja seuranta. Markkinointikampanja pohjautuu yrityksen markkinointisuunnitelmaan, jonka mukaan mainonnan linja ja jokainen erillinen kampanja tulee muotoilla. Lähtötilanneanalyysin, jossa tutkitaan markkinoita, kilpailijoita ja resursseja, jälkeen siirrytään tavoitteiden, kohderyhmän ja mainosbudjetin kokoamiseen. Tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman konkreettisia, jotta mainonnan vaikutuksia pystytään mittaamaan. Tavoitteiden pohjalta voidaan määrittää myös täsmällisesti ja realistisesti mainosbudjetti. Kohderyhmä määritellään mahdollisimman tarkasti demografisten tekijöiden, elämäntyyllitekijöiden ja asiakassuhdekriteerien avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 401–402.)

Kampanjan suunnittelu kiteytyy kolmeen ydinkysymykseen: mikä on paras tapa lähestyä kohderyhmää, minkä medioiden kautta heidät tavoittaa ja milloin kampanja on tehokkainta toteuttaa. Mediavalintaa tehdään kahdella tasolla: Intermediavalinta kohdistuu eri mainosmuotoihin, esimerkiksi radio, tv tai lehdet. Intra mediavalinta tehdään kunkin mainosmuodon sisällä, esimerkiksi missä sanomalehdessä mainostetaan. Näin muodostuu mediamix eli mainoskampanjassa käytettävien medioiden yhdistelmä. Mediavalintaan vaikuttaa esimerkiksi markkinat ja kilpailutilanne, mainonnan tavoite, kohderyhmän ja mainosvälineen tavoittamiskyky ja mainosbudjetti. Keskeisintä on, että mediavalinnoilla pystytään tavoittamaan haluttu kohderyhmä ja välittämään sanoma halutussa muodossa. (Bergström & Leppänen 2009, 402–404.)

## 4.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämistoimenpiteiden eli SP:n (sales promotion) tarkoituksena on kannustaa myyjiä myymään ja ostajia ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen, ts. menekinedistäminen, kohdistetaan siis lopullisiin ostajiin, omaan myyntiorganisaatioon ja jakelutien jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja saada heidät ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 448.) Myynninedistäminen on henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan tukitoimenpiteitä (Vuokko 2002, 277).

Myynninedistäminen (kuvio 4) on yhdistettävä yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään. Myynninedistämisen suunnitelmat tulee tehdä vuositasolla ja yrityksen markkinointisuunnitelmassa on määriteltävä, mitkä ovat myynninedistämisen tavoitteet. Sen pohjalta on suunniteltava toimenpiteet, toteutettava ne ja seurattava tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 449.)

Jälleenmyyjiin kohdistuva SP	Kuluttajiin kohdistuva SP
• markkinointitukiraha	• kupongit, keräilymerkit ja -leimat
• myyntikilpailut	• ilmaisanäytteet, kylkiäiset
• koulutus, tiedottaminen	• pakettitarjoukset
• neuvonta, opastus	• kilpailut, palkinnot
• matkat, tilaisuudet, tapahtumat	• promootiot, tuote-esittelyt
• ostoedut, ilmaisanäytteet	• messut ja näyttelyt
• messut, näyttelyt	• yleisö- ja asiakastapahtumat
• sponsorointi	• sponsorointi

Kuvio 4. Myynnin edistämisen muotoja (Bergström & Leppänen 2009, 449)

#### 4.6 Suhde- ja tiedotustoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR (public relations) tavoitteena on suhteiden luominen ja ylläpitäminen sidosryhmiin sekä tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen. Tiedotus- ja suhdetoimintaa tarvitaan yrityksen sisällä ja yrityksestä ulospäin.(Bergström & Leppänen 2009, 457.)

Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat oman henkilökunnan lisäksi yrityksen omistajat, hallintoelimet ja henkilöstön omaiset (Bergström & Leppänen 2009, 457). Sisäisellä suhdetoiminnalla on tarkoitus lisätä yhteishenkeä, työmotivaatioita ja työpaikkaviihtyvyyttä. Sisäisen tiedottamisen tarkoituksena on kasvattaa sisäisten sidosryhmien tietämystä organisaation asioista. (Vuokko 2003, 282–283.) Sisäisen suhdetoiminnan muotoja ovat esimerkiksi erilaiset juhlat ja henkilökunnalle tarkoitettut virkistäytymismahdollisuudet.(Bergström & Leppänen 2009, 457.) Tehokkaan sisäisen suhdetoiminnan avaimia ovat avoimuus, sitouttaminen ja me-hengen luominen yrityksen sisällä (Vuokko 2003, 284).

Julkiset tiedotusvälineet ovat erityisesti ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena. Ne välittävät tietoa yrityksestä ja sen tuotteista yleisölle. Yleensä tiedotusvälineiden kautta tuleva viesti on uskottavampaa kuin yrityksen oma viestintä, kuten mainonta. Ulkoiseen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat myös yhteistyökumppanit. (Bergström&Leppänen 2009,457.)

## 5 Käytännön toteutus

### 5.1 Projektin suunnittelu

#### Lähtökohdat

Lautapeliprojekti sai alkunsa jalkapallon pelaajayhdistyksen Player-lehden artikkelista, jossa esiteltiin uusi Vaasassa kehitetty jalkapalloaiheinen lautapeli. Artikkelissä sisältyi peliesittelyn lisäksi tarjouksen seuroille mahdollisuudesta tehdä oma versio Futiskingi nimisestä lautapelistä. Seurojen oma versio muuttaa pelin ulkoista ilmettä ja mahdollistaa niin mainoskeräämisen pelilautaan kuin myös omien kysymyskorttien laittamisen yleisten jalkapalloaiheisten kysymyskorttien sekaan. Näin lautapelistä saatiin muokattua jokaiselle seuransa oman näköinen. Otin yhteyttä lautapelin valmistajaan ja peli-idean ”isään”, Esa Kurkeen, joka valotti lisää pelistä, sen mahdollisista tulonsaantikeinoista ja hinnoista. Lisäksi saimme häneltä muutaman viikon sisään testiversion lautapelistä. Testasimme peliä eri ikäryhmien kanssa ja totesimme sen toimivaksi erityisesti jalkapallosta kiinnostuneille ihmisille.

Esittelin pelin ja sen liike-idean myös Jippo ry:n johtokunnan henkilöille. Seuran puheenjohtaja ja rahastovastaava innostuivat ideasta ja päätimme aloittaa lautapeliprojektin suunnittelun. Yksi tärkeä yksityiskohta oli seuran kannalta rahoitus, joka oli mahdollisuus järjestää keräämällä pelilautaan mainoksia. Ilman sitä valmistus olisi ollut liian kallista pienillä tuloilla toimivalle, yhdistyspohjaiselle urheiluseuralle.



## **Työnjako ja projektin organisaatio**

Projektin tehtävien jako oli seuran sisällä yksinkertainen: Toimin itse projektin projektipäällikkönä ja ainoana provisiopalkkaisena työntekijä. Projektipäällikkönä hoidin tiedottamisen seuran sisällä ja olin vastuussa mainos- ja pelimyynnistä sekä pelin markkinoinnista. Mainosmyyntiin oli alun perin tarkoitus palkata toinen provisiopalkkainen työntekijä, mutta siitä luovuttiin, koska sopivaa henkilöä ei löytynyt. Lopulta toista työntekijää ei olisi edes tarvittu, koska projektin aikataulu muuttui kevyemmäksi valmistuttajan toimesta. Projektin ohjausryhmään kuului itseni lisäksi Jipon hallitus, joka neuvoi, avusti ja valvoi toimintaani projektipäällikkönä projektin aikana. Myyntityössä käytimmekin hyväksi Jipon ja Jippo ry:n johtokunnan jäsenten hyviä liikesuhteita Joensuun yritysmaailmaan. Heidän avullaan sain monta ”audienssia”, joiden avulla oli helpompi lähteä esittämään lautapelin mainosidea paikallisille yrityksille.

