



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Globaalin brandin kansainvälinen lanseeraus- suunnitelma sosiaalisen median keinoin

---

Pajari, Minna

2011 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Lohja

## Globaalin brandin kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin

Minna Pajari  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaami-  
sen koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Syyskuu, 2011

Minna Pajari

**Globaalin brandin kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin**

Vuosi 2011 Sivumäärä 117

---

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksellisen kehittämishankkeen tarkoituksena oli laatia kohdeyritykselle globaalin brandin kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin. Työ suoritettiin tutkimuksellisenä kehittämishankkeena kohdeyrityksen toimeksiannosta. Tutkimusongelmana oli selvittää globaalin brandin lanseerausta ja sen apuna käytettäviä sosiaalisen median työvälineitä. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kansainvälistymisen, brandin luomisen, lanseerausmarkkinoinnin ja sosiaalisen median näkökulmista.

Opinnäytetyöhön liittyvä teoreettinen viitekehys rakennettiin kansainvälistymiseen ja kansainväliseen liiketoimintaan, brandiin ja globaalin brandin rakentamiseen, lanseerausmarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan ja sen hyödynnettävyyteen yrityksen liiketoiminnassa liittyvien teorioiden perusteella.

Kehittämishankkeen tutkimusaineisto kerättiin viiden avoimen yrityshaastattelun avulla. Haastattelujen aihealueina olivat tutkimusongelmasta johdetut kansainvälistyminen, brandin luominen, lanseeraaminen sekä sosiaalisen median käyttö yrityksissä. Haastattelut analysoitiin ja niiden tuloksia käsiteltiin benchmarkingin avulla. Tulosten mukaan kansainvälistyminen on pk-yrityksille haasteellista, brandin muodostaminen pitkäkestoista ja sosiaalisen median työvälineiden hallinta riippuvainen yrityksen henkilöresursseista.

Tutkimuksen myötä saaduista tuloksista laadittiin yritykselle suunnitelma kansainväliseen lanseeraukseen parhaita käytänteitä soveltaen. Suunnitelma sisältää lanseeraukseen liittyvät analyysit, strategiset päätökset ja tavoitteet, konkreettisen lanseeraussuunnitelman toimenpidesuunnitelmineen sekä lanseeraukselle valitut sosiaalisen median työkalut. Tämän suunnitelman avulla kohdeyritys lanseeraa sekä itsensä että tuotteensa Euroopan markkinoille 2013.

Tutkimus osoitti, että onnistuakseen kansainvälisessä lanseerauksessa sosiaalisen median keinoin, on kohdeyrityksen laadittava strategia sekä kansainvälistymiseen, brandin rakentamiseen lanseerausmarkkinointiin ja sosiaalisen median käyttöön. Ilman suunnitelmallisuutta ja harkintaa lanseerauksen ja tämän myötä koko yrityksen liiketoiminta voi epäonnistua.

Jatkotutkimuskohteiksi työstä nousi esiin lanseerauksen onnistumisen arviointi ja lanseeraussuunnitelman jatkokehittäminen sekä lanseeraukseen valittujen sosiaalisen median työvälineiden oikeellisuus ja toimivuus kansainvälisessä kohderyhmässä. Tämän lisäksi jatkotutkimuskohteiksi esitettiin pk-yrityksen kansainvälisen logistiikan ja jälleenmyyjäverkoston rakentaminen Euroopan talousalueelle. Mikäli jakelukanavan valinta ei tue suunniteltua kansainvälistymisstrategiaa, eikä jälleenmyyjäverkostolla saavuteta valittuja asiakassegmenttejä, on lanseeraus Euroopan markkinoille yrityksille todella haastavaa.

Asiasanat: globaali brandi, kansainvälinen liiketoiminta, lanseerausmarkkinointi, sosiaalisen median työvälineet

Minna Pajari

**International launch plan for a Global Brand through Social Media**

Year

2011

Pages

117

---

The target of this thesis and the related research development project was to create an international launch plan for the global brand of the target company by using means of Social Media. The assignment for the target company was carried out as a research development project. The research problem was: how to launch an international brand by utilizing the tools and means of Social Media? The research problem was approached from several angles, including internationalisation, brand creation, launch marketing and Social Media. The theoretical framework focuses on internationalisation and international business, brand and building a global brand, launch marketing and social media and its utilisation in business in question.

Research data in the development project was gathered through five open company interviews. Topics in the interviews were based of the research problem, and included internationalisation, brand creation, launch process and utilization of the social media in these companies. Interviews were analysed and findings were studied and processed through benchmarking tools. According to the findings, internationalisation is challenging for small and medium sized enterprises, brand creation requires long term efforts and the utilisation of Social Media tools depends on resource allocation of the company.

The international launch plan for the target company was drafted based on the best practices found in the study. According to the plan, the target company launches both the brand as well as the products in European markets during year 2012. The plan covers challenges in the market, required resources and includes an operational plan for the launch itself and for utilisation of Social Media tools in the launch.

The outcome of the study indicates that in order to successfully launch an international brand using Social Media tools, the companies need a well-defined strategy for internationalisation, brand creation and utilisation of Social Media tools. Lacking thorough planning and consideration, both the launch and the business itself may be jeopardised.

Based on this study there is a need for further analysis in the fields of launch success and developing launch plan further. Also the selection of Social Media tools and their effect on the international target group should be analysed. Besides the previously mentioned, further study is suggested in the fields of international logistics and building a retailer-reseller network in the European market. If the retailer-reseller network fails to support the internationalisation strategy and meet the target groups, will the launch in the European market be extremely challenging for the companies.

Key words: global brand, international business, launch marketing, Social Media tools

## Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Tutkimusongelma, työn tausta, tarkoitus ja rajaus.....	9
1.2	Aikaisempi tutkimus ja aikaisemmat hankkeet aihealueesta .....	9
1.3	Laurean LbD-pohjainen t&k-hanke.....	11
1.4	Käsitteet .....	11
1.5	Raportin rakenne .....	13
2	Teoreettinen tietoperusta: uutuustuotteen kansainvälinen lanseeraus sosiaalista mediaa hyödyntäen .....	14
2.1	Kansainvälistyminen .....	15
2.1.1	Kansainvälistymisen määritelmä .....	15
2.1.2	Kansainvälistymisstrategia.....	16
2.1.3	Markkina-alueen strateginen valinta.....	17
2.1.4	Operaatiomuodon strateginen valinta .....	18
2.1.5	Kasvustrategia ja Born global -polku kansainvälistymispolkuna .....	19
2.1.6	Kansainvälistymisen suunnittelu ja kohdeyrityksen kansainvälistymiseen liittyvät valinnat .....	21
2.2	Globaalin brandin rakentaminen ja johtaminen.....	28
2.2.1	Brandin määritelmä ja tehtävä .....	28
2.2.2	Brandin rakentaminen .....	30
2.2.3	Brandi-identiteetin rakentaminen.....	32
2.2.4	Globaalin brandin rakentaminen .....	35
2.2.5	Globaalia brandien johtamista globaalien brandien sijaan .....	36
2.2.6	Brandi ja viestintä .....	37
2.2.7	Brandi ja Internet .....	40
2.2.8	Globaalit brandit ja niiden edut .....	41
2.3	Lanseerausmarkkinointi .....	42
2.3.1	Lanseeraus käsitteenä ja osana elinkaarimallia .....	42
2.3.2	Lanseerauksen merkitys ja strategiset päämäärät .....	43
2.3.3	Lanseerausprosessi .....	44
2.3.4	Lanseerauksen lähtökohtien määrittely .....	45
2.3.5	Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut.....	46
2.3.6	Brandin merkitys lanseerauksen onnistumisessa.....	46
2.3.7	Markkinointikanavan määrittely .....	47
2.3.8	Markkinointiviestintä .....	48
2.3.9	Lanseerauksen toteutusprosessi .....	49
2.4	Internet-viestintä ja sähköinen media .....	51
2.4.1	Yhteisöllinen Internet ja digitaalisen markkinoinnin määritelmä .....	51
2.4.2	Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta.....	52

	2.4.3	Sosiaalisen median määritelmä .....	53
	2.4.4	Sosiaalisen median muodot .....	53
	2.4.5	Sosiaalisen median hyödyt yritykselle .....	54
	2.4.6	Sosiaalinen media yrityksessä .....	55
	2.4.7	Sosiaalisen median strategian rakentaminen .....	56
	2.4.8	Yhteisöllisten vaikutusten mittaaminen ja seuraaminen .....	57
	2.4.9	Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median muotoja .....	57
	2.5	Yhteenveto ja viitekehys kehittämishankkeena tehtävää lanseeraus- suunnitelmaa varten .....	63
3		Kehittämishankkeen kuvaus .....	66
	3.1	Hankkeen lähtökohta ja hankesuunnitelma .....	66
	3.1.1	Lähtökohtatilanne kohdeyrityksessä .....	67
	3.1.2	Hankkeen tavoitteet, tehtävät ja aikataulus .....	67
	3.1.3	Hankeorganisaatio, hankkeen toteutukseen käytetyt resurssit ja kustannukset .....	68
	3.1.4	Riskit .....	69
	3.1.5	Laadunvarmistus ja arviointisuunnitelma .....	70
	3.2	Hankkeen metodologiset valinnat ja niiden perustelut .....	70
	3.2.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja abduktiivinen päättely .....	70
	3.2.2	Toimintatutkimus .....	72
	3.2.3	Tutkimusmenetelmät .....	72
	3.2.4	Tutkimuksen metodologinen eteneminen .....	74
	3.2.5	Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen .....	74
4		Kohdeyrityksen kansainvälinen lanseeraus .....	75
	4.1	Hankkeen toteutus ja tulokset .....	76
	4.1.1	Haastattelututkimus ja aineiston keruu .....	76
	4.1.2	Haastatteluun osallistuneiden yritysten esittely .....	78
	4.1.3	Haastattelujen tulokset .....	79
	4.1.4	Benchmarkingin suorittaminen .....	81
	4.2	Kohdeyrityksen kansainvälinen lanseeraussuunnitelma .....	81
	4.3	Hankkeen arviointi .....	82
	4.3.1	Hankkeen tavoitteiden saavuttaminen .....	82
	4.3.2	Luotettavuus .....	82
	4.3.3	Suunnitelman käyttökelpoisuus, vaikuttavuus ja hyödynnettävyys yrityksen lanseerauksessa .....	83
5		Yhteenveto .....	83
	5.1	Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset .....	84
	5.2	Aiemmat tutkimukset .....	86
	5.3	Teoreettinen keskustelu .....	87

5.4	Jatkotutkimustarve .....	88
6	Päätäntö .....	89
6.1	Itsearviointi .....	89
6.1.1	Learning by Developing .....	90
6.1.2	Opinnäytetyö ammatillisen kasvun näkökulmasta .....	91
	Lähteet .....	92
	Kuviot .....	96
	Liitteet .....	98
	Liite 1: Haastattelurunko 15.3.2011 .....	99
	Liite 2: Haastattelurunko 16.3.2011 .....	100
	Liite 3: Kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin .....	101
	Liite 4: Lanseerauksen toimenpidesuunnitelma .....	116

## 1 Johdanto

Maailman globalisoituminen, matkustamisen yleistyminen, yksilöiden erottumisen tarve sekä sosiaalisen median vahva vaikutus yksilön arvonmuodostukseen luovat tulevaisuudessa uudet markkinat uudentalaisille tuotteille ja näihin liittyville palveluille. Toisaalta kestävä kehityksen mukainen ajatusmaailma ohjaa kuluttajia valitsemaan käyttöönsä kestävämpiä vaihtoehtoja myös matkamuistoiltaan.

Tähän uudenlaiseen markkinatilanteeseen tarjoaa kohdeyritys design-arvoltaan korkean ja laadukkaan keräiltävän tuotesarjan oheispalveluineen. Yritys lanseeraa tuotteensa Euroopan markkinoille 2012 käyttäen apuna tuotteiden suunnittelussa alan nuoria nousevia muotoilijoita. Kohdeyritys lanseeraa sekä itsensä että tuotteensa sosiaalisen median kautta hyödyntäen uuden vuorovaikutteisen median parhaat ominaisuudet, niin että ne luovat asiakkaille valmiin ja toimivan yhteisön keräilynsä taustaforumiksi.

Uuden brandin ja tuotteen lanseeraaminen kansainvälisille markkinoille on ainutkertainen tapahtuma yrityksen toiminnassa, sillä se voi joko onnistua tai epäonnistua täysin. Jotta kohdeyrityksen lanseeraus onnistuisi mahdollisimman hyvin ja suunnitelmallisesti, on tämän tutkimuksen tarkoituksena laatia kohdeyritykselle toimiva kansainvälinen lanseeraussuunnitelma. Lanseerauksen markkinointiviestintä tulee tässä työssä keskittymään sosiaalisen median hyödyntämiseen yritystä parhaiten palvelevalla tavalla.

Työ liittyy liiketaloustieteessä liiketoiminnan kansainvälistymisen ja markkinoinnin tutkimusalueelle. Kansainvälistymisen teoriaa avataan Irma Vahvaselän 2009 julkaiseman teoksen Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi, Finnveran 2001 julkaisemien Kansainvälistyvä yritys työkirjojen 1 ja 2 sekä Michael R. Czinkotan ja Ilkka A. Ronkaisen kirjoittaman teoksen International Marketing avulla. Brandin rakentamisen teoriaosuus pohjautuu David Aakerin ja Erich Joachimsthalerin lisäksi muihin alan lähteisiin. Kansainvälisen lanseerauksen osalta teoria pohjautuu Timo Ropen jo vuonna 1999 kirjoittamaan teokseen Lanseerausmarkkinointi - onnistunut markkinoille tulo.

Sosiaalisen median lähdeaineistona opinnäytetyössä käytetään useita ajankohtaisia lähteitä, niin että ne tukevat oikealla tavalla tätä opinnäytetyötä. Työhön on valittu sellaisia lähdekirjoja, joilla katsotaan olevan merkitystä kohdeyrityksen onnistuneelle kansainväliselle lanseeraukselle sosiaalisen median keinoin.



## 1.1 Tutkimusongelma, työn tausta, tarkoitus ja rajaus

Tutkimusongelmana on selvittää, miten suunnitellaan ja toteutetaan onnistunut kansainvälinen lanseeraus sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Tutkimusongelmaa lähestytään seuraavien alaongelmien kautta:

1. Miten kansainvälistytään?
2. Miten luodaan kansainvälinen brandi?
3. Miten laaditaan hyvä kansainvälinen lanseeraussuunnitelma?
4. Miten hyödynnetään sosiaalinen media kansainvälisessä lanseerauksessa?

