



UUDISTUVAN VERKKOPALVELUN LANSEERAUS

Case: Telkku.com

Hanna Haverila

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HANNA HAVERILA:
Uudistuvan verkkopalvelun lanseeraus
Case: Telkku.com

Opinnäytetyö 87 sivua, joista liitteitä 19 sivua
Toukokuu 2015

Suomen suosituin verkossa toimiva tv-ohjelmaopas Telkku.com lanseeraa uudistuneen verkkopalvelunsa kesäkuussa 2015. Opinnäytetyön toimeksiantaja Alma Diverso päätti suunnitella ja valmistella uudistuksen lanseerauksen mahdollisimman hyvin, jotta lanseeraus onnistuisi ja sille asetetut tavoitteet saavutettaisiin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yhdessä projektiryhmän kanssa uudistuvalla Telkku.com-verkkopalvelulle toimiva ja menestyksenkäs lanseerauskokonaisuus, jonka avulla uudistunut palvelu tuodaan käyttäjien tietoisuuteen ja palvelulle saadaan lisää uusia kävijöitä sekä mainostajia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia uudistukselle kirjallinen lanseeraussuunnitelma, jota toimeksiantajalla on mahdollisuus hyödyntää myös tulevien lanseerausten suunnittelun ja toteutuksen apuna.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen pääluvun. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään lanseerausprosessia ja toisessa pääluvussa lanseerauksen markkinointiviestintää. Työn case-osiossa kerrotaan Telkku.comin uudistuslanseerauksen suunnittelusta. Case-osion jälkeen viimeisessä pääluvussa on työn pohdintaosuus, jossa käydään läpi projektin onnistumista sekä esitetään jatkotoimenpide-ehtoja.

Lanseerausprosessiin läheisesti liittyvä tuotekehitys rajattiin työssä tarkastelun ulkopuolelle. Markkinoinnin suunnittelussa pääpaino pidettiin aikataulusta johtuen b2c-markkinoinnissa ja b2b-markkinointia käsiteltiin suppeammin.

Työn viitekehiksenä on lanseerauksen ja markkinoinnin teoriaa, joissa korostuu palvelun digitaalisuudesta johtuen digitaalinen markkinointi. Teorian tueksi haastateltiin mainos-toimisto Adsek Oy:n asiakkuusjohtajaa sähköpostitse.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, jonka tuotoksena laadittiin kirjallinen lanseeraussuunnitelma. Opinnäytetyön tuotoksena laadittu lanseeraussuunnitelma sisälsi selvitykset lanseerauksen tavoitteista, kohderyhmistä, toimenpiteistä, aikataulusta, budjetista sekä lanseerauksen seurannasta. Suunnitelmaan sisällytettiin esimerkkejä lanseerauksessa käytettävistä markkinointimateriaaleista.

Lanseeraussuunnitelmasta saatiin luotua erittäin hyvin käytäntöön sopiva apuväline toimeksiantajan nykyisiin ja tuleviin tarpeisiin. Toimeksiantajan kanssa sovittiin opinnäytetyön yksityiskohtien luottamuksellisuudesta, joten työn liitteenä oleva kirjallinen lanseeraussuunnitelma on poistettu julkisesta raportista.

Asiasanat: lanseeraus, lanseeraussuunnitelma, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

HANNA HAVERILA:
Re-launching a Website
Case Study: Telkku.com

Bachelor's thesis 87 pages, appendices 19 pages
May 2015

This thesis was commissioned by Alma Diverso and Alma Media Suomi Oy. In June 2015, Finland's most popular online TV program guide, Telkku.com, is re-launching its website. Telkku.com's owner, Alma Diverso, decided to plan and prepare the re-launch as well as possible, and commissioned this thesis to make a plan for the launch.

The aim of this thesis was, in collaboration with the project group, to implement a successful and effective website re-launch which would gain new visitors and advertisers for the website. The purpose of the thesis was to document the plan for the re-launch of Telkku.com's website. The additional purpose was to create the launch plan as a model for future launchings.

The theory part of the thesis is divided into two main sections; the first deals with the process of conducting a launch, and the second deals with marketing communications. In the marketing section, the main focus is on digital marketing. To support the theory, the Client Director of the advertising agency Adsek Oy was interviewed by e-mail.

The empirical part of the thesis presents the whole process of Telkku.com's re-launch. The empirical part is followed by conclusions and a summary.

Product development was excluded from the thesis entirely. Also, more attention has been paid to b2c marketing than to b2b marketing.

This thesis takes a functional approach. The practical output of the thesis is the written launch plan. The launch plan includes launch goals, target groups, actions, schedule, budget and tracking. The launch plan also includes examples of marketing materials which can be used in a launch process.

The launch plan is a very valuable tool for Alma Diverso's current and future requirements. The launch plan details have been classified as confidential, so the attached launch plan has been removed from the public version of the thesis report.

Key words: launching, launch plan, marketing communication, digital marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tausta.....	6
1.2	Alma Media ja Telkku.com	6
1.3	Toimeksianto	9
1.4	Tavoite ja tarkoitus	10
1.5	Työn rakenne ja viitekehys	10
1.6	Tiedonhakumenetelmät, tutkimustyyppi ja rajaukset	11
2	LANSEERAUSPROSESSI.....	12
2.1	Lanseerauksen lähtökohtien määrittely	12
2.1.1	Aikataulutus ja budjetti	15
2.1.2	Lähtökohta-analyysit.....	15
2.2	Lanseerauksen perusratkaisut	19
2.2.1	Strategiset perusratkaisut	20
2.2.2	Tuote- ja markkinarakaisun määrittely	21
2.3	Markkinoinnilliset perusratkaisut	22
2.3.1	Tuote	23
2.3.2	Hinta.....	23
2.3.3	Saatavuus	24
2.3.4	Markkinointiviestintä	24
2.4	Markkinointielementtien testaus	25
2.5	Lanseeraustyö	27
2.5.1	Lanseeraustavoitteet.....	27
2.5.2	Lanseeraussuunnitelma	28
2.5.3	Lanseerauksen toteutus	29
2.5.4	Seuranta.....	29
3	LANSEERAUKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	30
3.1	Mainonta	30
3.1.1	Mediamainonta.....	32
3.1.2	Suoramainonta.....	33
3.1.3	Muu mainonta	35
3.2	Myynninedistäminen	35
3.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta.....	36
3.4	Henkilökohtainen myyntityö	36
3.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	36
3.5.1	Digitaalinen mainonta	38

3.5.2	Omat kanavat	42
3.5.3	Muut kanavat.....	44
3.5.4	Ihmisten välinen viestintä	46
4	CASE: TELKKU.COM.....	47
4.1	Johdanto	47
4.2	Lanseerauksen lähtökohtien määrittely	48
4.2.1	Alustava aikataulu ja budjetti.....	48
4.2.2	Lähtökohta-analyysit.....	49
4.3	Lanseerauksen perusratkaisut	52
4.4	Markkinoinnilliset perusratkaisut	54
4.5	Lanseerauksen toteutus	54
4.5.1	Lanseerauksen tavoitteet	55
4.5.2	Lanseeraussuunnitelma ja lanseeraustoimenpiteet.....	56
4.5.3	Lanseerauksen seuranta.....	59
4.6	Lanseerauskonsepti	59
5	POHDINTA.....	63
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	69
	Liite 1. Sähköpostihaastattelun runko	69
	Liite 2. Esimerkkejä markkinointimateriaaleista.....	70
	Liite 3. Lanseeraussuunnitelma	71

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Tv-ohjelmatarjontaa on mahdollista seurata useasta eri verkkopalvelusta, sillä ohjelmaoppaita tarjoaa verkossa useampi eri toimija. Tv:n katsominen on siirtymässä tv-kanavilta verkkoon, mutta perinteisen tv-ohjelmaoppaan tarve on kuitenkin vielä suuri. Edelleen valtaosa suomalaisista katsoo tv-ohjelmia kanavilta lähetysaikaan. Lisääntynyt kanava- ja ohjelmatarjonta voi jopa lisätä ohjelmaoppaan tarvetta, sillä suuresta tarjonnasta kävijä haluaa löytää itseään eniten kiinnostavimmat ohjelmat. Viimeisimpinä trendeinä tv- ja ohjelmakuluttamisessa ovat mobiilikäytön lisääntyminen, suoratoistopalveluiden (esim. Netflix ja HBO) lisääntyminen ja keskustelu- sekä kommentointimahdollisuuksien yleistyminen ohjelmia katsellessa (nk. second screen). Toimiala elää murrosvaiheessa ja toimijoiden täytyy kehittyä ja vastata asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, jotta pystyvät pysymään markkinoilla.

Usein yritykset kehittävät verkkopalveluitaan uudistamalla palvelunsa kokonaan kerralla, eikä isojen uudistusten välillä tehdä mitään. Paras verkkopalvelun käyttäjäkokemus saavutetaan kuitenkin yleensä pitkän aikavälin jatkuvalla parantamisella. Useat verkkopalvelun käytettävyysongelmat pystytään ratkaisemaan pienillä muutoksilla. Yleensä kannattaa korjata vanhaa, mutta joskus tarvitaan kokonaisvaltaistakin uudistusta. Laajempi uudistus kannattaa silloin, kun verkkopalvelun tekninen alusta on pahasti vanhentunut eikä vastaa nykyajan tarpeita. (Loranger 2015.)

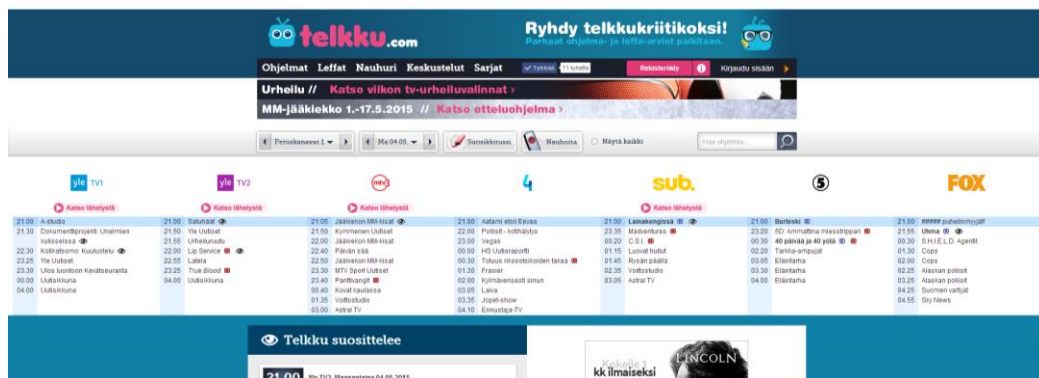
1.2 Alma Media ja Telkku.com

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Alma Mediaan kuuluva Alma Media Suomi Oy ja sen digitaalisten palveluiden yksikkö Alma Diverso. Alma Media on uudistuva media-yhtiö, jonka tuotteita ovat Telkku.comin lisäksi muun muassa Aamulehti, Iltalehti, Kaupalehti ja Etuovi.com. Alma Media on digitaalisiin palveluihin ja julkaisemiseen keskittyvä mediakonserni, jonka tuotteet tarjoavat uutissisältöjen lisäksi hyötytietoa elämäntyylin, työuran ja liiketoiminnan kehittämiseen. Alma Median palvelutarjonta on laajentunut Suomen lisäksi Pohjoismaihin, Baltiaan ja Keski-Eurooppaan. (Alma Media 2014a.)

Vuoden 2008 alusta asti Telkku.com on ollut osa sen ostanutta Alma Mediaa. Telkku.comin julkaisuyhtiö Jadecon Oy liittyi vuonna 2008 osaksi Alma Mediaan kuuluvaa Ilta-lehteä (Alma Media 2014b). Tällä hetkellä Telkku.com-verkkopalvelun tuottajana ja ylläpitäjänä toimii Alma Media Suomi Oy:n Alma Diverso-yksikkö.

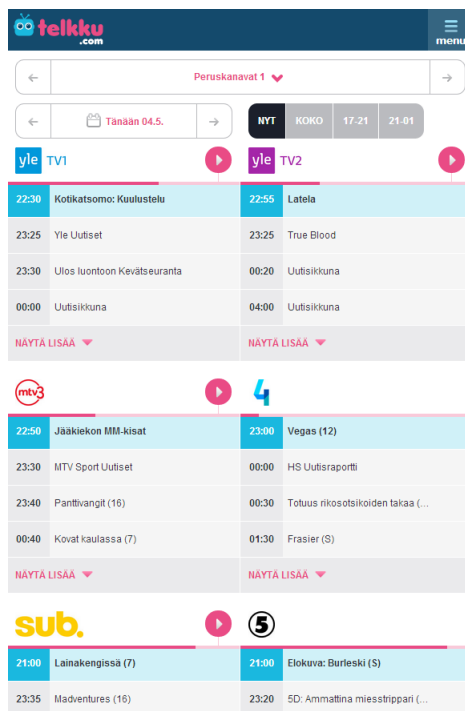
Telkku.com on Suomen suosituin verkossa toimiva tv-ohjelmaopas (Hiipakka 2015). Verkkopalvelu tarjoaa suosituimpien ilmaiskanavien ja suosituimpien maksullisten kanavien ohjelmatietoja, sekä leffa-arvosteluja ja ohjelmasuosituksia. Käyttäjät voivat halutessaan rekisteröityä palveluun. Kirjautuneet käyttäjät voivat korostaa ohjelmakartalta omia suosikkiohjelmiaan, osallistua sivuston keskusteluihin sekä lisätä elokuvista ja muista ohjelmista omia arvosteluitaan. (Telkku.com, 2015.) Valtaosa Telkku.comin tuotoista tulee mainostajilta.

Telkku.com on verkkopalvelu, jossa tehdään jatkuvasti pieniä muutoksia. Palvelun tekninen alusta on kuitenkin vanhentunut ja sivusto halutaan uudistaa. Uudistunut Telkku.com tulee olemaan käytettävyydeltään, visuaalisuudeltaan sekä toiminnoiltaan entistä parempi. Uudistus lanseerataan kesäkuussa 2015 ja tähän asti kävijöille on avoinna sivuston vanha versio (kuva 1). Uudistuksen suunnittelu on aloitettu vuonna 2013, jolloin toteutettiin Telkku.comille UI (User Interface) visio uudistuksesta. Tämän konseptin pohjalta aloitettiin teknisen alustan ja käyttöliittymän uudistaminen. Uudistusprojektin aikana on joitakin uuden konseptin ideoita ja osia julkaistu jo ennen kokonaan uudistetun sivuston julkaisua. Käyttöön on otettu vuoden 2014 aikana telkkukriitikko-konsepti, jonka avulla kävijöitä aktivoidaan arvostelemaan ohjelmia. Telkkukriitikko-konseptin avulla testataan kävijöiden aktiivisuutta tuottaa sisältöä palveluun.



KUVA 1. Telkku.com vanhalla käyttöliittymällä 4.5.2015

Uudistuneesta Telkku.comista on opinnäytetyötä tehtäessä julkaistu verkkopalvelun pelkistetty versio m.telkku.com-osoitteessa (kuva 2). Lisäksi on julkaistu esimerkiksi urheiluteemasivut, joihin on koottu urheiluohjelmia ja urheilukeskusteluja. Uudistuksesta tul-
laan julkaisemaan osia vuoden 2015 aikana, eikä kaikkia ominaisuuksia julkaista samalla kertaa.



KUVA 2. Telkku.com uudella käyttöliittymällä m.telkku.com-sivulla 4.5.2015

Telkku.com uudistetaan, jotta palvelun käytettävyys, sisältö ja ulkoasu vastaisivat nykypäivän käyttäjän tarpeita ja toiveita. Sivuston uudistuksella halutaan saada Telkku.com yhä enemmän ihmisten tietoisuuteen ja halutaan saada palveluun yhä enemmän kävijöitä ja mainostajia. Lisäksi halutaan vahvistaa ihmisten mielikuvaa brändistä.

Telkku.comin visuaalinen ilme on uudistettu vuonna 2013 ja tällöin myös palvelun logo sai uuden muodon. Palvelun käyttäjien äänestyksen tuloksena logoksi valikoitui sininen Telkku-hahmo vaaleanpunaisella ja tummansinisellä tekstillä (kuva 3). Telkku-hahmo on mukautuvainen ja siitä on olemassa paljon erilaisia versioita, kuten esimerkiksi urheileva Telkku. Telkku-hahmo on visuaalisen uudistuksen myötä ollut mainonnan keskipisteenä ja näin halutaan jatkossakin olevan, sillä tämä käytäntö on koettu toimivaksi. (Hiipakka 2015.)



KUVA 3. Telkun vuonna 2013 uudistettu logo (Alma Media, 2014c)

Telkku.comilla on aktiiviset Facebook- ja Twitter-tilit, joissa sillä on yhteensä yli 17 000 seuraajaa. Hahmo keskustelee sosiaalisessa mediassa aktiivisesti käyttäjien kanssa ja kommentoi erityisesti suosittujen kotimaisten televisio-ohjelmien aikana. Telkku pitää seuraajansa ajan tasalla television ohjelmatarjonnasta. (Facebook, Telkku.com 2015; Twitter, Telkku.com 2015.)

1.3 Toimeksianto

Opinnäytetyön tekijä on aloittanut työt Alma Media Suomi Oy:n palveluksessa vuoden 2014 lokakuussa ja siitä työskennellyt Alma Diverson verkkomainontaryhmässä media-asiantuntijana. Verkkomainontaryhmän tuolloinen päällikkö Johanna Vartiainen antoi marraskuussa 2014 toimeksiannon opinnäytetyölle. Tehtäväksi muodostui laatia uudistustuvalla Telkku.comille lanseeraussuunnitelma, jota voitaisiin hyödyntää mallina myös toimeksiantajan tulevissa lanseerauksissa.

Lanseerauksen suunnitteluun haluttiin panostaa, koska perusteellisen suunnittelun ja valmistautumisen avulla lanseerauksissa onnistutaan paremmin (Taskut, Onnistunut... 2012). Suomalaisyrityksissä on arvioitu, että lanseeraukset onnistuvat nykyään keskimäärin paremmin kuin viisi vuotta sitten. Lanseerauksia tehdään ammattitaitoisemmin ja niiden toteutuksessa hyödynnetään useammin mainos- ja viestintätoimistoja. Kuitenkin lanseerauksista vain noin puolet saavuttavat niille asetetut tavoitteet. Yksi syy lanseerausten epäonnistumiseen on lanseerausten heikko valmistelu, eikä lanseerausten suunnittelussa myöskään käytetä riittävän usein ulkopuolista apua. (Hartikainen 2012.)

Lanseerauksen suunnittelua varten muodostettiin projektiryhmä, joka yhdessä ideoi ja suunnitteli lanseerauksen yksityiskohdat. Projektiryhmässä ei erikseen nimetty projektipäällikköä, vaan päätöksentekovastuu oli yhteinen. Projektiryhmässä päätettiin heti pro-

jektin alussa, että lanseerauksessa ja sen suunnittelussa hyödynnetään ulkopuolisen mainostoimiston apua. Tällä haluttiin mahdollistaa lanseeraukselle parhaat mahdolliset edellytykset onnistumiseen. Projektiryhmään kuului opinnäytetyön tekijän lisäksi Alma Diverson markkinointisuunnittelija Emilia Hiipakka, Alma Diverson ja Telkku.comin liiketoimintapäällikkö Maria Christensen, Alma Diverson brändijohtaja Jaana Kaartinen, sekä yhteistyökumppaniksi valittu mainostoimisto Adsek Oy. Adsek Oy:stä projektissa olivat mukana muun muassa digitaalisesta suunnittelusta ja tuotannosta vastaava Kristian Broholm, asiakkuusjohtaja Eija Kankare, copywriter Riitta Lemberg sekä tuottaja Maria Uurto. Lanseerauksen suunnittelussa olivat lisäksi mukana myös Alma Diverson verkkomainontaryhmän johtaja Johanna Vartiainen sekä Alma Diverson graafinen suunnittelija Susanna Toijanniemi.

1.4 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella projektiryhmän kanssa uudistuvalla Telkku.com-verkkopalvelulle toimiva ja menestyksenkäs lanseerauskokonaisuus. Tavoitteena on lanseerauksen avulla tuoda uudistunut palvelu käyttäjien tietoisuuteen sekä palveluun lisää uusia kävijöitä ja mainostajia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia uudistukselle kirjallinen lanseeraussuunnitelma. Laadittavaa lanseeraussuunnitelmaa toimeksiantaja voi hyödyntää mallina myös tulevien lanseerausten suunnittelussa ja toteutuksessa. Osana lanseeraussuunnitelmaa suunnitellaan yhdessä projektiryhmän kanssa lanseerauksessa käytettävät markkinointiviestintäkeinot ja esimerkkejä markkinointimateriaaleista. Markkinointimateriaalien pääsuunnitteluvastuu on yhteistyökumppaniksi valitulla mainostoimisto Adsek Oy:llä sekä Alma Diverson graafisella suunnittelijalla. Markkinointiviestinnän kohderyhmä muodostuu pääasiassa viihde- ja vapaa-aikasektorin kuluttajista ja toimijoista.