## **Suunnittelu ja budjetti**

Projekti piti suunnitella huolella, sillä seuran talous ei kestäisi suuria taloudellisia tappioita. Kävimme seuran hallituksen kanssa monia palaverieita, joissa sovittiin ja keskusteltiin toimintamalleista projektin läpiviemiseksi. Tein ja esittelin johtoportaalalle myös alustavia laskelmia, joista pystyi karkeasti näkemään vaadittavat mainosmyynti- ja pelimyynnimäärät joilla pystyttäisiin saavuttamaan projektin taloudelliset tavoitteet (liite 1). Lautapeliprojektin toteutumista pidettiin ehdollisena siihen asti kunnes mainosmyynnin avulla oli päästy tiettyyn taloudelliseen pisteeseen, jossa projekti menisi varmasti läpi ilman suuria taloudellisia tappioita.

Aluksi teimme hieman omaa tutkimusta lautapeli hintatasosta. Kävin itse katsomassa muutaman liikkeen lautapeli hintatasoa. Hintahaarukka peruslautapeleissä oli noin 25 ja 50 euron välillä. Lautapelit maksoivat meille tilattuina

19,50 € +alv 22 %. Lautapelin valmistaja Nelostuote Oy antoi oman arvionsa pelin hintatasosta, joka oli 39 €. Laskelmien avulla päädyimme lopulliseen hintaamme 38 euroa, joka perustui valmistuskustannuksiin ja riittävään katteeseen.

Myyntikanavien kehittäminen oli iso asia heti alusta alkaen. Seuralla ei ollut varsinkaan talvikuukausina muita omia myyntipaikkoja kuin Jippo ry:n toimisto. Jo alusta alkaen oli selvää, että pelin joulumyyntiin tulee panostaa, sillä silloin lautapeliä menekin on suurinta. Myyntipistettä lautapeleille lähdettiin etsimään mainosmyynnin kautta. Lähtökohtaisena ideana oli löytää mainoksen lautapeliin ostaneista yrityksistä tai kauppapaikoista myyntiin sopiva paikka. Lisäksi suunnitelmissa oli alusta asti oman erillisen myyntipisteen perustaminen johonkin Joensuun keskeisistä kauppapaikoista.

### **Aikataulutus ja tavoitteet**

Projektin aikataulu oli tiukka, sillä mainokset tuli olla kerättynä alun perin viikkoon 40 mennessä, mutta valmistuttajan toimesta mainosmateriaali valmistumisen takaraja siirtyi viikolle 45. Tein projektin alkuvaiheessa aikataulun projektista, mutta muutosten takia aikataulu keventyi (kuviot 5).

Futiskingi aikataulu	Elokuu				Syyskuu				Lokakuu				Marraskuu				Joulukuu				
	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
<b>1. Projektin aloitus</b>																					
Projektin suunnittelu	<---																				
Projektsuunnitelma	<---																				
<b>2. Yritysmyynti</b>																					
Mainosmyynti																					
Pelimyynti yrityksille																					
Yritysten laskutusaika																					
<b>3. Pelin suunnittelu</b>																					
Pelilaatikko																					
Jippo-kysymykset																					
<b>4. Lautapelin painatus</b>																					
Mainosmateriaali/pelilaatikko valmis																					
Materiaalin lähetys painoon																					
Pelit Painossa																					
Peli tulee painosta																					
<b>5. Lautapelin myynti</b>																					
Pelimyynti alkaa																					
Myyntipaikkojen etsintä																					

Kuvio 5. Projektin lopullinen aikataulu

Lautapeliprojektille asetettiin seuraavia tavoitteita:

- Mainosmyynnin tuotoilla on tavoitteena saada vähintään maksetuksi lautapelien valmistus (500 kpl)
- Saada tuotetuksi laadukas fanituote jalkapalloseura Jipon kannattajille, joka on lisäksi hyväksi seuran imagolle
- Jalkapallokulttuurin kasvattaminen Joensuussa
- Hyvä rahallinen tuotto seuralle lautapelimyyntin avulla

Suunnitellut myyntikanavat:

- Seuran toimisto
- Jipon edustusjoukkueen kotiottelut
- Jippo-junioreiden tapahtumat
- Jippo-kioski kesällä Joensuun keskustassa

- Joulumarkkinoille myyntipaikka keskeiseltä paikalta Joensuun keskustasta
- Yhteistyöyhteyteen peli myyntiin hyvillä ehdoilla

Suunnitellut mainoskanavat:

- Seuran Internet-sivut
- Sosiaalisen yhteisöt Internetissä (Facebook)
- Lehtimainonta
- Jippo-junioreiden kaudenpäättäjäiset
- Flyer-mainonta

## 5.2 Mainosmyynti sponsoreille

Mainosmyynti alkoi myyntitekniikoiden testaamisella ja kehittämisellä. Jo aluksi sain huomata, että vain harva otti mainospaikan suoraan puhelinkeskustelun jälkeen. Mainoksen ottajat halusivat nähdä konkreettisesti, mihin he olivat yrityksen tunnusmerkkiä eli logoa laittamassa. Myyntitekniikka oli suurimmassa osassa myynneistä sama: aluksi soitin yrityksen johtajalle tai markkinointipäällikölle ja esittelin puhelimesta lautapelin, muutamien myyntiargumenttien kanssa. Ensimmäinen puhelu täytyi pitää mahdollisimman selkeänä ja napakkana, jotta ostaja ymmärtäisi pääidean ja kiinnostuisi tuotteen mahdollisuuksista. Puhelun lopuksi ehdotin tapaamista, jossa esittelisin tuotteen tarkemmin. Samalla kysyin mahdollisuutta lähettää sähköpostiin lisätietoa pelistä. Tunnettuutta pyrittiin lisäämään lehtijutulla Karjalan Heilissä, jossa kerrottiin lautapelistä ja sen ideoista myös yrityksille.

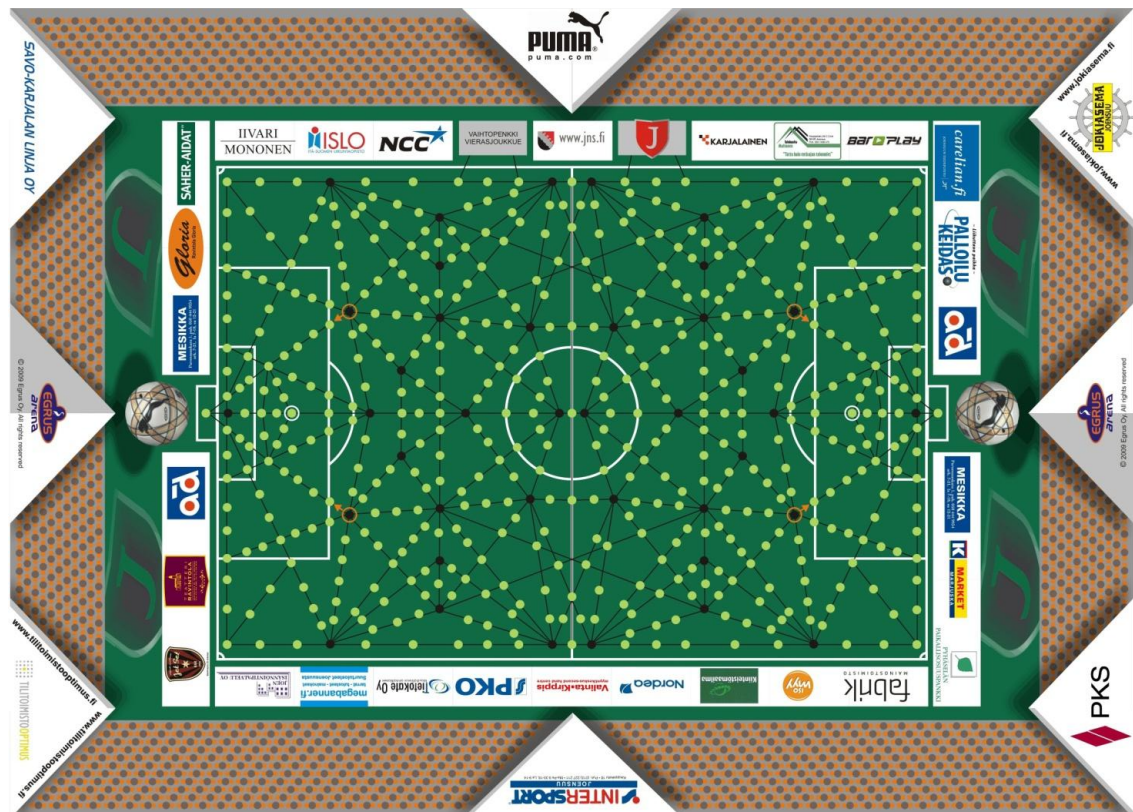
Vastaanotto yhteydenottoihin oli varsin vaihteleva. Liike-elämän ollessa lamas-  
sa moni yritys vähentää juuri mainos- ja markkinointi menoissa. Toisaalta us-  
kon, että moni yritys käytti lamaa hyvänä tekosyynä olla ottamatta mainosta.  
Yhteensä olin mainosmyynnin aikana yhteydessä noin 130 yritykseen Pohjois-  
Karjalan alueella. Mainosmyynnin laskutuksen hoiti Tilitoimisto Optimus Oy,  
joka hoitaa muutenkin koko Jippo ry:n kirjanpidon ja laskuttamisen. Tilitoimistol-  
le toimitin tiedot mainoksen ottaneista yrityksistä.