Näiden tutkimusongelmien teoreettisen ja tutkimuksellisen selvittämisen kautta työlle on asetettu seuraavat tavoitteet:

1. Laatia yritykselle kansainvälinen lanseeraussuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy onnistuneesti lanseeraamaan tuotteensa ja palvelunsa kansainvälisille markkinoille.
2. Hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen brandin luomisessa ja markkinoinnissa.
3. Kehittää opinnäytetyötekijän ammatillista osaamista. Tulevaisuuden haasteet vaativat teoreettisen tiedon viemistä yrityksissä palvelujen kehittämisen kautta asiakkaiden palvelemiseen uusia viestintämuotoja hyödyntäen.

Tutkimushankkeen tehtävä on sosiaalista mediaa hyödyntävän kansainvälisen lanseeraussuunnitelman laatiminen. Tutkimushankkeen tehtäviä, toimenpiteitä ja aikataulutusta on selvitetty tarkemmin luvussa 4.

Työssä on keskitytty käsittelemään tutkimusongelmaa alaongelmien kautta. Työn tarkoituksena ei ole ollut laatia yritykselle muita strategisia suunnitelmia, asiakassegmentointia eikä se ota kantaa kansainvälisen brandin luomisen yksityiskohtaiseen problematiikkaan. Se ei käsittele syvällisesti sosiaalista mediaa eikä sen kaupallisia mahdollisuuksia. Työssä ei myöskään pohdita yrityksen johtamisjärjestelmää, tuotannonjärjestämistä eikä työn tarkoituksena ole tuottaa yksityiskohtaista markkinointimateriaalia yrityksen käyttöön.

## 1.2 Aikaisempi tutkimus ja aikaisemmat hankkeet aihealueesta

Kansainväliseen lanseeraukseen ja sosiaalisen median käyttöön brandin luomisessa liittyviä tutkimuksia ja hankkeita on tehty viime vuosina lukuisia. Taulukkoon 1 on tehty poimintoja aihealueittain tutkimuksista ja hankkeista. Työt on valittu sattumanvaraisesti niin, että ne aihevalinnoiltaan vastaavat tätä opinnäytetyötä.

Tutkimuksia kartoitettaessa havaittiin, että sosiaaliseen mediaan liittyvien tutkimusten määrä lisääntyy median kehittymisen myötä. Kansainvälinen lanseeraus seuraa tutkimuksissa yleensä palveluinnovaatioiden kehittämisen ja tuotteistuksen kautta yrityksen kansainvälistymistä ja siihen liittyvät tutkimukset keskittyvät yleensä tietyn yrityksen kansainvälisen lanseeraus-suunnitelman tekemiseen. Koska tämän työn tärkein tehtävä on laatia perusteellinen sosiaalista mediaa hyödyntävä kansainvälistymissuunnitelma, on vertailtaviksi aiheiksi valittu kansainvälinen lanseeraus ja markkinointi sosiaalisen median avulla.

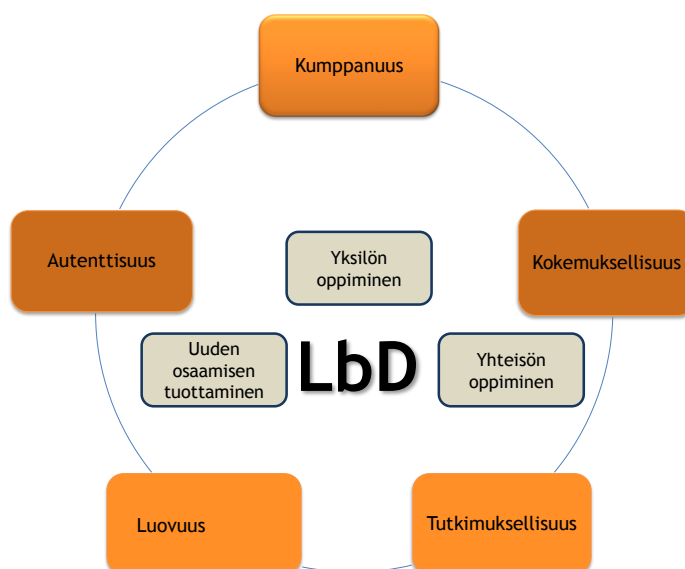
	Kansainvälinen lanseeraus	Markkinointi sosiaalisen median avulla
Yamk	Yamk Lehtinen Päivi; Pk-yrityksen kansainvälistymisen käynnistäminen: Dentobon-tuttiperheen strategiapohjainen lanseeraus kansainvälisille markkinoille (2009)	
Pro gradut	Laine, Kalle; Kansainvälisen brandin rakentaminen ja lanseeraus tietoliikennealan tuotekonseptille: case Sonera Zed (2000)  Lindholm Margit; Planning and Implementing a New Corporate Identity in a Global Service Company: case TNT International Express (2001)	Vuorinen Ann-Elisabeth: Osallistava markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa (2009)  Lopputyö Taik: Erkkola Jussi-Pekka: Sosiaalisen median käsitteestä (2008)
Väitöskirjat		Rokka Joonas; Exploring the cultural logic of translocal marketplace cultures: essays on new methods and empirical insights  Luleå University of Technology Gené van Heerden: Collaborating and Communicating in New Media - Wiki's, Social Networks and Blogs (2010)
Tutkimushankkeet	PKT säätiö: Helmi-hanke (2009-2011)	Tekes: Aktiivinen myynti sähköisen kanavan ja sosiaalisen median avulla (2010)

Taulukko 1: Esimerkkejä aiheeseen liittyvistä tutkimuksista ja hankkeista

Työssä on käytetty vertailevina malleina Päivi Lehtisen opinnäytetyötä Pk-yrityksen kansainvälistymisen käynnistäminen: Dentobon-tuttiperheen strategiapohjainen lanseeraus kansainvälisille markkinoille (2009) sekä Luleå'n teknillisen yliopiston väitöskirjaa, tekijänä Gené van Heerden: Collaborating and Communicating in New Media - Wiki's, Social Networks and Blogs (2010). Mallien sisältöä, soveltuvuutta ja toimivuutta on käsitelty opinnäytetyön luvussa viisi.

### 1.3 Laurean LbD-pohjainen t&k-hanke

Laureassa kehitetty ja käyttöön otettu opetuksen innovaatio Learning by Developing eli LbD tarkoittaa kehittämispohjaista oppimista. LbD on uusi tapa oppia työelämässä tarvittava osaaminen. Opiskelijan oppiminen kohdistuu työelämän aitoon kehittämiseen, tutkimuksellisuuteen, ihmisten kohtaamiseen ja uuden tiedon tuottamiseen. LbD:n oppimisympäristönä on aito kehittämishanke, jonka toteutus perustuu opettajien, opiskelijoiden ja työelämän asiantuntijoiden saumattomaan kumppanuuteen. Nämä kehittämishankkeet tuottavat uusia osaajien verkostoja toimialueilleen ja samalla LbD toimii merkittävänä henkilöstön osaamisen uudistajana. Työelämälle se tuottaa ammatillisena ydinosaamisena uusia toimintamalleja, parantuneita prosesseja, uusia innovaatioita sekä osaamistason nousua. LbD-toimintamalli edistää myös osaamisen ja luovuuden johtamis- ja työkulutturia. (Kallioinen 2008, 112.)



Kuvio 1: Osaamisen kehittämisen prosessi LbD-toimintamallissa (mukailten Raij 2007)

Tämä opinnäytetyö yhdistää mallin mukaisesti opiskelijan ja työelämän. Se perustuu verkostoihin ja kumppanuuksiin, kokemuksiin, tutkimuksellisuuteen, luovuuteen sekä innovointiin ja on täysin autenttinen toimiympäristössään.

### 1.4 Käsitteet

Tämän opinnäytetyön peruskäsitteitä ovat kansainvälistyminen, globaali brandi, lanseeraus sekä sosiaalinen media.

**Kansainvälistyminen** voidaan määritellä yrityksessä strategisiksi päätöksiksi, joilla sopeutetaan koko yrityksen toiminta ympäristöönsä niin, että sillä taataan kilpailuetu tai asiakashyöty ja sitä kautta menestys pitkällä tähtäimellä. Strategialla tarkoitetaan pitkän tähtäyksen tavoitteiden määrittelyä, resurssien allokointia, toiminnan suunnan valintaa ja toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. Yritys tarvitsee kansainvälistyessään erilaisia strategioita toteuttaakseen erilaisia suuntaratkaisuja. Perusta tällaiseen strategiseen ajatteluun on niin sanotussa jaetussa yhteisessä visiossa, sillä yrityksen strategian ja strategisen suunnittelun tulee sopia yhteen yritysjohton vision kanssa. (Vahvaselkä 2009, 19.) Kansainvälinen yritys toimii kotimarkkinansa lisäksi ainakin kolmessa muussa maassa.

**Brandi** määritellään nimeksi, ilmaukseksi, merkiksi, symboliksi, designiksi tai niiden yhdistelmäksi, jonka tarkoituksena on identifioida jonkin myyjän tai myyjäryhmän tuotteet ja palvelut ja siten erilaistaa ne kilpailijoihin nähden (Kotler & Keller 2006, 272). Brandin tehtävä on erottaa yrityksen tarjonta kilpailijoiden tarjonnasta, luoda tunnistettavuutta ja branditietoisuutta, taata laatu ja tietyn tasoinen tarpeiden tyydytystaso sekä auttaa tuotteen markkinointiviestinnässä sekä menekinedistämisessä. Brandi myös sitouttaa asiakkaan tuotteeseen ja yritykseen. (Vahvaselkä 2009, 186.) Kurkilahden ja Äijön (2007, 220) mukaan brandin tehtävä on viestittää yrityksen ylivoimainen osaaminen ja asiakashyöty sekä uniikki kilpailupositio markkinoille ja sidosryhmille. Brandissa kiteytyy strategian ydin eli yrityksen menestyksen perusta. Brandin sisällöstä ja brandikonseptista puhuttaessa viitataan brandin arvoon ja sisältöön asiakkaalle. Asiakkaan kannalta brandista on kaksi päähyötyä eli ostopäätöksen helppous ja turvallisuus sekä brandin antama statusarvo ja esimerkiksi mahdollinen jälleenmyyntiarvo.

**Lanseerauksella** tarkoitetaan yritykselle ja/tai markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen tai palvelun markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. Lanseerauksen kannalta katsottuna tuote voi olla uusi, hieman paranneltu tai näennäisesti uudistettu. Olennaista on, että yritys pitää tuotetta uutena, koska tällöin on kyse lanseerauksesta. Lanseeraus on osa tuotekehitystä seuraavaa päätös- ja toimintaprosessia, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoilletulo ja seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. (Rope 1999, 16-18.)

**Sosiaalinen media** eli yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelut, sisällönjakopalvelut ja keskustelupalstat. Sosiaalisen median piiriin kuuluvaa toimintaa ovat esimerkiksi kollektiivinen sisällöntuotanto, avoin avainsanoitus, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, avoimen lähdekoodin ohjelmistojen kehittäminen, tiedostojen jakaminen vertaisverkoissa, kuluttajien välinen sähköinen kaupankäynti, hyödykkeiden ja niiden hintojen vuorovaikutteinen ja käyttäjälähtöinen

vertailu tietoverkossa sekä verkkopelien pelaaminen usean käyttäjän kesken. Sosiaalinen media voidaan määritellä myös vuorovaikutteisuuteen ja käyttäjälähtöisyyteen perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. Termiä käytetään myös monikossa, jolloin sillä usein viitataan vuorovaikutteisiin verkkopalveluihin ja verkkosivuihin, kuten verkkoyhteisöpalveluihin, sisällönjakopalveluihin, blogeihin ja wikisivustoihin. (Sanastokeskus TSK ry 2011.)

## 1.5 Raportin rakenne

Opinnäytetyö sisältää viisi päälukua. Kuvio 2 esittelee graafisesti työn etenemisen luvuittain.



Kuvio 2: Opinnäytetyön eteneminen pääluvuittain

Ensimmäisessä luvussa on kerrottu työn tausta, avattu kehittämishankkeen tarkoitusta, selvennetty tutkimusongelmaa, tehtäviä sekä työlle asetettuja tavoitteita. Lisäksi luvussa on käsitelty aiheeseen liittyviä muita tutkimuksia, esitelty Laurean toiminnallisen opinnäytetyön LbD-oppimismalli, määritelty käytettävät tutkimusmenetelmät, kerrottu tutkimuksen luonne sekä esitelty työssä käytettäviä peruskäsitteitä.

Luvussa kaksi on rakennettu teoreettinen viitekehys kehityshankkeelle. Luvussa on paneuduttu yrityksen kansainvälistymiseen, uuden tuotteen lanseeraukseen, fokusoidun brandin luomiseen ja sosiaalisen median käyttöön liittyviin teorioihin.

Luvussa kolme on esitelty työhön liittyvä kehityshanke, sen aikataulut ja riskit. Luvussa on käsitelty toimintatutkimukseen liittyvää teoriaa sekä kerrottu yksityiskohtaisemmin käytetyistä tutkimusmenetelmistä ja työkaluista sekä työlle valituista malleista ja niiden käyttökelpoisuudesta. Luvun lopussa on keskitytty arvioimaan työn tuloksia, kehityshankkeen onnistumista sekä sen luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta yrityksen toiminnan kehittämiseksi.

Luvussa neljä on esitelty yritykselle kehittämistyön tuloksena laadittu kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin. Luvussa perustellaan käytetty tutkimustapa ja käytetyt tiedonhankintamenetelmät ja varmistetaan tutkimuksen luotettavuus. Luku sisältää kehittämishankkeena syntyneen lanseeraussuunnitelman ja luvun lopussa arvioidaan itse kehittämishanketta.

Luku viisi sisältää yhteenvedon tutkimuksellisesta kehittämishankkeesta, tuloksista ja johtopäätöksistä. Tämän lisäksi luvussa esitellään vertailuun valitut aiemmat tutkimukset, käydään teoreettinen keskustelu ja kerrotaan hankkeen myötä esiin nousseet jatkotutkimustarpeet.

Luku kuusi päättää työn. Luvussa on suoritettu työn itsearviointi LdB-mallin mukaisesti sekä pohdittu opinnäytetyötä ammatillisen kasvun näkökulmasta.

## 2 Teoreettinen tietoperusta: uutuustuotteen kansainvälinen lanseeraus sosiaalista mediaa hyödyntäen

Tähän opinnäytetyöhön liittyvän kehittämishankkeen tarkoituksena on laatia kohdeyritykselle kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median tarjoamia keinoja hyödyntäen. Teoreettisen viitekehyksen tarkoitus on jäsentää opinnäytetyön tarkoitusta, tuoda esiin ilmiöihin liittyvä teoria, selventää työssä käytettävää lanseerausmarkkinoinnin mallia sekä esitellä lanseerauksessa käytettävien työkalujen ominaisuuksia sekä sosiaalisen median merkitystä yrityksen markkinoinnissa.