1.5 Työn rakenne ja viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen pääluokkaan. Ensimmäisessä pääluvussa käsitellään lanseerausprosessia ja toisessa pääluvussa lanseerauksen markkinointiviestintää. Työn case-osiossa kerrotaan Telkku.comin uudistuslanseerauksen suunnittelusta. Case-

osion jälkeen viimeisessä pääluvussa on työn pohdintaosuus, jossa käydään läpi projektin onnistumista sekä esitetään jatkotoimenpide-ehtotuksia.

Opinnäytetyön lähteenä on Timo Ropen Lanseerausmarkkinointi. Opinnäytetyön lanseerausprosessia käsittelevä teoriaosuus, sekä työn case-osa ovat kumpikin mukailtu Ropen lanseerausprosessin pohjalta. Lanseerausprosessikaavio on kuvattuna kappaleessa 2.1 kuviossa 1. Markkinointiviestinnän teoriassa korostuu palvelun digitaalisuudesta johtuen digitaalinen markkinointiviestintä. Opinnäytetyön painopiste on lanseerauksen markkinointiviestinnän suunnittelussa, mutta koska tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle toimiva ja sovellettavissa oleva lanseeraussuunnitelman malli, on työn teoriaosuuksessa käsitelty suhteellisen laajasti myös lanseerausta.

1.6 Tiedonhakumenetelmät, tutkimustyyppi ja rajaukset

Työn tiedonhakumenetelmänä on teoriaosuudessa kirjallisuustutkimus. Lisäksi haastateltiin sähköpostihaastattelun avulla mainostoimisto Adsek Oy:n asiakkuusjohtajaa Eija Kankareta. Haastattelun kysymykset ovat kuvattuna opinnäytetyön liitteessä 1. Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka konkreettisena tuotoksena laadittiin lanseeraussuunnitelma.

Lanseerausprosessin kuvauksessa Telkku.comin tuotekehitysprosessi on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Lanseerauksen markkinointiviestintäkeinojen suunnittelussa pääpaino on b2c-markkinoinnissa, eli kuluttajamarkkinoinnissa. B2b-markkinointi, eli yritysmarkkinointi, on jätetty työssä suppeampaan tarkasteluun, sillä b2b-puolen suunnittelu ajoittuu osittain opinnäytetyön laatimisaajan ulkopuolelle.

2 LANSEERAUSPROSESSI

2.1 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Timo Ropen mukaan lanseerauksella tarkoitetaan uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille viemistä kaupallisessa tarkoituksessa. Tuote voi olla kokonaan uusi, tai vaihtoehtoisesti uudistettu, paranneltu versio vanhasta tuotteesta. Suomalaisten tuotteiden lanseerauksia tarkasteltaessa vain pieni osa lanseerauksista koskee täysin uusia tuotteita. (Rope 1999, 18.) Nopeutunut elämänrytmi sekä lisääntynyt kilpailu ja kansainvälisyys ovat lyhentäneet tuotteiden elinkaaria ja lisänneet yritysten tarvetta uudistua. Lanseerausmarkkinoinnista on tullut muiden markkinointitoimenpiteiden lisänä yrityksen jatkuva toimintamuoto, jonka avulla yritys pystyy parantamaan kilpailukykyään markkinoilla. (Rope 1999, 12–13.)

Lanseeraus tulisi nähdä yrityksissä prosessina, joka kestää tapauksesta riippuen muutamasta kuukaudesta muutamaan vuoteen (Raatikainen, 2008, 199). Lanseerausvaiheen ajallinen pituus voi olla siis hyvinkin vaihteleva, ja se riippuu muun muassa yrityksen toimialasta, tuotteen luonteesta ja uutuusasteesta, kohderyhmistä, markkinatilanteesta, resursseista ja lanseerausstrategiasta. Yleensä lanseeraus halutaan toteuttaa mahdollisimman nopeassa rytmissä, sillä tiiviissä aikataulussa toimenpiteet saadaan usein toteutettua jämäkämmin ja lanseeraus on tehokkaampaa. (Rope 1999, 21–20.)

Lanseerausprosessin perusedellytyksenä on olemassa oleva tuote, joka on testaamisen tuloksena todettu markkinoille sopivaksi (Rope 1999, 31). Tuote kehittyy tuotekehitysprosessissa, joka nähdään usein lanseerausprosessista erillisenä prosessina. Tuotekehitysprosessin tavoitteena on luoda tuote, kun taas lanseerausprosessin tavoitteena on viedä tämä tuote onnistuneesti markkinoille. (Rope 1999, 21.) Lanseerausprosessin päävaiheet on esitetty kuviossa 1.

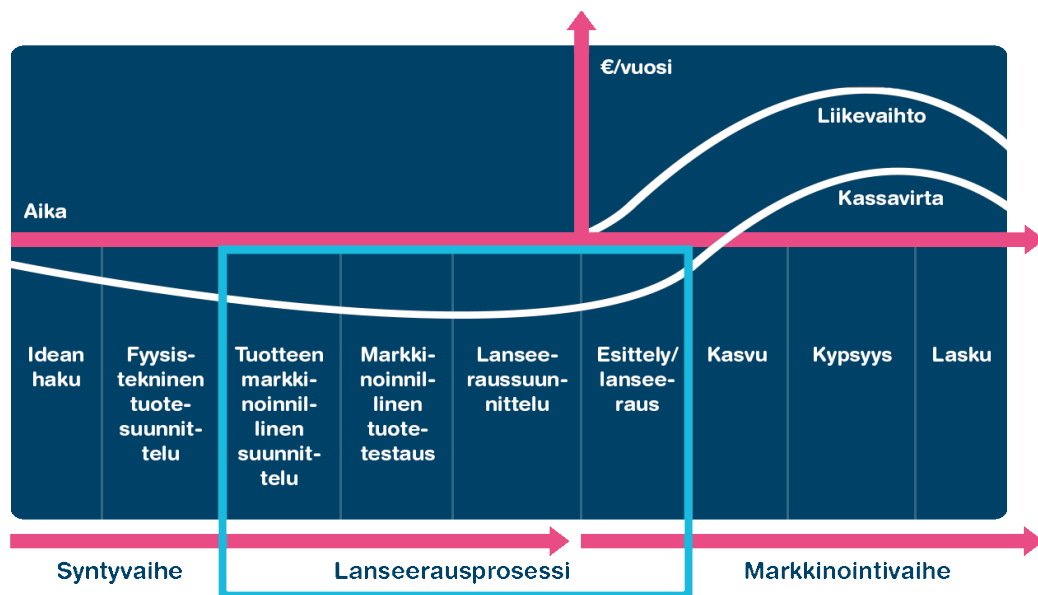


KUVIO 1. Lanseerausprosessin päävaiheet (Rope, 1999, 31)

Lanseerausta edeltää aina tuotekehitysprosessi. Varsinaisen lanseerausprosessin ensimmäisenä vaiheena on lanseerauksen lähtökohtien määrittely. Lähtökohtien määrittely käsittää lanseerauksen aikataulun ja budjetin suunnittelun, sekä erilaisten lähtökohta-analyysien laatimisen. Lähtökohta-analyysien pohjalta tehdään päätökset lanseerauksessa käytettävistä perusratkaisuista. Perusratkaisuissa käydään läpi kuinka tuote sopii yrityksen kilpailustrategiaan ja strategisiin tavoitteisiin, millaisia riskejä tuotteen lanseerauksessa on ja lisäksi määritellään tuotteen asiakaskohderyhmät. Kohderyhmien määrittelyn jälkeen ollaan valmiita siirtymään seuraavaan vaiheeseen, eli markkinoinnillisten perusratkaisujen määrittelemiseen. Tässä vaiheessa päätetään lanseerauksessa käytettävät kil-

pailukeinot ja niiden yhdistelmät sekä mahdollisesti testataan niiden markkinakelpoisuutta. Tämän jälkeen tehdään päätös lanseerauksesta ja aletaan konkreettisten lanseeraustoimenpiteiden suunnittelu. (Rope 1999, 31–32.)

Lanseerausta voidaan tarkastella myös sijoittamalla lanseerausprosessi tuotteen elinkaariin (kuvio 2). Tuotteen elinkaariin malli helpottaa tuotteen kehityksen ajallista seuraamista. Jokaisen tuotteen elinkaareissa on eri vaiheet nähtävissä, mutta elinkaaren pituutta tai muotoa ei voida etukäteen täysin ennustaa. Elinkaarimallin alkuvaiheessa luodaan tuotekehityksen avulla tuote. Varsinainen lanseerausprosessi alkaa, kun tuote on markkinakelpoinen. Vastaavasti lanseerausprosessi päättyy kasvuvaiheeseen siirryttäessä, jolloin tuote siirtyy jatkuvaan perusmarkkinointiin. (Rope 1999, 19.)



KUVIO 2. Lanseerausprosessi tuotteen elinkaariin mallissa (Rope 1999, 19)

Elinkaaren markkinointivaihe sisältää neljä eri vaihetta: esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyyssvaihe ja laskuvaihe. Tuotteen esittelyvaiheessa tuote lanseerataan markkinoille. Väähäisestä myynnistä ja korkeista markkinointikustannuksista johtuen tuotteen kannattavuus on esittelyvaiheessa negatiivinen tai heikko. (Rope 1999, 19.) Tämä vaihe on riskialtis ja siirtyminen kannattavaan kasvuvaiheeseen voi viedä aikaa. Kasvuvaiheeseen päästessään tuotteen kustannukset alenevat ja yrityksen kannattavuus kohenee. (Anttila & Iltanen 2007, 162.)

Ajan myötä markkinoiden kasvu kuitenkin hidastuu ja tuote siirtyy elinkaaren kypsyyssvaiheeseen. Tuotteen kypsyyssvaihe kestää ajallisesti pidempään kuin edelliset vaiheet ja

suurin osa markkinoilla olevista tuotteista onkin juuri tässä vaiheessa. Lopulta myynti kääntyy laskuun, jonka jälkeen tuotteen elinkaari on taantumisvaiheessa. Elinkaaren loppuvaiheessa yrityksellä saattaa vielä olla uskollinen asiakaskunta, joka on valmis käyttämään tuotetta ja maksamaan siitä riittävästi. Tilanteessa, jossa kilpailijat ovat jo vetäytyneet markkinoilta, voi yritys harkita tuotteen säilyttämistä markkinoilla vielä jonkin aikaa. Mikäli kilpailijoita kuitenkin on, yritys voi pyrkiä pidentämään tuotteen elinikää kohdistamalla tuotteen uusille kohderyhmille. Yritys voi myös hidastaa laskuvaihetta uudistamalla tuotetta tai muuttamalla sen ominaisuuksia paremmiksi. (Anttila & Iltanen 2007, 163.)

2.1.1 Aikataulutusta ja budjetti

Lanseerausprosessi aloitetaan suunnittelemalla prosessille alustava aikataulu ja budjetti. Nämä luovat raamit koko lanseerauksen suunnittelulle ja toteutukselle. Prosessin aikatauluttamisessa mietitään, kuinka paljon aikaa lanseerauksen eri vaiheet vaativat ja tämän pohjalta tehdään aikataulu pisimmän arvioidun toimintaketjun mukaan. (Rope 1999, 35.) Mikäli lanseerausprosessi on nopea, kasvaa riski siitä, että jotkin prosessin vaiheet jäävät liian vähälle huomioille tai liian pintapuolisiksi. Jos taas prosessi venyy pitkäksi, vaarana on, että tuote jää vanhentuneena kilpailijoiden jalkoihin jo markkinoille tullessaan. (Rope 1999, 36.)

Alustavan budjetoinnin tarkoituksena on selvittää lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset. Budjetti tulisi laatia mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja sen tulisi sisältää ainakin suunnittelu- ja toimenpidekustannukset. (Rope 1999, 36–37.) Useimmiten yritykset määrittelevät lanseerausta varten yhteissumman, joka prosessin suunnitteluvaiheessa jaetaan eri vaiheiden kesken. Summan suuruus auttaa suunnittelijoita hahmottamaan, mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. Pieni budjetti rajoittaa esimerkiksi kalliimpien mainosmuotojen, kuten esimerkiksi televisiomainonnan, hyödyntämistä. Budjetin suuruus antaa suuntaa markkinointiviestinnän tyylistä sekä määrästä. (Vuokko 2003, 145.) Lanseerauksen lopullinen budjetti täsmentyy vasta kun markkinointitoimenpiteistä on päätetty yksityiskohtaisesti (Rope 2000, 532).

2.1.2 Lähtökohta-analyysit

Alustavan aikataulun ja budjetin laatimisen jälkeen lanseerausprosessin seuraavassa vaiheessa tehdään lähtökohta-analyysit, joiden avulla saadaan lanseerauksen kannalta tärkeää tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Analyysit tehdään neljältä eri osa-alueelta: markkinoista, kilpailijoista, ympäristöstä ja yrityksestä itsestään. Näiden osa-alueiden kokonaisvaltainen tarkastelu luo parhaan mahdollisen pohjan lanseerauksen suunnittelulle. (Rope 1999, 38–39.) Lähtökohta-analyyseissa tarkastellaan sekä nykytilannetta, että tulevaisuuden näkymiä (Rope 2000, 464).

Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tekemisen pohjana on tuotteen markkinoiden ja potentiaalisten kohderyhmien analysointi. Markkina-analyysissä selvitettäviä asioita ovat esimerkiksi:

- Markkinoiden koko ja kylläisyysaste
- Markkinoiden rakenne
- Ostokäyttäytyminen

(Rope 1999, 39–41)

Markkinoiden koko ja kylläisyysaste määrittyvät yrityksen maantieteellisen kohdealueen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärästä ja heidän keskiostoksestaan. Yhdessä asiakaskohderyhmien tutkimisen kanssa kylläisyysaste luo kuvan siitä, missä kehitysvaiheessa kysyntä on tuotteen lanseerausvaiheessa. (Rope 1999, 40.)

Markkinoiden rakenne selvitetään tutkimalla keskittyvätkö lanseerattavan tuotteen markkinat tietylle maantieteelliselle alueelle, ja miten markkinat jakautuvat alueellisesti. Alueellisen määrittelyn jälkeen tutkitaan millaisia kohderyhmiä markkinoilla on. B2c-markkinoilla selvitettäviä asioita ovat muun muassa sukupuoli, ikäryhmä, koulutustaso, ammattiryhmät ja tuloluokat. B2b-markkinoilla asiakasyrityksistä halutaan selvittää esimerkiksi asiakasyrityksen toimiala, liikevaihto ja henkilömäärä. (Rope 1999, 41–42.)

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen tutustuminen liittyy vahvasti jakeluteiden analysointiin ja valintaan. Ostokäyttäytymisestä selvitetään ketkä osallistuvat ostoprosessiin,

mitkä ovat ostajien osto- ja käyttötavat sekä onko ostamisessa ja käyttämisessä kausivaihteluita. Ostoprosessin tiedostaminen ja tunteminen on tärkeää erityisesti b2b-markkinoille tuotetta lanseerattaessa. On tiedettävä ketkä henkilöt asiakasyrityksissä ovat mukana vaikuttamassa ostopäätökseen. Mitä merkittävämpi ja kalliimpi osto on kyseessä, sitä useampia osallistujia ostoprosessissa myös yleensä on. (Rope 1999, 39–41.)

Ropen mukaan riittävän laaja markkina-analyysi vaatii yleensä aina erillisselvityksiä. Useilla toimialoilla on kuitenkin olemassa valmiiksi kerättyä tilastotietoa markkinoista, joten aina tutkimuksia ei tarvitse tehdä itse. Vanhaa tuotetta uudistettaessa ja uudelleen lanseerattaessa markkinoita koskevaa tilastotietoa on saattanut kertyä jo valmiiksi, joten tätä tietoa kannattaa hyödyntää ja soveltaa uudistetun tuotteen markkina-analyysia tehtäessä. (Rope 1999, 42.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi toteutetaan analysoimalla yrityksen kilpailijoita, niiden markkinaosuuksia ja kilpailun luonnetta. Kilpailijakartoitus voidaan tehdä esimerkiksi taulukomalla kilpailijakarttaan kaikki kilpailijat, jotka harjoittavat liiketoimintaa samalla liiketoiminta-alueella. Taulukkoon voidaan listata kunkin kilpailijan markkinaosuus ja liikevaihto sekä markkinaosuuksien kasvuvauhti muutaman vuoden ajalta. Keskeistä on analysoida syyt, miksi kilpailija menestyy tai ei menesty. Näin saadaan pohjaa omille lanseerausratkaisuille. (Rope 1999, 42–43.) Kilpailun luonnetta arvioitaessa on erityisen tärkeää ennakoida kilpailijat, jotka ovat valmiita aggressiivisesti investoimaan markkinaosuuksiensa säilyttämiseksi (Rope 1999, 44).

Yrityksen lähin kilpailija markkinoi samoille kohderyhmille ja on tuotteiltaan lähes samanlainen. Jotta yritys pystyisi reagoimaan nopeasti tämän kilpailijan tekemiin toimenpiteisiin, on seurantaa ja analysointia välttämätöntä tehdä jatkuvasti. Aina ei kuitenkaan ole niin, että yrityksen suurimpana uhkana ovat lähimmät kilpailijat. Teknologian nopean kehityksen vuoksi markkinoille voi tulla uusia yrityksiä nopeastikin, joten suuremman uhan voivat muodostaa tulevaisuuden potentiaaliset kilpailijat. (Kotler 1999, 117.) Nykyisten kilpailijoiden lisäksi yrityksen on siis kyettävä hahmottamaan nykyhetken lisäksi myös tulevaisuuden näkymiä kilpailurintamalla. On tärkeää pystyä arvioimaan, mihin suuntaan oman toimialan markkinat ovat tulevaisuudessa kehittymässä. Onko kilpailu

toimialalla mahdollisesti kasvamassa vai vähenemässä, onko toimialalle tulossa uusia tu-
lokkaita tai ovatko jotkut toimijat lopettamassa toimintaansa. (Raatikainen 2004, 63.)

Ympäristö- ja yritysanalyysi

Yrityksen on lanseerauksensa perustaksi kannattavaa analysoida ajankohtaista tietoa siitä
ympäristöstä, jossa se toimii. Keskeisiä analysoitavia asioita voivat olla muun muassa
kansantalouden kehitys, teknologinen kehitys, lainsäädännön muutokset ja tapakulttuurin
muutokset. (Rope 1999, 44.) Näiden kohteiden lisäksi yrityksen kannattaa analysoida
omaa toimintaansa. Yritysanalyysin avulla saadaan tietoa yrityksen toimintakunnosta ja
toimintaedellytyksistä. Sen tarkastelukohteena ovat kaikki yrityksen perustoiminnot.
(Raatikainen 2005, 67.) Yritysanalyysin selkeyttämiseksi kannattaa yrityksen resurssit ja
kehittämistarpeet arvioida toiminnoittain (Rope 1999, 46).

Yritysanalyysissä selvitettäviä asioita ovat muun muassa:

- Myyntimäärä tuotteittain tai asiakasryhmittäin
- Tuotteiden ominaisuudet asiakaskunnan odotusten pohjalta
- Organisaation yhteistyön toimivuus ja toiminnan tehokkuus
- Eri tekijöiden, kuten palvelun ja tuotteiston, laatu
- Rahoituksen riittävyys ja maksuvalmius
- Markkinoinnin resursointi ja tuloksellisuus
- Tunnettuus kohderyhmittäin tai tuotteittain
- Alennusten käyttö ja hinnoittelu suhteessa kilpailijoihin

(Rope 2000, 465–466)

Yksi paljon käytetty yritys- ja ympäristöanalyysimenetelmä on nelikenttämenetelmä eli
SWOT-analyysi (kuvio 3). SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen ja sen ym-
päristön nykytilanne. Neljää kenttää muodostuvat ympäristön uhkista (threats) ja mah-
dollisuuksista (opportunities) sekä yrityksen sisäisistä vahvuuksista (strenghts) ja heik-
kouksista (weaknesses) (Anttila & Iltanen 2007, 348–349.)



KUVIO 3. SWOT-nelikenttä (Laadukas SWOT 2007, 13)

Yrityksen sisäiset tekijät voivat olla joko heikkouksia tai vahvuuksia riippuen niiden vaikutuksesta. Vahvuudet ovat niitä yrityksen ominaisuuksia, jotka auttavat saavuttamaan määritellyt tavoitteet. Heikkoudet taas ovat niitä ominaisuuksia, jotka ovat haitallisia tavoitteiden saavuttamisen kannalta tai estävät kokonaan tavoitteiden saavuttamisen. Mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä, joilla on merkittävä vaikutus tavoitteiden saavuttamiseen. Mahdollisuuksia saattavat luoda esimerkiksi tekniikka, lainsäädäntö ja trendit. Uhat puolestaan ovat esteitä yrityksen nykyisen tilanteen ja tavoitellun tavoitteen välillä. Analyysin pohjalta eri toimintavaihtoehtoja peilataan yrityksen visioon. (Laadukas SWOT 2007, 13.)

Markkina- ja ympäristöanalyysien näkymien pohjalta saadaan kuva yrityksen ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien muodostumisesta. Näiden tekijöiden analysoimisen tarkoituksena on nähdä keskeisimmät tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen edellytyksiin menestyä. Yritysanalyysissä todettujen yrityksen sisäisten resurssien ja kilpailukyvyn vertaaminen kilpailija-analyysiin taas puolestaan kertoo yrityksen menestykseen vaikuttavia vahvuuksia ja heikkouksia. (Rope 2000, 469.)