Mainosmyyntiä auttoi Jipon seurajohdon hyvät kontaktit pohjoiskarjalaiseen yri-  
tysmaailmaan. Useamman yrityksen kohdalla taktiikkana oli se, että joku seuran  
johtokunnan henkilöistä oli yhteydessä yrityksen tuttuun henkilöön ja minä me-  
nin myöhemmin esittelemään tuotteen ja mainosidean.

Sopimusneuvotteluissa vierailin melkein joka kerta yritysten toimitiloissa. Neu-  
votteluja kävin yhteensä noin 40 eri yrityksen kanssa. Rutiini alkoi kasvaa, kun  
pääsi alkujännityksen yli. Usein neuvottelu noudatti kaavaa, jossa ”small-talkin”  
jälkeen esittelin lautapelin idean, sitten kerroin mainospaikoista ja hinnoista ja  
loppuun jäi aikaa keskustelulle ja mahdollisille kysymyksille. Lopuksi annoin  
tarvittaessa yrityksen edustajalle hinnaston, johon oli liitetty pohja lautapelistä ja  
myyntipaikoista.

Lautapelin vahvuuksia muihin sponsorointiin verrattuna olivat sen erilaisuus ja  
ainutkertaisuus. Vastaavanlaista peliä ei ollut tehty Joensuun alueella aikai-  
semmin, joten se poikkesi vahvasti perinteisistä mainospaikoista. Myyntiargu-  
mentteja olivat myös alhainen kontaktihinta ja pitkäkestoinen mainos. Alhainen  
kontaktihinta tarkoittaa, että mainoksen näkee hintaansa nähden moni ihminen  
ja useasti. Pitkäkestoisella mainoksella tarkoitetaan sitä, että mainos ei häviä  
mihinkään, vaan se säilyy näkyvillä, tässä tapauksessa pelilaudassa, koko tuot-  
teen käyttöiän.

Ensiyhteyden jälkeinen sähköpostiviesti muotoutui ensimmäisten viikkojen aikana selkeäksi kokonaisuudeksi, jossa oli pelin esittely, mainospaikkojen esittely, markkinointipuhe, loppusanat ja viimeiseksi mainosmyyntihinnasto (liite 2). Lisäksi viittasin sähköpostin mukana tuleviin liitteisiin, joissa oli kuvia pelistä ja mainospaikoista. Sähköpostiviestiä muunneltiin kullekin asiakkaalle omanlaisiksi aina tilanteen mukaan. Sähköpostin kautta tehtiin myös viralliset sopimukset mukaan lähteneiden yritysten kanssa. Vahvistamalla lähetetyn sopimustarjouksen sovitut asiat olivat selkeitä kummallekin osa-puolelle ja sopimusta voitaisiin sitä myöten pitää myös virallisena.



Kuva 1. Jippo Futiskingi-pelilauta ja mainokset

Mainoksia myimme lähinnä pelilaudan kenttää ympäröiviin mainoksiin (kuva 1). Perusmainospaikkoja oli kahdenlaisia: pienemmät kenttää kiertävät laitamainospaikat maksoivat 350 € + alv 22 % ja isommat kattokolmiomainospaikat lähtivät 700 eurosta + alv 22 %. Laitamainospaikat saatiin pääsääntöisesti myytyä alkuperäisellä hinnalla, mutta isompien mainospaikkojen kohdalla jouduttiin tiputtamaan hintaa 100 eurolla. Perusmainospaikkojen lisäksi ideoimme muutamien erikoismainospaikan, jolla yritys pystyi halutessaan erottumaan joukosta. Yksi näistä erikoismainosideoista onnistui, sillä saimme Joensuun kaupungin mukaan kansikuvamainokseen. Ehdotimme asiaa suoraan Joensuun kaupungille, koska halusimme Joensuun vaakunan korostamaan lautapelin paikallisuutta. Pyrimme samanlaiseen pakettiin myös Pohjois-Karjalan Maakuntaliiton kanssa, mutta he eivät innostuneet ajatuksesta.

Mainosmyynnin lisäksi teimme myös mainoksilla jonkin verran vaihtokauppaa ja muuta hyötykäyttöä. Myyntipaikka kahdeksi viikonlopuksi saatiin Iso Myystä vaihtamalla myyntipaikka yhteen laitamainokseen. Muutamia mainospaikkoja annettiin tulevan kauden 2010 yhteistyökumppaneille suurempien sopimusneuvottelujen yhteydessä. Tämän lisäksi yksi kattokolmiomainospaikka annettiin kiitokseksi hyvästä yhteistyökumppanuudesta pitkäaikaiselle tukijalle mainosmyynnin lopuksi, jotta myös isommat mainospaikat saatiin täyteen.

Johtokunta pysyi mukana mainosmyynnin edistymisessä viikoittaisilla raporteilla, jotka lähetin heille sähköpostilla. Viikkoraportista näkyi viikon tapahtumat, tämän hetkinen kokonaistilanne ja onnistuneet mainosmyyntisuoritukset (liite 3). Jokaisen mainospaikan ottaneen yrityksen kanssa tehtiin sopimus, jonka lähetin heille hyväksyttäväksi sähköpostin kautta (liite 4).

### 5.3 Pelin ulkoisen ilmeen suunnittelu

Suurin ongelma pelin ulkoisen ilmeen suunnittelussa oli tarpeeksi laadukkaan ja pelilaatikon kanteen sopivan kuvan löytäminen. Koska seuralla ei ole omaa kuvapankkia, kuva täytyi etsiä ulkopuoliselta taholta. Kuva saatiin lopulta sanomalehti Karjalaisen arkistosta. Pelilaatikon graafisesta suunnittelusta vastasi vaasalainen Antti Haapala, joka oli mukana lautapelissä valmistuttajan toimesta. Lähetimme kuvat, logot ja muut pelilaatikkomateriaalit Haapalalle ja hän suunnitteli Jippo-aiheisen pelilaatikon. Hänen lähetettyään ensimmäisen version roolinani oli tehdä ehdotuksia ja huomauttaa mahdollisista virheistä. Välillä yhteistyötä tehtiin tiivistäkin, jotta pelilaatikko saatiin viillattua valmiiksi. Kuvien käytössä kysyttiin varmuuden vuoksi luvat kaikilta niissä esiintyneiltä henkilöiltä. Halusimme pelilaatikkoon esille Jipon logon lisäksi myös seuran uusien Internet-sivujen osoitteen. Pelilaatikosta oli muutenkin tarkoitus tehdä vauhdikas ja tyylikäs kokonaisuus, jossa onnistuttiin mielestäni varsin hyvin (kuva 2).



