

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Aki Nevalainen

MARKKINOINTISUUNNITELMA UUDELLE LAUTAPELILLE

Opinnäytetyö
Joulukuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2017
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Aki Nevalainen

Nimike
Markkinointisuunnitelma uudelle lautapelille

Toimeksiantaja
Joni Tanskanen

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona joensuulaiselle lautapelisuunnittelijalle ja teolliselle muotoilijalle. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja sen valmiina lopputuotteena eli produktina oli markkinointisuunnitelma Merchants Prestige –lautapelille. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on toimia tehokkaana käytännön työkaluna toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelma tarjoaa toimeksiantajalle arvokasta tietoa markkinoinnin kentästä, markkinointiviestinnän keinoista ja lautapelimarkkinoiden ympäristöstä. Se antaa myös mahdollisuuden lisätä Merchants Prestige –lautapelin tunnettua kohderyhmässään.

Opinnäytetyö jakautui teoreettiseen ja toiminnalliseen osaan. Teoreettisessa osiossa on käyty laajasti läpi markkinointia ja markkinoinnin suunnittelua. Opinnäytetyön teoreettiseen osaan on sisällytetty tietoa 4P -mallista, lähtökohta-analysistä, sekä kvalitatiivisesta tutkimuksesta. Markkinoinnin suunnittelussa on käyty laajasti läpi markkinointiviestintää ja sen eri keinoja. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostui teoreettisessa osiossa läpi käydyistä aiheista, joita produktiin on sovellettu käytännössä. Produktissa nousi vahvasti esiin lautapelaajien kohderyhmän omintakeisuus ja oikean markkinointikanavan löytäminen kohderyhmälle.

Kieli
suomi

Sivuja 46

Asiasanat
markkinointisuunnitelma, lautapeli, markkinointiviestintä, 4P –malli, marketing mix



Karelia
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
December 2017
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 13 260 600

Author
Aki Nevalainen

Title
Marketing Plan for a New Board Game

Commissioned by
Joni Tanskanen

Abstract

This thesis was a practice-based-thesis and it was commissioned by a Finnish board game designer and industrial designer who lives in Joensuu. The final product of this thesis was a marketing plan for a board game called Merchants Prestige. The main purpose of the marketing plan is to serve as an efficient and practical tool for the commissioner. The marketing plan offers the commissioner valuable information about marketing, the means of promotion and the field of board game market. It also gives an opportunity to make Merchants Prestige even more conspicuous among the target market.

This thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part of this thesis is focused on vastly explaining marketing and its planning. The theoretical part included theory of 4P marketing mix, a starting point analysis and qualitative research. Promotion and its means are studied in planning of marketing. The practice-based part of the thesis is based on knowledge of the theoretical part. The originality of the target market and finding right marketing channels were emphasized in the final product.

Language
Finnish

Pages 46

Keywords
Marketing plan, board game, promotion, 4P, marketing mix

Sisältö

1	Johdanto.....	6
2	Teollista muotoilua ja käsitöitä: Joni Tanskanen ja Merchants Prestige	6
3	Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
3.1	Tavoitteet ja tehtävät.....	7
3.2	Menetelmät	7
3.2.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
3.2.2	Haastattelut.....	8
3.3	Aiemmat opinnäytetyöt	8
4	Lähtökohta-analyysi	9
4.1	Markkina-analyysi	9
4.1.1	Toimintaympäristö	10
4.1.2	Markkinat	11
4.1.3	Asiakkaat	11
4.1.4	Brändit	12
4.2	Yritysanalyysi.....	13
4.3	Ympäristöanalyysi.....	14
4.4	Kilpailutilanneanalyysi.....	15
4.5	SWOT -analyysi.....	16
5	Markkinoinnin suunnittelu.....	17
5.1	Markkinointi.....	17
5.2	4P -malli.....	18
5.2.1	Tuote – Product	19
5.2.2	Hinta – Price	20
5.2.3	Saatavuus – Place	21
5.2.4	Markkinointiviestintä – Promotion	23
5.3	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	24
5.3.1	Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu.....	24
5.2.3	Mainonta	24
5.2.3	Myynninedistäminen – SP	26
5.3.4	Tiedottaminen	27
6	Kvalitatiivinen tutkimus	27
6.1	Tutkimuksen luonne sekä piirteet	27
6.2	Haastattelun toteutus.....	28
6.3	Haastattelurunko.....	29
7	Teemahaastattelun tulokset	30
7.1	Haastateltavat.....	30
7.2	Merchants Prestige – Röyhelöisin kaulus aloittakoon.....	31
7.3	Kehitysideat	32
7.4	Laatu.....	32
7.5	Kilpailu	33
7.6	Lautapeliin viestintä	33
7.7	Lautapelin hinnoittelu	34
7.8	Yhteenveto tuloksista ja haastattelun toteutus.....	35
8	Markkinointisuunnitelma	35
8.1	Pelisuunnittelija Joni Tanskanen.....	35
8.2	Merchants Prestige.....	36
8.3	Ympäristöanalyysi.....	37
8.3.1	Asiakasrakenne	37

8.3.2	Tuotteet ja palvelut	38
8.3.3	Markkinointi ja myyminen distämiskeinot	39
8.3.4	Kilpailijat.....	39
8.4	Hinta	41
8.5	Saatavuus.....	41
8.6	Markkinointiviestintä.....	42
9	Johtopäätökset ja pohdinta.....	42
9.1	Produktin arviointi ja pohdinta.....	42
9.2	Opinnäytetyöprosessin pohdinta.....	44
	Lähteet	45

1 Johdanto

Tein opinnäytetyöni toimeksiantona joensuulaiselle muotoilijalle ja lautapelintekijälle, Joni Tanskaselle. Työnäni on luoda markkinointisuunnitelma hänen suunnittelemaansa ja luomaansa resurssienhallintastrategiapeliin, jossa pelaaja asetuu renessanssiaikaisen kauppiassuvun rooliin kilpailussa arvovallasta muiden kanssapelaajien kesken. Markkinointisuunnitelman pääasiallisena tehtävänä ja tarkoituksena on toimia työkaluna sekä tukena Tanskaselle hänen tuodessaan tämän lautapelin tuomista markkinoille.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osassa käsittelen markkinoinnin suunnittelua ja siihen liittyviä käsitteitä ja toiminnallisessa osuudessa luon Merchants Prestige –lautapelille markkinointisuunnitelman. Työhöni tarvittavan aineiston hankin eri kirja- sekä verkkolähteistä. Markkinointisuunnitelman tueksi suoritin ryhmähaastattelun pelin prototyypin testauksen yhteydessä käyttäen tiedonkeruumenetelmänä teema-haastattelua.

2 Teollista muotoilua ja käsitöitä: Joni Tanskanen ja Merchants Prestige

Toimeksiantajani Joni Tanskanen on Karelia-ammattikorkeakoulusta valmistunut teollinen muotoilija. Tanskanen on aikaisemmin työskennellyt käsityöaloilla. Tanskasella on hyvin laaja-alainen lautapelitausta, ja hän on hyvin omistautunut lautapeliharrastaja.

Hänen tekemänsä lautapeli sai alkunsa pitkään kestäneestä lautapeliharrastuksesta, joka innoitti häntä aloittamaan Merchants Prestige -lautapelin valmistuksen opinnäytetyökseen. Teolliseksi muotoilijaksi valmistuttuaan hän jatkoi pelin

valmistamista, ja tällä hetkellä Tanskasella on käytössään jo toimiva protomalli, jota hän testaa yhdessä valittujen lautapelaajien kanssa. Merchants Prestige (suom. kauppiaiden arvovalta) on renessanssiteemainen strateginen resurssienhallintapeli kahdesta viiteen pelaajalle. Pelissä pelaaja asettuu renessanssiaikaisten kauppiassukujen rooliin kilpailussa arvovallasta. Arvovalta mitataan voittopisteissä, joita pelaaja hankkii rakentamalla rakennuksia, ostamalla liiketiloja sekä mm. reagoimalla tapahtumakortteihin, jotka asettavat pelaajat eri tilanteisiin. Omaa etua kartuttaakseen on vastapelaajien suunnitelmia mahdollista hiekoittaa suorittamalla pelissä poliittisia tai jopa rikollisia toimia. Näillä keinoin pelaaja nousee kaupungin mahtavimmaksi kauppiassuvuksi.

3 Opinnäytetyön tavoitteet

3.1 Tavoitteet ja tehtävät

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona muotoilija Joni Tanskaselle ja sen tavoitteena oli laatia markkinointisuunnitelma hänen suunnittelemaansa ja valmistamalleen lautapelille, Merchants Prestigelle. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on toimia tukena ja kattavana tietopakettina Tanskaselle, kun tuotetta ollaan tuomassa markkinoille. Suunnitelman tehtävänä on myös toimia tukipilarina tuotteelle sen elinkaarta edettäessä. Suunnitelma tukee Tanskasen päätöksiä mietittäessä markkinoinnillisia ratkaisuja jatkossa.

3.2 Menetelmät

3.2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toteutin opinnäytetyöni toiminnallisena, koska se tuki parhaiten itselleni määrittämää produktia, joka olisi valmis markkinointisuunnitelma Tanskasen lautapelille. Markkinointisuunnitelman tulee käsittää kaikki merkittävät markkinointitekijät

ja sen tulee olla joustava, täydellinen käytännön työkalu (Bergström & Leppänen 2013, 374). Toiminnallinen opinnäytetyö on luonteeltaan eräänlaista tutkimus- ja kehittämistyötä, jonka tarkoituksena on käytännön toiminnan järjestäminen, ohjeistaminen ja järjeistämisen. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osuudesta, eli produktista, sekä opinnäytetyöraportista, eli prosessin kuvaamisesta ja tallentamisesta sekä arvioimisesta. Lopullisen produktin tulee pohjautua ammattiteoriaan, jolloin opinnäytetyöraportin tulee pitää sisällään katsaus alan kirjallisuudesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

3.2.2 Haastattelut

Haastattelin opinnäytetyöraporttia varten viiden henkilön ryhmää Merchants Prestige -lautapelin prototyypin testauksen yhteydessä. Haastattelin myös Joensuuun Fantasiapelien yrittäjää, Kimmo Kukkosta, jolta sain arvokasta tietoa lautapelimarkkinoiden ympäristöstä. Molemmat haastattelut toteutettiin käyttäen menetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa teemoihin liittyvien kysymysten esittämisen järjestys on Isohookanan (2011, 208) mukaan vapaa. Kerron teemahaastattelusta tarkemmin kappaleessa 6.

3.3 Aiemmat opinnäytetyöt

Etsin Theseuksesta omaan opinnäytetyöhöni liittyviä opinnäytetöitä eri hakusanoilla, jotta voisin tutkia valitsemani aiheen liittymistä aiempaan tietämykseen. Haku sanalla ”markkinointisuunnitelma” tuotti yhteensä 2648 osumaa. Näistä markkinointisuunnitelmista löysin tarkentavalla haulla vain 224 osumaa, jotka liittyivät peleille tehtyihin markkinointisuunnitelmiin. Sanalla ”lautapeli” haku tuottaa ainoastaan 13 osumaa. Näiden osumien joukosta valitsin tarkasteltavakseni kaksi työtä, Laitisen Inkan 2015 tekemän opinnäytetyön ”Hedelmien ja vihannesten syöntiä edistävän terveyspelin hyödyntäminen koulussa, markkinointisuunnitelma Smoothie King -pelille” sekä Vehmaanperän Tonin 2015 tekemän opinnäytetyön ”Pirate’s Payday -pelin markkinointisuunnitelma”.