2.2 Lanseerauksen perusratkaisut

Lanseerauksen perusratkaisuissa tarkastellaan tuotteen soveltuvuutta yrityksen strategiaan, resursseihin sekä pitkän aikavälin päämääriin (Rope 1999, 35). Lanseerauksen stra-

tegisä ratkaisuja tarkastellaan suhteessa yrityksen strategiaan ratkaisuihin. Tässä vaiheessa tarkastellaan esimerkiksi tuotteen kilpailustrategiaa sekä tuotteen tuote- ja markkinaratkaisuja. (Rope 1999, 48.)

2.2.1 Strategiset perusratkaisut

Lanseerausratkaisujen tulee olla yhdenmukaisia yrityksen strategisten päämäärien kanssa (Rope 1999, 48). Yrityksen strategiaa päämääriä voivat olla esimerkiksi markkinaosuuksien säilyttäminen tai kilpailijoiden pitäminen poissa yrityksen markkina-alueelta. Lanseerauksen näkökulmasta markkinaosuuksien säilyttäminen on erityisen käyttökelpoinen strategia varsinkin silloin, kun tuote on elinkaarensa laskuvaiheessa. Tällöin valittavana on kolme vaihtoehtoa: tuodaan markkinoille korvaava uusi tuote, tuodaan uusi tuote vanhan tuotteen rinnalle tai uudistetaan vanha tuote. (Rope 1999, 52.) Kilpailijoiden pitäminen poissa markkina-alueelta on merkittävä strategia erityisesti silloin, kun yrityksellä on kustannusetu tuotannossa. Jos yritys pystyy vielä tuomaan tuotteen ensimmäisenä markkinoille ja hyödyntämään hintaetua, tilanne on hyvin optimaalinen. Tällaisessa tilanteessa aikaisella lanseerauksella saadaan varmistettua, että kilpailijan ei kannata myöhemmin tuoda tuotettaan markkinoille. (Rope 1999, 57.)

Strategiaan perusratkaisuihin kuuluu myös kilpailustrategia. Lanseerattavan tuotteen tulee aina sisältää jokin kilpailuetu markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna (Rope 1999, 48.) Yrityksen menestyminen riippuu siitä, mitä kilpailevat yritykset tarjoavat ja onnistuuko yritys tarjoamaan asiakkaille jotain enemmän. Yritys tarvitsee kilpailuedun eli asiakkaan kokeman paremmuuden muihin nähden. Kilpailuetu voi olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen. Taloudellinen kilpailuetu tarkoittaa, että yritys pystyy kilpailemaan hinnalla. Toiminnallisella kilpailuedulla taas tarkoitetaan etua, jossa yrityksen tuote on ominaisuuksiltaan selvästi parempi kuin kilpailijan vastaava. Imagollista kilpailuetua on silloin, kun asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla. (Bergström & Leppänen 2013, 86–87.)

Michael E. Porterin mukaan pysyvän kilpailuedun saavuttamiseksi on valittavissa kolme kilpailustrategiaa: kustannusjohtajuus (cost leadership), erilaistuminen (differentiation) tai keskittyminen (focusing). Kustannusjohtajuus vaatii yleensä suuren markkina-alueen toimiakseen kilpailuetuna. Erilaistamisstrategiaa noudattava yritys tarjoaa asiakkaille

tuotteen, jonka ominaisuuksia asiakkaat arvostavat enemmän kuin kilpailijoiden tuotteiden ominaisuuksia. Lisäksi kilpailuedun voi saavuttaa keskittymällä joko operatiiviseen paremmuuteen, tuoteparemmuuteen tai asiakassuhteiden hoitoon. Operatiivisella paremmuudella tarkoitetaan esimerkiksi logistiikkaan ja laskutukseen liittyviä toimintoja ja tuoteparemmuudella keskittymistä tuotteen ominaisuuksiin ja imagon kehittämiseen. Asiakassuhteiden hoidolla taas tarkoitetaan esimerkiksi palveluun ja asiakasodotusten ylittämiseen keskittymistä. Kilpailuedun voi saavuttaa keskittymällä aktiivisesti yhteen paremmuuteen kerrallaan. (Porter 1980; ref. Bergström & Leppänen 2013, 88–89.)

Strategisiin ratkaisuihin kuuluu myös lanseerauksen riskien tiedostaminen. Huolellisella lanseerausmarkkinoinnin suunnittelulla riskejä voidaan välttää tai vähentää, mutta kokonaan niitä ei ole mahdollista poistaa. Lanseerauksen strategisia riskejä ovat tuotekehitysrisikit, kohdistusrisikit, synergia- ja kannibalismirisikit. Tuotekehitysrisikit liittyvät tuotteen kehityksessä tapahtuneisiin epäkohtiin. Kohdistusriskeillä taas tarkoitetaan joko kohdistamattomuutta tai markkinoiden riittämättömyyttä. Jos tuote lanseerataan joko kohdistamattomasti tai liian kapealle segmentille, riski voi olla todellinen. Synergia- ja riskkeillä tarkoitetaan tuotteen sopimattomuutta yrityksen liikeideaan ja kannibalismiriskeillä sitä, että uusi tuote asemoituu liian lähellä yrityksen vanhaa tuotetta, ja vie vanhalta tuotteelta markkinaosuutta. (Rope 1999, 57–60.)

2.2.2 Tuote- ja markkinaratkaisun määrittely

Strategiset perusratkaisut muodostavat rajat ja näyttävät suunnan tehtäville tuote- ja markkinaratkaisuille. Tuote- ja markkinaratkaisun määrittelyn apuna voidaan käyttää esimerkiksi Ansoffin matriisia (kuvio 4). (Rope 1999, 62.) Ansoffin matriisin tarkastelunäkökulmia ovat tuotteet ja markkinat eli asiakasryhmät. Matriisissa muodostuu 9 erilaista strategiaa (A-I), jotka voivat ohjata yrityksen toimintaa. Tuotekehitykseen läheisesti liittyviä vaihtoehtoja ovat uudistettu ja parannettu tuote nykyiselle, laajennetulle tai uudelle asiakasryhmälle (B, E, H) sekä täysin uusi tuote nykyiselle, laajennetulle tai uudelle asiakasryhmälle (C, F, I). (Bergström & Leppänen 2013, 208.)

Markkinat \ Tuote	Tuote		
	Nykyinen	Parannettu	Uusi
Nykyiset	A	B	C
Laajennetut	D	E	F
Uudet	G	H	I

KUVIO 4. Ansoffin matriisi (Ansoff 1957; ref. Rope 1999, 62)

Tuotteen lanseeraaminen nykyisille markkinoille on yleistynyt jatkuvasti. Silloin kun vanha tuote on elinkaarensa loppuvaiheessa, helpointa on poistaa vanha tuote markkinoilta ja tuoda sen tilalle näennäisuudistettu tuote. Uudistuslanseeraus ja uudelleenlanseeraus ovat uuden tuotteen lanseeraamista riskittömämpiä toimenpiteitä, sillä olemassa olevan tuotteen asiakaskunta on vakiintunutta ja sen perusratkaisut ovat valmiiksi hyväksi todettuja. Uudistuslanseeraus on kuitenkin toteuttava niin, että tuote on asiakaskunnan mielestä selvästi uudistunut, mutta säilyttänyt kaikki ne perusominaisuudet, joita asiakaskunta tuotteessa on arvostanut. (Rope 1999, 62–63.)

2.3 Markkinoinnilliset perusratkaisut

Lanseerauksen markkinoinnillisilla perusratkaisuilla eli markkinointimixillä tarkoitetaan päätöksiä yrityksen kilpailukeinoista: tuotteesta (product), sen hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Näiden päätösten tarkoituksena on aikaansaada sellainen linjaratkaisu, jolla yritys saavuttaa lanseerattavalla tuotteellaan kilpailuedun valitsemallaan markkina-alueella. (Rope 1999, 72–73.) Tämä malli tunnetaan myös nimellä 4P-malli (4-P model), jonka ovat kehittäneet amerikkalaiset professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy (McCarthy 1964; ref. Bergström & Leppänen 2013, 166). Markkinoinnillisten perusratkaisujen elementtejä määriteltäessä tärkeintä on tarkastella elementtejä ensisijaisesti asiakaskohderyhmien näkökulmasta. Markkinointielementtien ratkaisuja ei tule käsitellä yksittäisinä päätöksinä, vaan tavoitteena on luoda integroitu, toisiaan tukeva asiakkaita palveleva ratkaisujen kokonaisuus. (Rope 1999, 73.)

2.3.1 Tuote

Tuoteratkaisut ovat yrityksen markkinoinnillisten perusratkaisujen keskeisimpiä päätöksiä, sillä muut päätökset rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi aloitetaan liikeidean määrittelystä. Yrityksen tulee määrittellä mitä se haluaa tarjota tavoitelluille kohderyhmille. Tuotteen ympärille kootaan sellainen tuotekokonaisuus ja tarjooma, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet ja luovat hänelle arvoa, jota hän odottaa. (Bergström & Leppänen 2013, 194–195.)

Yrityksen tarjoomaan liittyvien päätösten tavoitteena on aikaansaada järkevä ja toimiva kokonaisuus, sillä kokonaisuuden pohjalta tehdään linjaukset myös hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää varten. Tuotekokonaisuuden tuotepäätökset liittyvät tuotelajitelmaan ja -valikoimaan. Lajitelmalla tarkoitetaan eri tuoteryhmiä ja valikoimalla eri tuotteita tuoteryhmän sisällä. Lajitelmasta käytetään joskus nimitystä tuotemixin leveys ja valikoimasta tuotemixin syvyys. Päätösten tarkoituksena on päättää mitä erilaisia tuotteita otetaan mukaan, jotta saadaan mahdollisimman edukseen erottuva ja myyvä kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2013, 200.)

Palvelutuotteet eroavat tuotteista, sillä ne tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa ja tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan (Bergström & Leppänen 2013, 198). Palveluun voi kuulua jokin fyysinen tuote, mutta pääasiassa palvelutuote on aineeton, asiakkaalle jotakin hyötyä tuova toimenpiteiden sarja (Kinnunen 2004, 7).

2.3.2 Hinta

Hinta on tuotteen ja tarjooman ohella tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan yrityksen kannattavuus ja menestys. Kustannusten lisäksi hinnoittelussa tulee ottaa huomioon esimerkiksi yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, markkinoiden kilpailutilanne sekä asiakkaiden kokema arvo (Bergström & Leppänen 2013, 257.) Hinnoittelun suurin haaste on löytää optimipiste kysynnän ja kilpailun sekä tuotantokustannusten välissä. Hinnoittelua on tärkeä tehdä suunnitelmallisesti ja strategian mukaisesti. Jos markkinoitava tuote edustaa esimerkiksi laadukasta huippubrändiä, se ei juurikaan voi reagoida kilpailijoiden hintamuutoksiin ainakaan lyhyessä ajassa, sillä hinnan merkitys sen brändille on niin suuri (Sipilä 2008, 203).

2.3.3 Saatavuus

Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla niin, että ostamisen helpous tuo asiakkaalle arvoa ja hyötyä. Hyvä saatavuus mahdollistaa sen, että asiakas saa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisena eränä sekä helposti ja toimivasti. Saatavuuteen liittyy kolme eri osa-aluetta: markkinointikanava, fyysinen jakelu ja logistiikka. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa eri yritysten ja muiden välikäsien muodostamaa ketjua, jonka avulla tuote saadaan myytyä markkinoille. Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan tuotteen kuljetusta, varastointia sekä tilaamista ja logistiikalla taas yrityksen kaikkia materiaali- ja tietovirtoja tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen asti. (Bergström & Leppänen 2013, 287–288.)

2.3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kattaa kaikki ne kilpailukeinot, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään ja tuotteistaan asiakaskohderyhmille ja muille sidosryhmille (Rope 2000, 277–279). Markkinointiviestintä tuo siis tuotteen näkyväksi, joten sillä on suuri merkitys ostojen kautta kilpailuedun aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnällä luodaan tunnettuutta yritykselle, annetaan tietoa yrityksen tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan tuotteen kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja siinä voidaan hyödyntää vaihtelevasti eri viestintäkeinoja. Erityisen tärkeää on sovittaa viestintätavat ja -kanavat integroidusti toisiinsa niin, että niistä muodostuu yhtenäinen ja samansuuntainen sanoma. Markkinointiviestintää lähdetään yleensä suunnittelemaan kohderyhmittäin. (Bergström & Leppänen 2013, 328–329.)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita täydennetään tiedotus- ja suhdetoiminnalla sekä myynninedistämisen keinoilla. Markkinointiviestintää tarvitaan kaikissa yrityksen ja tuotteen elinkaaren vaiheissa, mutta sen muoto vaihtelee tilanteen mukaan. Kun yritys markkinoi uutta tai uudistunutta tuotetta ja tavoitteena on saada asiakkaat kokeilemaan tätä mahdollisimman nopeasti, viestintää kutsutaan lanseerausviestinnäksi. Kokeilleet asiakkaat halutaan saada ostamaan uu-

delleen ja käyttämään tuotetta uskollisesti – tällöin toteutetaan muistutusviestintää. Tuotteen elinkaaren kypsyysvaiheessa tarvitaan ylläpitoviestintää, jotta kysyntä saataisiin pidettyä nykyisellään. (Bergström & Leppänen 2013, 332.)

Valittujen markkinointiviestintäkeinojen avulla pyritään saavuttamaan asetetut viestinnälliset tavoitteet. Viestinnällisiä tavoitteita voidaan tarkastella monella tapaa, mutta perinteisimpiä tapoja ovat erilaiset vaikutusmekanismimallit. Tunnetuimmat mallit ovat AIDA- (Attention, Interest, Desire, Action) ja DAGMAR-mallit (Defining Advertising Goals for Measured Results). Tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. (Rope 2000, 277–279.) Vaikutusmekanismimalleja soveltaen markkinointiviestinnän tulee askeleittain aikaansaada seuraavat vaikutukset: tietoisuusvaikutus, tuntemisvaikutus, asennevaikutus, kokeiluvaikutus, uusintaosto ja lopulta sitoutunut suosittelijasuhde, jossa asiakas sitoutuu käyttämään yrityksen tuotteita ja myös suosittelee niitä mielellään. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat eri tasoilla olla esimerkiksi tunnettuuden lisääntyminen, imagon rakentuminen, kiinnostuksen ja ostohalun lisääntyminen sekä erilaiset myyntitavoitteet, kuten euro- tai kappalemääräiset myyntitavoitteet. Olennaisinta ei ole se, mitä viestintäkeinoja käytetään, vaan että asetetut tavoitteet saavutetaan. Jotta asetetut tavoitteet saavutetaan, markkinointiviestintäkeinoja tulee viestintätavoitteiden laaja-alaisuudesta johtuen hyödyntää monipuolisesti. (Rope 2000, 280.) Lanseerauksen markkinointiviestintää käsitellään laajemmin kappaleessa 3.

2.4 Markkinointielementtien testaus

Erityisesti uuden tuotteen kohdalla lanseerausmarkkinoinnin yksi avainvaiheista on testivaihe, jossa jokainen markkinointielementti testataan. Testien avulla pyritään löytämään riskitekijät ja korjaamaan ne, jotta lanseeraus onnistuisi mahdollisimman hyvin. Testauskohteita voivat olla esimerkiksi tuote, tuotteen ominaisuudet, tuotelupaukset, tuotteen nimi, pakkaus, hinta ja mainonta. Näistä jokainen kohde tulisi testata toisista erillään. Testaaminen kannattaa aina, jos ei olla täysin varmoja suunniteltavan elementin toimivuudesta. (Rope 2000, 512–515.) Lanseeraustestit ovat yleensä pienimuotoisia selvityksiä, joilla pyritään kartoittamaan kohderyhmän näkemyksiä kvalitatiivisella tutkimusotteella joko ryhmä- tai yksilökeskusteluissa. Yhden elementin testaamiseen riittää yleensä joko 3-4 keskusteluryhmää, joissa kussakin on noin 6-8 henkilöä, tai 6-10 yksilöhaastatteluhaastateltavaa henkilöä. (Rope 1999, 115–116.)

Mainonnan osalta testaaminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen: mainonnan strategiseen tutkimukseen, mainonnan esitestaukseen, mainonnan jälkitestaukseen ja kampanjan evaluointiin. Mainonnan strategisella tutkimisella tarkoitetaan yrityksen, markkinoiden ja markkinoinnin nykytilan analysointia. Näiden lisäksi voidaan analysoida kilpailijoiden markkinointiviestintää ja mainontaa. Analysoitavia kohteita voivat olla esimerkiksi mainostettavan tuotteen vahvuudet ja heikkoudet, tärkeimmät myyntiargumentit ja markkinan kasvunäkymät. Strategisen tutkimuksen tavoitteena on saada yrityksen markkinointiviestintä integroitua, joten osana tutkimusta kannattaa miettiä myös, miten eri mediat ovat linjassa keskenään. (Karjaluoto 2010, 124–125.)

Mainonnan testaamisen toisessa vaiheessa, esitestauksessa, on tavoitteena tutkia mainonnan toimivuutta ennen sen julkaisemista. Tässä vaiheessa valitaan yleensä muutama potentiaalinen mainos, joita testataan joko sisäisen mainonnan testauksen tai mainonnan vastaanoton testauksen avulla. (Karjaluoto 2010, 125–126.) Kolmannessa vaiheessa, eli mainonnan jälkitestauksessa, tutkitaan yksittäisen mainoksen toimivuutta sen julkaisemisen jälkeen. Jälkitestauksessa voidaan selvittää esimerkiksi, miten kohderyhmä on huomannut mainoksen ja miten hyvin se muistetaan. Muistamistestejä on joko autettuja tai ei-autettuja. Autetuissa testeissä testiryhmälle kerrotaan mainoksesta jotakin, esimerkiksi käytetty media ja mainostettavan tuotteen tuoteryhmä. Ei-autetuissa testeissä kohderyhmältä kysytään, mitä mainoksia he yleisesti muistavat nähneensä tietyssä mediassa tiettyyn aikaan. (Karjaluoto 2010, 126.)

Viimeisessä vaiheessa, kampanjan evaluointivaiheessa, tutkitaan koko kampanjan onnistuneisuutta. Markkinointiviestinnän tehokkuutta ja onnistuneisuutta arvioitaessa tulisi arvioida mieluummin kokonaisuutta, kuin yksittäisiä mainoksia. Kokonaisuutta voidaan arvioida tutkimalla esimerkiksi brändin huomioarvoa, bränditietoisuuden kasvua tai markkinaosuuksien muutoksia. (Karjaluoto 2010, 126–127.)

Muun mainonnan testaamiseen verrattuna digitaalisen mainonnan testaamisessa on joitakin ominaispiirteitä. Digitaalisissa ympäristöissä on esimerkiksi mainonnan esitestaamisesta osittain luovuttu, sillä digitaalisuus antaa mahdollisuuden testata ja muokata kampanjoita kampanjan toteutuksen aikana. Perinteisen jälkimittauksen rinnalla digitaalisen mainonnan tutkimisessa pystytään kampanjan onnistumisen arvioinnissa hyödyntämään

kampanja-analytiikkaa. Kampanjasta voidaan saada tietoa muun muassa sen toteutuneista näyttömääristä, klikeistä ja kohderyhmistä. (Pyyhtiä ym. 2013, 70–71.)

2.5 Lanseeraustyö

Edellä mainittujen lanseerauksen pohjustustoimien ja mahdollisten testien jälkeen tehdään konkreettinen lanseerauspäätös (Rope 1999, 125). Lanseerauspäätöksen tueksi voidaan tehdä lanseerausriskianalyysi, jossa käydään läpi mahdolliset tuoteriskit ja kaupallistamisriskit. Tuoteriskejä ovat tuotteen toimimattomuusriskit, taloudellisen toteutuksen riskit ja tuotannolliset riskit. Muut riskit kuuluvat kaupallistamisriskeihin ja näitä ovat esimerkiksi laskusuhdanne-, myöhästymis-, visualisointi-, hintataso- ja sitoutumisriskit. Riskianalyyseissä voidaan arvioida riskien todennäköisyyttä ja vaarallisuutta esimerkiksi erilaisilla asteikoilla. (Rope 1999, 120–122.) Kun lanseerauspäätös on lopulta tehty, aloitetaan lanseeraustyö, joka muodostuu kokonaisuudessaan lanseerauksen tavoitteiden asettamisesta, lanseeraussuunnitelman laatimisesta, lanseerauksen toteutuksesta sekä lanseerauksen onnistumisen seurannasta (Rope 1999, 130).

2.5.1 Lanseeraustavoitteet

Lanseeraustyön ensimmäisenä vaiheena on asettaa lanseeraukselle tunnettuus- ja imago-tavoitteet, taloudelliset tavoitteet ja lanseerauskeinojen välitavoitteet. Tunnettuuden tavoitteet asetetaan erikseen tietoisuus-, tunnettuus-, mielikuva- ja kokeiluvaiheisiin, joille jokaiseen vaiheeseen suunnitellaan myös omat markkinointiratkaisunsa. (Rope 1999, 131–132.) Tunnettuustavoitteiden ohella voidaan erikseen määritellä imagotavoite, eli tavoite siitä, millaisia ominaisuuksia lanseerattavasta tuotteesta halutaan viestiä. Imago-tavoitteita voivat olla esimerkiksi edullisuus, laatu, helppokäyttöisyys ja nuorekkuus. (Raatikainen 2008, 206.)