Luvun alussa tarkastellaan kansainvälistymistä, kansainvälistymisstrategioita sekä yritykselle laadittua kansainvälistymissuunnitelmaa painottaen osia, jotka ovat kohdeyrityksen kansainvälistymisen kannalta tärkeitä sekä globaaliin brandiin liittyvää teoriaa. Tämän jälkeen esitellään lähinnä Ropen (1999) lanseerausmarkkinointiin liittyvä teoria ja lanseerausmalli sekä sosiaalisen mediaan liittyvä teoria ja itse lanseerauksessa käytettävät sosiaalisen median työkalut.

## 2.1 Kansainvälistyminen

### 2.1.1 Kansainvälistymisen määritelmä

Kansainvälistyminen voidaan määritellä usealla tavalla ja monesta eri näkökulmasta, sillä sitä voidaan tarkastella makrotasolla maailmantalouden, kansantalouden tai toimialan näkökulmasta, mikrotasolla yrityksen toiminnan näkökulmasta tai yrityksen kansainvälistymisvalmiuksien kehityksenä. Se on yrityksen kokonaisvaltainen prosessi, jossa kansainvälisen liiketoiminnan osuus tai mukana olo kansainvälisissä toiminnoissa kasvaa. Kansainvälistymiskäsitteen määrittelyssä on korostunut kansainvälistymisprosessin vaiheittain ja hitaasti kehittyvä luonne, kokemuksen ja tiedon lisääntymiseen perustuva sitoutumiskehitys, kansainvälistyminen verkostoitumalla sekä nopea kansainvälistyminen Born global -ilmiöineen. Yhteistä näille on se, että kansainvälistyminen nähdään oppimis- ja kehitysprosessina. (Vahvaselkä 2009, 17-18.)

Nopeiden muutosten globalisoituvassa maailmassa yritykset joutuvat kansainvälistymään. Se tapahtuu joko aktiivisesti laajentamalla toimintaa kansainvälisille markkinoille tai passiivisesti kilpailijoiden ja asiakkaiden kansainvälistyessä. Tämä edellyttää yrityksiltä uusia, kokonaisvaltaisia lähestymistapoja, asiakaslähtöisyyttä, nopeutta, innovatiivisuutta ja kustannustehokkuutta. Kansainvälistyminen on yrityksen kokonaisvaltainen oppimis- ja muutosprosessi, jonka tuloksena yritys laajentaa toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Kansainvälistyminen on erityisen haasteellista kansainvälistä toimintaa aloittaville pienille ja keskisuurille yrityksille, sillä se vaikuttaa kaikkiin yrityksen toimintoihin ja vaatii yritykseltä kansainvälistymisen osaamista ja hallintaa. (Äijö 2008, 15-51.)

Kuitenkin kiihtyvässä kilpailutilanteessa ja markkinoiden globalisoituessa kansainvälistymisen on edettävä kilpailijoita nopeammin ja se on suunnattava useille avainmarkkinoille samanaikaisesti. Tämä vaatii riskin ottamista, ulkopuolista rahoitusta ja osaamista. Tällaisille niin sanotuille Born global ja international new venture -yrityksille on luoteenomaista niiden pyrkiminen globaaleille markkinoille heti perustamisestaan lähtien. (Vahvaselkä 2009, 21.)

Lindblom, Olkkonen ja Mäkelä (2009) tuovat esiin verkostojen merkityksen kansainvälistymisessä ja innovaatiotoiminnassa sekä painottavat kehitysprosessin ympärille rakennettavan luottettavan ja toimivan verkoston tärkeyttä. Tällaisen useita toimialoja kattavan verkon rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii vahvaa koordinaatiota ja yritysten välistä luottamusta. Verkostoituminen, ulkopuolisen tietotaidon hyödyntäminen ja ulkoistaminen on globaalistikin helppoa, halpaa ja kohdeyrityksen kannalta äärimmäisen tärkeää. (Lindblom, Olkkonen & Mäkelä 2009, 150.)

Kansainvälistyminen luo yritykselle uusia potentiaalisia markkinoita ja lisää yrityksen kilpailukykyä mutta vaatii onnistuakseen huolellista etukäteissuunnittelua. (Hollensen 2004, 3.)

### 2.1.2 Kansainvälistymisstrategia

Kansainvälistymisen käynnistymisvaiheeseen liittyy kolme strategista päätösaluetta eli kansainvälistymispäätöksen tekeminen, kohdemarkkinoiden valitseminen ja operaatiomuodon valinta (Vahvaselkä 2009, 61).

Yrityksen laajentuessa ensi kertaa ulkomaisille markkinoille, tai tuodessa sinne täysin uutta tuotetta, on tärkeää määrittää tilanteeseen sopiva kilpailukykyinen strategia. Kansainvälinen toimintastrategia pitää sisällään yrityksestä riippuen vain markkinoinnin tai neljä perustoimintaluetta, jotka ovat tuotanto, rahoitus, henkilöstö ja markkinointi. Strategian osa-alueiden määrittäminen riippuu yrityksestä itsestään sekä sen tarjoamista tuotteista, toiminnoista ja rakenteesta. Kun yrityksellä on vain yksi päätuote tai - palvelu, tarjotaan se sellaisille kohdemarkkinoille, joilla saavutetaan paras mahdollinen kannattava myynti. (Äijö 2008, 71-101.)

Kansainvälinen toiminta edellyttää usein yritykseltä pitkäaikaisia sitoumuksia ja osaamisen päivittämistä. Kansainvälistymisstrategiaa laadittaessa tulee pohtia tulevan liiketoiminnan maantieteellistä laajuutta, kansainvälistymisen etenemisaikataulua, omaa ydinosaamista ja kontrolloinnin tarvetta, yrityksen resursseja ja niiden käyttökelpoisuutta kansainvälistymisessä sekä valittavia painopistealueita ja menestyksen kulmakiveä. Strategian työstäminen on vaiheittain etenevä prosessi, sillä ensin tehtävän strategisen analyysin avulla edetään strategiin toimenpiteisiin ja näiden perusteella yritykselle laaditaan kansainvälistymisstrategia, joka kattaa joko yhden tai useamman kohdemaan.

Strategian suunnittelu etenee viidessä vaiheessa:

1. Strategisella segmentoinnilla tarkoitetaan kohdemarkkinoiden rajausta markkinointia varten. Kohdemarkkinat kartoitetaan ja kokonaismarkkinat jaetaan ostokäyttäytymiseltään erilaisiin osiin. Tämä edellyttää markkinoiden rakenteen tutkimista, asiakasanalyysin tekoa sekä segmentointiprosessin toteuttamista. Segmentoinnin jälkeen yritys valitsee segmenteistä ne, joihin se keskittyy ja panostaa.
2. Kilpailuedun määrittämisen avulla yritys kartoittaa omaa kilpailuetuaan muihin alalla toimiviin nähden. Kilpailijoiden tuntemuksen myötä yritys voi tehdä ne päätökset ja valinnat, joiden avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja rakentaa pysyvää kilpailuetua. Kilpailuedun rakentamisen mallina voidaan käyttää esimerkiksi Porterin (1985) geneerisiä kilpailustrategioita eli kustannusjohtajuutta, differointia ja fokusointia.

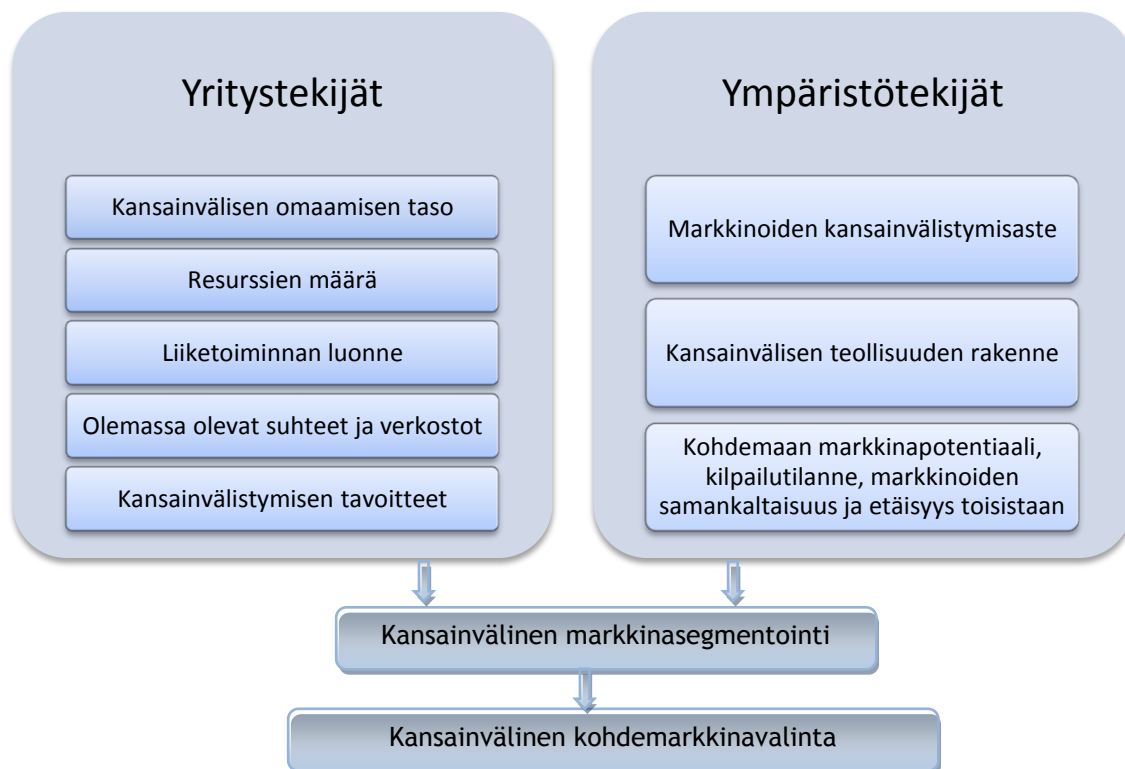


3. Oman aseman määrittelyn ja arvonluonnin asemoinnin kautta yritys rakentaa asiakkaan arvostamista menestystekijöistä yhdistelmän, joiden avulla se saavuttaa kohderyhmässä parhaan suhteellisen kilpailuedun. Asemointi tarkoittaa myös yrityksen oman aseman määrittämistä suhteessa kilpailijoihin.
4. Yrityksen toiminnalle kuten myynnille ja menekille, kannattavuudelle, toiminnoille, brandille ja asiakkuuksien hoidolle asetetaan tavoitteet.
5. Analyysien ja niiden perusteella tehtyjen valintojen jälkeen yritys tiivistää markkinointistrategiansa perussisällön; miten luodaan kilpailuetua ja millä keinoilla tavoitteisiin pyritään. Markkinoille menostrategia sisältää päätökset kohdemarkkinoista ja operaatiomuodoista, segmentointistrategia määrittää tärkeimmät asiakassegmentit, tuotestrategia ottaa kantaa tuotteeseen liittyviin yksityiskohtiin, hinnoittelustrategia tarkentaa hinnoittelua, hintarakennetta ja maksuehtoja, jakelu- ja toimitusketjustrategiapäätökset liittyvät jakeluun järjestämiseen ja toimittamiseen, viestintästrategia määrittelee viestinnän sisällön, sen kohderyhmän, viestintäkanavat ja viestinnän määrän sekä asiakkuuksien hoitostrategia luo kansainvälisen liiketoiminnan asiakkuuksien määrittely- ja hoitamisperiaatteet. (Vahvaselkä 2009, 117-128.)

### 2.1.3 Markkina-alueen strateginen valinta

Kansainvälistymisen edellytysten selvittämisen ja kansainvälistymispäätöksen tekemisen jälkeen päätetään markkinoille menosta, valitaan laajentumisen kohdemaat ja päätetään keinoista, joilla laajentuminen toteutetaan. (Vahvaselkä 2009, 65.) Kohdemaan valinta voi edellyttää eritasoisia selvityksiä, sillä yritys voi valita selvityksen kohteeksi yhden, lupaavimmaksi arvioitun kohdemaan, tai tarkastella kohdemaita globaalilla tasolla esimerkiksi maanosittain. Näin toimitaan myös tapauksissa, joissa yritys tarjoaa tuotteitaan tai palveluitaan suurille kansainvälisille yrityksille tai jos vientimaassa on ainoastaan muutama potentiaalinen asiakas. Kokonaispotentiaalia kartoitettaessa arvioidaan markkinoiden koko, kilpailun määrä, markkinoille pääsyn helppous ja tuotteiden hyväksymisaste markkinoilla. (Äijö 2008, 100-103.) Markkinastrategiaa koskeviin päätöksiin vaikuttavat muun muassa tuotteen, palvelun ja kohdemarkkinoiden ominaisuudet. Mikäli tuote ei vaadi sopeuttamista ja voidaan käyttää samantyyppisiä jakelu- ja kommunikaatiostrategioita, voidaan pyrkiä usealle eri markkina-alueelle samanaikaisesti. (Larimo & Kontkanen 2007, 219.)

Kohdemarkkina-alueen valintaprosessin tekijät voidaan jakaa Uppsala-mallin mukaisesti ympäristö- ja yritystekijöihin kuten kuviossa 3.



Kuvio 3: Kohdemarkkina-alueen valintaan vaikuttavia tekijöitä (Hollensen 2004, 220)

Kohdemarkkina-alueen valinta perustuu kuitenkin viime kädessä yrityksen omiin tavoitteisiin ja kriteereihin ja voivat liittyä kohdemarkkinoiden kokoon, kasvuun ja poliittiseen vakauteen. Valinta voidaan nähdä myös yrityksen imago-tekijänä ja yritys voi valita kohdemarkkina-alueikseen myös taloudellisesti vähemmän kannattavia alueita. (Vahvaselkä 2009, 70-71.)

#### 2.1.4 Operaatiomuodon strateginen valinta

Operaatiostrategialla tarkoitetaan toimintatapaa, jolla yritys aikoo laajentaa kansainvälisille markkinoille ja toimintavaihtoehtoa, jolla se saattaa tuotteensa kohdemarkkinoiden kuluttajien saataville. (Vahvaselkä 2009, 71.) Operaatiomuodon valintaan vaikuttavat tekijät voidaan ryhmitellä kolmeen ryhmään, joita ovat yritystekijät, tuotteen ominaisuudet sekä olosuhteet kohdemarkkinoilla. (Äijö 2001, 80.) Hollensen (2004, 280-282) sekä Kuivalainen ja Saarenketo (2001, 124.) puolestaan perustelevat valinnan johtuvan yrityskohtaisista ja ulkoisista tekijöistä. Yrityskohtaisia tekijöitä ovat yrityksen kokemus, tuotteet, tavoitteet, strategia ja resurssit, kun ulkoisiksi tekijöiksi muodostuvat kohdemarkkinoiden koko ja etäisyys, kilpailutilanne sekä toimintamuotojen saatavuus, käytettävyys ja vaatavuus.