Laitinen oli toteuttanut opinnäytetyönsä toiminnallisena ja sen valmiina produktina syntyi markkinointisuunnitelma Smoothie King -pelille. Laitinen (2015) oli työssään huomannut, kuinka toimintaympäristön sekä kohderyhmän käyttäytymisen analyysi nousi keskeiseen asemaan tutkittaessa Smoothie King -pelin toivuudesta opettamisympäristössä. Erityisesti Laitinen (2015) tutki opinnäytetyössään Smoothie King -pelin käyttöä opetuksessa eri peleihin ja pelillisiin ympäristöihin liittyvien tekijöiden sekä koulun tarjoamien resurssien kannalta. Opinnäytetyössään Laitinen (2015) oli huomannut, kuinka Smoothie King -peliä ei hyödynnetty sen täyden potentiaalin mukaan, koska osassa kouluja ei ollut tarpeeksi välineitä tai osa opettajista koki tietoteknisen osaamisensa rajoittavan pelin käyttöä. Markkinointisuunnitelma oli toteutettu asiakaslähtöisesti sekä opettajien erilaisuus huomioon ottaen. Laitinen (2015) huomautti olevan markkinointisuunnitelman kohdennetun käyttäjäkunnan erilaisuus ja heidän tarpeidensa palvelu.

Vehmaanperän (2015) opinnäytetyö oli myös toteutettu toiminnallisena ja produktina työssä oli markkinointisuunnitelma Pirate's Payday -pelille. Opinnäytetyön viitekehys painottuu markkinointisuunnitelman ja brändien keskeisiin sisältöihin sekä niiden tarkoituksiin ja siellä esitellään myös videopelialaa ja alalla esiintyviä trendejä. Työssään Vehmaanperä (2015) on esitellyt mahdollisia kuluttajaryhmiä, tuottoarvioita, markkinointikanavia ja tapoja, joilla peliä voi esitellä kuluttajille ja sijoittajille. Vehmaanperä (2015) toteaa yhtenä suurimmista haasteista olleen kohderyhmän rajaus. Vehmaanperä (2015) huomauttaa olennaisen osan markkinointisuunnitelmaansa olevan sen testaus käytännössä, koska ennen sitä ei voida tietää, toimivatko valitut keinot ja ideat kuluttajiin.

4 Lähtökohta-analyysi

4.1 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tavoitteena on päätöksentekoa auttava tieto. Markkina-analyysi pohjautuu säännöllisesti ja systemaattisesti tuotettuihin mittareihin ja tunnuslukuihin. Luvut, jotka koskevat yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, sidosryhmiä ja tuotteita, ovat yhdistettävissä myös tunnuslukuihin, joita käytetään taloudessa tai muissa johtamisjärjestelmissä. Markkina-analyysiä varten on hankittava dataa. Samoin tarvitaan myös tulkittua tietoa, jota saadaan tuotettua yhdistämällä ulkoista ja sisäistä tietoa. Onnistuakseen yhdistämisessä on markkina-analyysin perustietojen oltava tuotettu systemaattisesti, luotettavilla mittareilla ja säännöllisillä mittauksilla, sekä tunnusluvuilla, jotka ovat yksiselitteisiä. Lotti (2001, 27) esittää, mistä perustiedot ja tunnusluvut analyysiä varten saadaan. Hän jakaa elementit neljään osaan: toimintaympäristö, markkinat, asiakkaat ja brändit.

4.1.1 Toimintaympäristö

Toimintaympäristö koostuu väestöstä, sen rakenteesta, ostovoimasta sekä mielipiteistä ja arvoista. Kun väestö, sen rakenne ja muutokset luovat toiminnan edellytykset, vaikuttavat toimintaympäristöön ihmisten mielipiteet, arvot ja asenteet. Yleisen tason tuntemus näistä antaa pohjan ymmärtää ja ennakoida niin asiakkaita kuin omaa henkilöstöä ja muita sidosryhmiäkin. Markkinoinnin toimintaympäristö on muuttunut asiakaskeskeiseksi, kun alun alkaen markkinatutkimusten tiedot palvelivat vain yritysten markkinointia. Muutoksen myötä myös markkinoinnin rooli on muuttunut. Organisaatioita rakennetaan asiakaskeskeisiksi, eikä enää ajatella, että yritys tuotteineen ja prosesseineen olisi keskipisteessä. (Lotti 2001, 27 – 32.)

4.1.2 Markkinat

Mitä enemmän yritys johtaa tulevaisuuden toimintaympäristö sekä kokonaismarkkinatmielessä, sitä enemmän se ennakoi markkinoiden muutosta käyttämällä eri mittareilla saatuja ennustetietoja. Tietoja saadaan tekemällä mittauksia kokonaismarkkinoista, niiden jakautumisesta, markkinaosuuksista ja niiden muutoksista sekä kokonaismarkkinoiden kehittymisestä. Tietoja saadaan niin tutkimusyriyksillä kuin toimialajärjestöiltä sekä tilastoviranomaisilta. Esimerkiksi amerikkalainen tutkimusyritys AMA (American Marketing Association), seuraa alan markkinoita, pörssiyrityksiä, yhtiökauppoja, nimityksiä jne. Alan toimialajärjestöt keräävät vastaavaa tietoa ympäri maailman. (Lotti 2001, 27 – 50.)

4.1.3 Asiakkaat

Ilman hyvää henkilöstöä ei synny hyvää asiakaspalvelua, eikä markkinoita ole ilman asiakasta. Osana johtamisjärjestelmää henkilökunnan tyytyväisyyttä mitataan yrityksissä vuosittain. Tyytyväisyyskyselyt ovat samankaltaisia kuin asiakkailla suoritettukin. Niissä mitataan mm. henkilöstön sitoutumista työpaikkaan sekä tyytyväisyyttä työhön, organisaatioon ja työpaikan eri tekijöihin. Tyytyväisyyttä tutkittaessa herää kysymys: millainen vaikutus henkilöstön asenteilla ja mielialoilla on asiakastyytyväisyyteen? Lotti (2001, 79) toteaa tietojen jäävän työpaikkojen sisäisiksi ja siten julkisia malleja on rakennettu vähemmän. Lotti (2001, 80) esittää kuitenkin mallin, josta tulee esiin selkeä johdonmukaisuus henkilöstön tyytyväisyyden sekä asiakkaiden lojaaliuden välillä. Mallista voidaan huomata, kuinka henkilöstön asenne työhön ja yhtiöön vaikuttaa heidän lojaaliuteensa yhtiötä kohtaan, mikä johtaa viihtyvyyteen omassa työssä. Viihtyvyys työssä parantaa työn sekä asiakaspalvelun laatua, minkä johdosta asiakkaat sitoutuvat positiivisten kokemuksien seurauksena yhtiöön. Tämä taas vaikuttaa positiivisesti yhtiön taloudelliseen tulokseen. Lotti (2017, 27) esittääkin, että usein huomattavan osan yrityksen myynnistä ja tuloksesta tuovat juuri muutamat keskeiset ja arvokkaat lojaalit asiakkaat. (Lotti 2001, 27 – 80.)

4.1.4 Brändit

Brändeillä on markkinoinnin historiassa keskeinen rooli. Markkinoinnin rooli on aikojen saatossa muuttunut, kuten Lotti (2001, 81) esittääkin valottaessaan tilannetta ennen toista maailmansotaa. Tuolloin vallalla olivat myyjän markkinat ja kuluttajat ostivat vain sen, mikä oli välttämätöntä elämiseen. Tilanne muuttui 50- ja 60- lukujen vaihteessa, jolloin huomattiin valloilla olevan ostajan markkinat. Kuluttajan ymmärryksestä hankittiin tietoa, jonka seurauksena alettiin puhua tilastollisesta kuluttajasta. (Lotti 2001, 81 – 82.)

Aikojen saatossa huomattiin, että ei ole olemassa sellaista, kuin tilastollinen kuluttaja, vaan ihmiset ovat yksilöitä. Yksilöihin haluttiin vaikuttaa, heidän asemaansa haluttiin asettua ja haluttiin ymmärtää, miksi he tekevät juuri niin kuin tekevät. Kehittyi kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen lähestymistapa. Tilastollisesta kuluttajasta kehittyi sofistikoitunut kuluttaja. (Lotti 2001, 82.)

Sofistikoitunutta kuluttajaa haluttiin innostaa ostamaan tarjoamalla elämyksiä ja kokemuksia. Tuotemerkillä huomattiin olevan arvoa, jolloin siitä alettiin tehdä laskelmia. Kaikesta saattoi tehdä merkkituotteen. Huomattiin brändi, jota voidaan loputtomasti kehittää, asemoida, uudistaa, kommunikoida ja personifioida. (Lotti 2001, 82 – 83.)

Brändi erottaa tuotteen, palvelun tai yrityksen kilpailijoistaan. Se on enemmän kuin tuote; brändi on omassa kohderyhmässään haluttava, kilpailijoista eroava ja se pitää lupauksensa. Se voi olla nimi, termi, muoto, symboli tai mikä tahansa ominaisuus, jolla erottautua kilpailevista tuotteista ja palveluista. Tuote, tuoteperhe tai kaikki myyjän tarjoamat tuotteet voidaan identifioida brändin toimesta. (Isohookana 2011, 24.)

Isohookanan (2011, 24) mukaan brändi syntyy, kun kuluttaja antaa jollekin tuotteelle tai palvelulle arvoa. Brändillä on huomattavia etuja:

- pitää sisällään lupauksen

- on luotettava
- erottuu kilpailijoistaan
- positiivinen mielikuva
- on päässyt yli hintakilpailusta
- arvokas, koska on aineetonta pääomaa.

Brändin identiteetti on tärkeässä roolissa siinä, syntykö tuotteesta tai palvelusta lopulta brändi. Identiteetti käsittää kaikki ne miellelyhtymät, joita brändiin toivotaan liitettävän ja joita pidetään yllä. Brändin identiteetti voidaan jakaa kolmeen tasoon:

- brändin sielu
- syvin olemus
 - ydinlupausten summa
 - slogan
- brändin ydinidentiteetti
 - 2-4 dimensiota
 - arvojen ja strategioiden heijastus
- brändin laajennettu identiteetti
 - symbolien määrittäminen
 - visualisointi
 - kannanotto, miltä brändi saa näyttää

Brändillä on pääoma ja se muodostuu neljästä tekijästä: brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, brändiin liittyvistä miellelyhtymistä ja brändiuskollisuudesta. Avainasemassa brändin lupausten lunastuksessa ovat yritys, sen henkilöstö sekä itse tuote tai palvelu. (Isohookana 2011, 24 – 26.)

4.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysillä arvioidaan yrityksen sisäistä toimivuutta. Sen avulla tuotetaan tietoa, jota markkinoinnin päättäjät tarvitsevat. Jotta varmistettaisiin yrityksen elinkelpoisuus, on yritysanalyysi tehtävä perusteellisesti muutaman vuoden välein. Yritysanalyysillä kartoitetaan voimavaroja, joihin liittyy niin vahvuuksia kuin

heikkouksiakin. Tyypillisesti analyysin vaiheet ovat talouden tunnuslukuanalyysi, markkinoinnin toimintojen analyysi, yrityksen profiilin laatiminen, markkinoinnin tavoitteiden asettaminen sekä markkinointiohjelman laatiminen. Nämä analyysit suoritetaan markkinoinnin johtamisprosessin näkökulmasta, jonka lisäksi on mahdollista suorittaa myös organisaatioanalyysi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

Talouden tunnuslukuanalyysillä kartoitetaan toiminnan laajuutta, kannattavuutta, maksuvalmiutta sekä yrityksen vakavaraisuutta. Markkinoinnin toimintoja analysoidessa haetaan tietoa asiakkaista, kilpailijoista, markkinoista, asiakastyytyvyydestä sekä markkinoinnin johtamisesta. Sillä myös selvitetään, mitä mahdollisia ”yritystauteja” yrityksellä on. Yritystaudilla tarkoitetaan sellaisia asioita, joiden korjaukseen on keksittävä keinot. Tämän jälkeen seurataan, korjaantuuko tilanne näillä keinoilla, kun niiden mukaan toimitaan. Tämän jälkeen luodaan yrityksen profiili, joka koostuu eri analysoijien täyttämien listojen yhteenvedosta sekä laskentatoimen tuottaman talouden tunnuslukuanalyysin yhteenvedosta. Viimeisenä luodaan markkinointiohjelma. (Lahtinen & Isoviita 1998, 81.)