Taloudelliset tavoitteet ovat lanseerattavalle tuotteelle asetettuja tuloksellisia tavoitteita. Keskeisin tavoite on kannattavuustavoite, joka tulisi nähdä tavoiteltavien myyntitavoitteiden päämääränä. Lisäksi tärkeitä tavoitteita ovat tuotteen myyntikate- ja käyttökate-tavoitteet, jotka voidaan määritellä arvioimalla ensin tuotteen myyntivolyymi, tuotteen

muuttuvat kustannukset ja tuotteelle kohdistettavat kiinteät kustannukset. Näiden perusteella voidaan laatia tavoitteille tuloslaskelma, jossa määritellään tuotteen kriittinen piste suhteessa myyntivolyymiin ja hintaan. (Rope 1999, 133.)

Lanseerauskeinoille voidaan asettaa välitavoitteet viestintäkeinoittain, kanavittain, asiakasryhmittäin, aluekohtaisesti ja myyjäkohtaisesti. Näiden välitavoitteiden pohjalta voidaan suunnitella tuotteen varsinaiset lanseeraustoimenpiteet. Välitavoitteet tulee laatia niin, että ne ovat yhdenmukaiset lanseerauksen päätavoitteiden kanssa. (Rope 1999, 137.)

2.5.2 Lanseeraussuunnitelma

Lanseeraussuunnitelmassa määritellään lanseerauksen kohderyhmät, kilpailukeinot, aikataulu ja budjetti. Lisäksi suunnitelmaan sisällytetään toimenpiteiden organisointiin ja toteuttamiseen liittyvä vastuunjako. (Rope 2000, 529.) Lanseeraussuunnitelma kannattaa laatia kirjalliseen muotoon ja siinä on hyvä tuoda esille myös lanseerauksen tavoitteet (Raatikainen 2008, 206).

Lanseerauksen kohderyhmillä tarkoitetaan niitä kohderyhmiä, joille varsinaiset lanseeraustoimenpiteet osoitetaan. Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi tiedotusvälineet, yrityksen henkilöstö, jakeluverkosto ja muut yrityksen merkittävät sidosryhmät. Tärkeintä kohderyhmien määrittelyssä on huomioida mahdollisimman laajasti kaikki ne tahot, jotka auttavat tuotteen markkinoille viemisessä. (Rope 1999, 138.) Kohderyhmien määrittelyssä tavoitteena on päästä kohderyhmän henkilötasoiseen määrittelyyn. Mitä yksityiskohtaisemmin kohderyhmät on määritelty, sitä helpommin pystytään lanseerauksen viestintää suunnittelemaan ja toteuttamaan. (Rope 2000, 530.)

Kohderyhmien lisäksi lanseeraussuunnitelmassa voidaan määritellä lanseerauksessa käytettävät kilpailukeinot eli käydä läpi millaisia ratkaisuja on tehty tuotteeseen, sen hinnoitteluun, saatavuuteen ja markkinointiviestintään. Lisäksi lanseeraussuunnitelmassa määritellään lanseerauksen aikataulu, lanseerauksen budjetti ja eri toimenpiteiden vastuukilöt. (Rope 1999, 138.) Lanseerausmarkkinointi kannattaisi olla yhden henkilön päävastuuna, jotta lanseerauksen useat eri toimenpiteet tulisivat mahdollisimman varmasti hoidettua. Johtovastuun lisäksi lanseeraus kannatta resursoida mahdollisimman laajasti, jotta käytettävissä olevat resurssit saadaan mahdollisimman tehokkaasti käyttöön ja erilaisia

osaamista hyödynnettyä monipuolisesti. (Rope 1999, 143.) Lanseerausosaamisen laaja hyödyntäminen, asiantuntemus ja perusteellisuus kasvattavat lanseerauksen onnistumismahdollisuuksia (Rope 2000, 534).

2.5.3 Lanseerauksen toteutus

Lanseeraus toteutetaan sekä yrityksen sisäisesti että ulkoisesti. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on muun muassa varmistaa koko henkilöstön tietoisuus tuotteesta ja sen lanseeraukseen liittyvistä toimenpiteistä sekä luoda yhteishenkeä ja uskoa lanseerauksen onnistumiseksi. Sisäistä markkinointia toteutetaan tiedottamalla, kouluttamalla, myyntihenkilöstön kannustinjärjestelmien avulla tai yhteishenkeä kasvattavien sisäisten tilaisuuksien avulla. Lanseerauksen ulkoisen markkinoinnin tuloksellisuuden edellytyksenä on oman organisaation usko tuotteen menestymiseen, joten sisäisen markkinoinnin toteutus on erittäin tärkeä osa lanseerauksen toteutusta. (Rope 1999, 144–146.) Ulkoista markkinointia on kaikki yrityksen ulkopuolelle suunnattu markkinointi. Ulkoisessa markkinoinnissa tärkeintä on pitää viestintäkeinot yhdenmukaisina ja toteuttaa niitä mahdollisimman sopivassa suhteessa tehokkaasti. Viestintäkeinoja voidaan soveltaa monella tapaa erilaisissa tilanteissa ja jopa samaan tilanteeseen on monia eri mahdollisuuksia. (Rope 1999, 148.)

2.5.4 Seuranta

Lanseerausseurannassa huomioidaan myyntivolyymien, jakelun, tunnettuuden, mielikuvien, kiinnostuksen, markkinaosuuden sekä nettotuloksen kehittyminen. Lanseerauksen seurannan tavoitteena on saada lanseeraussuunnitelman elementit toimimaan mahdollisimman tehokkaasti ja tarkasti. Seurannalla varmistetaan mahdollisimman nopea reagointi esimerkiksi markkinatilanteen muuttumiseen. Seurannan tulee painottua tuotteen taloudellisiin tavoitteisiin. Jos tuote ei heti alusta alkaen saavuta sille asetettuja taloudellisia tavoitteita, on vaarana, että se myöhemminkin jää tavoitteista. (Rope 1999, 148–149.)

3 LANSEERAUKSEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Mainonta

Mainonta on usein yrityksen tärkein markkinointiviestintäkeino. Se on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, jossa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suuremmalle joukolle samanaikaisesti. Joukkotiedotusta käytetään erityisesti kulutustavaroita markkinoitaessa ja silloin, kun kohderyhmä on suuri. (Bergström & Leppänen 2013, 337.) Mainonta on tehokkain työkalu silloin kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta uudesta tuotteesta (Kotler 1999, 144). Nykyään mainonta on yhä useammin kohdistettu tietylle, rajatulle kohderyhmälle ja mahdollisia ostajia halutaan puhutella yhä henkilökohtaisemmin. (Bergström & Leppänen 2013, 337.)

Mainonta voi olla pitkäkestoista jatkuvaa mainontaa tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisempia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä ja mainonta ei saisi koostua vain erillisistä kampanjoista. Pitkäkestoisella mainonnalla, kuten esimerkiksi käyntikorteilla, esitteillä ja autoteippauksilla luodaan tunnettuutta ja tehdään brändiä tunnetummaksi ja kilpailijoista erottuvaksi. (Bergström & Leppänen 2013, 337.)

Mainonnan suunnittelu etenee usein prosessina, joka aloitetaan kartoittamalla kohderyhmät ja mainonnan tavoitteet. Tavoitteet voidaan määrittää kuten muissa markkinointiviestintäkeinoissa, eli esimerkiksi tunnettuutena tai myyntimäärinä. Kohderyhmien perusta on strategiapäätöksissä ja mainonnan kohderyhmät voivat olla joko samat tai suppeammat kuin muussa markkinoinnissa. Seuraavaksi määritellään mainosbudjetti ja budjetin pohjalta mietitään budjettiin sopivat mainosvälineet. Kun tiedetään mainonnassa käytettävät mainosvälineet, voidaan aloittaa mainonnan sisällön suunnittelu ja tämän jälkeen mainonnan toteutus. Ennen toteutusta mainoksia voidaan testata ja toteutuksen jälkeen kampanjan onnistumista voidaan mitata. (Raatikainen 2008, 138.)

Mainonnassa yksi olennaisimmista asioista on päättää viestistrategia: mitä kohderyhmälle aiotaan sanoa. Viestin sisällön miettiminen on tärkeää, koska sen perusteella mahdollinen asiakas päättää onko kyseisestä tuotteesta tai palvelusta hänelle hyötyä. Mainonnan suunnittelun tulisi lähteä kohderyhmän tarpeista. (Karjaluo 2010, 41.)

Mainonnan muotoja voidaan tarkastella esimerkiksi käytettävissä olevien mainosvälineiden näkökulmasta (kuvio 5). Yritykselle on tärkeää löytää juuri ne mainonnan muodot ja välineet, joilla parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Yrityksen tulee tuntee omien kohderyhmiensä mediakäytön tavat ja tutustua esimerkiksi erilaisiin mediatutkimuksiin, jotta mainontaan löydetään paras mahdollinen mediayhdistelmä. Usein yritys valitsee yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla medioilla kohderyhmän ja tilanteen mukaan. (Bergström & Leppänen 2013, 338–340.)



KUVIO 5. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2013, 339)

TNS Atlas tutkii suomalaisten mediakäyttöä vuosittain ja vuonna 2014 tutkimuksessa todettiin, että mediamainonnan painopiste on siirtynyt sähköiselle puolelle, sillä erityisesti verkkomainonta lisääntyi mobiili- ja in-stream -mainonnan vauhdittamana. Vuonna 2014 mediamyyntiään kasvattivat myös radio-, ulko- ja elokuvamainontaa tarjoavat yritykset. Painettujen medioiden osuus koko mediamainonnasta oli vuonna 2014 yhteensä 46,1 prosenttia ja sähköisten medioiden osuus 50,2 prosenttia. Verkkomediamainonnan osuus koko mediamainonnan määrästä oli vuonna 2014 22,5 prosenttia, televisiomainonnan 22,5 prosenttia, radiomainonnan osuus 4,9 prosenttia ja elokuvamainonnan osuus 0,3 prosenttia. (TNS Atlas 2015.)

3.1.1 Mediamainonta

Yksi perinteisin mediamainonnan muoto on lehti-ilmoittelu. Lehti-ilmoittelua voidaan tehdä sanomalehtiin, aikakauslehtiin ja asiakaslehtiin. Päivittäin tai muutaman kerran viikossa ilmestyvät sanomalehdet sopivat parhaiten taktiseen ostopaikkaa lähellä olevaan mainontaan. Aikakauslehtimainonta sen sijaan tähtää yleensä pidempikestoiseen mielikuvan rakentamiseen ja tänä päivänä aktivoi usein hakemaan lisätietoa verkosta. Aikakauslehtien vahvuutena on mahdollisuus kohdentaa mainontaa tietyn kiinnostuksenalan asiakkaille. Asiakaslehtien avulla voidaan vahvistaa asiakassuhdetta ja kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta esimerkiksi uusista tuotteista. Asiakaslehdet vahvistavat yhteisöllisyyttä ja tätä kautta asiakasuskollisuutta. (Sipilä 2008, 137–138, 141.)

Televisio on noussut erityisesti kuluttajamarkkinoilla keskeiseksi mainosvälineeksi. Televisio toimii valtakunnallisena mediana, mutta se mahdollistaa myös alueellisesti rajatun mainonnan toteuttamisen. (Rope 2000, 318.) Televisiomainonnan teho perustuu siihen, että siinä on mahdollista hyödyntää esimerkiksi tarinoita, musiikkia ja viihteellisyyttä. Televisiomainonnalla vedotaan usein tunteisiin ja sitä kautta järkeen. (Sipilä 2008, 149.)

Elokuvamainonta koostuu elokuvateattereissa ennen elokuvaa näytettävistä mainosfilmeistä sekä elokuvan sisällä toteutetusta tuotesijoittelusta (Karjaluoto 2010, 122). Elokuvamainonnalla tavoitetaan hyvin varsinkin 15–34-vuotiaat. Elokuvahetki on intensiivisempi kuin televisionkatselu- tai radionkuunteluhetki. Mainoskampanjan pystyy hyvin kohdentamaan elokuvatyyppin mukaan sekä alueellisesti. (Sipilä 2008, 152–153.)

Radiomainonta on toimivaa erityisesti alueellisessa tapahtumamainonnassa, muistutusmainonnassa ja tuotemyynnin edistämisessä. Radiomainontaa on mahdollista kohdentaa alueellisesti, mutta on huomioitava, että kaikilla alueilla kuuntelijoita ei ole yhtä paljon. Radiomainonnassa huomioitavaa on myös se, että se perustuu pelkkään ääneen. Radiomainonnassa käytetään usein jotakin tunnusmusiikkia, jotta mainoksesta saataisiin jotain jätettyä kuuntelijan mieleen. Radiomainontaa käytetään usein tukimediana, johon se sopii hyvin edullisen ja muistuttavan luonteensa ansiosta. (Rope 2000, 318–319.)

Ulkomainonnalla tarkoitetaan kaikkea näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa, kuten bussipysäkkimainontaa, tienvarsitauluja ja liikennevälineisiin sijoitettua. Ulkomainonnan tulee olla pelkistettyä ja yksinkertaista, koska viestintätilanne on usein nopea. Mainonnan onnistuminen on usein kiinni kontekstista, eli tavoitetaanko oikeassa paikassa oikea haluttu kohderyhmä. Nykyään ulkomainonnassa hyödynnetään paljon vuorovaikutteista mediaa yhdistämällä ulkomainos esimerkiksi mobiilimedian kanssa. (Karjaluoto 2010, 120.)

Verkkomainontaan kuuluvat esimerkiksi verkossa toteutettava banneri- eli display-mainonta, luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonta ja erilaiset sähköiset hakemistot. Verkkomainonnan hyviä puolia ovat hyvä kohdennettavuus, vuorovaikutteisuus, monipuolisuus ja mitattavuus. Verkkomainonta kuuluu digitaaliseen markkinointiviestintään, johon voidaan katsoa kuuluvan kaikki digitaalisessa muodossa toteutettava markkinointiviestintä. (Karjaluoto 2010, 128–129.) Digitaalista markkinointiviestintää käsitellään kappaleessa 3.5.

3.1.2 Suoramainonta

Suoramainonta on nimensä mukaisesti suoraan vastaanottajalle osoitettua mainontaa. Sen tavoitteena on saada asiakas reagoimaan, esimerkiksi kysymään lisätietoja, vastaamaan kilpailuun tai tilaamaan tuote. Suoramainontaa käytetään aktiivisesti sekä b2c-, että b2b-markkinoinnissa ylläpitämään ja kehittämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2013, 383.) Hyvin suunniteltuna sen etuna on tarkka kohdennettavuus. Mainoksen saajat voidaan päättää niin tarkasti kuin halutaan ja mainoksen sanoma voidaan tehdä yksilölliseksi. Näin ollen suoramainonta on hyvin henkilökohtaista ja siksi usein myös tehokasta. (Bergström & Leppänen 2013, 383.) Suoramainonta voidaan jakaa perinteiseen painettuun suoramainontaan, jota on sekä osoitteellista että osoitteetonta, sekä sähköiseen suoramainontaan, johon kuuluvat sähköposti- ja mobiilimainonta. (Bergström & Leppänen 2013, 383.)

Painettua suoramainontaa voidaan toteuttaa erilaisissa muodoissa ja erilaisiin tarkoituksiin. Yleisin käytetty muoto on kirje. (Bergström & Leppänen 2013, 388.) Kirjeen lisäksi

suoramainontaa ovat postikortit, flyerit¹ ja freeriderit². Postikortti tai flyer toimii hyvin tervehdyksenä, muistutuksena tai teaserina. Joskus suoramainontalähetyksessä voidaan lähettää mukana esimerkiksi tuotenäyte tai pieni lahja. Näillä saadaan kuoreen lisää pak-suutta, joka tekee lähetyksestä houkuttelevan. (Isohookana 2007, 159–160.)

Osoitteellisella suoramainonnalla tavoitetaan erilaisin perustein valittuja kohderyhmiä osoiterekisterien avulla (Sipilä 2008, 144). Paras osoitelähde osoitteelliseen suoramainontaan on yleensä yrityksen oma, ajan tasalla oleva asiakasrekisteri (Bergström & Leppänen 2013, 384). Osoitteetonta massajakelua käytetään silloin, kun halutaan mainostaa tietyllä alueella suuremmalle joukolle. Mainokset voidaan siis kohdentaa jollekin alueelle, mutta mainosta ei lähetetä kenellekään henkilökohtaisesti omalla nimellä. (Bergström & Leppänen 2013, 384.)

Sähköisellä suoramainonnalla tarkoitetaan sähköposti- ja mobiilimainontaa, joissa vastaanottajalle lähetetään sähköpostin tai matkapuhelimen välityksellä viestejä (Bergström & Leppänen 2013, 384). Sähköposti on viestintäkanavana toimivin esimerkiksi uutiskirjeiden ja tarjousten lähettämiseen. Sähköpostimainontaa saa kuluttajamarkkinoinnissa käyttää ainoastaan jo olemassa oleville asiakkaille, joilta on saatu postitukseen erillinen lupa. B2b-markkinoinnissa sähköpostimainonta on sallittua silloin, kun viesti liittyy vastaanottajan työhön, eikä häneen henkilökohtaisesti. (Sipilä 2008, 166.) Sähköisen suoramainonnan toteutus on kirjepostia edullisempaa ja sen etuna on viestinnän helppo personointi. Sähköpostimainonnan tavoitteena kannattaa pitää myynnin aikaansaamista mieluummin kuin brändin rakentamista tai tiedottamista. (Karjaluoto 2010, 73.)

Mobiilimainonta on vuorovaikutteista mainontaa, jossa välineenä on matkapuhelin. Se on hyvin henkilökohtaista, sillä mobiili on ainut media, joka kuluttajalla on aina mukanaan. Mobiilimainonta ei ole pelkkiä tekstiviestillä lähetettyjä mainos- ja tarjousviestejä, vaan sillä tarkoitetaan kaikkea mobiilisti tapahtuvaa mainontaa. Vuorovaikutteiseksi mobiilimainonnaksi voidaan kutsua esimerkiksi sellaista, jossa televisiossa mainostetaan jotakin tuotetta ja samalla kehoitetaan asiakasta osallistumaan kilpailuun lähettämällä tekstiviesti tiettyyn puhelinumeroon. (Sipilä 2008, 167–168.)

¹ Flyer on painettu tai monistettu lehtinen, jota käytetään yleensä silloin, kun halutaan jakaa mainosta ohikulkijoille esimerkiksi kadulla, kauppakeskuksissa tai erilaisissa tapahtumissa.

² Freerider on mainos, joka lähetetään esimerkiksi laskun tai asiakaslehden mukana.

3.1.3 Muu mainonta

Media- ja suoramainonnan lisäksi mainontaa ovat toimipaikkamainonta ja mainonta painetuissa sekä sähköisissä hakemistoissa ja luetteloissa. Toimipaikkamainonta käsittää sekä oman toimipaikasta ulospäin näkyvät opasteet ja mainokset, että toimipaikan sisällä näkyvät mainokset. Ulospäin näkyvillä mainoksilla yritys muistuttaa olemassaolostaan ja sijainnistaan. Sisäinen toimipaikkamainonta ohjaa asiakkaat tuotteiden luo ja tiedottaa yrityksen tuotteista ja toiminnasta. (Bergström & Leppänen 2013, 395–397.)

Yrityshakemistoja käytetään yleensä silloin, kun ostopäätös on jo tehty ja etsitään sopivaa tarjoajaa etsitylle tuotteelle tai palvelulle. Painetut hakemistot, kuten puhelinluetteloiden keltaiset sivut ja erilaiset yritysluettelot listaavat yrityksiä toimialan ja paikkakunnan mukaan, mutta niiden osuus hakemistoista on jatkuvasti vähentynyt. Sähköiset hakemistot ovat yleistyneet niiden helppouden ja nopeuden ansiosta. (Karjaluoto 2010, 123.)

Toimipaikkamainonnan ja hakemistojen lisäksi mainontaa hyödynnetään monipuolisesti myyinnedistämässä, tiedotus- ja suhdetoiminnassa sekä henkilökohtaisessa myyntityössä. Näissä toimissa mainonta kohdistuu yleensä tapahtumiin, messuihin tai sponsorointiin, tai sitä saatetaan toteuttaa esimerkiksi erilaisten mainoslahjojen muodossa. (Bergström & Leppänen 2013, 399.)

3.2 Myyinnedistäminen

Myyinnedistämällä (sales promotion) tuetaan mainontaa ja myyntityötä. Sen tehtävänä on lisätä mahdollisten ostajien ostohalukkuutta ja jälleenmyyjien myyntihalukkuutta. Myyinnedistämiskeinojen tavoitteena on saada ostoprosessia nopeutettua sekä asiakas kokeilemaan ja sitoutumaan tuotteeseen. (Raatikainen 2008, 142.) Myyinnedistämiskeinojen avulla asiakas saadaan huomaamaan tuote ja erilaiset kannustimet tuovat samalla asiakkaalle kokemuksen siitä, että hän saa itse jotakin hyötyä (Kotler ym. 2012, 797).