Vientioperaatiot jaetaan perinteisesti kolmeen ryhmään; epäsuoraan, suoraan ja omaan vientiin. Epäsuoralla viennillä tarkoitetaan kotimaisten välikäsien käyttämistä vientitoiminnassa,

suorassa viennissä käytetään ulkomaisia välikäsiä, jotka hoitavat jakelun ulkomaisille loppuasiakkaille ja oma vienti eli välitön vienti, tarkoittaa tuotteiden toimittamista suoraan ulkomaisille asiakkaille. (Ahokangas & Pihkala 2002, 29.) Näiden perinteisten vientioperaatioiden rinnalla voidaan huomioida yhä kasvava Internet-myynti. Internetin kautta tapahtuva myynti on välitöntä myyntiä ja se mahdollistaa kansainvälistymisen ilman suuria investointeja. Verkko-kaupassa myöskään yrityksen koolla ei ole merkitystä, sillä pienikin yritys pääsee hyödyntämään osaamistaan ja innovaatioitaan kilpailussa globaaleilla markkinoilla. (Vahvaselkä 2009, 74.) Internet-kaupankäynti on haastavaa, sillä se vaatii maiden välisten aikaerojen hallintaa ja kansainväliseen myyntiin liittyvän maakohtaisen lainsäädännön ja tullitoiminnan periaatteiden tuntemusta. (Czinkota & Ronkainen 2007, 289.)

Kansainvälistymisessä käytettäviä yhteistyömuotoja ovat kansainvälinen lisensointi, alihankinta, sopimusvalmistus, franchising, strategiset allianssit ja verkostoituminen. (Larimo & Kontkanen 2007, 223.) Kohdeyrityksen kannalta verkostoituminen on yhteistyömuodoista järkevin. Verkostoitumisella tarkoitetaan yritysten ja yrityksiä palvelevien organisaatioiden välisiä yhteistyö- ja vuorovaikutussuhteita, joiden tarkoituksena on yhteistyöetujen tuottaminen ja kilpailukyvyyn parantaminen. Verkostot voivat olla monimuotoisia yhdistelmiä eri osapuolten ja eri tasojen välillä. Verkoston tavoitteet voivat vaihdella yksittäisen toiminnon (esim. markkinointi) parantamisesta koko liiketoiminnan sisältöä muokkaavaksi. Verkoston jäsenet toimivat verkoston osina omina itsenäisinä yrityksinä, joten verkostoihin ei liity omistusjärjestelyjä. Voimavarojen ja tiedon yhdistäminen auttaa uusien tuotantomenetelmien, tuotteiden ja vientimahdollisuuksien syntymiseen. (Finnvera 2001, 169-170.) Verkostoituminen antaa vähäistä kokemusta omaavalle yritykselle mahdollisuuden kansainvälistyä, sillä verkostoitumisen avulla yritys voi lisätä niukkoja resurssejaan, kasvattaa sisäisiä voimavarojaan ja tietämystään, lisätä markkinaosaamistaan ja asiakkaisiin liittyvää liiketoimintasuhteosaamistaan. Verkosto tarjoaa yritykselle resursseja, joilla yrityksen on mahdollista tarttua havaitsemaansa liiketoimintamahdollisuuteen ja yritysjohto voi asemoida yrityksensä paremmin kansainvälisillä markkinoilla. Lisäksi verkosto tarjoaa yritykselle markkinatietoa, tukea, uusia liikesuhteita ja niiden mukana taloudellista hyötyä. (Vahvaselkä 2009, 26.)

#### 2.1.5 Kasvustrategia ja Born global -polku kansainvälistymispolkuna

Kasvustrategioilla tarkoitetaan yrityksen kasvua joko sisäisesti lisämyynnin avulla tai ulkoisesti laajentuvan liiketoiminnan avulla. Liiketoiminta-alue voi laajentua esimerkiksi yritysostojen, verkostosuhteiden hyödyntämisen tai kansainvälistymisen kautta. Yritys voi hakea kasvua kolmen kansainvälistymispolun kautta. Näitä ovat orgaanisen kasvun polku, yritysyritysjohtoon perustuva polku sekä Born global -polku. (Vahvaselkä 30-31.) Koska kohdeyritys on Born global -yritys, keskittyy seuraava teoriaosa tähän kansainvälistymispolkuun.

Born global -yritykset ovat pääsääntöisesti pk-yrityksiä, jotka aloittavat kansainvälisen toimintansa jopa ennen tai samanaikaisesti kotimaan toimintojensa kanssa. Ne suuntaavat alusta lähtien visionsa ja missionsa kansainvälisille markkinoille ja suunnittelevat sekä tuotteensa, rakenteensa, järjestelmänsä että rahoituksensa kansainväliseen toimintaan perustuen. Ne ovatkin globaaleja heti perustamisvaiheessa tai hyvin pian sen jälkeen. Syntyjään globaalit yritykset kasvavat kansainvälisillä markkinoilla nopeasti. Ne ovat yleensä pieniä, 1 - 3 omistajan ja parin työntekijän osaamis- ja tietointensiivisiä yrityksiä. Perustajilla on yleensä korkea koulutus, aiempaa liikkeenjohdollista ja kansainvälistä kokemusta, kielitaitoa, riskinkantohalukkuutta, motivaatiota ja kunnianhimoa menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Koko organisaation osaamistaso on hyvin korkea. Tuotteet ovat korkean teknologian tai designin kapeiden markkinoiden erikoistuotteita, joilla on korkeat tuotekehitystyön kustannukset, aineettoman pääoman osuus on suuri ja tuotteiden elinkaari on lyhyt. Tuotteet ovat myös usein vaikeasti kopioitavia uniikkituotteita. Tällaisten tuotteiden kaupallistaminen edellyttää suuren mittakaavaedun hyödyntämistä ja siten globaaleja niche-markkinoita. Mahdollisuudet ulkopuoliseen rahoitukseen tai yhteistyöhön muiden yritysten kanssa jakelukanavan hallinnassa ja riittävien resurssien saavuttamiseksi ovat lisääntyneet. Born global -yritykset hakevat kilpailuedun resurssien käytöstä ja myynnistä samanaikaisesti useissa eri maissa. Fyysinen etäisyys ei ole myynnin esteenä, sillä globaalit markkinat, asiakkaat ja niiden tuomat mittakaavaedut sekä maailmanlaajuinen kommunikaatiotekniikka mahdollistavat uuden tuotteen levityksen maailmanlaajuisesti, samanaikaisesti, nopeasti ja samankaltaista kansainvälistymisprosessia käyttäen. Born global -yritykselle elintärkeitä ovat valmiit kansainväliset verkostot, hyvin suunnitellut ja toimivat jakelutiet sekä globaali brandi. (Vahvaselkä 2009, 34 - 35.)

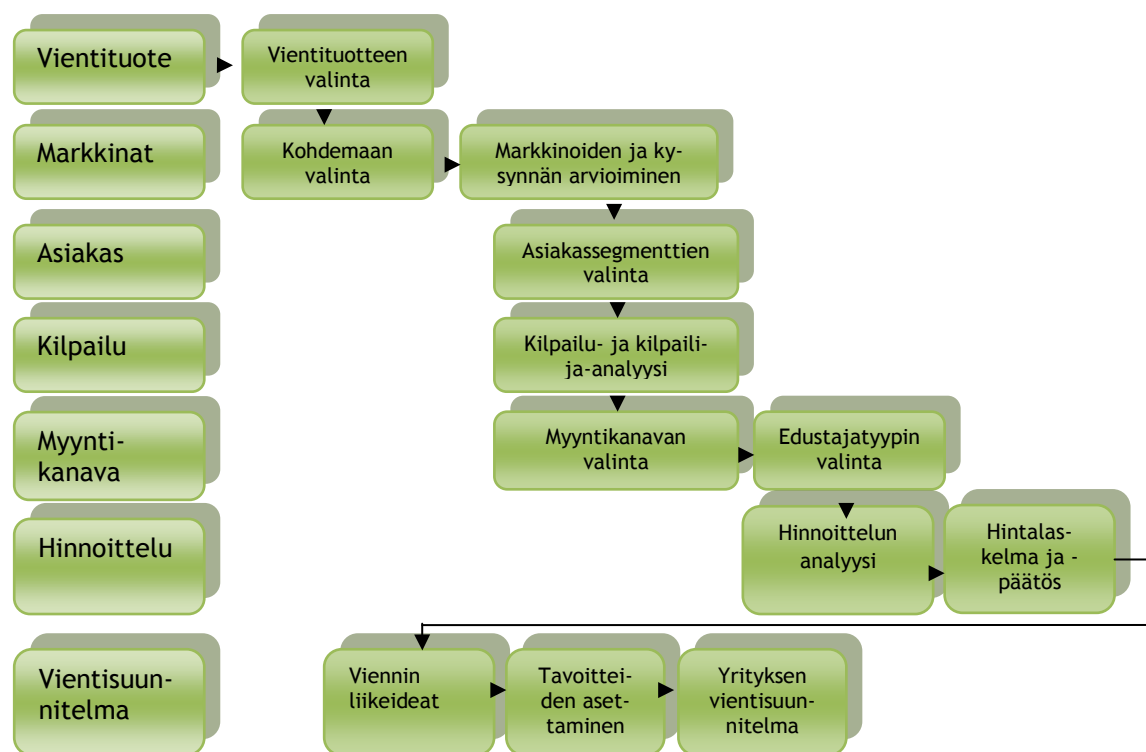
Yrityksen alkutaipaleella ovat avainasemassa Born global -yrityksen perustajan tai perustajatiimin ja yritysjohton kansainvälinen kokemus, osaaminen ja yrittäjähenkisyys. Yrittäjätausta on yleensä kapea-alaista ja tästä johtuen yrityksen johtamisen haasteet ovat suuria erityisesti sen tavoitteleman nopean globaalien kasvun ja toisaalta resurssien kokemattomuuden välisen ristiriidan takia. Yrityksen on parannettava osaamistaan ulkopuolisten yksityisten rahoittajien, asiantuntijaneuvostojen tai rekrytointien kautta. (Gabrielsson 2007, 204-207.)

Tuotekehityksen tulee keskittyä hankkeisiin, joilla on liiketoimintapotentiaalia. Tätä arvioitaessa on huomioitava tuoteprojektin tähtääminen sellaiseen asiakassegmenttiin, jolla on globaalisti yhtenäiset tarpeet, globaalien toiminnan tarjoama suurtuotannonetu sekä tarjonnan erottuvuus kilpailijoiden tarjonnasta. Markkinoilla menestyminen vaatii myynnin ja markkinoinnin hallintaa sekä taloudellista panostusta kaupallistamisvaiheen markkinointitoimintoihin. Globaalien markkinointiorganisaation, brandin ja jakelukanavan rakentamiseen saatava rahoitus ja tuki on huomattavasti vaikeampaa hankkia kuin tuotekehitykseen saatava rahoitus. Tämän vuoksi kasvuvaihe rahoitetaan yleensä omalla pääomalla tai muiden pääomasijoittajien

avulla. Rahoitustarvetta voi kuitenkin pienentää innovatiivisilla markkinointikeinoilla ja markkinointiyhteistyöllä muiden toimijoiden kanssa. (Gabrielsson 2007, 207-209.)

#### 2.1.6 Kansainvälistymisen suunnittelu ja kohdeyrityksen kansainvälistymiseen liittyvät valinnat

Kansainvälistymisen onnistunut toteuttaminen edellyttää yritykseltä yksityiskohtaista suunnitelmaa, jossa tehtävät on jaettu sopiviksi kokonaisuuksiksi. Tärkeimmät tehtävät erotetaan suunnitelmassa erillisiksi osatehtäviksi ja tehtävät aikataulutetaan. Suunnitelman toteutumista seurataan tarkkaan, sillä tehtävien suorittaminen voi riippua edellisen tehtävän päättymisestä ja toteutussuunnitelmaan voidaan joutua tekemään palautteen perusteella suuriakin muutoksia. (Vahvaselkä 2009, 132.) Kuviossa neljä esitellään kohdeyrityksen kansainvälistymisen suunnitteluun liittyvät vaiheet.



Kuvio 4: Kansainvälistymisen suunnittelu (Vahvaselkä 2009, 318)

Kohdeyritykselle laadittiin koulutusohjelman opintojaksolla ”Kansainvälisen liiketoiminnan käynnistäminen ja kehittäminen” kansainvälistymissuunnitelma, jota yritys soveltaa kansainvälistymisessään. Kansainvälistymiseen liittyvän teoriaosan loppu tulee käsittelemään osan tästä kansainvälistymissuunnitelmasta. Kansainvälistymissuunnitelman teoriaosaa on muokattu vastaamaan tätä opinnäytetyötä ja työssä toteutettavaa kehittämishanketta.

Kansainvälistymisen suunnitteluvaihe etenee kansainvälistymisedellytysten täyttymisen ja kansainvälistymispäätöksen tekemisen jälkeen konkreettiseen kansainvälistymisen suunniteluun.

### **Vientituote**

Kansainvälistymisen peruskiven muodostaa itse vientituote. Yleensä yrityksen tuotevalikoimasta vain osa soveltuu vientimarkkinoille. Vientimaissa asiakkailla on erilaisia tarpeita ja toivomuksia, joihin vientituotteen on sopeuduttava. Vientituotteen valitsemiseksi ja kehittämiseksi on sovitettava yhteen vientituotteiden ominaisuudet ja kohderyhmien asiakastarpeet. Tuoteominaisuuksien tulisi kiinnostaa asiakasta ja tuotteen tulisi vastata asiakastarpeen tyydyttämiseen. (Finnvera 2001, 34.)