4.3 Ympäristöanalyysi

Luotettavat tiedot toiminnan menestystekijöistä ovat markkinoinnin johtamisen lähtökohtana. ”Missä olemme nyt?” on markkinoinnin johtamismallin ensimmäinen kysymys. Analysoimalla voidaan hankkia, muokata ja eritellä tietoja yrityksen lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudesta. Muutokset ympäristössä voivat tuoda yritykselle strategisia mahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Ympäristöanalyysi kuvaa yrityksen tämänhetkisen strategisen tehokkuuden ja osoittaa sen kehityssuuntia tulevaisuudessa. Sen tarkoituksena on tuottaa käytökelpoista tietoa, jota voidaan käyttää päätöksenteon tukena. Tietoa saadaan tutkimalla kaikkia markkinoinnin ulkoisia menestystekijöitä. Toimintaympäristö ja yritykset elävät tiiviissä vuorovaikutussuhteessa, joten yritysten on tunnettava ympäristönsä ja siellä vaikuttavat tekijät. Kysyntäanalyysit, kilpailutilanneanalyysit, yhteisötekijäanalyysit sekä tuotantoympäristöanalyysit ovat markkinoinnin

johtamisen näkökulmasta ympäristöanalyysin neljä tyyppiä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

4.4 Kilpailutilanneanalyysi

Analysoitaessa kokonaismarkkinoita ja selvittäessä niiden osuuksia saadaan samalla selville paljon tietoa kilpailijoista, kuten heidän tuoteryhmiensä vahvuuksista ja heikkouksista sekä mainonnan volyymistä (Lotti 2001, 60). Tietääkseen oman yrityksen aseman markkinoilla, on aika ajoin tehtävä kilpailuasetelmaan ja muihin kilpailuun liittyvien seikkojen analysointia. Sellaisia seikkoja Lahtisen ja Isoviidan (1998, 58) mukaan ovat

- kilpailijoiden nimet ja määrä
- kilpailevat tuotteet
- kilpailun luonne; kotimainen ja ulkomainen kilpailu
- potentiaalisten kilpailijoiden uhka (eli entrypaine)
- yritysten kilpailuroolit.

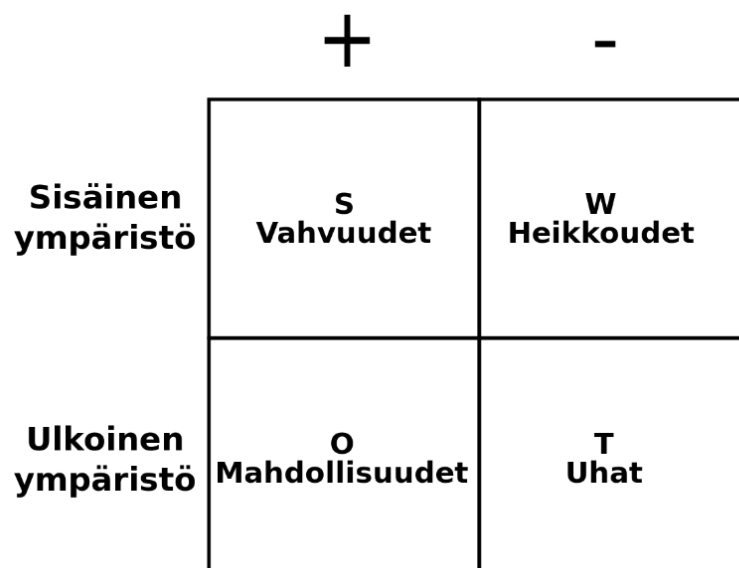
Toimialan rakenne vaikuttaa merkittävimmin toimialan kilpailuun. Tunnettu amerikkalainen kilpailun tutkija professori Michael E. Porter käsittää kilpailun luonteen vaikuttavan viisi kilpailuvoimaa: uudet kilpailijat, hankkijat, asiakkaat, vakiintuneet yritykset ja korvaavat tuotteet. Saadakseen kilpailun dynamiikan selville on ensin analysoitava nämä viisi kilpailuvoimaa perusteellisesti. Kilpailuasemaa ei tule arvuutella eikä se perustu onneen ja sattumaan. Se on perustaa pitkäaikaisista ja määrätietoisista prosesseista. Asema muuttuu jatkuvasti, joten kilpailijoita tulee analysoida jatkuvasti. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 59) esittämässä yksinkertaisessa kilpailija-analyysissä luodaan taulukko, jonka pystyakselille kilpailijat luokitellaan ydinkilpailijoihin, marginaalikipilijoihin, tarvekilpailijoihin sekä potentiaalsiin kilpailijoihin. Vaaka-akselilla selvitetään heidän tehokkuuttaan arvioitavissa asioissa esim. antamalla pisteitä 1-5. Tämän jälkeen lasketaan kilpailijoiden saavuttama yleisarvio. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58 – 59.)

Muiden kilpailijaluokkien analysointi voidaan suorittaa pintapuolisesti, mutta ydinkilpailijat ovat ne, joihin voimavaransa kannattaa kohdistaa. Ydinkilpailijoiksi kan-

nattaa valita itseään suuremmat yritykset, ja ne pienemmät yritykset, joilla arvioidaan olevan vahvaa potentiaalia. Tarkempaa ydinkilpailijoiden analysointia varten on hyvä tehdä oma analysointilomakkeensa, jossa arvioidaan kilpailijoiden liikkeenjohtoa, markkinointikykyä, tuotantoa sekä taloutta. Tarkemmin lomakkeessa tulee arvioida mm. liikeideaa, avainhenkilöiden määrää, asiakassuhteita, teknologiaresursseja sekä kannattavuutta ja vakavaraisuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

4.5 SWOT -analyysi

Yleisin ja tunnetuin yritysanalyysimenetelmä lienee SWOT -analyysi (kuvio 1), jossa arvioidaan yrityksen nykyisiä sisäisiä vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses) kilpailijoihin nähden, jonka jälkeen tarkastellaan ulkoisia tulevaisuuden mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). SWOT- analyysi yhdistelee ympäristö- ja yritysanalyysiä ja sen tehtävänä on auttaa yritysjohtoa rajamaan strategiavaihtoehtojaan antamalla virikkeitä toiminnan kehittämiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 83 – 84.)



Kuvio 1. SWOT -nelikenttä (Kuvio: Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2014).

5 Markkinoinnin suunnittelu

5.1 Markkinointi

Markkinointi käsitteenä on laajempi kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu. Nämä kaikki kuuluvat markkinointiin, mutta ovat kuitenkin vain osa sitä. Markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet ovat markkinoinnin lähtökohta, mutta yrityksen tuoteratkaisu on kuitenkin perusta kilpailukeinoille, joita ovat hinnoittelu, myynti, jakelu ja mainonta. Näillä keinoilla yritys pyrkii saavuttamaan kaupallista menestystä tuotteilleen. (Anttila & Iltanen 1993, 12.)

Bergström ja Leppänen (2013, 20) kuvaavat markkinoinnin olevan sekä strategia että taktiikka eli tapa toiminnan ajatteluun. Markkinoinnin rooli on muuttunut entisestään, eikä sitä nähdä ainoastaan yhtenä yrityksen toimintona, vaan nykyään se on keskeisessä osassa myös strategisella tasolla. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkuuslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Keskeinen lähtökohta markkinointiajattelussa on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden arvostukset, toiveet ja tarpeet, joiden pohjalta kehitetään uusia palveluita ja tavaroita. Toiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä on otettava huomioon; asiakassuhteiden ohella on hoidettava myös suhteita eri verkostoihin ja kumppaneihin, kuten tavarantoimittajiin, jälleenmyyjiin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2013, 20.) Lyhyesti määriteltynä markkinointi on tarpeiden kartoittamista; mitkä ovat asiakkaiden fyysiset ja sosiaaliset tarpeet ja kuinka ne tyydytetään (Rautakorpi 2015, 3).

Markkinointia suunniteltaessa tehdään markkinointisuunnitelma. Bergström ja Leppänen (2013, 374) luetteloivat hyvän markkinointisuunnitelman ominaisuudet. Yrityksen markkinointisuunnitelman tulee olla:

- yksinkertainen, eli helposti ymmärrettävissä
- selväpiirteinen, eli yksityiskohtainen ja täsmällinen epäselvyyksien välttämiseksi

- toteuttamiskelpoinen, eli tavoitteiden ja toteutuksen tulee olla realistisia
- joustava, eli muutokseen on oltava mahdollisuus
- täydellinen, eli sen tulee käsittää kaikki merkittävät markkinointitekijät
- käytännön työkalu, eli siinä on lueteltuna vastualueet ja aikataulut.

Bergström ja Leppänen (2013, 375) tiivistävät markkinointisuunnitelman seitsemään kohtaan:

- Suunnitelma kuvailee yrityksen aikaisemman ja tämänhetkisen tilanteen markkinoilla.
- Se määrittelee mahdollisuudet ja ongelmat markkinoinnissa.
- Se määrittää selkeät ja todenmukaiset tavoitteet.
- Se käsittää tavoitteisiin pääsyyn tarvittavat strategiat.
- Toteutuksen osaohjelmat on lueteltu kilpailukeinoittain.
- Tavoitevastuut on määritelty.
- Budjetit, aikataulut ja seurantajärjestelmät on määritelty jokaiselle toimenpiteelle.

5.2 4P -malli

Markkinointi on joukko taktisia toimenpiteitä, jotka yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot. Näistä toimenpiteistä koostuu yrityksen markkinointimix (Bergström & Leppänen, 2013, 20). Markkinointimix on markkinointia varten luotu tarvittavien työkalujen yhdistelmä, jossa yritys luo asiakkaiden tarpeita tyydyttävän ja myös yrityksen omia tavoitteita tukevan markkinointisuunnitelman. Yleensä markkinointimixistä puhuttaessa käytetään tunnetuinta, amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professoreiden, Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn luomaa 4P -mallia, joka koostuu tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja viestinnästä (promotion) (Bergström & Leppänen 2013, 166). Yrityksellä on oltava myytävä tuote, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden kahden yhdistelmä, tarjooma. On tärkeää tietää, mitä tarvitsee ja mitä työkaluja käyttää.

Keskityn opinnäytetyössäni ainoastaan tähän 4P -malliin, enkä lähde laajentamaan mixiä esim. 7P -malliin, joka ottaa huomioon myös henkilöstön ja asiakkaat (people), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristön ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2013, 166.)

5.2.1 Tuote – Product

”Tuote on sellainen markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja /tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.” (Bergström & Leppänen 2013, 194).

Tuotetarjooma on Bergströmin ja Leppäsen (2013, 169) mukaan lähtökohta menestykseen ja Anttila ja Iltanen (2001, 134) painottavat sen olevan kilpailukeinoista tärkein, koska kaikki yrityksen markkinointipäätökset, kuten hinta-, jakelu- ja viestintäpäätökset, perustuvat yrityksen tuotepäätöksiin. Koska tuote on asiakasryhmittäin suunniteltu kokonaisuus, eikä vain yksittäinen markkinoitava tuote, on tuote-termin rinnalla puhuttava myös tarjoomasta. Tarjooma voisi laajalti ajateltuna sisältää tavaran ja palvelut sekä niistä perityn hinnan, jakelukanavan ja viestinnän. (Bergström & Leppänen 2013, 169.)

Käytännöllisyys, pakkaus, laatu ja brändi ovat sellaisia tuotteen ominaisuuksia, jotka tulee ottaa huomioon markkinoinninsuunnittelussa (Rautakorpi 2015, 10). Laatu tarkoittaa niitä asioita, joita asiakas tuotteessa arvostaa. Laatu on subjektiivinen käsite ja ihmiset arvostavat eri asioita. Tämä on mielestäni hankalin asia tuotteen markkinointia suunniteltaessa; on mahdotonta tyydyttää kaikkia, jolloin tärkeintä on siis keskittyä tiettyyn asiakaskuntaan, segmenttiin, jonka tietää valmiiksi arvostavan niitä asioita, joiden itse uskoo olevan tuotteen kannalta kriittisimpiä. On mietittävä keinoja, joilla voi haastaa ja päihittää kilpailijan. Tuote tulee differoida kilpailijoista ja Anttila ja Iltanen (2001, 138) ovat jaotelleet keskeisimmät differointikeinot seuraavasti:

- laatu
- nimi ja merkki

- ulkoasu ja muotoilu
- pakkaus
- käyttöohjeet, tavaraselosteet, käyttökoulutus
- tuote- ja yrityskuva
- mainonta.