Myyinnedistämiskeinoja ovat esimerkiksi tuote-esittelyt, tuotenäytteet, maistiaiset, ilmaiset kokeilut, tarjouskupongit, messut, vierailut, palkinnot ja liikelahjat (Raatikainen

2008, 142). Liikelahjojen päätarkoitus on esimerkiksi ilahduttaa lahjan vastaanottajaa ja sitä kautta luoda yritykselle tunnettuutta, hyvää yrityskuvaa sekä tyytyväisyyttä sidosryhmien, työntekijöiden ja asiakkaiden keskuudessa. (Krabbe 2004, 95.) Käyttöesineet ovat yleisesti ottaen hyviä liikelahjoja (Krabbe 2004, 97). Ne ovat yleensä käytössä toimivia ja siten muistuttavat käyttäjää positiivisesti yrityksestä (Rope 2000, 359).

3.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta on jatkuvaa suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on luoda ja lujittaa yhteistyötä yrityksen eri sidosryhmien välillä. Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena on antaa ajankohtaista tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Siihen kuuluvat esimerkiksi sponsorointi, kestittäminen, lehdistötiedotteet ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen. Sisäiseen tiedottamiseen taas kuuluvat esimerkiksi yrityksen henkilökunta, omistajat, hallinto ja eläkkeelle jääneet yrityksen työntekijät. Sisäistä tiedottamista ovat heille osoitetut sisäiset tiedotteet, erilaiset huomionosoitukset sekä koulutus- ja virkistystoiminta. (Raatikainen 2008, 143.) Tiedotus- ja suhdetoiminta on uskottavampaa ja aidompaa kuin mainokset, ja sillä tavoitetaan asiakkaat, jotka välttelevät myyjiä ja mainontaa (Kotler ym. 2012, 797).

3.4 Henkilökohtainen myyntityö

Markkinointiviestintäkeinoista henkilökohtainen myyntityö on kaikkein tehokkainta, mutta usein kalleinta ja eniten aikaa vievää. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on yleensä saada tuote tai palvelu myytyä, mutta joskus tavoitteena voi olla yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden esittely tai osapuolten toisiinsa tutustuminen. Henkilökohtaisen myyntityön avulla saadaan asiakkaaseen paras mahdollinen kontakti ja se on tehokas ja erittäin käytetty viestintäkeino varsinkin b2b-puolella. (Karjaluo 2012, 88–89.)

3.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa toteutettua markkinointiviestintää. Kun markkinoinnissa käytetään informaatioteknologiaa tai digitaalisia kanavia kuten internetiä, sähköpostia, matkapuhelinta tai digitaalista televisioita, puhutaan digitaalisesta markkinoinnista. Yhteistä näille digitaalisille kanaville ja medioille on niiden interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus. Digitaalinen markkinointiviestintä on yhdistynyt tiiviisti perinteisiin markkinointiviestinnän alueisiin ja sitä ole aina helppo erottaa omaksi osa-alueekseen. Digitaaliseen markkinointiin luetaan muun muassa sähköinen suoramarkkinointi kuten sähköposti ja mobiili sekä internetmainonta, johon sisältyvät muun muassa yrityksen verkkosivut, kampanjasivut ja verkkomainonta. Muita digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi viraalimarkkinointi, mainospelit, sosiaalinen media ja interaktiivinen televisio. (Karjaluoto 2012, 13–14.)

Digitaalinen markkinointi voidaan Salmenkiven (2007) mukaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: mainontaan, omissa kanavissa näkymiseen, muissa kanavissa näkymiseen ja ihmisten väliseen viestintään. Yrityksellä voi olla digitaalista mainontaa, johon luetaan esimerkiksi bannerit ja hakusanamainonta. Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa näkymistä esimerkiksi yrityksen omilla verkkosivuilla, omissa blogeissa tai kampanjasivustoilla. Omien kanavien lisäksi yritys voi näkyä yrityksen ulkopuolisissa kanavissa, kuten yhteisöllisissä verkkopalveluissa, keskustelupalstoilla tai blogeissa. Ihmisten välisellä viestinnällä tarkoitetaan sosiaalisten verkkopalveluiden käyttöä yrityksen sisäisessä viestinnässä sekä viestintää ulospäin asiakkaiden suuntaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 70.) Näistä neljästä eri osa-alueesta (kuvio 6) yrityksen tulisi löytää omalle toiminnalleen parhaiten sopivat digitaalisen markkinoinnin keinot ja koota niistä toimiva yhteensopiva kokonaisuus (Salmenkivi & Nyman 2007, 71).



KUVIO 6. Digitaalisen markkinoinnin kennosto (Salmenkivi & Nyman 2007, 71)

Digitaaliset mediat ovat olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 127). Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla kohderyhmät tavoitetaan usein erittäin kustannustehokkaasti (Karjaluoto 2010, 14). Digitaalisten medioiden merkittävimmät edut verrattuna perinteisiin medioihin ovat kustannustehokkuuden lisäksi niiden erinomainen kohdennettavuus ja vuorovaikutteisuus. Varsinkin internet ja mobiili mahdollistavat helposti vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän ja ovat siksi erityisen hyviä kanavia varsinkin asiakkuusmarkkinointiin. (Karjaluoto 2010, 127.) Vuorovaikutteisuus on nousemassa yhä tärkeämmäksi keinoksi markkinoinnissa (Karjaluoto 2012, 214). Osallistamalla asiakkaita medioiden moninaiseen käyttöön, kuluttamisesta saadaan paljon perinteisiä tapoja kiinnostavampaa ja vaikuttavampaa (Salmenkivi & Nyman 2007, 17).

3.5.1 Digitaalinen mainonta

Digitaalista mainontaa on kaikki digitaalisessa muodossa toteutettava mainonta. Digitaalista mainontaa ovat muun muassa verkkomainonta, verkossa toteutettavat sisältöyhteistyöt, viraalimarkkinointi ja hakusanainonta. Lisäksi digitaalista mainontaa toteutetaan esimerkiksi netti-tv:ssä, peleissä, mobiilikanavissa ja sähköpostin välityksellä.

Verkkomainonta

Verkkomainonta tarkoittaa mainoksien esittämistä verkkosivuille sijoitetuilla mainospaikoilla. Verkkomainonnalla on moni eri muotoja, joista yleisin on banneri- eli display-mainonta. Bannereilla tarkoitetaan graafisia kuvia tai animoituja sovelluksia, joita näytetään mainospaikoilla mainostamiseen. Muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset (esim. Google), pop-up-mainokset, sivun päälle tulevat mainokset, kulmamainokset ja välisivun mainokset eli interstitiaalit. (Karjaluoto 2010, 139.)

Verkkomainonta on yleensä sitä tehokkaampaa, mitä kohdistetumpaa se on. Mainosten kohdentamisessa voidaan hyödyntää muun muassa IP-osoitteita, aikaa tai maantieteellistä sijaintia. (Karjaluoto 2010, 141.) Kohdentamisessa voidaan hyödyntää myös retargetointia. Retargetoinnilla tarkoitetaan toimintamallia, jossa asiakkaan aikaisempi toiminta verkossa määrittää kohdennetun sisällön. Retargetointia voidaan toteuttaa muun muassa hakujen yhteydessä hakusanojen perusteella, yleisselailussa tai selailusession sisällä. Kävijän selaimen selailuhistoriaan jää tieto kävijän toiminnasta, ja tätä tietoa hyödyntäen retargetoitu mainos seuraa henkilöä sivuston sisällä tai eri sivustoilla. Retargetointi on osa digitaalista asiakkuusmarkkinointia – ilman asiakkaan käyttäytymiseen liittyvää tietoa hyviä markkinointituloksia on yhä useammin hankala saavuttaa. (Perko 2013.)

Sisältöyhteistyö

Sekä perinteisessä että digitaalisessa mainonnassa on mahdollista julkaista sisältöyhteistyömainoksia, eli advertoriaaleja. Onnistunut advertoriaali on mainos, joka sopii yhteen käytetyn median tyylin ja sen toimituksellisen sisällön kanssa. Se on selvästi kaupallinen viesti, joka tarjoaa lukijoille ratkaisuja johonkin tarpeeseen. Verkkopalveluissa advertoriaalit ovat usein ulkomuodoltaan lähempänä toimituksellista sisältöä kuin painetuissa medioissa. (Karsi 2015.) Hyvä advertoriaali on tekstipitoinen ja kertoo jostakin ajankohtaisesta asiasta. Toimituksellisesta esitystyylistä huolimatta advertoriaali lukeutuu mainonnan piiriin, koska se on asiakkaan maksamaa ja suunnittelemaa sisältöä. (Rope 2000, 317.)

Viraalimarkkinointi

Markkinoinnin ilmiöitä, jossa markkinointiviesti saa nopeasti suosiota ja leviää nopeasti internetissä ihmiseltä toiselle, kutsutaan viraalimarkkinoinniksi. Voidaan puhua myös elektronisesta suosittelumarkkinoinnista tai k2k- eli kaverilta kaverille -markkinoinnista. Viraalimarkkinoinnissa asiakas osallistuu yrityksen markkinointiin yrityksen puolesta puhujana. Viraaliefektiä eli viestin leviämistä voivat edesauttaa viestin puhuttelevuus, kiinnostavuus, omaperäisyys sekä hyvän olon ja yhteisöllisyyden tunteet. Ilmiöt leviävät tänä päivänä verkossa usein erilaisten yhteisöpalveluiden, kuten Facebookin, YouTube'n ja Twitterin välityksellä. (Karjaluoto 2010, 144–145.)

Hakusanamainonta

Tiedon hankkiminen internetistä tapahtuu pääosin erilaisten hakukoneiden, kuten Googlen, avulla (Karjaluoto 2010, 133). Jos yritys haluaa lisätä näkyvyyttään hakukoneiden tulossivuilla, yritys voi hyödyntää hakukonemarkkinointia. Hakukonemarkkinoinnissa on kaksi vaihtoehtoa: maksettu hakusanamainonta ja luonnollisen hakutulossijoituksen parantaminen eli hakukoneoptimointi. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainoksia, jotka esitetään kävijälle hakusanojen perusteella. Hakusanamainokset sijoitetaan hakukoneiden hakusivuille niiden relevanssin ja mainostajan budjetin perusteella. (Karjaluoto 2010, 135.) Hakukoneoptimoinnista kerrotaan kappaleessa 3.5.2.3.

Hakusanamainonnassa valitaan, minkä hakusanojen yhteydessä halutaan hakukoneen hakutulossivulla näkyä, millainen mainos näytetään missäkin tilanteessa, kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan yhdestä klikkauksesta ja mikä maksimipäiväbudjetti. Näiden valintojen jälkeen mainos menee hakujen huutokauppaan, jossa halukkaat voivat kilpailla haluamistaan asiakkaista. (Larvanko 2009, 92.)

Muu mainonta

Internetmarkkinoinnilla viitataan usein bannerimainontaan, vaikka internetissä on tämän lisäksi paljon muutakin mainontaa. Digitaalista mainontaa tapahtuu banneri-, sisältöyhteistyö-, viraali- ja hakukonemainonnan lisäksi myös netti-tv:ssä, peleissä, mobiilikana- vissa ja sähköpostin välityksellä (Salmenkivi & Nyman 2007, 71).

Televisio-ohjelmien katsominen siirtyy tulevaisuudessa yhä enemmän netti-tv:n välityksellä katsottavaksi, eli ohjelmia katsotaan tulevaisuudessa yhä useammin internetin kautta välitettynä lähetyksenä. Ohjelmia voidaan katsoa millä tahansa päätelaitteella, esimerkiksi television, tabletin tai tietokoneen välityksellä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 192–193.) Netti-tv:ssä näytettävää mainontaa kutsutaan in-stream-mainonnaksi. In-stream-videomainos on videotiedosto, joka näytetään joko netti-tv:ssä näytettävän ohjelman alussa (preroll), välissä (midroll) tai lopussa (postroll). (Online-videomainonnan opas 2014, 4.)

Pelejä voidaan hyödyntää mainonnassa joko mainostamalla tuotesijoittelun ja mainonnan keinoin erilaisissa peliympäristöissä pelien sisällä, tai kehittämällä itse pelejä tuotteen ja palveluiden ympärille (Jokinen 2009, 222–223). Yritykset voivat rakentaa tai rakennuttaa verkkosivuilla ja mobiilisti toimivia mainospelejä, joilla voidaan vahvistaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Mainospelien tavoitteena on usein vuorovaikutteisen käyttäjäkokemuksen avulla herättää asiakkaan huomio ja kehittää brändin imagoa. (Karjaluoto 2010, 149.)

Mobiilimainonnan muodoista yleisimpiä ovat mobiili-internetmainonta, eli bannerimainonta mobiiliverkkosivulla, tekstiviesti (SMS), multimediamviesti (MMS) sekä mainonta mobiilipeleissä ja – videoissa (Karjaluoto 2010, 153). Mobiilimainonta mielletään usein push-tyyppiseksi mainonnaksi, jossa asiakasta lähestytään kysymättä. Onnistuneimmat mobiilimainontakampanjat ovat kuitenkin usein olleet pull-tyyppisiä, jossa mobiilia käytetään esimerkiksi paluukanavana lisätiedon hankkimiseen, kyselyyn vastaamiseen tai kilpailuun osallistumiseen. Tänä päivänä ja tulevaisuudessa pull-mahdollisuudet yleistyvät ja monipuolistuvat teknologian kehityksen ansioista nopeasti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 199.)

3.5.2 Omat kanavat

Yritysten omia digitaalisia kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut, kampanjasivut, yritysblogit, erilaiset mobiilipalvelut sekä hakukoneoptimointi. Digitaalista markkinointiviestintää suunnittelevan yrityksen kannattaa aloittaa suunnitteleminen omista verkkosivustaan. Kun verkkosivut on suunniteltu, kannattaa miettiä, mitä sen avulla halutaan viestiä ja miten hyvin asiakkaat löytävät sen. (Karjaluoto 2010, 214.)

Verkkosivut

Internet tarjoaa yrityksille paljon mahdollisuuksia kertoa itsestään ja tuotteistaan, mutta yritysten omat verkkosivut ovat yhä yksi merkittävimmistä medioista tämän tiedon välittämiseen (Kalliola 2009, 177). Yritysten verkkosivut ovat tutkimuksen mukaan käytetyin digitaalisen markkinoinnin keino (DiViA. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 4). Hyvä verkkosivusto tarjoaa yrityksen asiakkaille ja muille sidosryhmille kiinnostavasti, selkeästi ja riittävästi heitä kiinnostavaa tietoa. Sivuston rakenne kannattaa suunnitella asiakkaita palvelevaksi ja miettiä mitä ja miten nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat haluaisivat löytää sivustolta. (Kalliola 2009, 177–178.) Verkkosivujen käytettävyys on erittäin olennainen osa verkkosivujen suunnittelua. Kun helppo käytettävyys huomioidaan jo suunnitteluvaiheessa, käytettävyydestä saadaan etu valmiissa sivustossa. (Kalliola 2009, 183.) Vaikka sivusto olisi suunniteltu hyvin, on sitä hyvä uudistaa muutaman vuoden välein. Verkon trendit muuttuvat muodin mukana (Kalliola 2009, 188).

Kampanjasivut

Omien verkkosivujen rinnalle voidaan toteuttaa usein varsinkin lanseerausten yhteydessä erilaisia kampanjasivustoja (Kalliola 2009, 188). Kampanjasivuston tarkoituksena on esitellä tuote, palvelu, yritys tai aihe niin, että se herättää kävijässä mielenkiintoa, rakentaa brändiä ja saa aikaan myyntiä (Isohookana 2007, 262).

Kampanjasivuston hyödyntäminen on tarkoituksenmukaista erityisesti silloin, kun yritys haluaa nostaa esimerkiksi useista tuotteistaan yhden brändin esiin ja kampanjoida tätä tehokkaasti. Kampanjasivusto on kertaluontoinen ja väliaikainen ja saatetaan usein toteuttaa mainostoimiston toimesta. Kampanjasivuston ulkopuolinen teettäminen kannattaa

kuitenkin kyseenalaistaa, sillä siitä syntyy paljon kustannuksia ja lisäksi menetetään kävijäliikennettä omien verkkosivujen ulkopuolelle. Yrityksen kannattaakin miettiä, toteuttaisiko kampanjasivun erillisen sivuston sijaan omille sivuilleen, jolloin toteutus- ja ylläpitokustannuksissa säästettäisiin ja lisäksi kampanjaan syntyvät ulkopuoliset linkit lisäävät koko verkkosivuston painoarvoa hakukoneissa. (Kalliola 188–189.)

Muut omat kanavat

Muita mahdollisia omia digitaalisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi yritysblogit, hakukoneoptimointi ja erilaiset mobiilipalvelut. Yritys voi halutessaan perustaa erittäin edullisesti ja jopa ilmaiseksi oman blogin³, johon tuottaa säännöllisesti kiinnostavaa sisältöä. Yritysblogin ylläpitäminen on kustannustehokasta ja nopeaa ja lisäksi sen avulla yritys voi onnistuneesti ja luotettavasti tuoda esiin tietoa itsestään, tuotteistaan ja alan ilmiöistä yleisemmin. Syventävää tietoa tarjoava blogi houkuttelee alan mielipidevaikuttajia ja päättäjiä, sekä innostaa lukijoita osallistumaan keskusteluun. (Salmenkivi & Nyman 2007, 161–163.)

Hakukoneoptimoinnilla yritys voi parantaa näkyvyyttään hakukoneiden hakutuloluetteiloissa ja saada omat verkkosivunsa ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Optimoinnin tavoitteena on parantaa sivuston löydettävyyttä ja sitä kautta saada sivuston kävijämäärä kasvamaan. (Karjaluoto 2010, 134.) Tarkoituksena on saada ohjattua yrityksen verkkosivuille juuri oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita asiakkaita. Hakutulosten kärjessä oleviin sivustoihin luotetaan usein enemmän ja niiden brändiarvo nousee. Lisäksi hyvä näkyvyys voi tuoda kaupallista etua, jos hakutuloksien avulla voidaan palvella asiakasta hänen tarvitsemallaan tavalla. Hakutuloksilla voidaan myös mahdollisesti helpottaa asiakaspalvelijoiden työtä, jos asiakas löytää hakusanojen avulla etsimänsä tiedon, eikä hänen tarvitse erikseen olla yhteydessä asiakaspalveluun. (Larvanko 2009, 96–98.)

Käytännössä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan tekstisisällön selkeää ja hyvää luomista. Hakukoneet arvostavat sivustoja, joissa on mahdollisimman monilla sivuilla riittävästi ja mahdollisimman olennaista tekstiä. Halutut hakusanat kannattaa sisällyttää tekstin lisäksi

³ Blogi on verkkosivusto, johon yksi tai useampi ihminen kirjoittaa suhteellisen säännöllisesti sisältöä. Bloggeille tunnusomaista on artikkelien järjestäminen kirjoitusajankohdan mukaan ja henkilökohtaisen näkökulman painotus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145.)

otsikkoihin ja sivuston osoitteisiin. Hakukoneiden hakutulossivun hyvään näkyvyyteen vaikuttaa tekstiäkin enemmän sivustolle osoittavien linkkien määrä. Jotta hakutuloksissa päästäisiin mahdollisimman korkealle, verkkosivustolle tulisi tulla linkkejä paljon eri verkkosivustoilta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 285.)

Mobiilipalveluilla tarkoitetaan pääasiassa älypuhelin- ja tablettipalveluita. Näille laitteille voidaan tehdä natiivi- eli käyttöjärjestelmäsovelluksia, jolloin jokainen laite vaatii oman sovelluskehityksensä. On mahdollista tehdä myös niin sanottuja hybridisovelluksia, joilla tarkoitetaan natiivia kehystä, jonka sisällä osa palvelun toiminnoista toimii esimerkiksi internet-palvelun kautta. Usein helpoimmaksi palveluksi nähdään mobiiliweb-palvelu, joka toimii yleensä lähes kaikilla yleisimmillä älypuhelimilla. Kaksi ensin mainittua on mahdollista ladata kauppapaikoista (esim. Androidin laitteille Google Play-kaupasta) ja mobiiliweb-palvelut löytyvät palveluntarjoajan m.-osoitteesta. Esimerkiksi Telkku.comin mobiiliweb-sivusto löytyy osoitteesta m.telkku.com. (Jääskeläinen 2013.)

3.5.3 Muut kanavat

Omien kanavien lisäksi digitaalinen markkinointi on mahdollista monissa muissakin kanavissa. Yritysten käytettävissä on esimerkiksi erilaisia yrityksen ulkopuolisia blogeja ja verkostoitumispalveluja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 71.) Perinteisten kanavien lisäksi yritysten kannattaa miettiä missä palveluissa asiakkaat ovat ja liittyä itse samoihin palveluihin. Esimerkiksi sosiaalisten verkostoitumispalvelujen avulla yrityksen on mahdollista päästä hyvin lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 128.) Löytämällä juuri oikeat, pienemmät ja tiiviimmät yhteisöt, joissa käydään keskustelua jonkin tietyn aiheen ympärillä, yrityksen on mahdollista päästä keskustelemaan aktiivisesti osallistuvan asiakasryhmän kanssa. Yrityksellä on mahdollisuus päästä toteuttamaan erittäin hyvin kohdistettua ja keskustelevaa markkinointia, jota ei pidetä turhana, vaan kiinnostavana tietona ja viihteenä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 116.)