Markkinoille pääsyyn vaaditaan tuotteelta omaperäisyyttä ja markkinointikykyä, sillä keskinkertaisella tuotteella ei voi menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Tuote voi olla kehitetty suoraan kansainvälisille markkinoille, tai se voi poiketa ominaisuuksiltaan kotimaassa myytävästä tuotteesta. Asiakastarpeet muuttuvat usein, joten myös tuoteominaisuuksia tulee päivittää tarpeita vastaaviksi. Tuotteen vientikelpoisuutta pohtiessa tulisikin arvioida tuotteen ylivoimaista asiakashyötyä, jota tarjotaan halutuille asiakassegmenteille, tuoteominaisuuksia jotka nämä hyödyt tarjoavat, kohdealueille tarjottavaa tuotetarjoomaa sekä sopeutuksen tarvetta ja astetta kohdemarkkinoilla. Kaikki edellä mainitut seikat liittyvät toisiinsa, sillä tuotekonseptin rakentaminen perustuu kohdeasiakkaan tarpeisiin ja asiakashyötyyn. Tämä hyöty vaikuttaa tuoteominaisuuksiin ja tuotteen kerroksellisuuteen. (Vahvaselkä 2009, 108-109.)

### **Markkinat**

Yrityksen kansainvälistyminen tai vienti tapahtuu maantieteellisesti eri alueilla. Markkinoiden valinta ja niissä eteneminen ovat tuote- ja toimialakohtaisia. Eteneminen voi tapahtua vaihteittain lähialueelta kaukaisemmillä alueilla tai markkinoiden kypsymisen tahdissa. Tässä tapauksessa eteneminen on luonnollista eikä ylimääräisiä riskejä tule vastaan. Kansainvälistymistä suunniteltaessa ja kohdemarkkinoita valittaessa selvitetään kohdemarkkinoilla olevat esteet, jotka vaikeuttavat markkinoille pääsyä ja kansainvälistymistä. Lisäksi selvitetään kohdemarkkinoiden koko, koostumus ja kehitystrendit sekä kilpailutilanne. Kokonaismarkkinoista rajataan relevantti yrityksen tarjoamia tuotteita koskeva markkina-alue ja tämän markkina-alueen kokonaiskysyntä. Yritys arvioi kokonaismarkkinasta mahdollisen myyntipotentiaalinsa eli saavutettavissa olevan markkinaosuuden. (Vahvaselkä 2009, 110-111.)

Markkinakohtaisten edellytysten kartoitusvaiheessa on äärimmäisen tärkeää ymmärtää markkinatiedon merkitys kansainvälistymisprosessissa. Arviointi annetaan usein asiantuntijoiden

tehtäväksi, jolloin yritys päivittää asiantuntijan kanssa kansainvälistymiseen liittävät tietonsa. Markkinoiden tarjoamien mahdollisuuksien tai edellytysten yksityiskohtainen kartoittaminen voidaan toteuttaa suppeammin tai laajemmin riippuen yrityksen tarpeista. Joillekin yrityksille riittää pelkkä markkinoiden peruskartoitus, jonka pohjalta analysoidaan yrityksen mahdollisuudet kohdemarkkinoilla. Tällainen peruskartoitus sisältää perustiedot markkina-alueesta, kilpailevat tuotteet ja niiden hintatason, asiantuntija-arviot ja näkemyksen alan markkinoista kohdemaassa sekä mahdolliset tuote- ja maakohtaiset vaatimukset, rajoitukset, standardit ja suositukset. (Vahvaselkä 2009, 111-112.)

Kohdeyritys antaa markkinakohtaisen kartoituksen asiantuntijoiden tehtäväksi. Koska alkuvaiheen lanseerauksen asiakassegmenttinä ovat eurooppalaiset matkustavat nuoret ja nuoret aikuiset, on heitä tutkittava sekä yhtenä että useana erilaisena markkinaryhmänä.

### **Kohdemaiden valinta**

Kohdemaita valittaessa tulee selvittää maiden taloudellinen ja poliittinen tilanne, riskit ja luottokelpoisuus, Finnveran maapolitiikka, maassa hyväksyttävät maksuehdot sekä vaadittavat vakuudet. (Finnvera 2001, 36.) Kohdeyritys tulee lanseeraamaan tuotteensa sosiaalisen median avulla koko Euroopan Unionin alueelle. Markkinatutkimusten tietojen perusteella yrityksen asiakassegmentti on homogeeninen ja toimii kansallisista eroista huolimatta lähes samalla tavalla koko Euroopan alueella.

### **Markkinoiden ja kysynnän arvioiminen**

Kullakin markkina-alueella on pyrittävä arvioimaan tuotteen kysyntä ja siihen liittyvät erityispiirteet. Niiden tunteminen on tärkeää oikeiden hinnoittelu- ja myyntikanavalintojen tekemiseksi. Kysyntää voidaan selittää matkustamalla kohdemaan ja tutustumalla sen olosuhteisiin, kaupankäyntiin, potentiaaliin asiakkaisiin, myyntikanaviin ja kilpaileviin tuotteisiin. Alan messut antavat hyvän kokonaiskuvan asiakasta ja kilpailijoista mutta myös osviittaa kiinnostuksesta omaa vientituotetta kohtaan. Kyselytutkimuksilla pyritään arvioimaan tuotemääriä sekä kuluttajien ostoalumiutta tietyn hintatason tuotteille. Tuotteen elinkaaren arvioiminen etukäteen voi antaa hyviä näkökohtia kysynnän arvioimiseen. Markkinatutkimuksella selvitetään eri analyysien avulla tuotteen kysyntätekijät ja arvioidaan mahdolliset myyntimäärät. On hyvä muistaa, että markkinoiden selvittäminen on välttämätön ja kannattava investointi, jolla voidaan välttää väärin toimien turhat kustannukset. (Finnvera 2001,38.)

Kohdeyritys on selvittänyt kohdemaihin liittyvää kilpailua ja todennut ettei vastaavaa tuotetta ole markkinoilla. Kilpailutilanteesta on laadittu yritykselle kilpailija-analyysi. Koska kilpai-

lijat eroavat tuotetarjonnallaan, on analyysiin valittu samantyyppisten tuotteiden tarjoajia sekä tuotteita, joiden uskotaan olevan kilpailevia tuotteita.

### **Asiakassegmenttien valinta**

Asiakassegmenttien avulla selvitetään tuotteiden potentiaaliset asiakkaat, eli ne jotka tuotteen mahdollisesti ostavat. Ostaessaan tuotteen asiakas samalla tekee arvovalinnan omien tarpeittensa mukaisesti. Voidaan jopa sanoa, ettei tuote sellaisenaan ole tärkeää, vaan se mielikuva, joka tuotteesta asiakkaalle syntyy. Asiakas arvostaa tuotteessa tuoteominaisuuksia, tuotteen luomaa arvoa, mielihyvää, tuotteeseen liittyvää palvelua, sen hyvää saatavuutta tai tuotteella vältettävää riskiä. Asiakas ostaa mielikuvia, jotka liittyvät inhimillisiin pyrkimyksiin kuten varmuus ja turvallisuus, mukavuus ja edistyksellisyys. Nämä asiakkaan arvostukset näkyvät ostokäyttäytymisenä. Yrityksen on tunnettava asiakkaidensa kiinnostuksen kohteet ja tiedettävä mitä arvoja he tuotteeseen liittävät. (Finnvera 2001, 40.)

### **Kilpailu- ja kilpailija-analyysi**

Kilpailu vaikuttaa vahvasti kansainväliseen kaupankäyntiin. Koska kukaan ei voi olla paras kaikessa, on kansainvälistyvän yrityksen löydettävä oma tapansa erottua ja tarjota asiakkaille jotain ainutkertaista. Kilpailua analysoitaessa tulee selvittää itse kilpailijat ja mitä he tarjoavat markkinoille, miten olemassa olevaa kilpailukenttää ja sen muutoksia seurataan, miten kilpailija toimii, miten kilpailuetua tuotetaan ja miten sitä lisätään. (Finnvera 2001, 42.) Kohdealueen kilpailun selvittäminen on yrityksen menestymisen kannalta erityisen tärkeää. Mikroympäristötekijät vaikuttavat läheisesti yrityksen toimintaan. Näitä ovat yrityksen kohtaama kilpailu, asiakkaat, yrityksen omat ja johdon ominaisuudet sekä käytettävissä olevat resurssit. Läheisiin toimijoihin kuuluvat tavarantoimittajat, alihankkijat, jälleenmyyjät ja jakeluportaat sekä muut sidosryhmät. Toimialakohtaiset tiedot liittyvät yhteen toimialaan tai klusteriin. Sellaisia ovat esimerkiksi tietyn toimialan rakennetiedot ja kysyntätiedot, toimialan tarjontatiedot sekä toimialan muutosprosessit ja kehitystrendit. Myös toimialaa koskevat oikeudelliset säädökset ja rajoitukset kuuluvat tähän ryhmään. Kansainvälisillä markkinoilla kilpailevien yritysten määrä, koko, laatu sekä päämäärät ja tavoitteet markkinoilla vaikuttavat kansainvälistyvän yrityksen kilpailukykyyn. (Vahvaselkä 2009, 113.)

### **Myyntikanavien valinta**

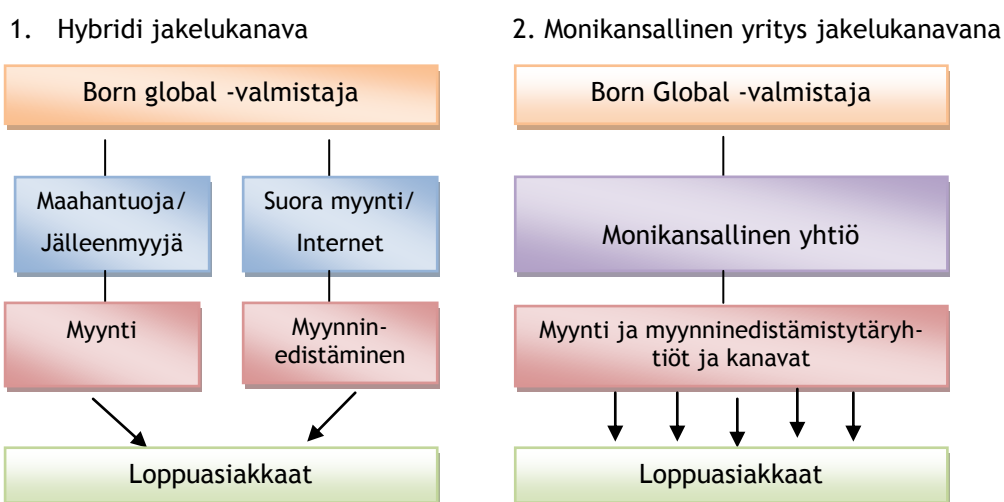
Myyntikanavalla tarkoitetaan reittiä, jota myöten tuotteet myydään ja toimitetaan loppuasiakkaille. Se on usein ratkaiseva tekijä viennin onnistumisessa. Erilaiset myyntikanavat eroavat toisistaan sekä kustannuksiltaan että tehoiltaan. Myyntikanava onkin yritys- ja tilannekohtainen ratkaisu, jossa on huomioitava sekä itse vientituote että tavoiteltu kohderyhmä.



Myyntikanavaa suunniteltaessa on huomioitava myös tulevaisuuden tarpeet, kuten tuotemerkin kehittäminen tai uusien tuotteiden markkinoiminen ja lanseeraaminen. Myyntikanavaa valittaessa on puntaroitava sekä suuren että pienen organisaation hyötyjä ja haittoja ja arvioitava minkälainen yhteistyö soveltuu parhaiten yritykselle itselleen. (Finnvera 2001, 45.)

### Born global -yrityksen myyntikanavavalinta

Nopean kansainvälisen ja maailmanlaajuisen kasvun kannalta ratkaiseva strateginen valinta on kanavavalinta. Perinteiset kansainvälistymiseen liittyvät perusratkaisut, kuten suora ja epäsuora myyntikanava eivät ole osoittautuneet Born global -yritysten osalta riittävän tehokkaiksi. Toimivimmaksi kanavaratkaisuksi on löytynyt suoran ja epäsuoran myyntikanavan yhdistelmä, niin sanottu hybridikanavastrategia. Tässä kanavaratkaisussa Born global -valmistaja ja jakelukanavapartneri sopivat jakelufunktioiden jaosta usein siten, että Born global -yritys vastaa menekinedistämisestä ja jakelija suorittaa myyntityön. Toinen vaihtoehtoinen strategia perustuu monikansallisten yritysten käyttämiseen jakelukanavana, niin että tuote neuvotellaan osaksi globaalin yrityksen tuotevalikoimaa tai sen järjestelmän komponentiksi. Oheiseen kuvioon on kuvattu nämä kaksi erilaista jakelukanavastrategiaa. (Gabrielsson 2007, 210-211.)



Kuvio 5: Born global -yrityksen jakelukanavastrategiset vaihtoehdot (Mukaiillen Gabrielsson 2007, 211)

Hybridikanavaratkaisussa Born global -valmistaja ja jakelukanavapartneri sopivat jakelufunktioiden jaosta usein siten, että Born global -yritys vastaa menekinedistämisestä ja jakelija suorittaa myyntityön. Hybridikanavaratkaisu mahdollistaa riittävän panostuksen uuden tuotteen markkinoiden avaamiseen hyödyntäen jakelijan paikallisoosaamista. Ratkaisu sitoo vä-

hemmän resursseja kuin oma suora jakelukanava ja on perinteisiä jakelukanavia nopeampi. (Gabrielsson 2007, 210-211.)

### **Edustajatyypin valinta**

Edustajaa pohdittaessa on mietittävä myyntikanavan porrastusta, kansainvälistä verkostoa ja kohdemaan sisäistä verkostoa. Mitä vähemmän myyntikanavassa on portaita, sitä pienemmät ovat kustannukset. Mahdollisia edustajatyyppejä ovat esimerkiksi agentti, maahantuojat, kauppaketju tai vähittäiskauppa, komissionääri, kauppahuone tai toinen teollinen yritys. (Finnvera 2001, 46.)

Kohdeyritys pyrkii tuotteillaan mahdollisimman suoraan myyntiin Internetin kautta. Tämä vähentäisi tarvittavien myyjien määrän minimiin. Koska tarkoituksena on myydä osa tuotteista myös kohdemaissa, on järkevin edustajatyyppeistä agentin ja vähittäiskaupan yhdistelmä. Parhaimman mahdollisen peiton tarjoaisi mahdollisimman suuren alueen kattava agentti, joka pystyisi tarjoamaan kohdeyrityksen tuotteita useisiin eri Euroopan maihin. Jälleenmyyntipaikkoina tuotteille toimivat vilkkaiden liikenneyhteyspaikkojen valitut jälleenmyyjäketjut, Internet-kahvilat sekä mahdolliset muut jälleenmyyjäpaikat.

### **Hinnoittelu**

Vientihinnoittelu on tärkeä ja osittain ongelmallinenkin tehtävä, sillä siihen vaikuttavat monet erilaiset jatkuvasti muuttuvat tekijät. Hintojen suora vertaaminen on vaikeaa, sillä eroja aiheuttavat poikkeavat jakelutiet, tuotteiden laadulliset erot sekä toimituslaajuuden ja toimitustapojen erot. (Finnvera 2001, 50.)