Kuva 2. Jippo Futiskingi-lautapelin pelilaatikon kansi.



Alkuperäisenä kielivalintana pelissä oli Suomi ja Ruotsi. Itäisestä sijainnistamme johtuen halusimme pelin toiseksi kieleksi Englannin, koska Joensuussa on paljon vaihto-oppilaita ja englantia puhuvia ulkomaalaisia eikä niinkään ruotsin kieltä puhuvia. Pelin peli-ohjeet, kysymyskortit ja pelilaatikon tekstit toteutettiin niin Suomen kuin Englannin kielillä.

Pelin paikallisuusastetta oli mahdollisuus nostaa paikalliseen jalkapalloon liittyvillä kysymyskortteilla. Joensuun ja Pohjois-Karjalan jalkapallokysymykset toteuttivat Tero ja Jorma Tahvanainen. 30 paikalliseen jalkapalloon liittyvää kysymystä liitettiin osaksi kansallista jalkapalloa koskevia kysymyskortteja.

#### **5.4 Markkinointi ja mainostus**

Lautapelin markkinointi ja mainostus lähti siitä, että peli tulisi saada oikealla tavalla julki jalkapallosta kiinnostuneille ihmisille. Potentiaalisimpia asiakkaita olivat seuran omat juniorit ja heidän vanhempansa. He olivatkin yksi suurimmista kohderyhmistä, joille peliä tarjosimme. Lisäksi Jipon edustusjoukkueen toiminnasta kiinnostuneet olivat toinen pääkohderyhmistä.

Budjetti markkinointiin oli tarkoitus pitää mahdollisimman matalana seuran rajallisten resurssien vuoksi. Yhteistyökumppaneihin luotuja suhteita käytettiin runsaasti hyväksi mainosten valmistamisessa ja mainoskampanjassa. Peruslähtökohtana oli, että ideoisin erilaisia mainostuskeinoja ja esitteliin ne seuran johdolle, jotka hyväksyivät tai hylkäsivät ajatuksen.

Alkusyöksystä 2010 tietoisuutta ja kiinnostusta tulevasta Jipon lautapelistä pyrittiin kasvattamaan pienillä keinoilla. Todelliset markkinointitoimenpiteet aloitin pelilaudan mainosmyynnin loputtua.

### **Lehtimainonta ja -näkyvyys**

Ensimmäinen lehtiartikkeli Jippo Futiskingi-lautapelistä ilmestyi mainosmyynnin aikaan ilmaisjakelulehti Karjalan Heiliin. Samaiseen lehteen tehtiin myös toinen lehtijuttu yleisesti lautapeleistä, josta osa kertoi Futiskingi-lautapelistä. Tämä lehtiartikkeli ilmestyi lautapelimyynnin aikaan joulukuussa 2009. Lautapelimyynnin aikana ilmestyi myös sanomalehti Karjalaisen toimesta Jipon edustusjoukkueen pelaajasta lehtijuttu, jonka kuvissa esiintyi lautapeli. Karjalaisen Internet-sivujen netti-televisiossa oli taltioitu samaisesta aiheesta pelaajahaastattelu ja kuvaruudussa pelattiin kokoajan Jipon uutta lautapeliä. Runsaasta lehtinäkyvyydestä voidaan kiittää seuran hyviä suhteita paikalliseen mediaan, joiden avulla saatiin sovittua lautapelille näkyvyyttä lehtiartikkelien muodossa.

Näkyvyyttä haluttiin myös kasvattaa lehdissä kauppakeskus Iso Myyssä tapahtuvien myyntiviikonloppujen aikana. Ennen kumpaakin myyntiviikonloppua oli paikallisesti laajalevikkisessä Karjalan Heilissä mainos myyntipaikoista (kuva 3).

**UUSI JALKAPALLOLAUTAPELI  
NYT MYNNISSÄ!**

**ISO Myy** **MYyntIPAIKAT**  
Jippo myyntipiste kauppakäytävällä  
Avoimna:

Pe 11.12. klo 15-19  
La 12.12. klo 9-18  
Su 13.12. klo 12-18  
Pe 18.12. klo 15-19  
La 19.12. klo 9-18  
Su 20.12. klo 12-18

**INTERSPORT**  
ERÄ-URHEILU  
Kauppakeskus 10 • Puh. 013 272211 • Ma-Pe 9.30-18, La 9-14

**WWW.JIPPO.FI**

**JIPPO** **FUTISKINGI**

Kuva 3. Lehtimainos Karjalan Heili

Lehtimainoksen tekeminen oli iso prosessi, koska en ollut koskaan vastaavaa tehnyt. Saimme sovittua, taas hyviä suhteita käyttäen, hyvän hinnan lehtimainokselle Karjalan Heilin päätoimittaja Petri Vähän kanssa. Mainoksen tarkoituksena oli lisätä yleistä mielenkiintoa ja tietysti myös lopulta saada ostajia Iso Myyhyn myyntipäiville ja Intersportiin, jossa pelit olivat myös myynnissä. Lisäisin mainokseen myös Jipon kotisivujen osoitteen, josta löytyi lisätietoa lautapelistä laajemmin.

Mainoksen otsikko on tarkoituksen mukaisesti selkeä ja ilmoittaa yksiselitteisesti asian, jota olemme tarjoamassa. Otsikkoa on korostettu suuremmalla kirjainkoolla ja lihavoiden. Mainoksen väri on suoraan pelilaatikon kannesta ja vihreän avulla saadaan myös kesäinen ja jalkapallomainen tunnelma. Oletin myös, että räväkän vihreä väri erottuisi hyvin muiden mainosten joukosta. Mainoksen alareunaan lisäsin tyylitellyn Jipon logon ja pelin nimen, jolla ajattelin olevan huomioarvoa seurasta kiinnostuneille ihmisille.

## **Verkkomainonta ja Sosiaaliset mediat**

Nykyaikana entistä enemmän korostuvat ihmisten ajankäyttö Internetissä ja sosiaalisissa medioissa. Tämän takia Futiskingi-lautapeli haluttiin tuoda myös siellä mahdollisimman hyvin esille. Jo lautapeliprojektin aikaisessa vaiheessa Jipon kotisivujen sivupalkkiin lisättiin mainos, jossa kerrottiin perustiedot lautapelistä ja linkki kattavalle lautapelin esittelysivulle. Esittelysivulle lisättiin materiaalia sitä mukaan, kun saimme varmuuden esimerkiksi myyntipaikoista ja myyntiajoista.

Joulua edeltäviä myyntiviikonloppuja ennen lisäsin varsinkin nuorten aikuisten suosiossa olevaan verkostoitumispalvelu Facebookiin oman sivun lautapelistä. Jippo Futiskingi-lautapelin sivuille lisäsin ajankohtaista tietoa Suomen ja Englannin kielellä lautapelistä. Kirjautuneet käyttäjät pystyivät sivuston avulla kysymään tietoa lautapelistä ja katselemaan itse ottamiani kuvia lautapelistä. Linkin tälle sivustolle lisäsin myös Facebookin Jippo-yhteisöön sivuille, jossa oli sillä hetkellä reilut 100 jäsentä. Lähetin myös yksityisviestin kaikille yhteisön jäsenille Suomen ja Englannin kielellä, koska merkittävä osa yhteisön jäsenistä on ulkomaalaisia. Juuri Jippo-yhteisössä on paljon kohderyhmäasiakkaita, jotka halusimme tavoittaa mainoskampanjan aikana.

Lautapelin myyntiviikonloppujen välissä ilmestyi myös ensimmäistä kertaa Pallon Pinnalta Poimittua –blogi. Blogin tarkoituksena on kertoa Jiposta ja erilaisista ilmiöistä sen ympärillä. Blogin ensimmäinen kirjoitus kertoi maanläheisesti kuvien kanssa Futiskingi-lautapelistä ja sen pelaamisen hienoudesta. Jippo ry:n kotisivuilta löytyi linkki kyseiseen blogiin jutun ilmestyessä.