Sekä verkostoitumispalveluissa että blogeissa korostuu kummissakin vuorovaikutteisuus. Blogien suosituksen kommentointimahdollisuuden avulla asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa on mahdollista käydä suoraa keskustelua. Kommentointimahdollisuus voi joissakin tapauksissa muuttaa blogin ikään kuin pieneksi keskustelupalstaksi, jossa aiheen määrittää blogin kirjoittaja. (Salmenkivi & Nyman 2007, 146.)

Verkostoitumispalvelut ovat verkossa toimivia palveluita, joissa ihmiset ovat yhteydessä joko ennalta tuttuihin tai verkossa tapaamiinsa muihin ihmisiin. Verkostoitumispalveluilla on usein jokin yhteinen aihe, joka yhdistää samasta aiheesta kiinnostuneita käyttäjiä. Yksinkertaisimmillaan verkostoitumispalveluissa on kyse yhteydenpidosta ja sosiaalisesta kanssakäymisestä. Internetissä toimivia vuorovaikutteisia verkostoja ja palveluita voidaan näin ollen kutsua myös yhteisöiksi. Verkkopalvelua voidaan kutsua verkostoitumispalveluksi silloin, kun käyttäjän on mahdollista luoda sivustolle oma profiili, käyttäjän on mahdollista tarkastella muiden käyttäjien profiileja ja käyttäjillä on mahdollisuus keskustella keskenään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 106–108.) Verkostoitumispalveluja ovat esimerkiksi Facebook, MySpace, LinkedIn ja Flickr (Salmenkivi & Nyman 2007, 117).

Osa verkostoitumispalveluista voidaan lukea sosiaalisen median palveluiksi. Sosiaalinen media on tietoverkkoja hyödyntävä viestinnän muoto, jossa tuotetaan vuorovaikutteisesti sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Suomessa suosituimpiin sosiaalisiin medioihin kuuluvat Facebook, YouTube ja WhatsApp. Muita suosittuja sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Skype, Instagram, Twitter, Suomi24, SnapChat, Pinterest ja Kik Messenger. (Pönkä 2015.)

Sosiaalisista medioista Facebook on tällä hetkellä sekä Suomessa että maailmalla selvästi suosituin (Vesamo 2010, 4). Suomalaisia käyttäjiä Facebookissa on noin 2,8 miljoonaa (Pönkä 2015). Facebook-markkinointiin yrityksellä on kaksi vaihtoehtoa: joko mainostaa palvelussa, tai perustaa yritykselle oma Facebook-profiilisivu (Leino 2012, 38). Facebook-markkinointi yrityksen oman profiilin kautta perustuu sosiaalisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen (Vesamo 2010, 5). Kun käyttäjä tykkää yrityksen profiilista, näkyvät yrityksen profiilisivun tapahtumat jatkossa hänen Facebook-etusivullaan uutisvirrassa (Leino 2012, 129). Tykkääjien voidaankin sanoa olevan ikään kuin yrityksen oma suoramarkkinointilista, jolle ajankohtaisista asioista voidaan tiedottaa helposti, nopeasti ja ilmaiseksi. (Vesamo 2010, 8). Facebook-markkinoinnissa on olennaista saada ihmiset osallistumaan keskusteluun ja seuraamaan yrityksen viestintää (Leino 2012, 36). Vuorovaikutuksen syntyminen yrityksen Facebook-profiilissa edellyttää ylläpitäjän aktiivisuutta.

Tutkimuksen mukaan yritysten Facebook-profiilin ylläpitäjien käyttämät tunnit ja viestintätiheys ovat selvästi yhteydessä sivujen aktiivisuustasoon. (Parviainen & Lähdevuori 2012, 22.)

3.5.4 Ihmisten välinen viestintä

Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan erilaisista viestintätavoista hyödyntää esimerkiksi RSS-syötteitä ja pikaviestintäpalveluita. RSS-syötteet ovat uutissyötteitä, joiden avulla saadaan tieto, kun valituille verkkosivuille, blogeihin tai uutissivustoille tulee uutta sisältöä. Syötteitä tilaamalla on mahdollista saada uusimmat uutisotsikot, YouTube-viideot ja muut kiinnostavat tiedot heti niiden julkaisuhetkellä tietoon, ilman, että tarvitsee erikseen vierailla sivustoilla, joilta syötteet on tilattu. RSS-syötteet ovat erinomainen markkinointikanava harvoin hankittaville tuotteille, kuten kodinkoneille, asunnoille tai autoille. Asiakas voi esimerkiksi ilmoittaa asuntovahtipalveluun olevansa kiinnostunut tietynlaisista asunnoista ja saada vastineeksi RSS-syötteen avulla tiedon kriteerien mukaisista myyntiin tulevista asunnoista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 178–180.)

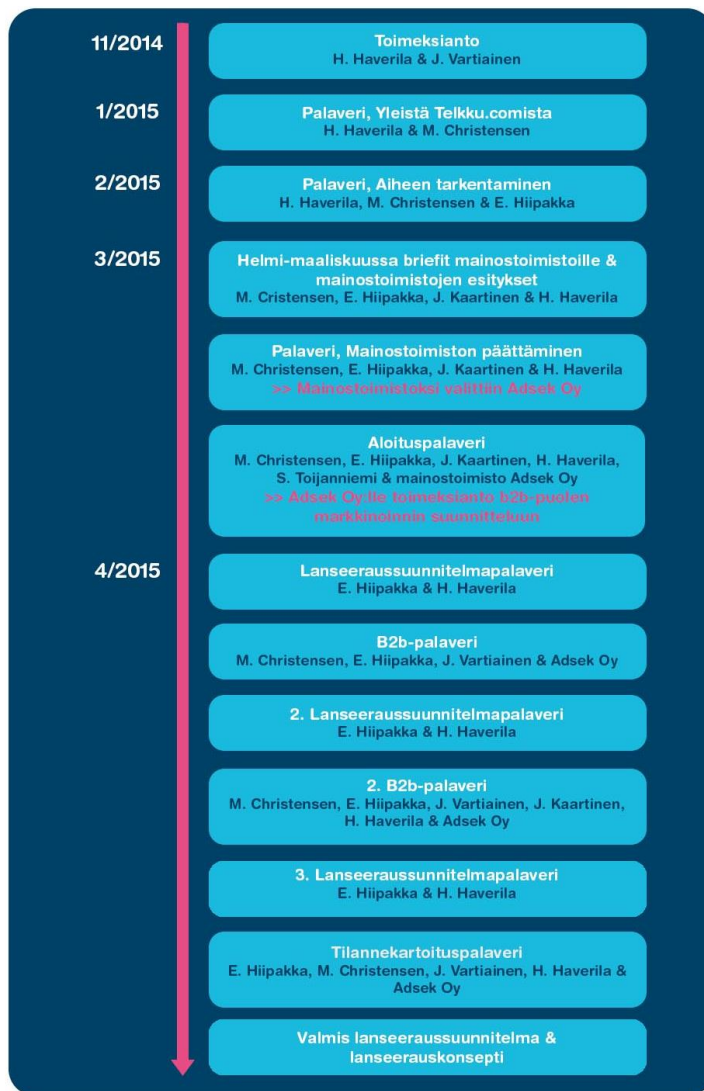
Pikaviestintäpalveluilla voidaan tehostaa yrityksen sisäistä viestintää tai viestintää asiakkaan kanssa. Pikaviestintäpalveluista suosituimpia ovat WhatsApp, Skype, FaceTime, Hangouts ja Facebook Messenger (Hill 2013. Who will rule the post-texting world?) Yrityksellä voi olla asiakasviestintään käytössään verkkosivuillaan myös chat-keskustelu. Chat on nopea ja vuorovaikutteinen kanava, joka mahdollistaa useamman asiakkaan yhtäaikaisen palvelemisen. Tutkimusten mukaan chat säästää yrityksen resursseja ja asiakkaan aikaa verrattuna esimerkiksi sähköpostivastausten lähettämiseen ja odottamiseen. Chatissa asiakkaan on mahdollista saada vastaus heti ja hän voi kysyä tarvittavat tarkentavat kysymykset heti. (Kortesuo 2009, 57–58.)

4 CASE: TELKKU.COM

4.1 Johdanto

Telkku.comin kohdalla kyseessä ei ole perinteisen tuotteen tai palvelun lanseeraus, vaan kyseessä on verkkopalvelu. Verkkopalveluiden lanseerauksissa ei kuitenkaan ole varsinaisia eroavaisuuksia verrattuna muiden tuotteiden tai palveluiden lanseerauksiin. Oli kyseessä sitten tuote, palvelu tai verkkopalvelu, lanseerauksessa on aina kyse tarpeen herättämisestä tietyssä kohderyhmässä. (Kankare 2015). Telkku.com vastaa asiakkaiden tarpeeseen päästä katsomaan tv-ohjelmatietoja, arvosteluja ja suosituksia. Uusi yhteisöllisempi ja toimivampi Telkku.com vastaa lisäksi yhä enemmän asiakkaiden yhteenkuuluvuudentarpeeseen sekä tarpeeseen löytää tarvitsemiaan ohjelmatietoja mahdollisimman helposti. Koska Telkku.com on verkossa toimiva palvelu, suurin osa sen kohderyhmistä on myöskin verkossa. Tästä johtuen eroavaisuutena perinteisiin tuotteen tai palvelun lanseerauksiin verrattuna on se, että lanseerauksen markkinointiviestintää kannattaa suunnata erityisesti verkkoon. Mainostamalla siellä, missä kohderyhmä on, voidaan luoda asiakkaalle laadukas asiakaskokemus sekä sitä kautta saada asiakas sitoutumaan tuotteeseen. (Sirviö 2015.)

Tässä opinnäytetyön osassa kerrotaan Telkku.comin uudistuvan verkkopalvelun lanseerausprosessista. Kuviossa 7 on kuvattuna opinnäytetyöprosessin ja lanseerauksen suunnitteluprosessin eteneminen. Lanseerausprosessin dokumentointi on pyritty toteuttamaan mahdollisimman laajasti teoriaa ja projektiryhmän eri osapuolilta saatuja tietoja ja materiaaleja hyödyntäen. Osana prosessia laadittiin lanseerausta varten lanseeraussuunnitelma, joka on opinnäytetyön liitteenä. Toimeksiantajan kanssa sovittiin opinnäytetyön yksityiskohtien luottamuksellisuudesta, joten työn liitteenä oleva kirjallinen lanseeraussuunnitelma on poistettu julkisesta raportista. Lanseeraussuunnitelman lisäksi suunniteltiin Alma Diverson käyttöön lanseerauskonsepti, jota on mahdollista hyödyntää tulevilla lanseerauksissa. Lanseerauskonseptista kerrotaan tarkemmin kappaleessa 4.6.



KUVIO 7. Lanseeraussuunnitteluprosessi 11/2014 – 4/2015.

4.2 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Uudistuvan Telkku.comin lanseerausprosessi aloitettiin tammikuussa 2015 lähtökohtien määrittelyllä. Lanseeraukselle suunniteltiin alustava aikataulu ja määriteltiin budjetti. Lisäksi pohdittiin lanseerauksen lähtökohtia aiemmin tehtyjen analyysien ja havaintojen pohjalta.

4.2.1 Alustava aikataulu ja budjetti

Joulukuussa 2014 verkkopalvelun uudistuksen julkaisuajankohta ei ollut vielä selvillä, mutta kehitystyön etenemisen perusteella uudistuksen julkaisuajankohdaksi arvioitiin

seuraava kesä tai viimeistään seuraava syksy. Joulukuussa 2014 Telkku.comin uusi käyttöliittymä oli siinä vaiheessa, että sivusto julkaistiin pelkistetyssä muodossa m.telkku.com-sivulla. Verkkopalvelu todettiin tällöin markkinoille sopivaksi. Edelleen kehitettävää verkkopalvelua testattiin kehitysprosessin aikana ja sivuston lanseerauksen tarkka ajankohta määrittyi lopulta verkkopalvelun lopullisen valmistumisen mukaan. Lanseerauksen suunnittelutyön arvioitiin kestävän koko alkuvuoden, eli tammikuusta toukokuuhun. Lanseeraustoimenpiteitä suunniteltiin jaettavan pidemmälle aikavälille ja toteutettavan sen mukaan, milloin palveluun saadaan julkaistua lisää ominaisuuksia. Jatkuvaa markkinointiviestintää suunniteltiin koko kesän ja syksyn ajalle, mutta isoimmat muutokset haluttiin lanseerata isoimmin. Lanseerauksessa päädyttiin kaksivaiheiseen ratkaisuun, jossa ensimmäisessä vaiheessa julkaistaisiin käyttöliittymältään sekä ulkoasultaan uudistunut sivusto ja toisessa vaiheessa kerrottaisiin isosti sivuston uusista ominaisuuksista. Ensimmäisen vaiheen lanseeraus suunniteltiin kesäkuulle 2015 ja toisen vaiheen lanseeraus alustavasti elokuulle 2015.

Lanseerauksen alustavasti budjetiksi määriteltiin 50 000 euroa, josta 10 000 euroa budjetoitiin lanseerauksen suunnitteluun. Lanseerausbudjetin lisäksi lanseerauksessa annettiin mahdollisuus hyödyntää Telkku.comin vuoden 2015 markkinointibudjettia.

4.2.2 Lähtökohta-analyysit

Ropen (1999, 38–39) mukaan kokonaisvaltaiset lähtökohta-analyysit tulee tehdä neljältä eri osa-alueelta: markkinoista, kilpailijoista, ympäristöstä ja yrityksestä itsestään. Telkku.comin uudistuksen lanseerausprosessin aikana ei laajojen lähtökohta-analyysien tekemiselle ollut tarvetta, sillä tilanekartoitusta Telkku.comista ja sen toimintaympäristöstä oli tehty kattavasti jo ennen lanseerausprosessin alkamista. Aiemmin tehtyjä tilanekartoituksia arvioitiin lyhyesti suhteessa nykytilanteeseen ja lisäksi osana analysointia Telkku.comille päivitettiin SWOT-analyysi.

Markkina-analyysi

Telkku.com on kävijämäärältään yksi Suomen suosituimmista verkkosivuista. Telkku.com tavoittaa keskimäärin yli 600 000 suomalaista viikoittain ja viikoittaisia käyntejä sivustolle kertyy keskimäärin yli 2 miljoonaa. (TNS Metrix, 2015.) Telkku.comin markkinat ovat valtakunnalliset ja palvelussa käy kävijöitä ympäri Suomen. Palvelun

kävijöistä 20 prosenttia asuu pääkaupunkiseudulla ja 10 prosenttia Turussa tai Tampereella (TNS Gallup Oy, TNS Atlas 2014). Telkku.comin potentiaalisia asiakkaita ovat kaikki tv-ohjelmia ja elokuvia katsovat suomalaiset. Televisio tavoittaa päivittäin 72 prosenttia yli 4-vuotiaasta väestöstä, eli joka päivä noin 3,7 miljoonaa suomalaista. (Ruohomaa 2013.)

Telkku.comin kautta tavoittaa keskimääräistä enemmän verkko-ostoksia tekevät kävijät, jotka kuluttavat mielellään viihteeseen rahaa. Telkku.comin kävijät käyvät koko väestöä enemmän ravintoloissa, urheilutapahtumissa ja elokuvissa ja joka kolmas sivuston käyttäjä harrastaa ostoksilla käyntiä vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Sivuston käyttäjien suurin ikäryhmä on 18–34-vuotiaat, joita on kävijöistä 47 prosenttia. Kaikista kävijöistä 52 prosenttia on miehiä ja 48 prosenttia naisia. Telkku.comin kävijöiden tulotasojen ja ammattiasemien osuudet jakautuvat suhteellisen tasaisesti. (TNS Gallup Oy, TNS Atlas 2014.) Tutkimustietoa on saatu erilaisilta Telkku.comin käyttäjiltä, mutta yrityskävijöitä ei ole erikseen tutkittu. Tiedossa on kuitenkin, että suurin osa asiakasyrityksistä on viihdealan keskisuuria tai suuria toimijoita.

Kilpailija-analyysi

Perinteisenä ohjelmaoppaana Telkku.comilla on hyvin vakiintunut asema, mutta kilpailuvia palveluita on kuitenkin useita. Telkku.comin alkuperäisten kehittäjien luoma ohjelmamatiopalvelu Iltapulu on kasvattanut viime aikoina suosiotaan merkittävästi. Lisäksi kilpailijoita ovat esimerkiksi vuonna 2014 lanseerattu Kake.fi, vuonna 2013 lanseerattu teevee.fi sekä vuonna 2010 lanseerattu Telsu.fi. Teevee.fi esimerkiksi kokoaa yhteen Katsonon, Ruudun ja Yle Areenan ohjelmat ja antaa mahdollisuuden suoraa palvelun kautta katsoa ohjelmia. Kake.fi taas korostaa palvelussaan etenkin mobiilikäyttöä. (Kuvio 8) (Christensen 2013.)

	Telkku.com	Iltaapu	Telsu	Teevee	Kake
Perustusvuosi	2000	2012	2010	2013	2014
Uniikkeja kävijöitä viikossa	600 000	130 000	90 000	Ei tietoa	Ei tietoa
Palveluita mm.	-116 kanavan ohjelmatiedot -Arvioita -Kommentointi -Sarjakalenteri -Personointi rekisteröityneille -IMDb-linkit	-59 kanavan ohjelmatiedot -Kommentointi -Personointi rekisteröityneille -Leffatrailerit -IMDb-linkit	-60 kanavan ohjelmatiedot -Kommentointi -Personointi kaikille -Leffatrailerit -IMDb-linkit	-2000 ohjelmaa -Katsomon, Ruudun ja Yle Areenan ohjelmia -Mukana suora-lähetyksiä	-14 kanavan ohjelmatiedot -Leffatykki.com leffa-arviot -Personointi kaikille -Viikkokirje rekisteröityneille

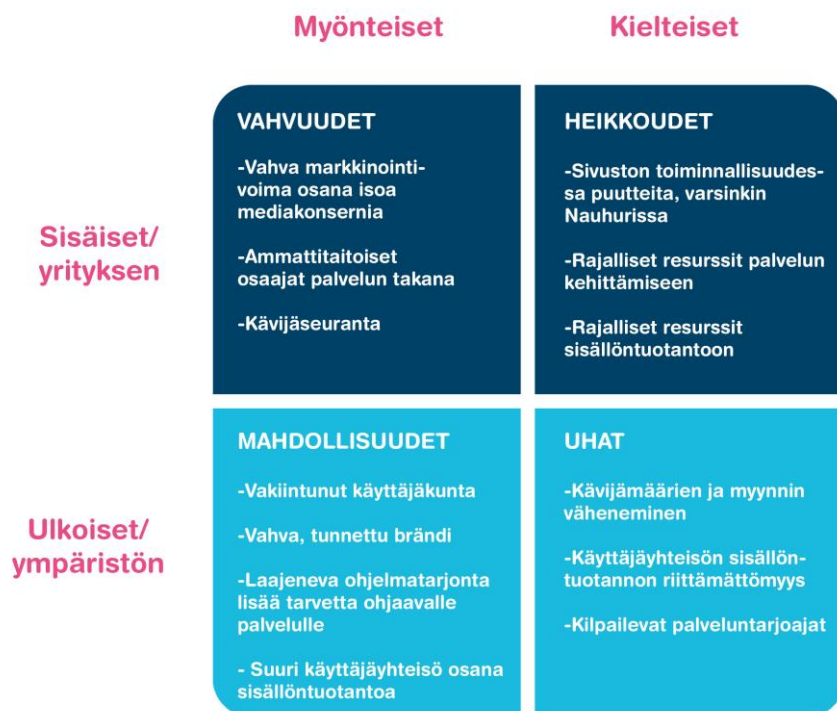
KUVIO 8. Telkku-com verrattuna muihin tv-ohjelmapalveluihin

Elokuvien ja sarjojen ohjelma-arviot ja yhteisöllisyys ovat tulevaisuudessa entistä merkittävämmässä roolissa. Suomessa suurin tähän keskittynyt palvelu on Leffatykki. Kansainvälisesti suosituin palvelu käyttäjien leffaa-arvioille on IMDb, jota ei niinkään pidä nähdä kilpailijana, vaan lisätiedon lähteenä suomalaiselle palvelulle. Televisio-ohjelmien katselun siirryttyä yhä enemmän verkkoon, kasvaa käyttäjien odotus siihen, että verkossa olevan ohjelmaoppaan kautta on mahdollisuus päästä suoraan myös katsomaan tai tilaamaan sisältöä. Telkku.comin uudistuneelle sivustolle on tarkoituksena tuoda vuoden 2015 aikana vähintään netti-tv-palveluiden ohjelmatiedot, mutta mahdollisuuksien mukaan mietitään myös laajempaa yhteistyötä palveluntarjoajien kanssa. (Christensen 2013.)