#### **Hinnoittelun analyysi**

Hinnoittelua varten on selvitettävä kilpailevien tuotteiden hinnat, niiden markkinointitapa ja pyrittävä aavistamaan kilpailijoiden reagointi uuden tuotteen tullessa markkinoille sekä asettamaan tuotteelle hinta markkinajohtajaan ja pääkilpailijoihin verrattuna. Asiakkaiden suhtautuminen tuotteeseen ja sen vaikutus ostopäätöksen tekemiseen on yksi tärkeimmistä selvitettävistä kysymyksistä, sillä ilman asiakasta ei tuote menesty markkinoilla. Tuotteen elinikää miettiessä pyritään selvittämään kustannusten jakautuminen eri vuosille. Hinnan muodostuksessa on huomioitava myös yrityksen asema ja yrityskuva vientimaassa, hintaan vaikuttavat mahdolliset tullit ja tuontimaksut, kohdemaan markkinatilanne ja taloudelliset suhdanteet sekä viennin erityiskustannukset kuten tuotesopeutuksen kustannukset, mainostaminen ja muut markkinointiin liittyvät kustannukset. (Finnvera 2001, 50.)

Kohdeyrityksen tuotteilta puuttuu vertailuhinta, sillä tuote on uusi ja täysin omaleimainen. Se tullaan lanseerausvaiheessa hinnoittelemaan asiakassegmenttiä houkuttelevaksi. Hinnoittelun apuna on käytetty vertailevaa tutkimusta kilpailijoiden tuotehinnoitteluista.

Tuotteet eivät juuri kulu käytössä ja niihin liittyvät asiakasedut kuten taustalle rakennettava sosiaalisen median verkosto tekevät tuotteesta haluttavan ja kilpailijoista erottuvan. Asiakkaiden käyttäytymisistä ohjataan tekemällä tuotteesta haluttu kohderyhmässään. Se on kerätävyydellään ”koukuttava” ja ohjaa merkkiuskollisuuteen. Hintoja ei tulla lanseerausvaiheessa erilaistamaan mutta tulevaisuudessa asiakkaita palkitaan ostouskollisuudesta. Lanseeraus suoritetaan koko Eurooppaan samanaikaisesti keväällä 2013. Näin avataan markkinat tuotteille ja ohjataan asiakkaita niiden hankintaan. Tämä vaatii yrityksen markkinoinnilta todella paljon. Markkinointi ja sosiaalisen median rakentaminen ulkoistetaan alan osaavalle yritykselle.

Myyntikanaviksi valitaan Internet sekä jälleenmyynti Euroopan kuudessatoista maassa. Jokaisen maan suurimmista kaupungeista hankitaan joko agentin tai suoran vähittäismyyjän avulla muutamia myyntipaikkoja.

#### Hintalaskelma ja päätös

Kustannus- ja markkinahinnan määrittämisen täytyy perustua luotettavaan ja oikeaan tietoon sillä väärän tiedon varassa tehdyt hinnoittelupäätökset ovat kohtalokkaita. Hinnoittelu on vahva ja nopeasti vaikuttava ase, jota tulee käyttää harkiten ja pitkäjänteisesti. Hinnoittelun tulee olla tuotekuvan kanssa yhteensopiva. Kilpailijoiden käyttäytyminen ja markkinanhinnan kehittyminen on osattava ennakoida ja hinnoittelupäätökset on pyrittävä tekemään oikea-aikaisesti markkinat ja sisäiset kustannustekijät huomioiden. (Finnvera 2001, 52.) Kansainvälisillä markkinoilla tuotteen arvoa eivät määrittele tuotteen kustannukset vaan kysyntä, kuluttajien asenteet tuotetta kohtaan sekä tuotteen hinta. (Vahvaselkä 2009, 203.)

Kohdeyritys hinnoittelee tuotteensa huolellisesti ja niin, että ne ovat asiakassegmentissään kilpailukykyisiä ja houkuttelevia. Tuotteisiin lisätään kateprosentiksi noin 40 prosenttia. Tämä antaa tarvittaessa liikkumavaraa tuotteen hinnanmuutoksiin tulevaisuudessa.

#### Vientisuunnitelma, viennin liikeideat ja tavoitteet

Vienti-ideoiden kehittäminen on erilaisten vaihtoehtojen hahmottamista. Vaihtoehtoja tulisi aina olla enemmän kuin yksi. Vaikka asia tuntuisi selvältä, on pyrittävä luomaan vähintään toinen vaihtoehto, mieluummin useampiakin. (Finnvera 2001, 54.)

Viennin liikeideoita on vaikea arvioida ilman järkevää tavoitteiden asettamista. Ilman tavoitteita suunnitelmat jäävät puhetasolle. Tavoitteiden asettamista kannattaakin miettiä huolellisesti, sillä sellaiset tavoitteet joihin on itse saanut olla vaikuttamassa, vaikuttavat usein läheisiltä, oikeilta ja tuntuvat konkreettisilta. Tavoitteet kertovat yhteisen päämäärän, luovat yhteisyyttä ja yhteishenkeä, virittävät ponnistelua ja auttavat tekemään valintoja.

Tavoitteet voivat koskea kasvua ja volyymia, kannattavuutta, markkina-alueita ja -osuutta, asiakassegmenttejä, markkina- ja asiakasasemaa, kilpailuasemaa, vientikanavien kehittämistä, vientituotteiden kehittämistä ja yhteistyönkehittämistä jne. Tavoitteiden mitattavuus voi olla ongelmallista mutta välttämätöntä, sillä vasta mittaus ja tietoisuus seurannasta antavat tavoitteille mielekkyyden. Tavoitteiden määrittämisen lisäksi voi olla tarpeen antaa tärkeälle kehitysvaiheelle oma nimi, joka motivoi tavoitteeseen pääsemiseen. (Finnvera 2001, 56.)

Yritysyhteistyön ja verkostoitumisen tavoitteena on lisätä yrityksen ympärillä toimivia kontakteja niin, että näistä saataisiin muodostettua toimiva liiketoimintaverkko. Verkon tarkoituksena on tuottaa uusia mahdollisia liiketoimintamuotoja sekä kehittää jo käytössä olevia. Näin muodostettava liiketoimintaa uudistava verkko toimisi sekä kohdeyrityksen että sen tärkeimpien yhteistyöyritysten ja asiakkaiden innovaatioverkkona mahdollistaen uusien innovaation syntymisen yrityksen käyttöön.

Tavoitteiden asettaminen yrityksessä tulee olemaan yksi jatkuvan kehittämisen keinoista. Uusia tavoitteita asetetaan sitä mukaa, kuin ne konkretisoituvat yrityksen toiminnassa. Näille tavoitteille asetetaan mittarit ja niiden seuranta sekä kehittäminen vastuutetaan yrityksen toimivalle johdolle.

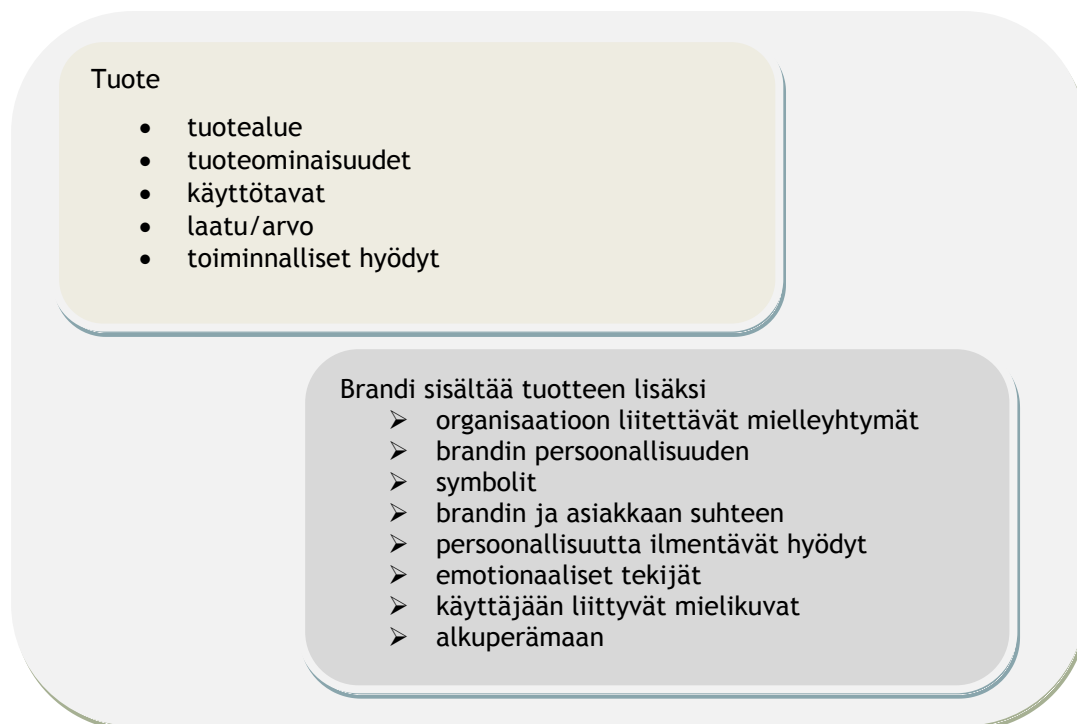
## 2.2 Globaalin brandin rakentaminen ja johtaminen

### 2.2.1 Brandin määritelmä ja tehtävä

Kotler ja Keller (2006, 272) määrittelevät brandin nimeksi, ilmaukseksi, merkiksi, symboliksi, designiksi tai niiden yhdistelmäksi, jonka tarkoituksena on identifioida jonkin myyjän tai myyjäryhmän tuotteet ja palvelut ja siten erilaistaa ne kilpailijoihin nähden.

Brandin tehtävä on erottaa yrityksen tarjonta kilpailijoiden tarjonnasta, luoda tunnistettavuutta ja branditietoisuutta, taata laatu ja tietyn tasoinen tarpeiden tyydytystaso sekä auttaa tuotteen markkinointiviestinnässä sekä menekinedistämisessä. Brandi myös sitouttaa asiakkaan tuotteeseen ja yritykseen. Brandilla on aina oma historia, oma tarina kerrottavanaan, sillä on erityinen suhde käyttäjänsä ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. Brandi syntyy, kun asiakas antaa tuotteelle brandin arvon. (Vahvaselkä 2009, 186; Isohookana 2007, 24-27.)

Tuotteen/yrityksen ja brandin eroa havainnollistaa seuraava Aaker ja Joachimsthalerin (2000, 82) laatima kuvio 6.



Kuvio 6: Tuotteen ja brandin erot (Aaker ja Joachimsthalerin 2000, 82)

Kurkilahden ja Äijön, (2007, 220) mukaan brandin tehtävä on viestittää yrityksen ylivoimainen osaaminen ja asiakashyöty sekä uniikki kilpailupositio markkinoille ja sidosryhmille. Brandissa kiteytyy strategian ydin eli yrityksen menestyksen perusta. Brandin sisällöstä ja brandikonseptista puhuttaessa viitataan brandin arvoon ja sisältöön asiakkaalle. Asiakkaan kannalta brandista on kaksi päähyötyä eli ostopäätöksen helppous ja turvallisuus sekä brandin antama statusarvo ja esimerkiksi mahdollinen jälleenmyyntiarvo.

Brandin merkitys globaalien menestysstrategian osana korostuu jatkuvasti, sillä sen merkityksen lisääntyminen heijastaa kilpailun kiristymisen ja tarjonnan lisääntymisen synnyttämää erilaistamishaasteetta. Edukseen erottuminen runsaan tarjonnan keskellä on yhä vaikeampaa mutta tärkeämpää. Yritykset ovat löytäneet pelastukseksi brandin rakentamisen. Brandi alkaa olla erityisesti kypsillä, globaaleilla massakulutusmarkkinoilla keskeinen kilpailutekijä. (Kurkilahti & Äijö 2007, 219.)

Vahva brandi luo arvoa mahdollistamalla paremman asiakasuskollisuuden, suuremman markkinaosuuden ja korkeamman hinnoittelun. Sen luominen edellyttää selkeää ja näkemyksellistä asemointistrategiaa ja arvolupaus. Arvolupaus konkretisoi asiakkaalle brandiin liittyvän hyödyn ja on perusta asiakkaan mielessä muodostuvalle mielikuvulle. Brandistrategia ja arvo-

lupaus sekä niiden tehokas viestintä eivät kuitenkaan yksistään riitä, sillä arvolupaus tulee lunastaa myös tuotteissa ja palveluissa sekä yrityksen tavassa toimia. Tämä tulee huomioida myös kohdeyrityksen luomassa arvolupauksessa. (Hannus 2004, 149.)

Kulutustavaramarkkinoilla voi menestyä pelkän imagon tai brandin turvin, sillä monet kuluttajasegmentit kokevat imagon tai brandin itselleen arvokkaiksi eri syistä. Brandi on parhaimmillaan silloin, kun se tukee jotakin todellista eroa tuotteissa tai palveluissa. (Äijö 2008, 58.)

Brandauksen tärkeimpänä tehtävänä on erottaa yrityksen tarjonta kilpailijoiden tarjonnasta, luoda branditietoisuutta ja tunnistettavuutta, taata tuotteen laatu ja tietyn tasoinen tarpeiden tyydytystaso sekä auttaa yrityksen markkinointiviestinnässä ja menekinedistämisessä. Parhaimmillaan brandi voi sitouttaa asiakkaan yritykseen ja tuotteeseen niin, ettei hän vaihda kilpailevaan tuotteeseen vaikka tyytyväisyys ajoittain laskisikin. Tämä väliaikainen tyytymättömyys on kuitenkin huomioitava toimissa, sillä lopulta tyytymätön asiakas ei ole enää yritykselle lojaali asiakas. Vahvan brandin myötä yritys saa mahdollisuuden solmia yhteistyösopimuksen asiakkaan kanssa ja näin lujittaa asiakkaan sitoutumista yritykseen. (de Chernatony & McDonald 2003, 25; Vahvaselkä 2009, 25.)