## **Muu markkinointi**

Suoramainontana käytimme flyereita, koska ajattelimme niiden sopivan käyttötarkoituksiimme pienelle kohderyhmälle. Lisäksi flyereita on helppo jakaa ja ne

olisivat tavallisia mainoksia henkilökohtaisempia. Flyereita jaettiin Jippo-junioreiden kaudenpäättäjaisissä ja samalla viikolla järjestetyssä Jippo-junioreiden diskossa muutama viikko ennen lautapeliä myynnin aloitusta. Lisäksi toimitin flyereita kolmeen paikalliseen baariin, jotka olivat ottaneet mainoksen lautapeliin. Flyereita jaettiin yhteensä noin 500 kappaletta ympäri Joensuuuta (kuva 4).

**J** **FUTISKINGI** *WAO's the King of Football!*

-Jipon uusi lautapeli **FUTISKINGI**

-Jalkapallotaitoja kehittävä ja jalkapallotietoutta avartava hauska 2-4 hengen seurapeli

-Ilmestyy myyntiin joulukuun toisella viikolla

Lisätietoja: [www.jippo.fi](http://www.jippo.fi) → Edustusjoukkue

Lautapelin myyntipaikat:

**J** Jippo Toimisto  
Ma-Pe 9-13

Kalevankatu 8 (ISLO:n talo, 3 krs.)  
80100 Joensuu

Puh: 050 409 5549  
sähköposti: [toimisto@jippo.fi](mailto:toimisto@jippo.fi)

**iso myy** Myyntipiste Avoimna:

Pe 11.12. ja 18.12. klo 15-19  
La 12.12. ja 19.12. klo 9-18  
Su 13.12. ja 20.12. klo 12-18

**Hinta 38 €**

**7 + 2 - 4 30 +**  
vuotta pelajaa min.

Kuva 4. Flyer

Flyereiden valmistus oli toinen suuri ponnistus itselleni mainonnan osalta. Flyereiden tarkoituksena oli yksiselitteisesti kertoa tietoa lautapelistä ja pelin myyntipaikoista. Valitettavasti flyereihin ei saatu lisättyä Intersport Erä-Urheilun myyntipaikkaa, koska heidän kanssaan saimme sovittua myynnistä vasta sen jälkeen, kun flyerit olivat jo jaossa.

Menekinedistämistä tein pitämällä puheen Jippo-junioreiden kaudenpäättäjaisissä kaksi viikkoa ennen lautapelin myynnin alkua. Kaudenpäättäjäiset olivat keränneet paikalle noin 200–300 junioria ja heidän vanhempansa. Puheen

lopuksi kerroin omasta lautapeliprojektista ja kerroin pelistä yleisesti kuulijoille. Tapahtuman lopuksi jaettiin halukkaille lautapelin flyereita kotia viemisiksi.

Jipon kauden 2009 neljässä viimeisissä kotiotteluissa pyöri pelin aikana tekemäni äänimainos, jossa kerrottiin lautapelistä. Äänimainoksen luki ottelukuuluttaja ja se kuului yhden pelin aikana noin neljä kertaa (liite 5).

## **5.5 Lautapelin myynti**

### **Myyntin eteneminen**

Yksi suuri kokonaisuus lautapeliprojektissa oli myyntin toteuttaminen. Lautapeli myynti alkoi jo varhain syksyllä ennakkomyynnillä. Ennakkomyynti tapahtui Jipon toimiston kautta, josta oli mahdollisuus kysyä lisätietoa ja varata lautapelejä. Lautapelejä myytiin myös yrityksille mainoslahjoiksi samalla kun tarjottiin mainospaikkoja. Ennen ennakkomyyntiä ohjeistin toimiston väen lautapelin myyntiä varten. Ennen varsinaisen myyntin alkamista tein myös benchmarkingia Iso Myyssä, jossa jääkiekkoseura Jokipojat oli myymässä omia fanituotteitaan. Heidän myyntipisteestä sain muutamia ideoita Jipon tulevan myyntipisteen rakentamiseen.

Jippo Futiskingi-lautapeli tuli myyntiin joulukuun alkupuolella 2009. Lautapelejä pystyi ostamaan Jipon toimistolta, Intersport Erä-Urheilusta ja myyntiviikonloppuina Kauppakeskus Iso Myystä. Jipon toimiston kautta myimme lautapelejä lähinnä seuran jäsenille ja heidän tutuilleen. Pitkäaikaisen yhteistyökumppanimme Intersport Erä-Urheilun avulla saimme lautapelille jatkuvan myyntipaikan suositusta urheiluliikkeestä Joensuun keskustassa.

Suurin työ myynnin osalta oli Iso Myyn myyntipäivien järjestäminen. Vaihdoin me Iso Myyn kanssa myyntipaikan kahdelle viikonlopulle kaupungin keskeisimmältä paikalta yhteen lautapelin laitamainokseen. Myyntiaikamme kauppakeskuksessa olivat samat kumpanakin joulukuun viikonloppuna: Perjantaina 15–19, lauantaina 9-18 ja sunnuntaina 12–18. Iso Myyn myyntipiste antoi myös mahdollisuuden esitellä peliä, kuinka sitä pelataan ja kenelle kaikille se eri sääntöineen soveltuu. Uskoimme tapahtuman lisäävän ostoja myös myyntipäivien jälkeenkin. ”Koko vuoden lautapelimyynnistä 70 prosenttia tehdään jouluna” (Petri Vähä 2009, 18). Viikonloput olivat muutenkin joulunajan vilkkaimpia, joten ajankohta oli mitä otollisin uutuus lautapelin myyntiä varten.

Lautapeli myynti ei loppunut joulumyyntiin vaan sitä jatkettiin myös vuonna 2010. Kesällä 2010 lautapelejä myytiin seuran toimiston ja Intersport Erä-Urheilun lisäksi Jipon kotiotteluissa ja Joensuun keskustassa sijaitsevassa Jippo jäätelökioskissa. Lisäksi myyntiä tehtiin mahdollisuuksien mukaan kaikissa Jipon ry:n ja Jippo-juniorit ry:n tapahtumissa.

### **Myyntipisteen suunnittelu ja toteutus**

Myyntipaikan järjestäminen kauppakeskus Iso Myyhyn vaati yllättävän paljon hoitamista. Suunnitellessa myyntipistettä mielessä kävi monia ideoita, muun muassa pallojonglöörinäytös ja nopeustutkaan laukaisemista, mutta päädyimme lopulta yksinkertaiseen malliin. Johtokunnan neuvojen mukaisesti myyntipaikka pidettiin selkeänä ja vain myyntiä lisäävät toiminnot toteutettiin. Lisäksi myyntipaikan ruuhkaisuus olisi ollut este suuremmille oheistoimille.

Vastasin projektipäällikkönä myyntipisteen kokoamisesta ja järjestämisestä. Tein itselleni muistilistan myyntipisteelle toimitettavista tavaroista. Kassat, laskimet, pöytäliina, myytävät lautapelit, vaihtorahat, kausijulkaisut, kuittivihkot,

rahapussit ja kuitinsäilytyslaatikot sain suoraan seuran toimistolta. Muu materiaali, esimerkiksi muovipussit ostoksia varten, piti hankkia muualta. Myyntipistettä koristamaan saimme seuran junioripuolelta kaksi isoa Jippo mainoskylttiä. Pohdimme myös lautapeliä paketoitua myyntipisteessä, mutta hylkäsimme ajatuksen, koska myyntipaikan vieressä oli ilmainen Suomen Punaisen Ristin joululahjapaketoitupiste.