Erottuakseen yritys käyttää pysyvästi jotakin nimeä, jota suojataan rekisteröimällä se oikeudellisesti kaupalliseksi tunnuksiksi, tavaramerkiksi. Tavaramerkki voi olla nimi, logo, symboli tai niiden yhdistelmä. Pakkaus erilaistamiskeinona on sitä, että tuote erottuu kilpailijoistaan muotoilulla, materiaaleilla, väreillä tai helppokäyttöisyydellä. Käyttöohjeiden ja tavaraselosteiden tulee olla helposti sisäistettäviä. Kaikista asiakkaan muodostamista ajatuksista ja mielikuvista rakentuvaa kokonaisuutta kutsutaan tuotekuvaksi. Tuotokuva ratkaisee sen, ostako kuluttaja tuotteen vai ei. Tuotekuvalla pyritään vaikuttamaan myös kuluttajien lisäksi mm. rahoittajiin ja tavarantoimittajiin. Tuotokuvaan vaikuttavat yleensä seuraavat tekijät: laatu, hinta, jakeluratkaisut ja saatavuus, eli missä tuotetta myydään, markkinointiviestintä, yrityskuva, tuotealan kuva, maakuva, markkinoiden segmentoinnin onnistuminen ja kilpailijoiden toimenpiteet. Maakuvalla tarkoitetaan kuluttajien muodostamaa kuvaa jonkin maan tuotteiden laadusta. Yrityskuva on asiakkaiden luoma mielikuva yrityksestä, ja tähän vaikuttaa vahvasti se, mitä kuullaan, nähdään ja koetaan. Rautakorpi (2015, 11) mainitsee opinnäytetyössään tuotteen koostuvan mm. tuotetta kokeilleiden suusta suuhun kulkeutuvasta sanomasta sekä itse myyjän maineesta. Tuotteen ei aina tarvitse olla paras tai hienoin, jos se hinta-laatusuhteeltaan ja ominaisuuksiltaan vastaa odotuksia ja tyydyttää asiakaskunnan tarpeet. (Bergström & Leppänen 2013, 169.)

5.2.2 Hinta – Price

Tarjooman ohella myös hinta on tärkeä kilpailukeino yritykselle, sillä avulla yritys varmistaa kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen. Hinnoittelun lähtökohdana on perinteisesti pidetty kustannuksia, mutta siihen liittyy myös laajemmin muita tekijöitä, jotka on otettava huomioon. Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja; sillä osoitetaan asiakkaalle tuotteen arvo. Hinta luo siis laatumielikuvaa. Hinta vaikuttaa myös kilpailuun; korkea hinta saattaa rajoittaa myyntiä, kun taas

matala hinta voi ehkäistä muiden kilpailijoiden tulemistä samoille markkinoille, jos he eivät pääse samaan hintatasoon. Kilpailun ohella hinta on kannattavuuteen vaikuttava tekijä. Se vaikuttaa myynnin määrään ja tuottoihin. Kannattavuutta voidaan parantaa nostamalla hintaa, mikäli se ei ehkäise tuotteen menekkiä. Alhainen hinta voi parantaa menekkiä entisestään, mutta kannattavuus voi laskea. Hintapäätökset onkin tehtävä myyntimäärät ja tuotot huomioon ottaen. Hinnalla vaikutetaan myös tuotteen asemointiin. Liian korkea tai alhainen hinta voivat rajoittaa tuotteen menekkiä ja eri kohderyhmille voi sopia eri hintataso. Tällöin hintapäätös on tehtävä kohderyhmän näkökulmasta. Ennen kaikkea hintatasoon vaikuttavat markkinat ja siellä vallitseva kysynnän ja tarjonnan suhde. Jotta oikean hintatasopäätöksen voi tehdä, on tunnettava tärkeimmät kilpailijat, heidän tuotteensa, kilpailun määrä ja markkinoiden koko. (Bergström & Leppänen 2013, 257 – 261.)

5.2.3 Saatavuus – Place

Saatavuudella tarkoitetaan sitä, että valitsemalla oikeat jakelukanavat tuote tuodaan asiakkaiden ulottuville niin, että sen ostamisen helppous tuo asiakkaalle arvoa ja asiakkaan tarpeet tyydyttyvät. Vaadittavan laadun ja oikean hinnan lisäksi tuotteen on oltava saatavilla siellä, missä asiakas haluaa, silloin kun sitä tarvitaan. Asiakkaalle on viestittävä, milloin tuote on saatavilla ja mistä sitä voidaan ostaa. (Bergström & Leppänen 2013, 287.)

Saatavuutta voidaan lähestyä kolmesta näkökulmasta: markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Markkinointikanavalla tarkoitetaan sitä reittiä, jonka kautta yrityksen tuote myydään markkinoille (Bergström & Leppänen 2013, 288 – 289). Markkinointikanavat voidaan jakaa kahtia suoriin eli lyhyisiin ja epäsuoriin eli pitkiin markkinointikanaviin. Suora kanava on sitä, kun valmistaja myy tuotetta suoraan lopulliselle asiakkaalle. Epäsuora kanava taas käsittää joukon välijäseniä, joiden kautta tuote lopulta siirtyy asiakkaalle (Anttila & Iltanen 2001, 216). Markkinointikanava koostuu erilaisten yritysten tai muiden välikäsien muodostamasta ketjusta. Tämän ketjun kautta tuote ja sen omistusoikeus sekä siihen liittyvä informaatio välittyy asiakkaalle. Markkinointikanava muodostuu valmistajista ja/tai tuottajista, lopullisista kuluttajista ja näiden lisäksi

muista kanavaan kuuluvista jäsenistä, jotka osaltaan vaikuttavat saatavuuteen. Kanavan välittäjiä ovat maahantuojat, jälleenmyyjät, itsenäisinä yrittäjinä tuotetta välittävät agentit, sekä avustajat, kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot, markkinointitutkimuslaitokset, vakuutusyhtiöt ja pankit (Bergström & Leppänen 2013, 288 – 289). Markkinointikanavan päätehtävät ovat Bergströmin ja Leppäsen (2013, 290) mukaan seuraavat:

- siirtää omistusoikeus kanavan portaalta toiselle siirryttäessä
- välittää tietoa niin markkinointiviestinnällisesti asiakkaille, kuin asiakkailta palautteena takaisin tuottajalle
- tarjota valmiita asiakassuhteita tuottajan käyttöön
- hoitaa tilaaminen, pakkaus ja fyysinen jakelu
- muodostaa lajitelmät ja valikoimat kuluttajakunnalle sopiviksi.

Yrityksellä on valittavissaan monenlaisia kanavia tuotteidensa toimittamiseksi markkinoille (Bergström & Leppänen 2013, 213). Monet saatavuuteen liittyvistä päätöksistä vaikuttavat kanavan valintaan. Ennen päätöksentekoa tulee tietää, miten tuotetta ostetaan, milloin sitä ostetaan, missä sitä ostetaan ja kuka tekee ostopäätöksen. On siis tehtävä päätös, minkälaisissa myyntipisteissä tuote on tarkoitus saada asiakkaan ulottuville, kuinka paljon näitä myyntipisteitä tarvitaan, kuinka pitkä markkinointikanavan tulisi olla ja onko näitä kanavia useampia. (Anttila & Iltanen 2001, 214.)

Suoramarkkinoinnin osuus markkinoinnista kasvaa jatkuvasti ja sen uskotaan kasvavan edelleen uuden tekniikan suomista mahdollisuuksista johtuen. Suoramarkkinointi on markkinointikanava, jossa toimittaja markkinoi tuotteen suoraan lopulliselle kuluttajalle internetin, postin, puhelimen tai muun median välityksellä. (Bergström & Leppänen 2013, 298.)

Fyysinen jakelu käsitteenä tarkoittaa kuljetusta, varastointia ja tilaamista. Fyysiseen jakeluun liittyy logistiikka. Logistiikka käsittää yrityksen kaiken materiaali- ja tietovirran aina tuotteen raaka-aineista valmiiden tuotteiden lopulliseen toimittamiseen kuluttajalle asti. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helposti yrityksen toimipaikka on löydettävissä ja saavutettavissa. Sisäinen saatavuus on

sitä, kuinka hyvin tuotteet ja palvelut ovat löydettävissä ja saatavilla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2013, 288.)

5.2.4 Markkinointiviestintä – Promotion

Markkinointiviestintä on yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän osa ja yksi yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista. Jotta yritystoiminta olisi mahdollista, täytyy sen saada tyytyväisiä ja kannattavia asiakkaita. Markkinointiviestinnän keinoin yritys luo, hankkii ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden sekä muiden markkinoilla toimijoiden kanssa, joihin kuuluvat jakelutie ja yhteiskumppanit. Kaikki kilpailukeinot viestivät omalla tavallaan, joten niitä on mahdollista tarkastella viestinnän näkökulmasta. (Isohookana 2011, 35.)

Viestinnän keinoja on monia aina henkilökohtaisesta viestinnästä massoille viestimiseen, suullisesta viestinnästä kirjalliseen, sähköiseen sekä digitaaliseen viestintään asti. Lähdetessä markkinoimaan tuotetta on sen tuloksekkuudelle asetettava tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi on valittava juuri ne oikeat kanavat, jotka saavuttavat halutun kohderyhmän tehokkainten. (Isohookana 2011, 131.)

Markkinointiviestintä on jaettu perinteisesti neljään osa-alueeseen: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen, eli SP ja tiedottaminen. Millainen markkinointiviestintämixistä tuleekaan, vaikuttavat siihen yrityksen toimiala, tuotteet, palvelut sekä niiden elinkaaren vaiheet. Kussakin tilanteessa on mietittävä strategisesti perustelluin yhdistelmien vaihtoehto, koska jokaisella toimialalla ja tuotteella on painotettava eri keinoja. (Isohookana 2011, 132.)

5.3 Markkinointiviestinnän osa-alueet

5.3.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Myyntihenkilöstöllä on ratkaiseva rooli yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa, koska he toimivat ostotilanteen hetkellä yrityksensä edustajina ja muokkaavat suuresti yrityksensä tuote-, palvelu- ja yrityskuvaa. Yrityksen sisäinen viestintä heijastuu myyjän tiedoissa, taidoissa, motiiveissa ja asenteissa. Ostoprosessi voi myyjän toiminnan takia päättyä siihen, että asiakas menetetään kilpailijalle. Tämän vuoksi asiakas sekä hänen ongelmansa ja tarpeensa on tunnettava. Myyjällä on myös oltava erittäin hyvät tiedot yrityksen tuotteista ja palveluista sekä koko yrityksen toiminnasta. Myyjän on lisäksi tunnettava kysynnän tilanne, kilpailijat sekä heidän tuotteensa. (Isohookana 2011, 133 – 134.)

5.2.3 Mainonta

Markkinointiviestinnän osa, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle, on Isohookanan (2011, 139) mukaan mainonta. American Marketing association (AMA) määrittelee mainonnan seuraavasti:

Advertising is the placement of announcements and messages in time or space by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas. (AMA 2014.)

Määritelmä kääntyy seuraavasti: Mainonta on tietynä ajankohtana tai tietyssä paikassa sijoitettuja tiedotuksia ja viestejä, joilla liikeyritykset, voittoa tavoittelemattomat järjestöt, hallintovirastot tai yksilöt pyrkivät tavoitteellisesti tiedottamaan ja/tai houkuttelemaan tietyn kohderyhmän tai kuulijakunnan jäseniä omista tuotteistaan, palveluistaan, järjestöistään tai ideoistaan.

Mainonta voidaan jakaa kahteen osaan: mediamainontaan ja suoramainontaan (Isohookana 2011, 141). Mediamainontaa käytetään silloin, kun tarkoituksena on viestiä yrityksen tuotteista tai palveluista suurelle joukolle kuluttajia. Mediamainontaa käytetään niin kulutustavaroiden kuin merkkituotteidenkin markkinoinnissa. Verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin on mainonnalla monia etuja:

- sillä saavutetaan suuri kohderyhmä samanaikaisesti
- tai se voidaan kohdistaa haluamalleen yleisölle
- monikäyttöisyys ostoprosessin eri vaiheissa
- tehokasta tuotteen lanseerausvaiheessa
- mainosmedioita on monia, joista voidaan valita tehokkaimmat.