### 2.2.2 Brandin rakentaminen

Pienten ja kehittyvien yritysten, kuten kohdeyrityksen tulee ymmärtää, että yrityksen ensimmäiset tuotteet luovat niiden brandin. Yrityksen brandin arvon ja identiteetin tulisi olla näkyvissä perustehtävässä ja tavoitteissa, sen tuotteissa ja palveluissa, identiteetissä, mainonnassa ja julkisessa kuvassa. Menestyvä brandi luo markkinoille eräänlaisen hahmon, joka koostuu tuotteen ulkonäöstä, ominaisuuksista, nimestä, mainonnasta, hinnasta ja asiakkaan kokemasta arvosta. Brandi tulee esiin asiakkaan tuotteen tai palvelun käytöstä saamissa kokemuksissa. Tuotteet kuuluvat olennaisena osana brandin arvon ylläpitämiseen. Menestyvissä yrityksissä brandistrategiassa yhdistetään yrityksen profiili sen tuotteisiin ja luodaan asiakkaalle kokemus, joka on johdonmukaisen yrityksen viestin kanssa ja edistää brandiuskollisuutta. Brandin luomisen jälkeen sitä on pidettävä yllä. Se onnistuu parhaiten kytkemällä brandi asiakkaaseen. (Cagan & Vogel 2003, 139- 257.)

Brandin rakentamisen ensimmäinen päätös koskee luonnollisesti sitä, lähteekö yritys rakentamaan itselleen brandia. Alkuvaiheessa yritykset, joilla ei ole kohdemarkkinoilla mitään tunnettua, kokevat brandin rakentamisen kalliiksi, vaikeaksi ja siksi riskialttiiksi. (Kurkilahti & Äijö 2007, 221.)

Brandi voi liittyä joko pelkästään tuotteeseen tai yritykseen ja tuotteeseen. Brandi-sanaa käytetään usein myös tavaramerkin synonyyminä, vaikka brandin alle voi sijoittaa muita oikeu-

dellisiä suojausmuotoja, kuten toiminimen tai mallisuojan. Lisäksi brandin alle voidaan katsoa kuuluvan myös muut markkinointikeinot. Mikä tahansa tavaramerkki ei ole brandi, sillä oikeaan brandiin liitetään usein lisäarvotekijöitä, jotka tekevät siitä halutun, arvokkaamman ja muista poikkeavan. Brandin erottaa muista mielikuvakäsitteistä selkeimmin se, että niiden kohderyhminä nähdään ennen muuta kuluttaja ja brandiviestintä on yleensä markkinointiviestintää. Yrityksillä ja yhteisöillä on valittavanaan kolme erilaista brandityyppiä:

- monoliittinen yritysbrandi, joka näkyy vahvimmin yritysnimen kautta (Nokia, Kone ja Marimekko)
- yhdistelmäbrandi, jossa yritys pyrkii itse profiloitumaan, mutta käyttää rinnalla myös tuotemerkkejä (Fazer, Valio)
- hajautetut brandin, jossa yritys itsessään ainakin kuluttaja-asiakasmarkkinoinnissa on taka-alalla ja näkyminen keskittyy itse tuotteisiin (Electrolux, Philips). (Juholin 2009, 186-187.)

Brandielementtien avulla brandi saa identiteettinsä ja erottuu kilpailijoistaan. Elementtien tarkoituksena on kasvattaa brandin arvoa mahdollisimman paljon. Elementtejä kutsutaan myös brandi-identiteetiksi. Brandi-identiteetti voidaan jakaa nimeen, URL:ään, hahmoon, jingleen, logoon ja symboliin, sekä pakkaukseen. Näistä nimi, logo ja symboli ovat tärkeimmät brandi-identiteetin muodostajat, sillä brandi tiivistyy niihin ja ne toimivat brandin rakentamisen ytimenä. (Keller 2003, 174-220.)

Brandin rakennusohjelman tavoitteena on luoda yritykselle tai tuotteelle identiteetti, arvoväittäjä ja positiointi. Selkeä brandi-identiteetti, jossa on syvyyttä ja sisältöä, ohjaa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Tätä identiteettiä tukevat sen arvoväittäjä ja positiointi. Arvoväittäjä ilmaisee ne toiminnalliset, tunnepohjaiset ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt, jotka brandi antaa tai pyrkii viestimään. Ne ovat perustekijöitä, joiden varaan asiakassuhde voi kehittyä. Brandin positioinnissa keskitytään muutoksiin, joita tarvitaan, jotta brandikuva vastaisi mahdollisimman hyvin johtotähtenä toimivaa brandi-identiteettiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 414.)

Yrityksen tulisi pyrkiä rakentamaan yksi ainoa brandi-identiteetti, joka kattaa eri tuotteet ja markkinat. Saman brandi-identiteetin käyttö kaikissa tilanteissa helpottaa sekä sisäistä että ulkoista viestintää ja alentaa viestintäkustannuksia. Lisäksi se parantaa viestinnän tuloksellisuutta ja kytkee sen tiiviimmin organisaation kulttuuriin ja liiketoimintastrategiaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 90-95.)



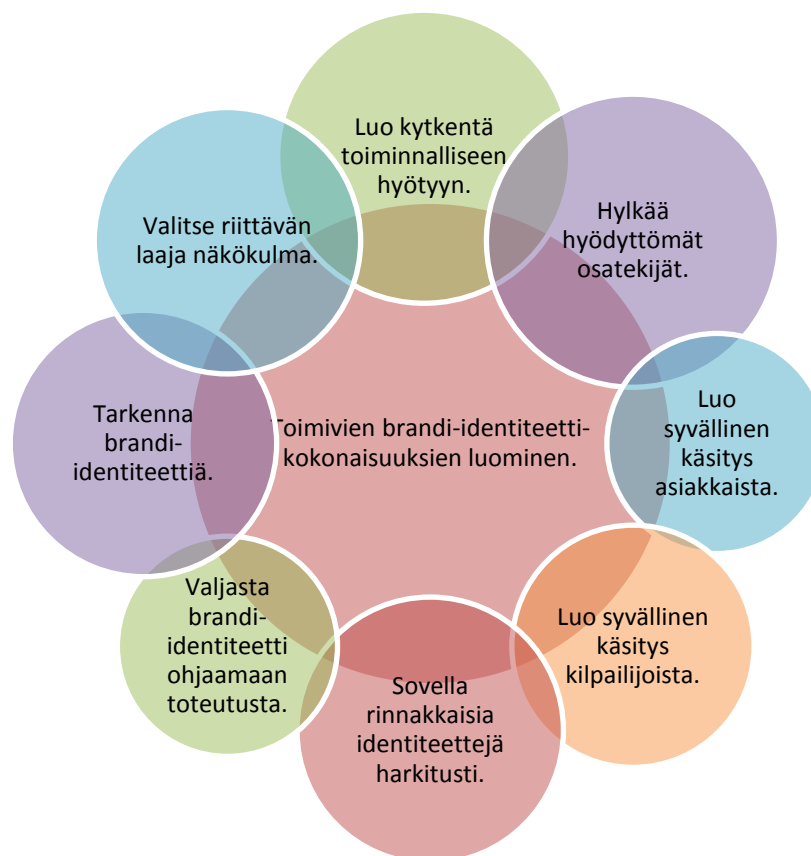
Kuvio 7: Brandin rakentamisen vaiheet (Mukaillen Laakso 2001, 79-255)

Yritysbrandauksessa lisäarvo rakennetaan yrityksen nimen ympärille, jolloin yritys pyrkii nimensä avulla viestittämään arvojaan asiakkailleen ja sidosryhmilleen. Yritysbrandaus soveltuu myös kohdeyritykselle, sillä rakennettava yritysbrandi tulee toimimaan koko markkinoinnin keskiönä. Tuoteryhmäbrandausta käytetään silloin, kun yrityksellä on useita erilaisia tuoteryhmiä. Tuotebrandi sopii silloin, kun yrityksellä on useita toisistaan poikkeavia tuotteita, joilla on jo oma brandi tai joille halutaan rakentaa tuotebrandi. (Arnold 1992, 153-156.)

### 2.2.3 Brandi-identiteetin rakentaminen

Brandijohtamisen yleinen virhe on brandin tarkasteleminen liian kapeasta näkökulmasta. Tällöin langetaan tunnuslauseensa kuvittelemalla, että brandin identiteetti olisi kiteytettävä yhteen kolmen sanan lauseeseen tai juututaan rakentamaan brandia tuoteominaisuuksien ympärille. Kuviossa 7 esitellään kahdeksan brandi-identiteetin kehittämiseen liittyvää yleisohjetta.



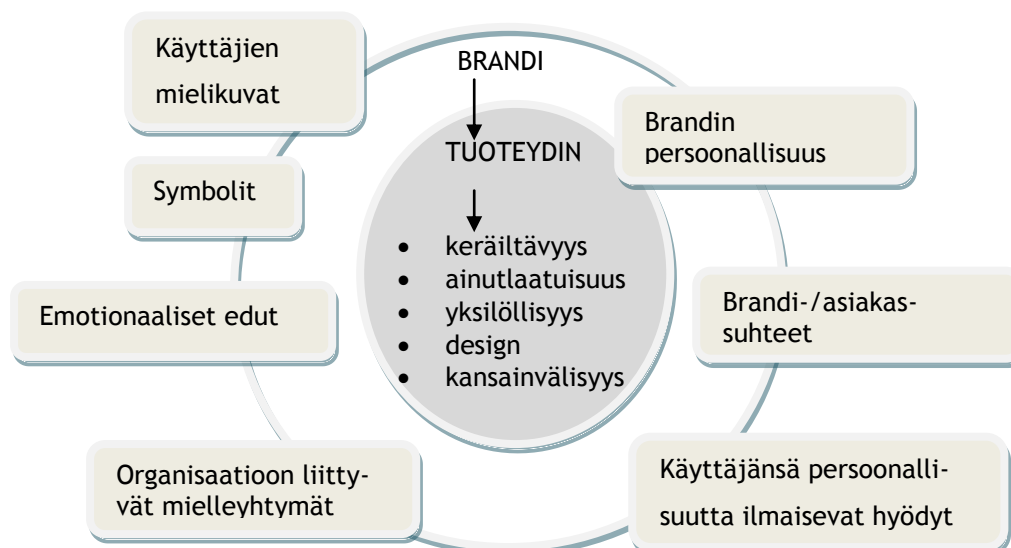


Kuvio 8: Toimivien brandi-identiteettikokonaisuuksien luominen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 81)

Brandin identiteetti voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: brandin syvin olemus eli sielu, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Brandin syvin olemus tarkoittaa yhtä ydinajatusta, johon tiivistyy koko brandin sielu ja brandin kuluttajille tarjoama lisäarvo. Se on ydinlupausten summa, joka kuluttajan näkökulmasta tiivistyy sloganiin. Brandin ydinidentiteetti puolestaan muodostuu 2-4 dimensiosta. Näiden tekijöiden tulee heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja ja ainakin yhden niistä tulee kertoa, miten erottaudutaan kilpailijoista ja millä luodaan asiakasyhteys. Ydinidentiteetin ominaisuuksilla tulee olla merkitystä sekä yritykselle itselleen että sen asiakkaille. Laajennettuun identiteettiin kuuluvat mm. brandin visualisointi, brandin symbolien määrittäminen mutta myös kannanotto siihen millä brandi ei saa näyttää. (Aaker & Joachimsthaler 2000,44.)

Näistä kaikista brandin osatekijöistä voi olla yrityksen brandinrakentamisessa hyötyä. Tärkeimpiä ovat kuitenkin organisaation herättämät mielleyhtymät, brandin persoonallisuus ja brandin symbolit. Organisaatioon liitetyillä mielleyhtymillä on merkitystä palvelu-, huipputekniikka- ja kestokulutusbrandeissa, joissa brandin takana olevalla organisaatiolla on selvä yhteys asiakkaaseen. Organisaation luomat mielleyhtymät ovat tehokkaita, sillä ne ovat usein aineettomia ja niitä vastaan on vaikea kilpailla. Mielleyhtymien on vastattava organisaation liiketoimintastrategiaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000,44.)

Alla olevassa kuviossa esitellään kohdeyrityksen ydinidentiteetin muodostuminen tuoteytimestä ja brandista.



Kuvio 9: Kohdeyrityksen ydinidentiteetti Aakeria mukaellen (2000, 83)

Persoonallisuuden avulla brandia voidaan erilaistaa jopa täysin tasavertaisesta markkinatarjonnasta ja näin kartuttaa monin tavoin todellista brandiomaisuutta. Persoonallisuus tekee brandista kiinnostavan ja mieleenjäävän. Se saa pohtimaan energisyyden ja nuorekkuuden tapaisia käsitteitä, joista on brandille usein hyötyä. Näiden lisäksi persoonallisuuden pohjalta on helpompi rakentaa brandin ja asiakkaan välistä suhdetta. Oikeanlainen persoonallisuusmielikuva motivoi ja selventää asiakassuhteen luomista. Vahva symboli puolestaan kiinteyttää ja jäsentää brandi-identiteettiä tehden siitä helpommin tunnistettavan ja muistettavan. Symboli voi olla mitä tahansa, mikä edustaa brandia: tunnuslause, visuaalinen vertauskuva, logo, väri, ele tai liike, tunnussävel, pakkaus tai ohjelma. Symbolilla on tärkeä osa brandi-omaisuuden luomisessa ja ylläpitämisessä ja sen tulisi kuulua osana brandin lavennettuun identiteettiin ja jopa ydinidentiteettiin. (Aaker & Joachimsthaler 2000,44.)

Useita eri brandin rakennustapoja hyödynnettäessä asetetaan tavoitteeksi usein brandi-identiteetin luominen. Selkeä brandi-identiteetti, jossa on sisältöä ja syvyyttä, ohjaa viestintäohjelmien suunnittelemista ja toteuttamista. Brandin identiteettiä tukevat sen arvoväittäjä ja positiointi. Arvoväittäjä ilmaisee ne tunnepohjaiset, toiminnalliset ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt, jotka brandi antaa tai pyrkii viestimään. Ne ovat asiakassuhteen kehittämiseen liittyviä perustekijöitä. Brandin positiointi keskittyy tarvittaviin muutok-

siin, jotta brandikuva vastaisi mahdollisimman hyvin johtotähtenä toimivaa brandi-identiteettiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 414-420.)

Brandinrakennusohjelmalla on pyrittävä luomaan syvälinen käsitys asiakkaista ja löytämään heidän elämänsä herkätkohdat. Herkällä kohdalla tarkoitetaan asiakkaiden elämän ja omakuvan keskeisiä piirteitä. Tunnistamalla nämä piirteet ja liittämällä brandi osaksi asiakkaiden elämää, muodostetaan syvälinen ja uskollisten vakioasiakkaiden ydinryhmä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 414-420.) Tällainen vakioasiakasryhmä toimii luontevasti myös vuorovaikutteisessa mediassa erilaisissa yhteisöissä, joissa asiakkailla on yhteinen intressi.