Minä ja kaksi seuran toimiston työntekijää olimme vuorollaan myyntipaikan vastaavina ja apunamme toimivat Jipon reservijoukkueen pelaajat. Rekrytoimme reservijoukkueen pelaajat myyjiksi, koska heillä on tietotaitoa jalkapallosta paljon ja lisäksi heidät saatiin mukaan talkoopohjalta. Myyntityön perehdyttäminen tapahtui päivää ennen myyntipisteen avaamista tilaisuudessa, jossa kerroin lyhyesti lautapelistä ja jaoin paikalla olleille myyntiohjeet ja muun tarvittavan tiedon. Samaisessa tilaisuudessa sovimme myös myyntivuoroista. Myynnin edistämiseksi järjestimme myyjille myyntikilpailun, jonka voittaja palkittiin. Kaikki myyjät pukeutuivat Jipon punaiseen kauluspaitaan, joka lisäsi mielestäni myyntipisteen edustavuutta.

Myynti Iso Myyssä onnistui kohtuullisesti. Myyntipaikka oli varmasti Joensuun vilkkain ja kiinnostuneita ihmisiä kävi paljon myyntitiskillä. Myynnin aikana esittelimme peliä pelaamalla lautapeliä leikkimielisesti ostajia vastaan. Lautapeliä myyntimäärä ei yltänyt aivan odotettuun määrään, mutta uskon, että esittelevä myyntipisteemme toimi myös menekinedistämisenä, joka tuottaa jatkossa ostajia.



## 6 Johtopäätökset

### 6.1 Lanseeraustyön tulosten arviointi ja kehittämisehdotukset

Lautapeli projektin tavoitteet täyttyivät kohtalaisesti. Suunnitteluvaiheessa kävimme läpi koko projektin kulun ja saimme asetettua selkeät tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi projektin aikana. Suunnitteluvaiheessa asettamamme lautapelin myyntihinta oli 38 euroa, joka perustui suoraan tuotteen valmistuskustannuksiin ja riittävään katteeseen. Hinnan haarukoimiseen saimme apua myös pelin valmistaja Nelostuote Oy:ltä, joka antoi oman asiantuntevan arvionsa tuotteen hinnasta. Silti teimme virheen hinnan asettamisessa. Psykologisesti hinnoittelussa kannattaa käyttää niin sanottua 99-hinnoittelua, koska asiakkaat pyöristävät sen helposti ylemmän hintaryhmän sijaan alempaan hintaryhmään (Laitinen 2007, 243). Näin jokaisesta myymästämme tuotteesta olisi voinut käytännössä pyytää 1-1,99 euroa enemmän joka olisi kokonaisuudessa tuonut monen sadan euron lisätulot seuralle. Varsinkin pienen yhdistyksen toiminnassa tällainen summa on tarpeellinen.

Mainosmyynti onnistui yli odotusten ja niiden tuotoilla saimme maksettua lautapelien valmistuksen helposti. Kaikki mainospaikat saatiin myytyä loppuun pelilaudasta ja lisäksi lautapelejä myytiin samalla yrityksille hyvä määrä, 90 kappaletta. Mainosmyynnin aikana saimme myös hankittua tavoittelemamme myyntipaikat lautapelille Joensuusta keskeisiltä paikoilta.

Pelin graafinen ilme sai yleisesti kiitosta ja sitä voidaankin pitää onnistuneena. Peliä myytiin jonkin verran myös ulkomaalaisille jalkapallon ystäville, joten lautapelin toisen kielen vaihto alkuperäisestä ruotsista englantiin voidaan pitää onnistuneena. Myös lautapelin paikalliset kysymykset kysymyskorteissa ovat käyttäjien mukaan tuonut lisäarvoa peliin.

Markkinoinnin ja mainostuksen osalta voidaan onnistumisesta olla montaa mieltä. Koska mitään tilastollista faktaa lautapelin markkinoinnin onnistumisesta ei ole, kaikki jäljempänä esitetyt arvioit markkinoinnin ja mainostuksen onnistumisesta ovat omiani. Futiskingi-lautapeli oli monipuolisesti esillä niin perinteisessä kuin sosiaalisessakin mediassa joulusesongin aikana. Lehtimainos ilmaisjakelulehti Karjalan Heilissä hukkui mielestäni hieman sivun muiden mainosten joukkoon ja mainoksen huomiota herättävä vihreä väri oli muuttunut alkuperäistä laimeammaksi sanomalehdessä. Uskonkin lehtiartikkeleiden olleen tärkeämpi osa lautapelin tunnettuuden kasvattamisen kannalta. Internetissä Futiskingi-lautapeli oli monessa paikassa esillä ja se on varmasti tuonut peliä esille hyvin erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten kohderyhmissä. Flyerit olivat markkinointikeinoina hyviä, sillä niitä pystyi jakamaan yksittäisissä sopivissa tilaisuuksissa kohdennetulle ryhmälle.

Markkinointia olisi pitänyt kohdistaa vielä suuremmin pääkohderyhmälle eli Jippo ry:n ja Jippo-juniorit ry:n toimijoille ja heidän lähipiirilleen, jotta se olisi tavoittanut nämä ydinasiakkaat vielä paremmin. Kohdistaminen juuri tähän kohderyhmään olisi ollut sopiva myös siinäkin mielessä, että seuran rajalliset resurssit eivät antaneet mahdollisuutta näyttävämpään ja laajempaan markkinointiin ja mainostamiseen. Luulen että tämä oli yksi syy, miksi lautapelin myynti jäi joulusesongilla hieman alle odotusten.

Myyntityön organisointi oli yksi haastavimpia vaiheita projektin aikana. Myyntikanavat olivat mielestäni toimivia, sillä myyntipisteinä olivat Joensuussa urheiluliikkeessä jatkuvassa myynnissä oleva paikka ja kiireisimmän joulusesongin ajan paikka Joensuun keskeisimmässä kauppakeskuksen käytävällä takasivat pelin myynnille hyvät mahdollisuudet. Lisäksi pelejä myytiin jonkin verran seuran toimiston kautta. Kauppakeskuksessa toimineet myyjät, Jipon silloisen kakkosjoukkueen pelaajat, olisivat voineet olla motivoituneempia ja asiantuntevampia, mutta resurssien puutteen takia tuli tyytyä talkoopohjaiseen työvoimaan. Suurempi myyntiaktiivisuus olisi varmasti lisännyt ohikulkijoiden mielenkiintoa ja pelin menekkiä. Näin jälkeinpäin ajateltuna myös myyntipisteestä olisi pitänyt

tehdä helpommin lähestyttävän. Arpajaiset, kilpailu tai joku muu aktiviteetti olisi voinut tuoda ihmisiä helpommin myyntipöydän ääreen ja tutustumaan myös samalla uuteen lautapeliin.

Seura sai fanituotemyyntiinsä hyvän tuotteen, jossa katteet on kunnossa. Lautapeliin myynnin tavoitteet eivät aivan täyttyneet joulusesongin aikana, mutta silti projekti kokonaisuudessaan tuotti seuralle positiivisen tuloksen. Lisäksi pelijä on mahdollisuus myydä jatkossa, koska peli ei mene vanhaksi moneen vuoteen.

## **6.2 Opinnäytetyön onnistumisen arviointi ja oma oppiminen**

Opinnäytetyöprosessi oli pitkä ja haastava mutta samalla myös antoisa. Käytännön työ on mielestäni tehty teorioiden mukaan päälinjoittain oikeaoppisesti ja lanseerauksen peruskaavaa on noudatettu. Monipuolisen ja uuden teorian löytäminen, erityisesti lanseerauksen osalta, oli vaikeaa ja työlästä, mutta olen suhteellisen tyytyväinen opinnäytetyöni asiasisältöön. Mielestäni opinnäytetyöni antaa selkeän kuvan projektista, jonka olen käynyt läpi Futiskingilautapeliä lanseerattaessa. Uskon että opinnäytetyöstä on apua Jippo Ry:lle tulevissa vastaavanlaisissa projekteissa ja myös muille projekti- ja lanseeraustyötä suunnitteleville ja siinä mukana oleville henkilöille.

Itselleni lautapeliprojekti oli kattavin käytännön työ koko opiskeluaikani. Markkinoinnin suuntautumisen asioita käytiin läpi tai sivuttiin melkein koko projektin aikana. Itse asiassa projekti käsitti monipuolisesti lähes kaikki markkinoinnin suuntautumisen pääasiat, joten projekti oli erittäin sopiva minulle.