Mainonnalle asetetaan tavoitteita sen mukaan, mitä sillä pyritään saavuttamaan. Sillä voidaan joko informoida kohderyhmää, eli luoda tietoisuutta kohderyhmälle olemassa olevasta tuotteesta tai palvelusta tai sillä voidaan suostutella, eli vaikuttaa kiinnostuksen syntyyn ja ostopäätöksen tekoon. Sillä on mahdollista muistuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon tai vahvistaa jo tehtyä ostopäätöstä vakuuttamalla ostaja siitä, että ostopäätös on hyvä. Tavoitteet asetetaan tavoitehierarkian mukaan. Hierarkian tasot ovat tietämys, tuntemus, preferointi ja toiminta. (Isohookana 2011, 141 – 142.)

Oikean median valinnassa tulee ottaa huomioon tavoiteltava kohderyhmä ja ne muodot, tai muotojen yhdistelmät, joilla kohderyhmä saadaan tehokkainten ja taloudellisimmin tavoitettua. Tähän vaikuttavat mm. mainostettavan tuotteen, tai palvelun ominaisuudet, median luonne, valitun mainosvälineen tehokkuus tuoda sanoma kuulijoille sekä mainosbudjetti. (Isohookana 2011, 142.)

Mainonnan tehokkuutta voidaan mitata eri mittareilla, kuten kontaktihinnalla, bruttopeitolla sekä OTS- luvulla. Kontaktihinnalla tarkoitetaan sitä hintaa, mikä yhden ihmisen tavoittaminen tulee maksamaan. Bruttopeitolla lasketaan saavutettujen kontaktien määrä. OTS- luku (opportunity to see) kuvaa sitä ihmismäärää, joka on mahdollista tavoittaa kerralla, kun mainos julkaistaan jossain mediassa kerran. (Isohookana 2011, 157.)

Suoramainonta on suoramarkkinoinnin keino ja sen suurin ero mediamainontaan verrattuna on se, että sillä tavoitellaan suoraan tarkkaan valittua kohderyhmää. Sen etuina ovat mm. nopeus, tarkkuus, tehokkuus yksinään, nopea palaute ja jatkokokontaktin mahdollisuus. Heikkoutena voi olla mm. viestin merkityksettömyys vastaanottajalle, suoramainonnan ärsyttävyyys vastaanottajassa tai liika henkilökohtaisuus. (Isohookana 2011, 157 – 158.)

5.2.3 Myynninedistäminen – SP

Myynninedistämällä lisätään jakeluportaan ja myyntihenkilöstön resursseja ja halua myydä tuotteita ja palveluita sekä vaikutetaan kuluttajien ostohalukkuuteen. Jakelutien ja jälleenmyyjien tukemisen tavoitteena on saada uusi tuote jakelukanavaan. Myymälämainontaa tuetaan, jolloin saadaan aikaan tuoteuskollisuutta, varaston kiertonopeus kasvaa, jakelu laajentuu ja yritys- sekä tuotokuva vahvistuvat. Myyntihenkilöstön toimintaa tuetaan erilaisilla myynnin tukimateriaaleilla, jotka voivat sisältää mm. tuote-esittelyjä, käyttöohjeita ja hintalaskelmia. Näillä myyntihenkilöstä kannustetaan lisämyyntiin ja tuotetuntemuksen parantamiseen. (Isohookana 2011, 162 – 167.)

Myynninedistäminen sijoittuu henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan väli- maastoon lähelle kohderyhmäänsä. Se voidaan kohdistaa myös massoihin esim. messuilla. Messut on tärkeä myynninedistämisen muoto, koska se soveltuu monenlaisille yrityksille ja hyödykkeille. Messujen tavoitteena on yleensä esitellä uusia tuotteita, tehdä myyntiä, luoda uusia asiakassuhteita ja pitää yllä vanhoja, seurata alaa ja kilpailijoita sekä luoda kontakteja muihin sidosryhmiin. Messut on myynninedistämistä palveleva tapahtuma. Samankaltaisia tapahtumia ovat mm. tuotelanseeraukset, myyntitapahtumat ja tuotteita koskevat julkistus- sekä tiedotustilaisuudet. Tapahtumien tulee olla etukäteen suunniteltuja, niiden kohderyhmän ja tavoitteen tulee olla määriteltäviä ja tapahtumassa tulee toteutua kokemukseellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Isohookana 2011, 162 – 171.)

5.3.4 Tiedottaminen

Markkinointiviestinnän osana tiedottaminen tarkoittaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvää tiedotustoimintaa, jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot. Se kohdistuu asiakkaisiin, jakelutiehen, yhteistyökumppaneihin ja muihin kohderyhmiin, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Yrityksen tiedottaminen voidaan jakaa kahteen viestinnän kontrolloinnin mukaan: ensimmäinen on yrityksen omaa tiedottamista, jolla päätetään viestin sanoma, kohderyhmä ja ajoitus. Toisena on julkisuus, eli media ja toimittajat, joihin yritys kohdentaa tiedottamisensa, jolloin he puolestaan välittävät viestin eri medioissa tavoiteltaessa tiettyä kuulijakuntaa. (Isohookana 2011, 176 – 177.)

Tiedottamisen keinoja, joilla yritys tukee markkinointiansa, ovat asiakaslehti, tiedote tai uutiskirje, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, kuten tuotelanseeraukset, asiakkaiden muistamiset, julkisuus sekä tuotteita ja palveluita esittelevät Internet-sivut. (Isohookana 2011, 177.)

6 Kvalitatiivinen tutkimus

6.1 Tutkimuksen luonne sekä piirteet

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Siinä pyritään mahdollisimman kokonaisvaltaiseen kohteen tutkimiseen. Huomioon on kuitenkin otettava se, että laadullisessa tutkimuksessa esiin voi nousta monensuuntaisia suhteita, koska tapahtumat muovaavat toinen toistaan samaan aikaan. Arvot määrittelevät sen, kuinka pyrimme ymmärtämään ilmiötä, jota tutkimme. Täten arvolähtökohdista ei voi sanoutua irti. Myöskään objektiivisuutta ei voi saavuttaa perinteisessä mielessä, koska se, mitä *tutkija tietää*, ja se *mitä tiedetään*, kietoutuvat saumattomasti yhteen. Tulokseksi voimme

saada vain johonkin aikaan ja paikkaan rajoittuvia ehdollisia selityksiä. Isohookana (2011, 161) tiivistää: ”Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin *löytää tai paljastaa tosiasioita* kuin todentaa jo olemassa olevia (totuus) väittämiä.” Laadullisen tutkimuksen piirteitä ovat Isohookanan (2011, 164) mukaan tyypillisesti:

- luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa; aineisto hankitaan luonnollisissa ja todellisissa tilanteissa
- ihminen on tiedonkeruun instrumentti; tutkimuksessa luotetaan enemmän omiin havaintoihin ja keskusteluihin, kuin mittausvälineisiin
- induktiivinen analyysi: pyrkimys paljastaa odottamattomia seikkoja. Ei testata hypoteeseja vaan tarkastellaan aineistoa monitahoisesti
- laadulliset metodit: mm. teemahaastattelut, ryhmähaastattelut. Tutkittavien ”ääni” ja näkökulmat pääsevät esille
- tutkimuksen otos on aina harkittu, ei satunnainen
- tutkimus joustavaa; tutkimussuunnitelma mukautuu olosuhteiden mukaan
- tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineisto tulkitaan sen mukaan.

6.2 Haastattelun toteutus

Haastattelu toteutettiin ryhmässä Merchants Prestige -lautapelin prototyypin testauksen yhteydessä käyttäen tiedonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Suurimpana etuna haastattelussa pidetään aineiston keräämisen joustavuutta, Isohookana (2011, 204 – 208) esittää. Aiheiden järjestely on mahdollista kesken haastattelun ja vastausten tulkintaan on enemmän mahdollisuuksia. Valitsemaleni menetelmälle tyypillistä on valittuihin aihepiireihin, eli teemoihin, liittyvien kysymysten esittämisen vapaa järjestys.

Haastateltava ryhmä koostui viidestä henkilöstä, jotka osallistuivat prototyypin testaukseen. Ryhmän jäsenet olivat eri-ikäisiä, erityyppisiä ja eritasoisia lautapeliharrastajia, mikä rikastutti teemahaastattelusta saatavaa aineistoa. Haastateltavia valitessani halusin saada mukaan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja

onnistuin siinä tulosten perusteelle hyvin. Ennen haastattelua ryhmä pelasi ja testasi prototyyppiä samalla mieltien, toimivatko suunnitellut mekaniikat, onko sääntökirjassa virheitä sekä miten hyvin ja luontevasti peli etenee. Teemahaastattelun luonteen takia nauhoitin haastattelun, jotta mitään tietoa ei menisi hukkaan. Tämä myös mahdollisti tarkentavien kysymysten esittämisen heti ilman huolta siitä, että kysymyksiä ei olisi ehtinyt kirjaamaan. Teemahaastattelu kasvokkain yhdessä lautapelin prototyypin testauksen kanssa oli mitä mainioin tapa hankkia tietoa tilanteen avoimuuden ansiosta ja oli ilo huomata, kuinka haastattelu ei jäänyt pelkästään ennalta valittuihin teemoihin, vaan ylsi myös niiden ulkopuolelle tuoden yhä enemmän tarvittavaa ja arvokasta tietoa.

Haastattelun toteutuksen jälkeen litteroin, eli kirjoitin haastattelun puhtaaksi sananasaisesti, niin kuin Hirsjärvi ym. (2014, 222) valaisevat haastattelun jälkeisiä toimenpiteitä. Tämän jälkeen lähdin järjestelemään ja analysoimaan aineistoa Hirsjärven ym. (2014, 222) esittämällä, ymmärtämiseen pyrkivällä lähestymistavalla, jossa käytän laadullista analyysia ja teen päätelmiä. Valitsin tämän tavan analysoida aineistoa, koska se tuntui luontevimmalta tavalta aloittaa sekä koin saavani sitä kautta parhaiten vastauksen tutkimustehtävääni, niin kuin Hirsjärvi ym. (2014, 222) suosittelivatkin. Minulle oli luontevaa suorittaa aineiston tarkistaminen samaan aikaan, kun ryhdyin järjestämään ja teemoittamaan sitä. Hirsjärven ym. (2014, 223) mukaan aina ei olekaan selvää, milloin kerättyä aineisto aletaan analysoida.

6.3 Haastattelurunko

Haastattelua suunniteltaessa oli tärkeää miettiä, mitä haastattelulta haetaan, ketä halutaan haastatella, mitkä ovat haastattelun tavoitteet ja erityisesti mihin kysymyksiin haetaan vastauksia. Täten valitsin haastateltavikseni eritasoisia lautapelaajia, jotka osaisivat kattavasti ottaa kantaa teemoihin ja tuoda ennalta arvaamattomia näkökulmia haastatteluun. Teemoina haastatteluun lähtiessä toimivat Merchants Prestige- lautapeli yleisesti, kilpailu ja kilpailijat, viestintä sekä kysymys siitä, mikä aktivoi ostamaan pelin. Hain valitsemillani teemoilla tietoa juuri Merchants Prestige- lautapelin kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä. Haastattelu

aloitettiin haastateltavien taustatietojen kartoituksella, jonka jälkeen eteneminen tapahtui vapaasti ennalta sovittujen teemojen mukaisesti

7 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelun onnistuminen oli kiinni valitsemistani näytteen jäsenistä ja heidän valmistautumisestaan tilanteeseen. Tuloksia analysoidessa huomasin päässeeni tavoitteeseen ja osin ne jopa ylittyivät. Näyte oli erittäin onnistunut ja keskustelu eteni avoimena ja sutjakkaana. Esittelen seuraavaksi haastateltavat, käyn läpi ennalta suunnitellut teemat, ja ne aiheet, jotka nousivat esille teemahaastattelun aikana ja lopuksi esitän tuloksista tehdyt johtopäätökset.