Yritys- ja ympäristöanalyysi

Telkku.comin yritys- ja ympäristöanalyysin menetelmänä käytettiin SWOT-analyysiä (kuvio 9). Analyysissä arvioitiin Telkku.comin nykyhetken vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Palvelun sisäisinä vahvuuksina ovat konsernin vahva markkinointivoima, ammattitaitoiset osaajat palvelun takana ja mahdollisuus erinomaiseen kävijäseurantaan. Telkku.comin sisäisiä heikkouksia sen sijaan ovat puutteet sivuston toiminnallisuudessa, sekä rajalliset resurssit sekä palvelun kehittämisessä että sisällöntuotannossa. Telkku.comin yhtenä palveluna on asiakkaille myytävä maksullinen Nauhuri-palvelu, jonka avulla rekisteröityneet kävijät voivat nauhoittaa haluamiaan ohjelmia. Nauhurin toiminnassa on ollut puutteita ja tarve kyseiselle palvelulle on vähentynyt viime aikoina huomattavasti.

Telkku.comin ulkoisia mahdollisuuksia ovat suuri ja vakiintunut käyttäjäkunta, vahva ja tunnettu brändi sekä suuren käyttäjäyhteisön hyödyntäminen osana sisällöntuotantoa esimerkiksi arvosteluissa. Lisäksi lisääntyvä ohjelmatarjonta lisää tarvetta kokoomapalvelulle, josta on mahdollista helposti ja kätevästi löytää tiedot haluamistaan ohjelmista. Vaikka käyttäjäkunta on suuri, uhkana ovat kilpailevat palveluntarjoajat ja sitä kautta kävijämäärien ja mediamyynnin väheneminen. Lisäksi uhkana on, ettei käyttäjäyhteisön luoma sisältö ole oman sisällöntuotannon ohessa riittävän laadukasta ja sitä ei luoda riittävän paljon.



KUVIO 9. Telkku.comin SWOT-analyysi 2015 (Christensen 2013, muokattu)

4.3 Lanseerauksen perusratkaisut

Lanseerausratkaisujen tulee olla yhdenmukaisia yrityksen strategisten päämäärien kanssa, joten ennen lanseerauksen suunnittelemisen aloittamista kerrattiin Telkku.comin strategiset tavoitteet. Telkku.comin strategisena tavoitteena on markkinaosuuksien säilyttäminen. Telkku.comin uudistuksen myötä osatavoitteeksi nousee myös kävijämäärän kasvattaminen. Sisäisesti strategisena tavoitteena on lisäksi kehittää mediamyyntiä, asiakaspalvelua ja kehitystyön prosessia. Kilpailustrategianaan kilpailuedun luomisessa

Telkku.com hyödyntää keskittymistä tuoteparemmuuteen. Tuoteparemmuuden osalta Telkku.comin strategiana on keskittyä tuotteen ominaisuuksien ja imagon kehittämiseen.

Telkku.comin missiona on auttaa kävijöitä löytämään helposti kiinnostavia sisältöjä ja puheenaiheita ohjelmatarjonnasta. Uudistuksen myötä visiona on olla enemmän kuin ohjelmaopas. Uusi Telkku.com on tv-ohjelmayhteisö, joka kokoaa yhteen Suomen kattavimmat ohjelmätiedot, katsojat sekä ohjelmien herättämät ilmiöt ja keskustelut. Telkku.comin arvoina ovat ajantasaisuus, luotettavuus, aktiivisuus, yhteisöllisyys ja viihdyttävyyys. (Christensen 2013; Adsek Oy presentaatio 2015.)

Strategiset perusratkaisut näyttävät suunnan tehtäville tuote- ja markkinarakaisuille (Rope 1999, 62). Telkku.comin tuote- ja markkinarakaisun määrittelyn apuna käytettiin Ansoffin matriisia (ks. 2.2.2). Telkku.comin strategiaksi muodostui parannetun tuotteen tuominen nykyisille, laajennetuille ja uusille asiakasryhmille. Telkku.com-verkkopalvelu on siirtymässä pian elinkaarensa laskuvaiheeseen, jolloin paras vaihtoehto on usein poistaa vanha palvelu markkinoilta ja tuoda sen tilalle näennäisuudistettu, parannettu palvelu. (Rope 1999, 62–63.)

Jos markkinoille oltaisiin tuomassa täysin uutta tuotetta, tuotteen asemoinnin tueksi olisi kannattavaa tehdä markkinatutkimustyötä. Tutkimuksen avulla saataisiin luotettavaa tietoa siitä, miten tuote kannattaa asemoida ja mikä olisi sen potentiaalinen kohderyhmä. Uudistetun tuotteen markkinoille tuomisessa on hieman eroja verrattuna uuden tuotteen markkinoille tuomiseen, sillä olemassa olevalla tuotteella on jo oma asemansa ja kohderyhmänsä markkinoilla. Uudistetun tuotteen markkinoille tuomisessa on tärkeää huomioida se, että kohderyhmillä on joku ennakkokäsitys tuotteesta. Lanseerauksen suunnittelussa tulee huomioida määrätietoisesti varsinkin negatiivisävytteiset käsitykset ja pyrkiä uudelleenaseoinnin avulla pääsemään näistä eroon. (Kankare, 2015.) Vaikka Telkku.com suosittu palvelu, tehtyjen käyttäjäkyselyiden ja käytettävyytystutkimusten perusteella palvelussa on kuitenkin parannettavaa. Eniten palautetta on tullut verkkopalvelun kuormittumisesta johtuvasta hitaudesta. Tähän ongelmaan suurimpana syynä on ollut käyttöliittymän ja teknisen alustan vanhuus, joten uudistuksen myötä juuri tähän ongelmaan tullaan saamaan ratkaisu.

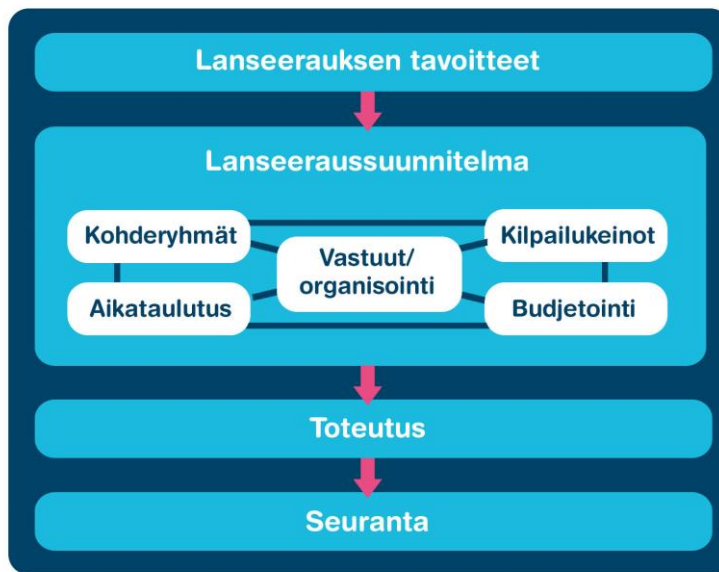
4.4 Markkinoinnilliset perusratkaisut

Telkku.comin kilpailukeinoratkaisut tuotteen, hinnoittelun, saatavuuden ja markkinointiviestinnän osalta on mietitty integroidusti ja toisiaan tukien. Tuotteen osalta ratkaisut on tehty lanseerausprosessista erillään osana tuotekehitysprosessia. Tuotetta koskevien ratkaisujen tukena on käytetty muun muassa vanhalla sivustolla toteutettuja sivuston käytettävyytutkimuksia. Uudistuvaa sivustoa tullaan uudistamaan lanseerauksen jälkeen jatkuvasti, joten tuoteratkaisut tulevat päivittymään kehitysprosessin edetessä.

Myös hinta- ja saatavuusratkaisut elävät kehitystyön edetessä, mutta pohja näille ratkaisuille on mietitty osana palvelun muita päätöksiä. Telkku.comin uudistuvan sivuston hinnoittelupäätökset koskevat pääasiassa b2b-puolen mainosratkaisuiden hinnoittelua, joten hinnoittelupäätöksiä ei ole käsitelty opinnäytetyössä. Verkkopalvelun saatavuuteen taas vaikutetaan pääasiassa tuotekehityksen kautta, muokkaamalla palvelun teknisiä ominaisuuksia, joten myös saatavuuspäätökset rajautuvat työn ulkopuolelle. Verkkopalvelu luodaan teknisiltä toiminnoiltaan ja käytettävyydeltään mahdollisimman hyvin toimivaksi ja tällä pyritään takaamaan kävijöille mahdollisimman hyvä palvelun saatavuus. Markkinointiviestinnän osalta kilpailukeinoratkaisuihin haettiin tukea ja ajatuksia mainostointitoimisto Adsek Oy:ltä. Lopulliset markkinointiviestintäratkaisut määriteltiin lanseeraussuunnitelman laatimisen yhteydessä.

4.5 Lanseerauksen toteutus

Lanseerauksen pohjustustoimien jälkeen aloitettiin varsinainen lanseeraustyö, jonka pohjana käytettiin mallina Ropen lanseeraustoteutuksen toimintaprosessimallia (kuvio 10) (Rope 1999, 131). Mallin mukaisesti ensimmäisenä lanseeraukselle määriteltiin tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen aloitettiin lanseerauksen suunnittelu määrittelemällä kohderyhmät ja budjetti. Samaan aikaan alkoi hahmottua projektiryhmän jäsenten vastuut, mutta nämä tarkentuivat vielä tarkemmin suunnitteluprosessin aikana. Kaksi mainostointitoimistoa kilpailutettiin vuoden 2015 alussa ja näistä valittiin projektiin parhaiten sopiva yhteistyökumppani. Tämän jälkeen saatiin projekti kunnolla käynnistettyä ja lopulta laadittua lanseeraussuunnitelma, jonka pohjalta lanseerausta päästään toteuttamaan. Mallin mukaisesti lanseeraustyöhön suunniteltiin sisällytettävän myös lanseerauksen seuranta.



KUVIO 10. Lanseeraustoteutuksen toimintaprosessi (Rope 1999, 131)

4.5.1 Lanseerauksen tavoitteet

Varsinaisen lanseeraustyön ensimmäisenä vaiheena oli asettaa lanseeraukselle tavoitteet. Telkku.comin uudistuksen lanseeraukselle määriteltiin tunnettuus- ja imago-tavoitteet sekä karkeasti taloudelliset tavoitteet. Telkku.comin tunnettuustavoitteena on ensisijaisesti säilyttää nykyinen tunnettuustaso. Koska viime vuosina kävijämäärissä ja mediamyynnissä on ollut havaittavissa laskua, tavoitteena on sitouttaa nykyiset käyttäjät uudistuneeseen palveluun ja säilyttää kävijämäärien ja myynnin taso ainakin nykyisellä tasolla. Kuitenkin uudistuksen myötä verkkopalvelusta tulee käytettävyydeltään, yhteisöllisyydeltään ja viihdyttävyydeltään yhä parempi, joten lanseerauksen tavoitteena on myös houkutella uusia kävijöitä palvelun käyttäjiksi. Tv:n katsominen ja tv-ilmiot koskettavat kaikkia suomalaisia, joten osatavoitteeksi asetettiin miljoonan eri viikkokävijään tavoittaminen. Palvelun kehittymisen ja kävijämäärien oletettavan kasvun myötä osatavoitteena on saada myös mediamyynnin määrä kasvuun.

Tunnettuustavoitteiden ohelle lanseeraukselle määriteltiin imago-tavoite, eli tavoite siitä, millaisia ominaisuuksia lanseerattavasta tuotteesta halutaan viestiä. Imago-tavoitteet määriteltiin Telkku.comin arvojen mukaan ja Telkku.comin viestitään olevan ajantasainen, luotettava, aktiivinen, yhteisöllinen sekä viihdyttävä.

4.5.2 Lanseeraussuunnitelma ja lanseeraustoimenpiteet

Lanseerauksen tavoitteiden asettamisen jälkeen määriteltiin lanseerauksen kohderyhmät. Tässä vaiheessa tarkastettiin myös budjetti ja todettiin alustava budjetti edelleen sopivaksi. Kohderyhmät ja tarkempi budjetti määriteltiin, jotta kilpailutettaville mainostoimistoille saatiin esitettyä brief mahdollisimman tarkasti. Mainostoimistoilta toivottiin uudistuslanseerauksen idean ja viestikärjen kirkastamista, sekä toimivia ideoita vaiheittain toteutettavaan lanseeraukseen. Kahdesta vaihtoehdosta projektiryhmä päätyi valitsemaan mainostoimisto Adsek Oy:n, jolta saatiin paljon hyviä ja käyttökelpoisia ideoita lanseeraukseen. Samaan aikaan alkoi lanseerauksen aikataulu hahmottumaan ja ensimmäisen vaiheen lanseerauksen ajankohta selvisi ajoittuvan kesäkuulle. Maaliskuun ja huhtikuun aikana suunniteltiin lanseerauksessa hyödynnettävät kilpailukeinot ja toimenpiteet alustavaan muotoonsa ja aikatauluunsa.

Kohderyhmät

Lanseerauksen kohderyhmiksi määriteltiin palvelun nykyiset käyttäjät, potentiaaliset käyttäjät, b2b-käyttäjät ja yrityksen henkilöstö. Nykyisistä käyttäjistä yli puolet on nuoria miehiä ja suurin käyttäjäikäryhmä on 25–34-vuotiaat, joten markkinointia kohdennetaan erityisesti näihin kohderyhmiin. Potentiaalisia uusia käyttäjiä ovat kaikki tv:tä katsovat suomalaiset, mutta uudistuksen myötä halutaan tavoitella erityisesti nuorta ja vanhempaa käyttäjäkuntaa, joista löytyy eniten ihmisiä, jota eivät ole löytäneet vielä Telkku.comin käyttäjiksi.

B2b-puolen kohderyhmiä ovat kumppaniasiakkaat, mainostaja-asiakkaat sekä media- ja mainostoimistot. Uudistuksen myötä potentiaalisia kumppaniasiakkaita ovat esimerkiksi kanavat, jotka eivät ole aiemmin voineet tulla Telkku.comiin kanavaksi ja mainostaa siellä sisältöään. Koska Telkku.com tarjoaa ohjelmatietoja laajasti eri kiinnostuskohteita omaaville käyttäjille, potentiaalisia mainostaja-asiakkaita ovat minkä tahansa tuotteen tai palvelun tarjoajat. Käytännössä kuitenkin suurin osa potentiaalisista mainostajista on viihde- ja vapaa-aikasektorin yrityksiä. Media- ja mainostoimistot toimivat erinomaisena väylänä mainosasiakkaisiin, ja heidän kauttaan on mahdollista tavoittaa entistä laajempi

mainosasiakkaiden verkosto. Yhtenä Telkku.comin lanseerauksen kohderyhmänä on lisäksi Alma Diverson ja Alma Median henkilökunta.

Kilpailukeinot

Yhteistyökumppaniksi valittu Adsek Oy esitti esityksessään lanseerausviestinnän kärjeksi Telkku.comin vision pohjalta muodostetun sloganin: ”Katsojan paras kaveri”. Slogania kuvattiin relevantiksi ja erilaistavaksi lupaukseksi, joka kuvaa palvelua jo ensimmäisessä lanseerausvaiheessa, mutta toimii erinomaisesti myös palvelun kehittyessä. Sloganin sopivuutta perusteltiin muun muassa sillä, että se on helppo muistaa, se sopii hyvin yhteen sympaattisen Telkku-hahmon kanssa ja paras kaveruus herättää positiivisia tunnelatauksia sekä kertoo etumatkasta kilpailijoihin.

Uuden viestikärjen mukaisia markkinointitoimenpiteitä oli mietitty vaiheittain, hyödyntäen monipuolisesti Alma Median oman verkoston mahdollisuuksia. Viestinnän pääpaino oli digitaalisissa ratkaisussa ja esiin nousivat erityisesti video- ja bannerimainonta sekä sosiaalisen median mahdollisuudet. Adsek Oy oli suunnitellut videomainonnaksi hauskoja muutaman sekunnin pituisia klippejä, joissa Telkku-hahmo ilmaantuu arjen tilanteisiin antamaan ohjelmavinkkejä esimerkiksi liikuntaan tai ruuanlaittoon liittyviin ohjelmiin. Videoita suunniteltiin käytettävän esimerkiksi verkkosivujen videobannereina. Videobannereiden lisäksi oli suunniteltu myös muuta bannerimainontaa ja myös opinnäytetyön tekijä suunnitteli lanseerausta varten ehdotuksia bannerimainoksille. Esimerkit näistä löytyvät opinnäytetyön liitteestä 2.

Sosiaaliseen mediaan Telkku.comille ideoitiin Twitteriin ja Facebookiin hauskat kilpailut. Esimerkiksi Twitteriin suunniteltiin telkkupähkinä-kilpailu, joka ohjaisi kävijät suoraan uudistuneelle Telkku.com-sivustolle ajatuksella ”Kuka keksii, mistä leffasta sain inspiraation asuuni? Vihiä vastaukseen saat uudesta Telkku.comista.” Digitaalisen markkinointiviestinnän lisäksi oli mietitty tukimarkkinointia printin ja promootioiden muodossa. Mukana oli esimerkiksi idea suurimmissa kaupungeissa kiertävästä Telkku-mas kotista, joita valmistettaisiin kevään aikana kaksi kappaletta. Yhteistä markkinointiviestinnälle olisi mukana kulkeva slogan ”Katsojan paras kaveri”, sekä kaverillinen ja humoristinen ote.

Projektiryhmä valitsi Adsek Oy:n ideoista Telkku.comin lanseeraukseen parhaiten sopivat ja näiden pohjalta lähdettiin suunnittelemaan koko lanseerauskokonaisuutta. Telkku.comin uudistuslanseerauksen suunnitellut toimenpiteet on avattu tarkemmin työn liitteistä löytyvässä lanseeraussuunnitelmassa. Seuraavana esitetään listaus lanseeraukselle suunnitelluista toimenpiteistä:

- Video- ja bannerimainontaa Alman verkostossa ja verkoston ulkopuolella
- B2b-toiminnot, esim. mainostoimistovierailut ja Kaveripizza-promootio
- Promootiot, joissa mukana Telkku-maskotti (valmistetaan 2kpl)
- Facebook-testi
- Twitter-kilpailu
- Facebook-mainonta
- Youtube-videomainonta
- Google AdWords-hakusanamainonta
- Katsomo.fi, Ruutu.fi ym. videomainonta
- Lanseeraukseen liittyvä markkinointi Telkku.comin Facebook- ja Twitter-tileillä
- Sisäiset ja ulkoiset tiedotteet
- Sisäiset demo-tilaisuudet uudistustöiden etenemisestä
- Liikelahjat ja flyerit

Aikataulu ja budjetti

Lanseerauksen aikataulua ei tarvinnut muuttaa projektin aikana, vaan alustavassa suunnitelmassa pysyttiin. Lanseerauksen markkinointitoimenpiteet suunniteltiin ajoitettavan vuoden 2015 touko-lokakuun välille. Suurin osa markkinointitoimenpiteistä ajoitetaan ensimmäisen vaiheen lanseeraukseen kesäkuun alkuun. Toisen vaiheen lanseeraukseen elokuun lopulle ajoitetaan myös reilusti markkinointitoimenpiteitä. Näiden kahden pääkampanjoinnin lisäksi jatkuvaa markkinointia on ennen lanseerausta sekä niiden välillä. Toisen vaiheen lanseerauksen jälkeen siirretään viestikärki Telkku.comin uudistuksen tiedottamisesta yleisempään, uuden sloganin mukaiseen ylläpitävään mainontaan.

Jatkuvaa mainontaa on erityisesti Alman verkostossa bannerimainonnan muodossa. Lisäksi koko kesän ajan Telkku-maskotti on mukana kesän isoimmissa tapahtumissa ja aktivoi ihmisiä sosiaaliseen mediaan. Tarkempi aikataulu on eriteltynä opinnäytetyön liitteistä löytyvässä lanseeraussuunnitelmassa. Luottamuksellisista syistä opinnäytetyön liitteenä oleva lanseeraussuunnitelma on salainen.

Myöskään lanseerauksen alustavaa budjettia ei tarvinnut projektin edetessä muuttaa ja lanseerauksen lopulliseksi kokonaisbudjettina pysyi alkuperäinen 50 000 euroa. Budjetti on eriteltynä opinnäytetyön liitteistä löytyvässä lanseeraussuunnitelmassa, joka on luottamuksellisista syistä poistettu julkisesta raportista.

4.5.3 Lanseerauksen seuranta

Lanseerausta tullaan seuraamaan koko kesän 2015 ajan ja sen onnistumisen mittareina käytetään seuraavia tietoja:

- Klikit ja klikkiprosentit / aineisto → vertaillaan verkkoaineistojen toimivuutta
- Muutokset Telkku.comin kävijämäärissä
- Muutokset tema-sivujen kävijämäärissä
- Muutokset sivuston viipymisajoissa
- Muutokset rekisteröityneiden kävijöiden määrässä
- Facebook-keskustelu, tykkäämiset, jakaminen

Telkku.comin kävijämääriä tullaan seuraamaan erityisen aktiivisesti lanseerauksen ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa, jolloin lanseerauksen onnistuminen on kaikkein kriittisintä. Mainonnan toimivuutta tullaan seuraamaan koko lanseerauksen ajan ja mainosmuotoja varaudutaan muuttamaan niiden toimivuuden perusteella. Mikäli kävijämäärissä tai muissa mittareissa havaitaan tulosten kertymisen hitautta, markkinointitoimenpiteitä sitoudutaan lisäämään ja tehostamaan.