Työmäärä tällaisissa projekteissa on valtava ja sen tajuaa vasta kun on ollut itse mukana. Toisaalta projektin vastuun ollessa itsellä työtä haluaa tehdä paljon

onnistumisen toteuttamiseksi niin että lopputulos on mahdollisimman hyvä. Taustatyötä, mainosten viilausta, asioiden suunnittelua ja muuta viimeistelyä tulee tehtyä vastuullisena helposti monta ylimääräistä tuntia.

Olin itse ensi kertaa projektijohtajana vastaavana tämän kokoluokan projektissa. Johtaminen oli haastavaa, mutta myös antoisaa. Erityisen kehitysalueen johtamisen osalta näen vastuun jakamisessa. Pidin itse ohjia käsissä ehkä liiankin tiukasti ja sen takia työmäärä kasvoi välillä turhan suureksi. Tässä näen oman kehittämisalueeni, johon tulee kiinnittää huomiota tulevaisuuden mahdollisissa johtotehtävissä.

Lautapeliprojektista olisi varmasti tullut kokonaisvaltaisesti parempi jos olisin ehtinyt syventyä teoriaan tarkemmin ennen käytännön toteutusta. Projektin kiireisen aikataulun johdosta teorian läpikäynti toteutuksen aikana jäi joissain osissa pintapuoliseksi. Koin, että teorian läpikäymisestä oli erityisesti hyötyä markkinointiviestinnän kokoamisessa ja suunnittelussa. Oma oppimiseni on kuitenkin syventynyt opinnäytetyössä vaadittavan teorian läpikäymisen myötä ja se olikin yksi tavoitteista, kun halusin jatkaa lanseerausprojektin jälkeen saman aiheen parissa myös opinnäytetyössäni.

## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Hirvonen, J. 2010. Hallituksen puheenjohtaja. Jippo ry. Puhelinhaastattelu 3.10.2011
- Jippo ry. 2009. Jippo Futiskingi-lautapelin peliohjeet.
- Jippo ry. 2010. Seuraesittely. [Http://www.jippo.fi/edustus/jippo.php](http://www.jippo.fi/edustus/jippo.php).
- Korhonen, P. & Wallenius, D. 2009. Taktiikkaa, elämyksiä, kulttuuria ja brändin rakentamista. Players- jalkapallon pelaajayhdistyksen jäsenlehti 2/2009, 26–27.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.
- Lööw, M. 2002. Onnistunut projekti. Helsinki: WS Bookwell Oy.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinointi. Helsinki: Edita.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Infroviestintä.
- Suomen Palloliitto Itä-Suomen piiri. 2011. Pelipassit seuroittain. [Http://ita-suomi.palloliitto.fi/kilpailutoiminta/pelipassit/pelipassit\\_2011](http://ita-suomi.palloliitto.fi/kilpailutoiminta/pelipassit/pelipassit_2011).
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.
- Valanko, E. 2009. Sponsorointi-Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Vähä, P. 2009. Lahjaksi lauta. Sanomalehti Heili 9.12.2009, 18.

## Lautapelin alustavat laskelmat-malli

Futiskingi-lautapeli laskelmat				ALV-Hinnat	
<b>MENOT</b>				<b>Menot</b>	
Hinta (1 lautapeli)	19,50 €			Hinta (1.lautapeli+alv22%)	23,79 €
Tilausmäärä (minimi 500 kpl)	500			Tilausmäärä	500
<b>Hinta yhteensä (sis. Alv)</b>	<b>9 750,00 €</b>	<b>(+Toimituskulut)</b>		<b>Hinta Yhteensä (sis. Alv.)</b>	<b>11 895,00 €</b>
<b>Mainosmyyntiprovikat</b>	<b>10 %</b>	<b>Pelinmyyntiprovikat</b>	<b>10 %</b>		
10%/mainos		10%/lautapeli	3,1		
Laitamainoksista	700 €	Myytyjen pelien määrä	450		
Kattokolmioista	260 €	Yhteensä	<b>1395</b>		
Yhteensä	<b>960 €</b>				
		<b>Provikat yhteensä</b>	<b>2 355 €</b>		
<b>TULOT</b>					
<b>Mainosmyyntitulot</b>				<b>Mainosyritykset maksavat alv:n</b>	
Mainoshinnat		Mainospaikkoja pelilaudassa	34	Mainoshinnat (lisätty alv.)	
Laitamainos	350 €	Laitamainospaikkoja	28	Laitamainos	427
Kattokolmio	650 €	Kattokolmio mainospaikkoja	6	Kattokolmio	793
Myydyt (Laita)	20	Laitamainoksista yht.	7 000 €	Laitamainoksista yht.	8540
Myydyt (Kattokolmio)	4	Kattokolmio mainoksista yht.	2 600 €	Kattokolmioista yht.	3172
Myydyt mainokset yht. (kpl)	24	<b>Mainosmyyntitulot yht. (€)</b>	<b>9 600 €</b>	Alv. mainosmyynti Yht.	11712
<b>Pelimyyntitulot</b>	(tämän Jippo saa pelimyyntistä)			Alv. Pelimyynti (ostaja alvin maksajana)	
Hinta (ilman alv)	<b>31 €</b>			Myyntihinta (sis. alv 22%)	<b>37,82</b>
Myyntikate (€)	11,50 €				
Pelejä myyty (kpl)	450			Pelejä myyty	450
<b>Pelimyyntitulot (€)</b>	<b>13 950 €</b>			Alv. Pelimyyntituotot	17019
<b>Tulot Yhteensä</b>	<b>23 550 €</b>			Alv. Tulot yhteensä	28731
<b>Menojen/Tulojen jakaantuminen</b>					
Tulot (mainosmyynti)	9 600 €			Tulot	28731
Tulot (Pelimyynti)	13 950 €			Menot	11 895,00 €
Menot	9 750,00 €			Alv. yhteensä	16 836,00 €
Mainosmyyntiprovikat	960 €				
Pelinmyyntiprovikat	1 395 €				
<b>Yhteensä</b>	<b>11 445 €</b>				

## Sähköposti yrityksille

Tervehdys,

Soitin teille aiemmin Jippo Futiskingi -lautapelistä ja tässä hieman enemmän tietoa asiasta.

Futiskingi on seura- ja taktiikkapeli, jossa 2-4 pelaajaa pelaa kahden joukkueen välisen jalkapallo-ottelun. Pelin aikana on tarkoitus mm. tehdä maaleja, syödä vastustajan pelaajia pois pelistä ja tietenkin voittaa ottelu. Pelitapoja on 3, mutta peruspeli on kaikille sama. Peliin kuuluu aina 11 pelaajaa/joukkue sekä yksi tai kaksi noppaa. Pelitapa 3:ssa on lisäksi kysymyskortit (aiheina kansainvälinen ja kotimainen jalkapallo), joiden avulla pelin muuttuu haastavammaksi ja moniulotteisemmaksi. Kotimaisten kysymysten joukossa on kysymyksiä Joensuun jalkapallosta. Futiskingi on tarkoitettu siis kaikille jalkapallon ystäville, niin nuorille kuin vanhoille. Futiskingin valmistaja on Nelostuote Oy, joka on hyväksynyt pelin ja todennut sen toimivaksi. Nelostuote Oy valmistaa Tac-ticin lautapelit, mm. Alias ja Kimble.

Tarjolla on siis mainospaikkoja lautapeliin ja myös itse lautapelejä. Lautapelejä painetaan vähintään 500 kpl, määrä riippuu yrityksen ostamasta pelimäärästä. Lautapelejä tullaan myymään mm. kotitalouksiin, paikallisiin pubeihin, kouluille, yhteisöille ja yrityksille omiin tarkoituksiin esim. liikelahjoiksi, joten mainospaikan avulla yrityksen tunnus/logo tulee näkymään laajalti. Mainoksen kontaktimäärä tulee olemaan siis moninkertainen lautapelien määrään verrattuna ja mainospaikan avulla yritys saa pitkäkestoisien mainosten vuosiksi eteenpäin.