7.1 Haastateltavat

Teemahaastatteluun osallistuneet olivat iältään 23- 31- vuotiaita. He olivat kokemukseltaan kohtalaisia lautapeliharrastajia, keskiverto lautapeliharrastajia ja vakavasti lautapelejä harrastavia. He kuvailivat pitävänsä strategisista, aikaa vievistä ja ajatusta vaativista peleistä. Kysyttäessä, pelaavatko he myös niin kutsuttuja seurapelejä, kuten Aliasta ja Trivial Pursuitia, jakoutuivat mielipiteet hiukan; osa nautti myös tämän kaltaisista peleistä, kun taas toiset eivät pitäneet niistä lainkaan. Haastateltavista osan mieltymykset olivat muuttuneet kasvettaessa vanhemmiksi ja seurapeleistä on siirrytty haasteellisempiin ja enemmän ajatusta vaativiin peleihin. Kaikki näytteen jäsenet pelasivat myös joko tietokone- tai konsolipelejä. Pelit saattoivat olla yksinpelattavia tai sellaisia, joita voi pelata verkossa muiden kanssa. Teemoiltaan ja tyylyltään nämä pelit myötäilivät niitä lautapelejä, joita he jo pelasivat. Teemoina näissä peleissä ovat scifi, fantasia ja roolipelaaminen. Esimerkkeinä he mainitsivat Final Fantasy- sarjan sekä World of Warcraftin. Tärkeänä kohtana esiin nousi pelaajien suhtautuminen pelien pelamiseen yksin tai muiden kanssa. Tietokone- ja konsolipelejä pelatessa tärkeintä on sosiaalinen aspekti eli sosiaalinen vuorovaikutus muiden pelaajien kanssa.

Yksinpelattavat pelit toimivat viihteenä silloin tällöin, jos niissä on mielenkiintoinen, mukanaan vievä ja hauska tarina. Haastateltavat kuvailivat heidän mielestään hyvän pelin ominaisuuksia seuraavasti:

- peli ei saa olla kiinni tuurista, vaan lopputulos tulee ratkaista mittelössä pelaajien taidoista ja kyvyistä reagoida pelin tapahtumiin
- pelissä tulee olla mukana satunnaiselementti, joka muuttaa peliä ennalta arvaamattomasti luoden siitä mielenkiintoisen
- pelissä tulee olla selkeitä valintoja, joita tekemällä voi merkittävästi vaikuttaa itse pelin kulkuun sekä muiden pelaajien suoritukseen
- pelin tulee olla riittävän monimutkainen, jotta siinä voi laskelmoida ja miettiä optimaalisia peliliikkeitä.

7.2 Merchants Prestige – Röyhelöisin kaulus aloittakoon

Ennen pelin aloittamista oli valittava, kuka saa aloitusvuoron. Kuinka pelin aloittaja sitten määräytyy? Haastateltavien mukaan sääntökirja ei sitä mainitse, mutta pelin teemaan sopivasti pelaajien suusta kuuluu seuraava lausahdus: ”röyhelöisin kaulus aloittakoon”. Haastateltavat olivat ennen teemahaastattelun suorittamista päässeet testaamaan Merchants Prestigen prototyyppiä testaajasta riippuen 6- 10 kertaa. Kysyttäessä, mikä pelissä on heidän mielestään hyvää, kuvailivat he sitä riittävän monipuoliseksi. Merchants Prestige kuuluu tyyliltään resursienhallintapeleihin, jotka tyypillisesti ovat haastateltavien mukaan putkimaisia, mutta tällä kertaa pelissä on oikeasti mukana merkittäviä valintoja, joita voi tehdä tai valita olla tekemättä, mukaillen sitä strategiaa, jonka on valinnut. Peli tuo heidän mukaansa sopivan satunnaiselementin sisältämällään tapahtumakorttipakalla. Pakasta nostettu kortti asettaa pelaajat yllättäen erilaisiin asetelmiin, johdtaen siihen, että kukin pelaaja voi joutua muuttamaan ja vaihtamaan valitsemaansa strategiaa. Pelin pistepotti elää koko ajan ja eri toiminnoilla ansaitaan eri määrä pisteitä. Hyvällä tavalla yllättävää heistä onkin se, että kesken pelin on vaikeaa huomata, kenellä on eniten pisteitä ja kuka lopulta vie voiton.

7.3 Kehitysideat

Kehitysideoista kysyttäessä vastasivat pelaajat sääntökirjan selkeyttämisen ja lautapelin ulkonäön viimeistelyn. Sääntökirja on pelin tyylin takia turhan monimutkainen ja haastateltavien mielestä uuden pelaajan on haastavaa aloittaa pelaaminen. Toki sääntökirjojen monimutkaisuus on heidän mielestään yleinen ongelma lautapeleissä ja sen sisäistämiseen menee jokaisen tämän tyyppisen pelin kohdalla tovi, aina. Ratkaisuna tähän ongelmaan esitettiin eräänlaista Quick reference sheet – opasta (suom. nopea ohjeviittausvihkonen), joka kokoaisi yhteen pelin kriittisimmät säännöt ja ohjeet, jolloin vastauksen etsiminen mietityttävään asiaan kesken pelin olisi helppoa ilman, että peli jouduttaisiin keskeyttämään pitkällisen sääntökirjan selailun ajaksi. Kehitysideana esiin nousi myös peliin tehtävät lisäosat, joita kuluttaja voisi ostaa peliin myöhemmin. Toisaalta haastateltavat kehuivat pelin valtavaa sisältöä ja arvioivat tällaisten lisäosien olevan tässä vaiheessa tarpeettomia johtuen pelin hyvästä uudelleenpelattavuusarvosta.

7.4 Laatu

Haastateltavilta kysyttiin mielipidettä Merchants Prestigen laadusta. Heidän mielestään peli on laadullisesti jopa upea ja he olisivat valmiita ottamaan pelin prototyypin jo sellaisenaan. Peli poikkeaa monista heidän pelaamistaan peleistä edukseen, ja pelaamisen jälkeen tulee tarve pelata sitä uudestaan. Visuaalinen ilme on haastateltavien mielestä vielä hieman puolitiessään, koska kyseessä on vasta prototyyppi. Pelin ympäristöä he kuvailivat rikkaaksi ja pelin renessanssiajan Italia – teema vie pelaajan mukanaan. Teema on haastateltavien mielestä juuri peliin sopiva, vaikkei se ehkä teemana ainutlaatuinen olekaan.

7.5 Kilpailu

Haastattelussa nousi esiin keskustelu kilpailijoista ja peleistä, jotka ovat verrattavissa Merchants Prestigeen. Esiin tuli sellaisia pelejä, kuin Scythe ja Twilight Imperium. Scythe ja Twilight Imperium ovat pelityyliltään ja mekaniikaltaan samankaltaisia, kuin Merchants Prestige ja sisältävät paljon vaihtoehtoja sekä asioita, joilla voi oikeasti vaikuttaa muiden pelaajien lopputulokseen sekä pelin itsensä tapahtumiin. Pelit eroavat merkittävimmin teemoissaan ja pelaajien pituudessa. Verrattaessa pelejä keskenään, kokivat haastateltavat Merchants Prestigen olevan jossain määrin jopa parempi, kuin mainitut kilpailijansa. Toisaalta esiin heräsi myös valloilla oleva ajatus siitä, että lautapelit eivät kilpailisi keskenään lautapelaajien suosiosta, vaan lautapeliharrastaja kerää itselleen tiettyntyyppisiä pelejä. Peli, joka jotenkin miellyttää pelaajaansa, ansainnut paikkansa kirjahyllyssä.

7.6 Lautapelienviestintä

Mistä sitten lautapelaajat saavat tietoonsa uusimmat ja parhaimmat pelit? Haastateltavat mainitsivat foorumit, messut sekä sosiaalisen median. Heidän mainitsemallaan Board Game Geek-foorumilla arvostellaan uusia lautapelejä ja hyvän arvosanan saaneita pelejä ostetaan ja pelataan eniten. Tätä kautta kiertävä puskaradio on myös haastateltavien mukaan sellainen väylä, josta tieto välittyy heille.

Vuosittain järjestettävä Suomen suurin roolipelitapahtuma Ropecon, josta haastateltavat kertoivat, kerää yhteen roolipelaajia ja lautapeliharrastajia ympäri Suomen (Ropecon 2017). Ohjelmaan kuuluu pöytäroolipelit, larppaus (lyhenne LARP tulee sanoista live action role playing, tunnetaan tutummin larppauksena), kortti- ja figurnaukset (sana figu on lyhenne figuureista, pienoishahmoista, joilla voidaan pelata) sekä lautapelaaminen. Pelaamisen ohella tarjolla on luentoja, paneeleita sekä työpajoja.

Maailmalla isosti esiin nousee haastateltavien mukaan Saksassa vuosittain jaettava Spiel des Jahres (suom. vuoden peli) - palkinto. Palkinto jaetaan saksalaisille lautapeleille, jotka täyttävät raadin määrittelemät kriteerit. Kriteerit ovat pelin idea ja ainutlaatuisuus, sääntöjen rakenne ja selkeys, pelin näytävyyys sekä pelimekaniikka. (Spiel des Jahres 2017.)

Haastateltavat kertoivat myös Youtubesta löytyvistä Let's Play- videoista, joissa lautapeliä esitellään sitä pelattaessa. Katsoja voi tutustua peliin seuraamalla näitä videoita ja pitämänsä perusteella päättää, aikooko hän ostaa pelin vai ei. Haastateltavien mukaan lautapelaamisessa pelien hehkuttaminen, eli ns. hypeytys, on huomattavan suurta ja sillä on merkityksensä pelien ostamisessa. Lautapelaajat hehkuttavat pelejä ennen niiden julkaisua ja saavat näin aikaan yleistä mielenkiintoa peliä kohtaan. Hehkutuksen ansiosta ostopäätös on helpompi tehdä. Hehkuttaminen on kuitenkin haastateltavien mielestä näkymätöntä niille kuluttajille, jotka eivät kuulu kohderyhmään.

Kootusti haastateltavien mukaan viestintäkanavia on monia ja näitä kanavia pitkin tuleva tieto saa kuluttajan mielenkiinnon heräämään ja haluamaan ostaa lautapelin. Haastateltavien mukaan he etsivät itse lautapelejä verkosta, kirjakaupoista ja Joensuussa erityisesti paikallisesta Fantasiapelien liikkeestä.

7.7 Lautapelin hinnoittelu

Kysyin haastateltavilta, mitä Merchants Prestigen kilpailija Scythe maksaa nykyään. Scythen peruspelin hinta uutena tällä hetkellä on noin 100 euroa, riippuen mistä sen ostaa. Peliin on mahdollista ostaa lisäosia, jotka mukaan laskettuna kerryttävät hinnaksi kaikkiaan noin 150 euroa. Entäs sitten Merchants Prestige? Haastateltavat arvostavat tätä lautapeliä kovasti ja olisivat valmiita maksamaan siitä 80 - 90 euroa. Perusteena hinnalle he esittivät pelin uudelleenpelattavuusarvon, sekä sen sisältämien osien määrän ja laadun.

7.8 Yhteenveto tuloksista ja haastattelun toteutus

Haastattelu oli erittäin onnistunut ja sain paljon arvokasta tietoa kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä niin Merchants Prestige- pelistä, kuin lautapeleihin liittyvästä viestinnästäkin. Näillä tiedoilla pystyin vastaamaan tutkimusongelmaani. Tuloksista nousi esiin paljon mielenkiintoisia seikkoja. Lautapelaajat tuntuvat kohderyhmänä olevan näkymättömiä kohderyhmään kuulumattomille. Erityisesti lautapelien viestintä ei näy kohderyhmän ulkopuolisille henkilöille, vaikka suurin osa viestinnästä tapahtuukin sosiaalisissa medioissa. Suusta suuhun kulkeva sanoma on tärkeä osa lautapelien viestintää; pelaajat kuuntelevat muita pelaajia ja seuraavat aktiivisesti lautapelifoorumeita, joilla kerrotaan omia kokemuksia ja mielipiteitä peleistä. Lautapelaaminen nousee isosti esille niille suunnatuilla tapahtumilla ja messuilla. Ne keräävätkin joka vuosi kiitettävän lukumäärän kävijöitä ja ovat sitä kautta merkittävä keino viestiä peleistä kuluttajille.