4.6 Lanseerauskonsepti

Jatkuvasti uudistuslanseerauksia ja uutuuslanseerauksia tuottavissa yrityksissä kehitetään usein lanseerauskonsepti, jonka mukaisesti prosessi aina etenee. Konseptin avulla prosessia saadaan tehostettua, sillä prosessin rakenteen ja vastuualueiden pysyvyys nopeuttaa prosessia ja lisää lanseerauksen tuloksellisuutta. (Rope 1999, 36.) Lanseerausprojektin käytännön toteutuksen ja lanseerauksen teorian pohjalta laadittiin Timo Ropen lanseerausprosessikuviota (kuviokuva 1) mukailleen Alma Diversolle tulevia lanseerauksia varten lanseerauskonsepti, jonka pohjalta lanseerausprojektissa voidaan edetä suunnitelmallisesti ja tehokkaasti (kuviokuva 11).

Etenemismuotoon tehdyllä konseptimallilla varmistetaan, että kaikki lanseerauksen työvaiheet tulevat hoidetuksi laadukkaasti ja ajallaan. Etenemismuotoonsa ansiosta lanseerauskonsepti on mahdollista yhdistää toimenpide- ja aikataulusuunnitelmaan. Laadittu lanseerauskonsepti on tässä työssä yhdistetty Telkku.comin uudistuslanseerauksen aikatauluun, joka löytyy opinnäytetyön liitteenä olevasta lanseeraussuunnitelmasta.

Erona Ropen lanseerausprosessimalliin, Alma Diversolle suunnitellussa lanseerauskonseptissa on kuvattu tuotekehitysprosessi lanseerausprosessin ympärille. Esimerkiksi Googlen mukaan verkkopalvelun ei tarvitse olla täysin valmis kun se julkaistaan (Bulach 2007). Alma Diverson palveluiden tuotekehitys onkin jatkuvaa, joten lanseerausprosessi nähdään parhaiten vain yhtenä vaiheena tuotekehitysprosessissa. Jatkuvalla kehittämällä varmistetaan, että palvelu on ajankohtainen ja vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Alma Median tavoitteena on jatkuvasti kasvattaa digitaalista liiketoimintaa muun muassa juuri digitaalisia kuluttajapalveluita kehittämällä (Alma Media 2015).



KUVIO 11. Alma Diversolle suunniteltu lanseerauskonsepti

Lanseerauskonseptin mukaisesti lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä. Aluksi määritellään lanseeraukselle alustava aikataulu ja budjetti. Seuraavaksi tehdään lähtökohta-analyysit markkinatilanteesta, kilpailijoista, yrityksen tilasta ja ympäristöstä. Lähtökohta-analyysien pohjalta tehdään päätökset lanseerauksessa käytettävistä perusratkaisuista. Perusratkaisuissa käydään läpi kuinka tuote sopii yrityksen kilpailustrategiaan ja strategiaan tavoitteisiin ja pohditaan millaisia riskejä lanseerauksessa on. Seuraavassa vaiheessa määritellään markkinointielementit eli lanseerauksessa käytettävät kilpailukeinot sekä mahdollisesti testataan niiden markkinakelpoisuutta. Jos tämän jälkeen tuote sopii yhä markkinoille, tehdään päätös lanseerauksesta ja aloitetaan konkreettisten lanseeraustoimenpiteiden suunnittelu.

Kun lanseerauspäätös on tehty, lanseeraukselle määritellään tavoitteet sekä laaditaan lanseeraussuunnitelma. Lanseeraussuunnitelmassa määritellään lopullinen budjetti ja aikataulu, lanseerauksen vastuunjako, tarkemmat kohderyhmät ja määritellään yksityiskohtaiset lanseeraustoimenpiteet. Toimenpiteiden määrittelyn jälkeen voidaan aloittaa tarjouspyyntöjen lähettäminen ja yhteydenotot medioihin ja mahdollisiin henkilö- ja yritysasiakkaisiin. Viimeistään tässä vaiheessa voidaan aloittaa myös markkinointimateriaalien suunnittelu ja toteutus. Kun kaikki on valmista, lanseeraustoimenpiteet voidaan aloittaa. Konseptin mukaisesti lanseeraustoimenpiteiden aikana menestymistä seurataan ja tarvittaessa tehdään muutoksia materiaaleihin tai markkinointikeinoihin. Lopulta palvelu siirtyy perusmarkkinoinnin piiriin ja taustalla jatketaan palvelun kehittämistä.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessi alkoi marraskuussa 2014, kun toimeksiantoa ehdotettiin opinnäytetyön tekijälle. Loppuvuosi kului pohjatyötä tehdessä, eli lähinnä viitekehyksen kasautamisessa ja ajatustyön parissa. Joulukuussa 2014 alkoi varsinainen kirjoitustyö ja opinnäytetyön sisällöstä sekä yhteyshenkilöistä saatiin sovittua toimeksiantajan kanssa tarkemmin. Vuoden 2015 alku kului teorian parissa ja maaliskuun ja huhtikuun aikana laadittiin työn toiminnallinen osuus.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yhdessä projektiryhmän kanssa uudistuvalla Telkku.com-verkkopalvelulle toimiva ja menestyksekkäs lanseerauskokonaisuus, jonka avulla uudistunut palvelu tuodaan käyttäjien tietoisuuteen ja palvelulle saadaan lisää uusia kävijöitä sekä mainostajia. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia uudistukselle kirjallinen lanseeraussuunnitelma, jota toimeksiantajalla on mahdollisuus hyödyntää myös tulevien lanseerausten suunnittelun ja toteutuksen apuna.

Lanseerauksen dokumentointi rajattiin koskemaan vain lanseerauksen suunnittelua ja dokumentoinnista rajattiin lanseerausta edeltävän tuotekehitysprosessin käsittely pois. Työn pääpaino oli lanseerauksen markkinointiviestinnän suunnittelussa ja työssä keskityttiin pääasiassa b2c-markkinointiin. B2b-markkinointi on jätetty työssä suppeampaan tarkasteluun, sillä b2b-markkinoinnin suunnittelu ajoittuu osittain opinnäytetyön laatimisaikojen ulkopuolelle.

Työn tuotoksena laadittiin kirjallinen lanseeraussuunnitelma sekä esimerkkejä lanseerauksessa hyödynnettävistä markkinointimateriaaleista. Lanseeraussuunnitelmassa määriteltiin lanseerauksen tavoitteet, lopullinen budjetti, lanseerauksen aikataulu, lanseerauksen kohderyhmät, yksityiskohtaiset lanseeraustoimenpiteet sekä ohjeistusta lanseerauksen seurantaan varten. Lanseerauksen toimenpiteet suunniteltiin niin, että niiden avulla saavutettaisiin lanseeraukselle asetetut tavoitteet. Telkku.comin tunnettuus- ja imago-tavoitteena on ensisijaisesti säilyttää nykyinen tunnettuus- ja imagotaso. Uudistuksen myötä verkkopalvelusta tulee käytettävyydeltään, yhteisöllisyydeltään ja viihdyttävyydeltään yhä parempi, joten lanseerauksen tavoitteena on myös houkutella uusia kävijöitä palvelun käyttäjiksi. Osatavoitteeksi asetettiin miljoonan eri viikkokävijän tavoittaminen.

Dokumentoitua lanseeraussuunnitelmaa toimeksiantaja voi hyödyntää tulevissa lanseerauksissaan suunnittelun pohjana. Jatkossa lanseeraussuunnitelman mallia seuraamalla tulee keskeiset lanseerauksen vaiheet käytyä läpi ja kaikki lanseerauksen menestykseen vaikuttavat tekijät huomioitua.

Opinnäytetyön jatkotoimenpide-ehdotuksena voitaisiin yritykselle tehdä esimerkiksi opinnäytetyönä lanseerauksen jälkiarviointiraportti. Toisena jatkotoimenpide-ehdotuksena voitaisiin kesällä tai syksyllä toteuttaa asiakkaille suunnattu tutkimus, jossa kysyttäisiin heidän ajatuksiaan ja mielipiteitään uudistuneesta verkkopalvelusta. Koska Telkku.comia kehitetään jatkuvasti, vastauksia voisi hyödyntää palvelun kehittämisessä. Mikäli lanseerauksen budjetista jää syksyille reilusti varoja, toimeksiantajaa suositeltaisiin ostamaan Finnkinosta valkokangasmainontaa. Tämän mainonnan voisi kohdentaa 15–34-vuotiaille miehille, joiden tavoittaminen on usein muuten hankalaa, sillä tässä kohderyhmässä korostuvat mainonnan välttelijät. Elokuvisakäyvät nuoret käyttävät paljon Netflixia ja muita videopalveluja ja lähes 40 prosenttia 15–34-vuotiaista aktiivisista elokuvissa käyvistä miehistä korvaa perinteistä television katseluaan uudenslaisilla lisäpalveluilla. Tälle kohderyhmälle kohdennettu valkokangasmainonta kannattaisi ajoittaa juuri lanseerauksen 2. vaiheeseen, jolloin suoratoistopalveluiden ohjelmatiedot on mahdollisesti saatu ohjelmatietoihin mukaan.

Opinnäytetyön tekijän alkuperäisenä ajatuksena ja ehdotuksena oli pienen tutkimuksen sisällyttäminen työhön, mutta tutkimus päätettiin jättää toteuttamatta. Alkuperäisenä ajatuksena oli tehdä lanseerauksessa käytettävästä mainonnasta esitutkimus muutamalle haastatteluryhmälle, mutta tästä ajatuksesta luovuttiin osin tiukan aikataulun takia ja osin mainonnan digitaalisen painopisteen takia. Projektiryhmän kesken päädyttiin siihen tulokseen, että tässä tapauksessa mainontaa on tarkoituksenmukaisempaa testata ja tutkia lanseerauksen aikana ja sen jälkeen. Opinnäytetyön tekijän alkuperäisenä ajatuksena oli myös käsitellä uudistuslanseerausta laajempänä erillisenä käsitteenänsä, mutta työtä tehdessä kävi ilmi, että se katsotaan osaksi lanseerauskäsitettä.

Hakalan (2004, 10) mukaan opinnäytetyö on onnistunut, jos se rakentaa tukevan sillan opintojen ja työelämän käytäntöjen välille. Toimeksiantona toteutettava työ antoi tekijän mielestä erinomaiset lähtökohdat opintojen ja työelämän käytäntöjen yhdistämiselle. Opinnäytetyön laatimisen hetkellä tekijä toimi itse sekä toimeksiantajan palveluksessa

työntekijänä, että opiskelijana Tampereen ammattikorkeakoulussa. Tekijän mielestä sekä opinnoissa läpikäytyjä asioita että opinnäytetyön teoriaosuudessa erikseen esiintuvia asioita sovellettiin työssä käytäntöön monipuolisesti. Opinnäytetyön myötä myös oma ammattitaito ja osaaminen syventyivät. Tietojen ja taitojen lisäksi työ opetti erinomaisesti myös ajankäytön hallintaa, kun yhteen piti sovittaa opinnäytetyön tekijän, projektiryhmän sekä lanseerauksen ja opinnäytetyön etenemisen aikataulut.

Opinnäytetyössä perehdyttiin monipuolisesti sekä lanseerauksen että markkinointiviestinnän teoriaan. Lanseerausta käsittelevää teoriaa on saatavilla melko vähän ja varsinkin aluksi sen löytäminen oli haasteellista. Markkinointiviestinnän teoriaa oli sen sijaan runsaasti saatavilla, ja sen osalta haasteeksi nousi lähinnä teorian aiheesta pitäminen ja opinnäytetyön sopivassa mittakaavassa pitäminen. Teoreettista viitekehystä työstämällä tekijä pääsi erinomaisesti lisäämään omaa asiantuntijuuttaan lanseerauksen ja markkinointiviestinnän osalta.

Teorian pienien haasteiden lisäksi opinnäytetyön tekijä kohtasi joitakin haasteita projektinhallinnan puolella. Lanseerauksen suunnittelu kannattaisi aina olla selkeästi yhden henkilön päävastuuna, jotta kaikki kokonaisuuden osat tulisivat varmasti huomioituksi. Telkku.comin uudistuslanseerauksen suunnittelussa oli mukana toimiva ja aikaansaava projektiryhmä, mutta kenelläkään ryhmän osapuolella ei ollut projektista selkeää päävastuuta. Projektin aikana syntyneitä ideoita ja ajatuksia pohdittiin projektiryhmän kesken ja päätökset pyrittiin tekemään yhdessä. Mahdollisesti osittain tästä johtuen lanseeraukseen liittyvä päätöstenteko ja projektin eteneminen olivat hitaampaa kuin muuten olisi ollut. Projektissa hyödynnettiin erinomaisesti yksikön ja sen ulkopuolisten toimijoiden resursseja, mutta mikäli projektille oltaisi nimetty projektipäällikkö ja vastuut jaettu vielä hieman selkeämmin, projektin etenemistä oltaisi mahdollisesti saatu tehostettua.

Vaikka opinnäytetyön tekemisessä oli omat pienet haasteensa, työn tekijä on lopputulokseen erittäin tyytyväinen. Opinnäytetyössä ja ensimmäisen vaiheen lanseerauksessa pyrittiin aikataulussa, vaikka lanseerauksen ajankohta oli epävarma lähes koko projektin ajan. Yhteistyö kaikkien osapuolten kesken sujui erinomaisesti ja kaikille oli hyötyä prosessista ja sen tuotoksista kokonaisuudessaan.

LÄHTEET

Alma Media 2014a. Tuotteet ja palvelut. Luettu 28.12.2014. <http://www.almamedia.fi/yrittystietoa/tuotteet-ja-palvelut/>

Alma Media 2014b. Lehdistötiedote. Alma Media ostaa Suomen suurimman tv-ohjelmätietopalvelun Telkku.comin. Luettu 20.12.2014. <http://www.almamedia.fi/uutisuone/tiedotteet/2008/#alma-media-ostaa-suomen-suurimman-tv-ohjelmätietopalvelun-telkkucomin>

Alma Media 2014c. Mediapankki. Luettu 28.12.2015. https://almamedia.studio.crasman.fi/bank/mediapankki/logos/digital_consumer_services

Alma Media. 2015. Toimitusjohtaja Kai Telanteen esitys yhtiökokoukselle 17.3.2015. Luettu 15.4.2015. http://almamedia.studio.crasman.fi/file/dl/i/uCYISA/1Xk2m8Xyb5kS_IwPlq8jGQ/ToimitusjohtajaKaiTelanteenyhtiokouksesitys17.3.2015.pdf

Ansoff, I. 1957. Strategies for Diversification. Harvard Business Review. Sept-Oct, pp 113–124.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bulach, M. Google Blog. 2007. Real-world testing. Luettu 19.2.2015. <http://googleblog.blogspot.fi/2007/02/real-world-testing.html>

Facebook. Telkku.com. Luettu 27.3.2015. <https://www.facebook.com/Telkku?fref=ts>

Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Hartikainen, J. Kauppalehti. Suomalaiset petraavat lanseerauksissa - puolet epäonnistuu yhä, 10.4.2012. Luettu 1.4.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-petraavat-lanseerauksissa---puolet-epaonnistuu-yha/yVFSSiyE>

Hill, S. 2013. Who will rule the post-texting world? In search of the ultimate messaging app. Luettu 30.3.2015. <http://www.digitaltrends.com/mobile/best-chat-messaging-apps/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jokinen, J. 2009. Pelit. Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajan liitto.

Jääskeläinen, A. Qvik. 8.10.2013. Mobiilipalvelu – lyhyt oppimäärä. Luettu 12.4.2015 <http://qvik.fi/mobiilipalvelu-lyhyt-oppimaara/>

Kalliola, J. 2009. Kotisivut. Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajan liitto.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

- Karsi, K. Advertoriaali toimii verkossa ja printissä. Luettu 18.3.2015. <http://karsi.fi/ad-vertoriaali-toimii-verkossa-ja-printissa/>
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. ym. 2012. Marketing Management. Pearson Education Limited.
- Krabbe, K. 2004. Suhdetoiminnan käsikirja. Hämeenlinna: Karisto.
- Laadukas SWOT - Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi. 2007. Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi. Turku. Luettu 3.3.2015. http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Larvanko, L. 2009 Hakukoneet. Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajan liitto.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Loranger, H. 2015. Radical Redesign or Incremental Change? Luettu 2.4.2015. <http://www.nngroup.com/articles/radical-incremental-redesign/>
- McCarthy, J. E. 1964. Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.
- Online-videomainonnan opas. IAB Finland. 2014. Luettu 10.3.2015. http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-finland-online-videomainonnan-opas-9_2014.pdf
- Parviainen, O. & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila 2012. Luettu: 21.3.2015. http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf
- Perko, J. ASML. 16.12.2013 Pohdinnassa retargeting – kilautetaan asiantuntijalle. Luettu 17.3.2015 <http://www.asml.fi/blogi/retargeting-asiantuntijat-kertovat/>
- Porter, M.E. 1980. Competitive Strategy, Free Press, New York, 1980.
- Pyyhtiä T. ym. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Luettu 17.3.2015. <http://tinyurl.com/px9jktg>
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima.

- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Ruohomaa, E. 2013. Yle. Yleisökertomus 2013. Luettu 4.5.2015.
<https://docs.google.com/file/d/0BwuyxSDWW6WwUk14cTIPbDQ2MmM/edit>
- Salmenkivi S. & Nyman N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Sirviö, J. 2015. Miten markkinoit digitaaliselle asiakkaalle? Luettu 19.4.2015.
<http://www.avalon.fi/fi/blog/miten-markkinoit-digitaaliselle-asiakkaalle.html>
- Taskut. Tutkimus: Onnistunut lanseeraus ja viestintä, 2012. Luettu 1.2.2015.
<http://www.slideshare.net/taskutfi/taskut-lanseeraus-tutkimus-13221749>
- TNS Atlas Intermedia 2015. Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. <http://www.tns-gallup.fi/uutiskirje2015/02/otsikko1>
- TNS Metrix 2015. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettu: 28.3.2015.
<http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>
- Vesamo, S. 2010. Yrityksen Facebook-markkinointiopas. Luettu: 21.3.2015.
<http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointiopas.pdf>.
- Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: Bookwell.

Muut lähteet

- Adsek Oy, 2015. Uuden Telkku.comin lanseeraus. PowerPoint-esitys. 2.3.2015.
- Christensen, M. 2013. Strategian ja toimintasuunnitelman yhteenveto. PowerPoint-esitys.
- Kankare, E. Adsek Oy asiakkuusjohtaja 2015. Uudistuvan verkkopalvelun lanseeraus – Case: Telkku.com. Sähköpostiviesti. eiija.kankare@adsek.fi. Luettu 17.4.2015.
- Hiipakka, E. 2015. Telkku.com. Palvelun uudelleenlanseeraus. Brief-materiaali mainostoimistoille. 30.1.2015.
- TNS Gallup Oy. TNS Atlas. Telkku.comin kävijät. PowerPoint-esitys. 2014.

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostihaastattelun runko

HAASTATTELURUNKO

Uudistuvan verkkopalvelun lanseeraus – Case: Telkku.com

1. Millainen kokemus yrityksellänne on tuotteiden ja palveluiden lanseerauksesta ja lanseerausten markkinoinnin suunnittelusta?
2. Millaisten tuotteiden/palvelujen lanseerauksissa tai niiden suunnittelussa olette olleet mukana? Onko mukana ollut verkkopalveluja? Esimerkki-caseja (erityisesti verkkopalveluista)?
3. Entä millainen kokemus teillä on tuotteiden/palveluiden uudelleenlanseerauksesta? Millaisista tuotteista/palveluista on tällöin ollut kyse?
4. Mitä ominaispiirteitä näkisitte olevan verkkopalvelun lanseerauksissa verrattuna muiden tuotteiden/palvelujen lanseerauksiin?
5. Eroaako uuden tuotteen/palvelun lanseeraus jotenkin uudistetun tuotteen/palvelun lanseerauksesta? Miten?
6. Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia näette uusien tuotteiden/palvelujen lanseerauksissa, entä uudistettujen tuotteiden/palvelujen lanseerauksissa?
7. Onko jollain asiakkaillanne ollut käytössä erityinen lanseerausmalli/-konsepti lanseerausta varten? Voitteko antaa esimerkkejä?
8. Oletteko itse luoneet asiakkaille lanseerauskonsepteja? Millaisia?
9. Onko lanseerauskonseptien luomisesta ja käyttämisestä mielestänne hyötyä? Millaista?
10. Kuinka usein yrityksissä kokemuksenne mukaan laaditaan erityinen lanseeraus-suunnitelma lanseerausta varten?
11. Koetteko lanseeraussuunnitelman tekemisen tarpeelliseksi? Milloin? Miksi?
12. Mitkä yrityksen eri tahot ovat kokemuksenne mukaan yleensä mukana lanseerausprosessissa?
13. Mitä ajatuksia teillä herää sekä uusien että uudistettujen tuotteiden/palvelujen lanseerauskäytäntöjen ja -ilmiöiden tämän päivän tilanteesta verrattuna esim. 10 vuoden takaiseen?
14. Millaisena näette lanseerauskäytäntöjen tulevaisuuden?

Liite 2. Esimerkkejä markkinointimateriaaleista



Avaussivun hallinta 956x586px



Mobiiliparaati 300x300px

Liite 3. Lanseeraussuunnitelma

Työn liitteenä oleva lanseeraussuunnitelma on poistettu julkisesta raportista.