Laitoin liitteeksi pari kuvaa (Vaasan Palloseuran versio), jotta saatte jonkinlaista kuvaa minkä näköinen peli lopulta on. Selvennykseksi vielä, että kattokolmiomainoksilla tarkoitetaan pelin sivuilla ja päädyissä olevia isompia mainospaikkoja ja laitamainoksilla kenttää kiertäviä mainospaikkoja. Alla on hinnasto, josta voidaan muotoilla teille sopiva kokonaispaketti. Voimme myydä myös yksittäisiä lautapelejä. Soitan teille ensi viikolla niin voidaan sitten rupertella lisää pelistä ja esim. halutessanne tuplamainosalennuksesta.

Hyvää syksyn jatkoa

Timo Tahvanainen, Jippo

puh. 050 5622 066

[www.jippo.fi](http://www.jippo.fi)

## JIPPO-Futiskingi mainosmyyntihinnat

Kattokolmiomainos+10 lautapeliä (+1 Jippo-kausikortti kaudelle 2010, ovh 90 €) +alv 22 %		950 €
Laitamainos+10 lautapeliä (+1 Jippo-kausikortti kaudelle 2010, ovh 90 €)	650 € +alv	
Kattokolmiomainos+5 lautapeliä	800 € + alv	
Laitamainos+5 lautapeliä	500 € + alv	
Kattokolmiomainos	650 € + alv	
Laitamainos	350 € + alv	
10 lautapeliä (+1 Jippo-kausikortti kaudelle 2010, ovh 90 €)	310 € + alv	
5 lautapeliä	155 € + alv	



## Viikkoraportti viikko 41

Mukaan lähteneet yritykset	Mainostyyppi&Pelimäärä	Ei-vastanneet yritykset	Seuraavat soittolistalla olevat yritykset
Keilakeidas Oy	laitamainos	Joensuun Juva	Sähkö-Jokeri
PoKaLi	5 peliä	Pohjolan Matka	FinnVera
Iivari Mononen Oy	laitamainos+10 peliä	Karjalan Lukko	MVV-Rakennus
ISLO	laitamainos+5 peliä	Avis	Yliopiston Apteekki
Talohuolto Multanen Oy	laitamainos+ 5 peliä	Joensuun Nostajat	Pub Palaveri
Tiltoimisto Optimus Oy	laitamainos	Kuljetus Kettunen	Jussi Wihonen
Barplay	laitamainos+ 3 peliä	Timosen Auto	Suom. KirjaKauppa
Tietokate Oy	laitamainos	Puukeskus	Anttila
Valintakirppis	laitamainos	Akku Sinkkonen	Asianajatoimisto Kontturi
Megabanner	laitamainos	Matka Karjala	Okun teollisuuskylä
PKAMK	5 peliä	Carlson Sport	Rakennus Laakkonen Oy
JetSet Bar	laitamainos+1 peli	HopLop	Palke
Broman Group/Varaosamaailma	2*laitamainos+15 peliä	Kuntokeskus Viilinki	Tapiola
Kiinteistömaailma	laitamainos+5 peliä	Prisma	Film Town
Karjalainen	laitamainos+5 peliä	ABC Sihtala	Makuuni
		Cumulus Joensuu	Posti Joensuu
Yhteensä 6689€		Top-Sport	SavonKino-Tapio
Lautapelejä yrityksille myyty yhteensä: 59 kpl		Karjalan Heili	Suomen Tavaratorit Oy
Laitamainoksia yhteensä: 28 kpl		Amarillo	Vianor
Myyty: 14 kpl		K-kauppa Marjuska	Pohjolan Rengas
Kattokolmiomainoksia yhteensä: 6 kpl		Kuva&Ääni	Euromaster
Myyty: 0 kpl		Autoliike Hannu Hietala	Holiday Club Bomba
		Asianajatoimisto Y.Kahelin	Lomakeskus Huhmari
<b>Keskeneräiset yritykset</b>	<b>Tilanne</b>	Lemminkäinen	Hotelli Julie
		Arkkitehtitoimisto Lappalainen&Korjonen	Hotelli Karelia
Musta Pörssi Oy	Kesken	Hotelli Greenstar	Hotelli Atrium
Handelsbanken	Kesken, käyty	Outotec	Matka-Vekka
Intersport	Kesken, käyty ja maili lähe	Rakennus Hassinen OY	Silmäasema
PKKY	Kesken, Käyty, ottavat yht	Firotec	Instrumentarium
Dalla Valle Oy	Kesken, maili lähetetty	Kauppakamari	Sitefactory
Orient Occident	Kesken, maili lähetetty,	FunMedia OY	Fantasiapelit
Matka-agentit Oy	Kesken, maili lähetetty, jo	Joensuun Taxi	KareliaExpert
ABB	Kesken, maili lähetetty, sc	Kuositulma	Karjalaisen kulttuurin edistämissäätiö
Radio Rex	Kesken, maili lähetetty, sc	Puma	Driving Joensuu
Fabrik	Kesken, maili lähetetty, sc	Joensuun uusi apteekki	Nordea
Kimmel	Kesken, maili lähetetty, sc	Clas Ohlson	Novostar
Taskinen	Kesken, maili lähetetty, ta	Maakuntaliitto	Ravintola Gloria
Enerke	Kesken, maili lähetetty, ta	PohjanTähti	
Enon Osuuspankki	Kesken, maili lähetetty+K	Citymarket Kauppakatu	
Joensuun auto-opisto	Kesken	SoftColor	
Mainospiste	Kesken, soita 15.10 jälke	ISS	
Puu- ja Tekstiilivalmiste	Kesken, soita jussille mill	BioKymppi Oy	
Sportia Settu	Kesken, soita lokakuussa	Abloy	
Jokiasema	Kesken, soita ti-ke 27.-28.1	Piippo Oy	
Kekäle	Kesken, Soita vk 42 ma-ti	Trukkiukko	
SKV	Kesken, soittaa keskiviikk	Intersport Liikuntakeskus	
Mesikka	Kesken, Tapaaminen sovit	Rosso	
Joensuun Kaupunki	Kesken, tarjous lähetetty,	EFG Joensuu	
Joensuun keskusapteekki	Kesken, tavattu, soita vk 4;	Pyhäselän OP	
Newsteal Oy	Kesken,maili lähetetty, so	Juuan Osuuspankki	
		Vuokramestarit Iiv	

**Sponsorisopimus-malli**

Jippo ry.

Sopimus

Timo Tahvanainen

puh. 050 5622 066

timoeot@hotmail.com

4.11.2009

Yrityksen nimi

Maija Meikäläinen

Osoite 10

80100 Joensuu

Keskustelu 4.11.2009 Meikäläinen/Tahvanainen

**Jippo Futiskingi-lautapeli**

Laitamainos 350€ + alv 22 %

Yhteensä 427€

Laskutuspäivä: 10.11.2009

Eräpäivä: 25.11.2009

Materiaalin toimitus (yrityksenne logo tms.) sähköisesti, mahdollisimman nopeasti osoitteeseen timoeot@hotmail.com. Logo mieluiten pdf-muodossa, jos mahdollista.

Pyydämme ystävällisesti vahvistamaan sopimuksen vastaamalla tähän sähköpostiin.

Terveisin

Timo Tahvanainen

Jippo ry.

## **Äänimainos**

”Jalkapallon ystävät HUOMIO! Jippo tuo joulukuussa myyntiin uuden Futiskingilautapelin. 2-4 hengen hauskalla seurapelillä jatkat jalkapallokautta yli pitkän talven. Ota siis peli haltuun ja johda joukkueesi Mark Dziadulewiczin tavoin (Jipon entinen valmentaja) voittoon! Ennakkovaraukset ja tiedustelut Jipon toimistolta ja lisätietoja lähiaikoina myös [www.jippo.fi](http://www.jippo.fi).”