8 Markkinointisuunnitelma

8.1 Pelisuunnittelija Joni Tanskanen

Joni Tanskanen on teollinen muotoilija, joka valmistui Karelia-ammattikorkeakoulusta toukokuussa 2016. Vapaa-ajallaan hän toimii kuvallisten taideprojektien ja kirjoittamisen parissa ja tekee pelinsuunnittelua. Tavoitteena jatkossakin on jatkaa erilaisten taideprojektien ja kirjoittamisen parissa sekä tehdä pelisuunnittelua. Tanskanen töitä on ollut esillä taidenäyttelyissä ja hän on teollisen muotoilijan lisäksi valmistunut sekä puumuotoilu- että käsityömuotoiluartsaaniksi. Tanskanen on luova ihminen ja aloitteleva lautapelisuunnittelija. Toiminimi on harkinnassa.

8.2 Merchants Prestige

Merchants Prestige on visuaalisesti upea, renessanssiajan Italiaan sijoittuva strateginen resurssienhallintalautapeli, jossa kilpaillaan arvovallasta suurteen kauppiassukujen kesken. Lautapeli on todella monipuolinen kokonaisuus, joka koostuu seuraavista osista:

- kaupunkipelilauta, jolla pelaajat pelaavat ja jolle asetetaan pelin muut osat
- pelaajalaudat, joilla pelaajat hallinnoivat omia hahmojaan
- rakennus- ja liiketilalaaat, joilla osoitetaan eri rakennusten ja liikekiltojen omistus
- tapahtumakorttipakka, joka tuo peliin tapahtumia, joiden mukaan pelaajien on reagoitava
- kauppiaskortteja
- kiltakortteja
- vaikutusvaltapistemerkkejä, joita ansaitsemalla kerätään vaikutusvaltaa, jonka määrä ratkaisee pelin voiton
- rahamerkkejä, eli floriineja, jotka toimivat pelaajien maksuvälineinä
- aloittava pelaaja-merkki, joka määrä vuorollaan aloittavan pelaajan
- sääntökirja
- pelaajien apuliuskat, pelaajien strategian suunnittelun avuksi.

Merchants Prestige -lautapelin kilpailuedut ovat:

- upea visuaalinen ulkoasu
- toimiva ja mukanaan vievä pelimekaniikka
- pelin ja siihen valitun teeman luonteet sopivat yhteen loistavasti
- pelin uudelleenpelattavuusarvo on korkea
- pelille on mahdollista suunnitella peruspeliin lisättäviä lisäosia
- pelissä on selkeästi valtavasti potentiaalia nousta yhtä tunnetuksi, kuin kilpailijansa Scythe.

Koska peliä ei ole vielä julkaistu, on sitä mahdollista kehittää haastattelussa (Prototyypin testaus 2017) esiin nousseiden kehityskohtien perusteella. Tällaisia seikkoja olivat visuaalisen ilmeen viimeisteleminen ja ohjekirjan tueksi tarkoitettun Quick reference sheet- oppaan suunnittelemisen ja tekemisen.

8.3 Ympäristöanalyysi

Saadakseni tietoa lautapelimarkkinoista ja siitä ympäristöstä, missä lautapelaaminen toimii, kävin haastattelemassa Joensuun Fantasiapelien yrittäjää, Kimmo Kukkosta. Täydentääkseni aineistoa suoritin myös yksittäisiä kyselyitä toimeksiantajalleni, Joni Tanskaselle. Kukkosella on takanaan noin kaksikymmentä vuotta yritystoimintaa ko. liikkeessä, joten hänellä on paljon kokemusta ja ymmärrystä alasta. Tanskanen on itse lautapeliharrastaja ja omaa kokemuksen tuomaa näkemystä lautapelimarkkinoiden kentästä. Fantasiapelit on vuonna 1985 aloittanut sarjakuviin ja peleihin erikoistunut liike, joka maahantuo lautapelejä, rooli-pelejä, korttipelejä, miniatyyripelejä, sarjakuvia, kirjoja ja oheistuotteita ja tarvikkeita pelaajille ja peli-, sarjakuva-, elokuva- ynnä muille harrastajille (Fantasiapelit 2017). Fantasiapelien myymälöitä on Suomessa tällä hetkellä seitsemän kappaletta. Myymälöiden lisäksi pelejä sekä muita tuotteita on mahdollista ostaa Fantasiapelien verkkokaupasta.

8.3.1 Asiakasrakenne

Aloitin Kukkoson haastattelun kysymällä lautapelimarkkinoiden asiakasrakenneesta ja sen mahdollisista muutoksista. Kukkonen (2017) valotti ympäristöä kertomalla huomanneensa viimeisen kymmenen vuoden aikana selkeän muutoksen asiakasrakenneessa. Kymmenen vuotta sitten myymälän asiakaskuntaan kuului ainoastaan nuoria, iältään noin 20- vuotiaita, miehiä. Nykyään myymälässä käy yhä enenevässä määrin 30-, 40- ja jopa 50- vuotiaita asiakkaita. Selkeänä muutoksena näkyy myös naispuolisten asiakkaiden lisääntyminen asiakaskunnassa. Kukkonen (2017) toteaa, että lautapelaaminen trendinä on selkeästi nousussa.

Tanskanen (2017) osasi kattavasti valaista itse kohderyhmää, eli lautapelaajia. Karkeasti Tanskanen (2017) jakaisi lautapelaajat neljään luokkaan:

- helposti lähestyttäviä pelejä pelaavat satunnaispelaajat, jotka pelaavat useimmiten lyhytkestoisia, party-henkisiä pelejä (esim. Alias)
- pelaajat, jotka pelaavat satunnaisesti monentyyppisiä pelejä, mutta eivät kuitenkaan osta, tai hanki niitä itselleen
- keräilijät, jotka pelaavat lautapelejä ja keräilevät niitä. Keräilijät voidaan jakaa kahteen osaan
 - keräilijät, jotka ostavat ja pelaavat kaikenlaisia ja -tyyppisiä pelejä
 - keräilijät, jotka ostavat ja pelaavat vain sen tyyppisiä pelejä, jotka ovat saaneet suuren yleisön suosion. Tämä tarkoittaa yleensä suosittun Board Game Geek- foorumin lautapelien rating-tilukon seuraamista
- peruspelaajat, jotka ostavat pelejä ja pelaavat niitä säännöllisesti, ja ostavat niitä mieltymystensä mukaan, mutta eivät kuitenkaan keräilijöiden tapaan kasaa itselleen suurta kokoelmaa. Tanskasen (2015) mukaan tämä viimeinen pelaajaryhmä olisi hänen pelinsä kohderyhmistä potentiaalisin.

8.3.2 Tuotteet ja palvelut

Seuraavaksi tiedustelin Kukkosen näkemystä siitä, onko tuotteissa ja palveluissa tapahtunut muutosta viimeisen kymmenen vuoden aikana. Figupelaaminen (pelaaminen figuureilla, pienoishahmoilla) on tuonut silloin suurimman osan myynnistä, kun taas lauta- ja roolipelit, sekä muut oheistuotteet ovat olleet vähemmistön roolissa, Kukkonen (2017) valaisee. Nykyään roolit ovat kääntyneet ja lautapelit ovat kasvattaneet suosiotaan tuoden nykyään yli puolet myynnistä. Lautapelit ovat Kukkosen (2017) mukaan nykyään laadukkaampia ja valikoima on parantunut. Perustuoteryhmät taas pitävät suosionsa vakaasti. Viime vuosina myyntiään ovat nostaneet myös airsoft- tarvikkeet, erityisesti muovikuula-aseet.

8.3.3 Markkinointi ja myynninedistämiskeinot

Kysyin Kukkoselta, millaisia markkinoinnin ja myynninedistämiskeinoja hän on huomannut käytettävän lautapelimarkkinoilla yleisesti, ja mitä markkinoinnin keinoja Joensuun Fantasiapelit on käyttänyt edistääkseen myyntiään. Kukkosen (2017) mukaan lautapelimarkkinoiden viestintä painottuu nykyään sosiaaliseen mediaan ja hän mainitsee esimerkkinä Twitterin ja Facebookin. Ennen vanhaan lautapelien ilmoittelua oli alan lehdissä. Kukkonen (2017) tiivistää yhdellä sanalla: Google. Se kuka maksaa eniten, tulee haussa vastaan ensimmäisenä.

Keskustellessamme lautapelimarkkinoiden tulevista trendeistä, toteaa Kukkonen (2017) lautapelaamisen olevan hänen mielestään selkeästi nousussa oleva trendi, ja sen huomaa uusista asiakkaista. Yhä nuoremmat käyvät tietokonepelin sijaan ostamassa lautapelin, jota on mukava pelata yhdessä kavereiden kanssa. Keskustelua herätti myös Kukkosen (2017) mainitsemat ns. kickstarterit, eli joukkorahoituksen kautta alkunsa saaneet lautapelit, kuten Scythe. Kicktarter (Kickstarter 2017) on yhdysvaltalainen vuonna 2009 perustettu joukkorahoituspalvelu, joka rahoittaa vastikkeellisesti eri projekteja. Kickstarter- joukkorahoitus on tarkoitettu erityisesti luoville projekteille, kuten esim. taiteelle, sarjakuville, kirjallisuudelle, elokuville, musiikille sekä peleille.

8.3.4 Kilpailijat

Lautapelimarkkinoilla kilpaillaan erityisesti lautapelien teemalla ja mekaniikoilla, kuten prototyypin testauksen yhteydessä pitämästäni teemahaastattelusta käy ilmi. Tanskanen (2017) valottaa, että hänen lautapelinsä kilpailijoita ovat tietyssä mielessä kaikki muut lautapelit, mutta pääsääntöisesti ne, jotka pitävät sisällään hänen pelinsä lailla resurssienhallintaa ja strategiaa. Pelaajat siis jakautuvat kohderyhmän sisällä vielä pienempiin segmentteihin, ja Tanskanen (2015) kertookin toisten etsivän peliä ainoastaan teeman tai mekaniikan mukaan. Toinen pitää his-

toriallisista peleistä ja hänelle riittää, että lautapelin tapahtumat sijoittuvat renessanssiaikaiseen Italiaan. Toiselle ei ole väliä, mikä pelin teema on, kunhan siinä on mukana resurssienhallintaa. Tanskanen (2015) huomauttaa lautapelien kilpailuvien tuomalla markkinoille koko ajan uusia mekaniikoita tai uusia teemoja, tai näiden yhdistelmiä. Tanskanen (2015) on huomannut harrastajien kiinnostuksen nousevan, jos julkaistuissa peleissä on uusia elementtejä.

Prototyypin testauksen yhteydessä suoritettua haastattelun perusteella Merchants Prestige - pelin ydinkilpailijoihin voidaan luokitella sellaiset lautapelit, joissa on sama teemaa tai mekaniikka. Keskusteluissa esiin nousivat vahvasti sellaiset pelit kuin Scythe ja Twilight Imperium. Scythe on joukkorahoituksen kautta alkunsa saanut strateginen resurssienhallintapeli, jonka tapahtumat sijoittuvat erilaiseen 1920-luvun Eurooppaan, jossa Nikola Tesla onnistui rakentamaan ensimmäisen kävelevän sotakoneen, mechin (Ekman 2017). Scythe oli julkaisuvuotenaan 2016 yksi odotetuimmista lautapeleistä ja sen joukkorahoituskampanja oli huikea menestys, sillä Kickstarter (2016) näyttää sivuillaan, kuinka 17739 tukijaa oli tukenut Scythe - peliä yhteensä 1 810 294 dollarilla. Scythe ei siis turhaan ole Board Game Geek – foorumin (Board Game Geek 2017) rating – asteikolla sijalla kahdeksan. Kyseessä on siis arvosteluasteikko, jossa lautapelien sijoitus määräytyy pelaajien antamien äänien perusteella. Scythe - pelin kilpailuedut ovat tiivistetysti omalaatuinen ja näyttävä ulkoasu, onnistunut joukkorahoituskampanja ja sen mukana tullut valtaisa tunnettuus kohderyhmässään, pelimekaniikka, joka houkuttaa pelaajia, sekä Board Game Geek – foorumilla kerätty suosio. Board Game Geek on foorumi, jota lautapelaajat todella seuraavat. Pelaajat jakavat foorumilla kokemuksiaan peleistä ja voivat halutessaan antaa arvosanan lautapeleille, joista pitävät.

Twilight Imperium (3rd edition, eli 3. versio, julkaistu 2005) on Board Game Geek – foorumin (Board Game Geek 2017) rating-asteikolla sijalla 42, joka sekin on pelin ikään nähden kunnioitettava sijoitus. Twilight Imperium on visuaalisesti upea, eppinen tähtienvälinen imperiumin rakennuspeli, jossa kamppaillaan valasta. Twilight Imperium on pelimekaniikaltaan hyvin samanlainen, kuin Scythe tai Merchants Prestige, mutta erottuu selkeästi galaktisella teemallaan. Twilight

Imperiumin kilpailuedut muihin verrattuna ovat seuraavat: tunnettuus, mielenkiintoinen teema ja vakaa pelaajakunta.

8.4 Hinta

Merchants Prestige- peli kuuluu kokonaisluonteeltaan sellaisten pelien joukkoon, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan. Vertailukohtana toimivat kilpailijat: Scythe – lautapeli ilman lisäosia maksaa Fantasiapeleillä 96 euroa ja Twilight Imperium lautapeli ilman lisäosia maksaa 108 euroa. Ryhmä, jolle suoritin teemahaastattelun olisi kokemustensa perusteella valmiita maksamaan Tanskasen pelistä 80 - 90 euroa, joka laatuunsa ja kilpailijoihinsa nähden tuntuu järkevältä. Hinta on kilpailukeino, mutta se takaa myös taloudellisen kannattavuuden. Se on tuotteen arvon mittari ja se luo tuotteen laatumielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2013, 257-261.) Hinnoittelemalla Merchants Prestige kilpailijoidensa tasolle luo siitä laadukasta mielikuvaa sekä asemoi tuotteen samalle tasolle. Tätä kautta kohderyhmän kiinnostus Tanskasen lautapeliä kohtaan saadaan herätettyä heti, kun se julkaistaan. Lautapelimarkkinoilla on selkeästi kova kysyntä laadukkaille ja hyvälle lautapeleille ja kysyntä nostaa tunnetusti hintaa.

8.5 Saatavuus

Jotta Merchants Prestige – lautapeli saataisiin tuotua asiakkaiden ulottuville niin, että asiakas kokee sen helppouden tuovan arvoa ja tyydyttävän tarpeet, on sille valittava oikeat jakelukanavat. Hyvin asemoidun hinnan lisäksi lautapelin tulee olla ostajien saatavilla siellä, missä asiakas haluaa ja silloin kun sitä tarvitaan (Bergström & Leppänen 2013, 287). Prototyypin yhteydessä suoritettua haastattelun perusteella kohderyhmä etsii lautapelejä niin verkosta kuin kirjakaupoista sekä alan liikkeistä. Merchants Prestige – peliä on siis saatava alustavasti myyntiin alan liikkeisiin, sekä verkkokauppoihin. Erityisesti paikalliseen Joensuun Fantasiapelit- liikkeeseen, joka takaisi saatavuuden Joensuussa ja lähialueilla.

Kontaktoin Tanskasen JOSEK Oy:n yritysneuvojille, Lemisen Merville ja Verson Jarnolle, joita kävimme tapaamassa yhdessä. Keskustelimme yhdessä Tanskasen lautapelistä ja eri rahoitusmahdollisuuksista sekä siitä, kuinka viedä prosessia eteenpäin. En opinnäyteydessäni ota tarkempaa kantaa rahoituksen järjestämiseen, vaan se jää toimeksiantajan ja Josekin yritysneuvojien väliseksi.

Keskustellessamme mahdollisista jakelukanavista, valaisi Verso (Verso 2017) kokemuksellaan logistiikan järjestyvän yleisesti tuotteen valmistajan kautta. Eli Merchants Prestige – lautapelin jakelu alan myymälöihin sovitaan komponenttien valmistajan kanssa.

8.6 Markkinointiviestintä

Lautapeliin markkinointiviestintä tapahtuu pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa (Kukkonen 2017) sekä erilaisilla messuilla ja tapahtumissa (Prototyypin testaus 2017). Tanskanen pitää yllä Merchants Prestige – lautapelin facebook – sivustoa, jossa hän kertoo lautapeliprojektin viimeisimmistä kuulumisista. Tanskanen on myös käynyt esittelemässä ja promoamassa peliään kulumana vuonna mm. Helsingin Messukeskuksella järjestetyssä Ropecon – lautapelitapahtumassa, jossa vierailijat ovat voineet tutustua lautapeliin lähemmin. Tehostamalla viestintää sosiaalisissa medioissa sekä käymällä jatkossakin alan tapahtumissa ja messuilla Tanskanen varmistaa Merchants Prestige – pelin näkyvyyden kohderyhmälle.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

9.1 Produktin arviointi ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli teorian ja suoritettujen haastattelujen avulla tuottaa markkinointisuunnitelma Merchants Prestige – lautapelille. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus tuoda arvokasta tietoa toimeksiantajalle sekä toimia tärkeänä

tiedonlähteenä hänen mieltiessään markkinoinnillisia ratkaisuja jatkossa, erityisesti pelin julkaisuvaiheessa ja heti sen jälkeen.

Prototyypin testaus oli mitä mainioin hetki haastatella juuri Merchants Prestige – lautapelin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Positiivista ryhmässä oli se, että se koostui eritasoisista ja – tyyppisistä lautapelaajista ja että he olivat kaikki päässeet testaamaan peliä haastatteluvaiheessa vähintään kuusi kertaa, jolloin he saattoivat esittää hyvin perusteltuja argumentteja pelin visuaalisuudesta sekä pelattavuudesta, eikä heidän tarvinnut vastata kysymyksiin tuntumapohjalta. Tällöin he myös pystyivät perustellen vertaamaan lautapeliä jo markkinoilla oleviin kilpailijoihin, sekä poimimaan heidän mielestään hyvät ja kehitettävät asiat, jotka olivat työn kannalta merkittäviä.

Selvittäessäni lautapeliä kohderyhmää, yllätti se minut positiivisesti niin ikä- kuin sukupuolijakaumallaankin, kuin yleisesti laajuudellaankin. Miespuoliset asiakkaat ovat iältään 20- 50 vuotiaita ja naispelaajien lisääntyminen on trendi. Kohderyhmää ajatellen Tanskanen lautapeli pitää sisällään huomattavan paljon potentiaalia.

Opinnäytetyöprosessin aikana olisin kovasti tahtonut vieraila sellaisissa lautapelitapahtumissa tai -messuilla, joissa Tanskanen oli käynyt esittelemässä lautapeliään, mutta yksinkertaisesti aika ei riittänyt. Vierailu kyseisissä tapahtumissa olisi tuonut lisää arvokasta tietoa tarkennetusta kohderyhmästä ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymismalleista.

Merchants Prestige – peli on edelleen prototyyppivaiheessa, eikä sitä ole vielä julkaistu. Kokisin markkinointisuunnitelman teon jo markkinoille julkaistulle pelille olevan erilaista, koska tällöin olisin voinut suorittaa haastatteluita valmista peliä testanneilla henkilöillä ja haastattelun kysymyksillä olisin voinut tiedustella, minkä kanavan kautta ostajat olisivat saaneet tietonsa pelistä, mistä he olivat pelin mahdollisesti ostaneet sekä mikä heidän mielipiteensä valmiista pelistä olisi ollut. Nyt pystyin etsimään vastauksia lähinnä kirjallisuudesta, haastattelemaltani prototyypin testausryhmältä sekä kohderyhmälle suunnatun Joensuun Fantasiapelit - liikkeen yrittäjältä. Vaikka markkinointisuunnitelma oli alusta alkaen tehty asiakkaan

näkökulmaa mieltien, kokisin julkaistusta pelistä tehdyn markkinointisuunnitelman kyenneen painottamaan asiakkaan näkökulmaa enemmän, varsinkin markkinointiviestinnällisten keinojen kautta mieltien.

Jatkossa Tanskasen kannattaa edelleen esitellä lautapeliään alan messuilla ja tapahtumissa, niin ennen lopullisen pelin julkaisua, kuin sen jälkeenkin. Viestintä tulee painottaa kohderyhmän parhaiten tavoittavaan kanavaan, eli sosiaaliseen mediaan, kuten Facebook ja Twitter.

9.2 Opinnäytetyöprosessin pohdinta

Opinnäytetyön tekemisen prosessi oli loppujen lopuksi erittäin mukanaan vievää ja innoittavaa. Harmikseni prosessin aloittaminen oli minulle haasteellista, jonka vuoksi aikataulusta muodostui kiireellinen. Haasteena eritoten oli oma kriittisyys valmiin tekstin suhteen ja tästä johtunut vaikeus siirtää ajatustyötäni tekstiin. Haasteista ja kiireestä huolimatta prosessin edetessä opin yhä enemmän omasta tyylistäni kirjoittaa ja oppia ja loppua kohden kirjoitusprosessi oli luontevaa ja helppoa; osasin jäsenellä asiat loogisesti ja tiedottavalla tavalla. Opinnäytetyöprosessi näytti minulle omat kehittymisen kohteeni ja vahvuuteni, jotka tulevat ehdottomasti hyödyttämään minua jatkossa.

Lähteet

- American Marketing Association. 2014. Dictionary. Definition of advertising. <http://www.marketing-dictionary.org/Advertising>. 17.11.2017.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Board Game Geek. 2017. Board Game Rank. <https://boardgamegeek.com/browse/boardgame?sort=rank&rankobjecttype=subtype&rankobjectid=1&rank=8#8>. 3.12.2017
- Board Game Geek. 2017. Twilight Imperium. <https://boardgamegeek.com/boardgame/12493/twilight-imperium-third-edition>. 3.12.2017.
- Ekman, T. 2017. Lautapeliopas. Peliarvostelut. Scythe. <https://www.lautapeliopas.fi/peliarvostelut/scythe/>. 3.12.2017.
- Fantasiapelit. 2017. Fantasiapelit. <https://www.fantasiapelit.com/index.php>. 2.12.2017.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kickstarter. 2016. Scythe. <https://www.kickstarter.com/projects/jameystegmaier/scythe>. 3.12.2017.
- Kickstarter. 2017. Start a project. <https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav>. 3.12.2017.
- Kukkonen, K. 2017. Yrittäjä. Joensuun Fantasiapelit. Haastattelu. 24.11.2017.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Laitinen, I. 2015. Hedelmien ja vihannesten syöntiä edistävän terveispelin hyödyntäminen koulussa. Markkinointisuunnitelma Smoothie King - pelille. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015120719618>. 3.12.2017.
- Leminen, M & Verso, J. 2017. Yritysneuvojat. JOSEK Oy. Nauhoitettu haastattelu. 6.10.2017.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Rautakorpi, M. 2015. 4P-markkinointimixin käyttö nykymarkkinoilla. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015053111527>. 13.11.2017.
- Ropecon. 2016. Ropecon. <https://ropecon.fi/pmwiki/Blogi/Ropecon>. 26.11.2017.
- Tanskanen, J. 2017. Opinnäytetyön toimeksiantaja. Keskustelu Messenger-viestipalvelussa. 31.8.2017.
- Teemahaastattelu. 2017. Prototyypin testaus. Nauhoitettu haastattelu. 30.5.2017.
- Vehmaanperä, T. 2015. Pirate's day - lautapelin markkinointisuunnitelma. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201502122188>. 3.12.2017.

Kuvio 1. SWOT -analyysi. SWOT- nelikenttä. <https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>. 30.11.2017.

Spiel des Jahres. https://fi.wikipedia.org/wiki/Spiel_des_Jahres. 26.11.2017.

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.