#### 2.2.4 Globaalin brandin rakentaminen

Globalisaation myötä yrityksille avautuu uusia markkina-alueita valloitettaviksi. Jotta yritys erottuisi kilpailijoistaan, on sen erotuttava vahvan brandinsa avulla. Laajentamalla brandia useisiin maihin, lievennetään uuteen tuotemerkkiin liittyviä riskejä ja hyödynnetään suurta markkina-aluetta. (Hollis 2008, 1.)

Kansainvälisessä liiketoiminnassa on pohdittava kansallisia brandeja suhteessa yhteen globaaliin brandiin. Kaikki vaihtoehdot ovat käytössä: yhdessä ääripäässä on globaalisti yksi ja sama brandi, toisessa ääripäässä jokaisessa maassa on omat erilliset tuotemerkkinsä, joita ei yhdistetä yrityksen nimeen. Yksi yhteinen globaalibrändi tuo luonnollisesti kustannussäästöjä ja markkinoinnin yhdenmukaisuudesta johtuvia tehokkuusetuja. Tämä sopii erityisesti globaalin nichen rooliin pyrkiville yrityksille, joilla on suhteellisen selkeä yhtenäinen tarjooma. Tällaisen globaalin brandin rakentaminen on kuitenkin kallista, varsinkin jos yritys siirtyy entisistä paikallisista brandeistaan globaaliin brandiin. Moniin erilaisiin paikallisiin brandeihin päätyvät usein markkinakohtaiset erikoistujat, jotka haluavat sopeutua pitkälle paikallisiin kulttuuriolosuhteisiin, sekä ne yritykset, joilla on jo olemassa vahvoja paikallisia brandeja. Globalisointumisen kiihtymisen myötä voidaan kuitenkin nähdä, että monesti brandin lokalisoinnin erimerkkiyritykset kuten Unilever, vähentävät voimakkaasti paikallisten brandiensä määrää ja ovat tuomassa yhä voimakkaammin yritysbrandiaan esiin. (Kurkilahti & Äijö 2007, 221-222.)

Globaalia brandia luotaessa tulisi muistaa, että kulttuurien rajat eivät noudata välttämättä maiden rajoja ja tämän vuoksi yritysten tulisi maakohtaisen räätälöinnin asemasta kiinnittää enemmän huomiota alueiden välisiin kulttuurieroihin. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 268.)

Brandin globalistaminen onnistuu harvoin määräämällä, että brandin positioinnissa ja muilla brandinrakennuksen osa-alueilla on alettava noudattaa kautta maailman yhtenäistä linjaa. Maailmanlaajuisen brandin luominen ei aina ole paras ratkaisu. Huolimatta siitä, kuinka hienoa maailmanlaajuisen brandien kehittäminen on ja miten se helpottaa brandien johtamista,

yrittäjien ei pitäisi pyrkiä tähän suuntaan umpimähkään, varsinkin jos näin vaarannetaan brandin vahvuutta. Maiden väliset kulttuurilliset, toiminnalliset, lainsäädännölliset ja poliittiset erot lisäävät globaalin brandin rakentamisen haasteellisuutta. Se mikä on sallittua toisessa maassa, voi olla toisessa kiellettyä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 447-468)

Globaalissa maailmassa yritykset kilpailevat yhä kiivaammin keskenään niin kuluttajista kuin asiakkaistakin. Tässä kilpailussa ei myydä pelkkiä tuotteita vaan brandeja ja niiden myynnissä ratkaisee brandin arvo ja sen emotionaalinen merkitys asiakkaalle. (Lindberg-Repo 2005, 28.)

Globaalia brandistrategiaa rakennettaessa yrityksen tulee ensin analysoida lähtötilanne. On tärkeää tuntea jo olemassa olevat tuotemerkit ja se, mitä ne viestittävät asiakkaille eri toimialoilla ja eri markkinoilla. Lähtötilanneanalyysin jälkeen tulee asettaa tavoitteet uudelle yhtymätasoiselle brandille ja sille, miten tuotemerkit sitä tukevat nyt ja tulevaisuudessa. Tämän jälkeen laaditaan tarkka suunnitelma siitä, miten tavoitteisiin päästään. Brandistrategiaa ei voi erottaa yhtymätason yritysimagosta ja viestintästrategiasta. Näiden merkitys kasvaa yhtä nopeasti kuin brandin merkitys. (Kurkilahti & Äijö 2007, 223.)

Jotta brandista muodostuisi vahva, sen rakentamisessa on yllettävä huippusuorituksiin. Parhaan tulokseen saa kytkemällä brandin rakentamisen tiiviiksi osaksi brandia ja viestinnän ydinkohtaa. Aitous on vahva brandimielleyhtymä. Positioinnin ja identiteetin osatekijät olisi valittava siten, että ne luovat brandille aitouden tuntua ja tekevät siitä oikeutetun perustan halutulle miellelyhtymälle. Aitouden kantavana voimana on tuotteen tai palvelun taustalla oleva sisältö. Jotta brandiviestintä saisi tarpeeksi huomiota, voi yritys tehostaa ohjelmaansa laventamalla sitä ydinryhmän ulkopuolelle. Uskollisia asiakkaita voidaan palkita uusasiakashankinnasta tai liittää kampanjan osaksi ilmaislahjoja. Lehdistön mielenkiinnon herättäminen laventaa osaltaan segmentissä saavutettavaa näkyvyyttä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 419-421.)

#### 2.2.5 Globaalia brandien johtamista globaalien brandien sijaan

Yritysten on varauduttava siihen, että brandin globalistaminen onnistuu harvoin pelkästään määräämällä, että brandin positioinnissa on noudettava kautta maailman yhtenäistä linjaa sekä siihen, että maailmanlaajuisen brandin luominen ei aina ole paras ratkaisu. Brandin globalistamiseen yritys pääsee parhaiten globaalilla brandien johtamisella, joka perustuu globaaliin brandien suunnitteluprosessiin, globaaliin brandiviestintäjärjestelmään, toimivaan organisaatioon sekä toteutusjärjestelmään, jonka avulla brandin rakennus voi tuottaa loistotuloksia. Näitä annettuja työvälineitä käyttäen jokaisen maan brandijohto laatii brandistrategioita, joiden avulla saadaan luoduksi mahdollisimman vahva brandi. Lopputuloksena voi olla

globaali brandi, mutta yhtä hyvin useita paikallisia brandeja. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 467.)

Aakerin & Joachimsthalerin (2000, 434-438) mukaan jokaisesta ylimmän hintaluokan brandista, amerikkalaisesta brandista tai vahvan toiminnallisen hyödyn tarjoavasta brandista ei voi tulla globaalia brandia. Moni yritys tuntee suurta houkutusta brandinsa globalistamiseen olettaen samalla että myös brandinrakennusohjelmien on oltava globaaleja. Ensisijaisena tavoitteena ei tulekaan olla maailmanlaajuisten brandien kehittäminen vaan brandien maailmanlaajuinen johtaminen; vahvojen brandien kehittäminen kaikille markkinoille ja niiden tukeminen tehokkaalla, ennakoivalla ja globaalilla brandien johtamisella. Brandinrakennuksen voimavarojen kohdentamisessa sorrutaan kiinnittämään huomiota vain suurten markkinoiden maihin ja unohdetaan pienet tulevaisuuden markkina-alueet. Maailmanlaajuisella brandien johtamisella saavutetaan tuloksia vain, jos organisaatio omaa kyvyn tarkastella asioita maailmalaajuisesta näkökulmasta, havaitsee tarjolle tulevat mahdollisuudet ja omaa valmiuden panostaa niihin.

Johtamisen haasteellinen peruskysymys on aina selkeän, hyvin ilmaistun brandi-identiteetin luominen, jonka jälkeen on löydettävä keinot sen hyödyntämiseksi ennen kaikkea brandinrakennusta ohjaavana toimintana. Maailmanlaajuisen brandin avaintekijänä on markkinaposition määrittelemineen niin, että se on toimiva kaikilla markkinoilla. Positioinnin soveltuvuutta eri markkinoilla parantaa sen yleisluontoisuus. Brandi voidaan positioida esimerkiksi alansa parhaaksi ylemmän hintaluokan vaihtoehdoksi, kuten Mercedes tai se positioidaan maahan liittyväksi, kuten Levi's brandin amerikkalaisuuteen ankkuroitu positiointi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 431-434.)

#### 2.2.6 Brandi ja viestintä

Ne mielikuvat, joita asiakkaat yritys- ja tuotemerkkiin liittävät, ovat pitkäaikaisen kehityksen tulosta. Markkinointiviestinnän avulla voidaan lisätä kuluttajien tietoisuutta eli tehdä brandi tunnistettavaksi. Sen sijaan myönteinen suhtautuminen ja merkkiuskollisuuden kehittyminen vaativat tekoja; todellista katetta annetuille lupauksille ja väitteille sekä kuluttajien omakohtaisia kokemuksia. Ympäröivään kulttuuriin sopeutettu brandiviestintä on tärkeää, mutta yksinomaan sen keinoin ei luoda brandia. Jos yrityksestä tai sen tuotteesta syntynyt brandimielikuva on myönteinen ja vahva, on kilpailuun perustuvilla markkinoilla toimiminen yritykselle helpompaa. Tällöin yrityksen ei tarvitse alusta lähtien rakentaa tunnettuutta ja luottamusta uusilla markkinoilla, vaan se voi nojautua aikaisempaan toimintaan ja aiemmin hankittuun maineeseen. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 269.)

Markkinoinnin kannalta brandin luomiseen ja johtamiseen liittyy kolme haastetta, jotka tulee ottaa huomioon brandia rakennettaessa:

1. Brandin osatekijöiden ja identiteetin muodostaminen, brandin nimi, logo, symboli, merkki, slogan, tunnusmusiikki, www-sivut, tuotedesign ja -ominaisuudet, pakkaukset ja muut brandin elementit, näiden valinta sekä sitominen osaksi rakennettavaa brandia.
2. Kaiken liiketoimintaan liittyvän markkinoinnin tulee tukea brandin rakentamista.
3. Muiden assosiaatioiden siirtämien osaksi brandin rakentamista, esimerkiksi tunnetun henkilön tai paikan käyttäminen markkinoinnin ja brandin apuna. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 431.)



Kuvio 10: Brandien rakentaminen - mainonnan vaihtoehtoja (Mukailleen Aaker & Joachimsthaler 2000, 416)

Viestinnästä on tullut yrityksille tärkeä strategiapohjainen asia, sillä on yhä tärkeämpää miltä yritys näyttää sijoittajien, asiakkaiden sekä nykyisten ja tulevien työntekijöiden silmissä, toisin sanoen minkälainen maine yrityksellä on. Medialisoituneessa, globaalissa taloudessa yritysten viestinnän ohjenuoriksi muodostuvat uskottavuus, kiinnostavuus ja johdonmukaisuus. Yrityksissä rakennetaan usein tarinaa brandin ympärille, joka herättää sen sidosryhmien mielenkiinnon. (Tienari & Meriläinen, 2009, 32-33.) Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2010, 54-61.) korostavat hyvän tarinan merkitystä koko yrityksen markkinointiviestinnälle ja sitä kautta sen menestykseen markkinoilla. Apple on hyvä esimerkki onnistuneesta tarinankertomisesta ja sen

liittämisestä osaksi yrityksen markkinointiviestintää. Steve Jobs aloittaa aina tärkeimmät palaverinsa kertomalla aiheeseen ja yritykseen liittyvän tarinan ja kytkee tämän osaksi yrityksen brandia.

Johtoajatuksen, käsitteen, avulla brandi herättää vastakaikua asiakkaissa ja mahdollistaa erottumisen kilpailijoiden massasta. Johtoajatuksesta on tehtävä keskeinen käsite, jonka ympärille voidaan kehittää joukko koordinoituja brandinrakennusohjelmia. Johtoajatuksen lähtökohtana voi olla asiakas, mutta myös itse brandi (esimerkiksi symboli, itse tuote tai persoonallisuus). Asiakassuhteet syvenevät, kun osanottajat aktivoidaan sitoutumaan ja osallistumaan. Kuluttajat sitoutuvat brandiin, mikäli heille annetaan mahdollisuus etukäteen kokeilla tai tutustua brandiin. Erilaiset yhteisöt ja kerhot liittävät asiakkaansa sosiaaliseen ryhmään, jolla on yhteistä toimintaa ja yhteisiä mielenkiinnonkohteita ja tavoitteita. Asiakkaat kannattaa ympäröidä useammalla toisiaan vahvistavalla markkinointikeinolla, sillä näin saadaan tavoitettua kuluttaja eri näkökulmista. Brandin rakentamisen kohteeksi tulee ottaa asiakas tai asiakasryhmä. Näin saadaan herätettyä vastakaikua valitussa asiakassegmentissä ja tarvittaessa kohdistettua viestintä vastaanottajan mukaan henkilökohtaiselle tasolle. Brandiviestinnän tulee olla erottuvaa, sillä muuten sen vaikuttavuus jää vähäiseksi. Brandin on yllätettävä ja jopa sokeerattava asiakkaansa myönteisellä tavalla uusia viestintätapoja hyväksikäyttäen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 414-419.)

Brandin kannalta on keskeistä sen viestinnällisen identiteetin tunnistettavuus ja erotettavuus. Tunnettuutta on vaikea rakentaa ilman persoonallista viestinnällistä identiteettiä. Yhtä tärkeää on brandin emotionaalinen side sidos- ja kohderyhmiinsä. Menestyksellisen brandin rakentaminen koostuu suurimmaksi osaksi tarinoista, elämyksistä, designista ja vain 20 prosenttisesti tiedon levittämisestä. (Koskela jne. 2007, 192-195.)

Suomessa markkinointiin, markkinointiviestintään, myyntiin ja PR-toimintaan on perinteisesti suhtauduttu vähättelevästi. Nämä on todettu usein innovaatiotoiminnan heikoimmaksi osa-alueeksi. Innovaatioiden markkinointi on koettu itsetehostukseksi ja on keskitytty teknologiaan ja asiaosaamiseen. Yritysten tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota innovaatioihin liittyvien brandien rakentamiseen. Brandia tulee rakentaa johdonmukaisesti niin, että se perustuu tosi-asiioihin ja sen rakentamisessa tulee hyödyntää usean ammattikunnan osaamista. (Koskela jne. 2007, 187-189.)

Kulutuskulttuurien samankaltaistuessa globaalin standardisoidun tuotannon, tuotteiden ja jakelun vuoksi on kuviteltu, että kuluttajia voidaan puhutella samalla tavalla eri puolilla maailmaa. Suurten mainosketjujen tuottamaa standardisoitua mainontaa on yritetty käyttää sellaisenaan eri puolilla maailmaa saavutetun mittakaavaedun ja kustannustehokkuuden innoit-

tamana. Usein nämä kokeilut ovat epäonnistuneet ja yritykset ovat palanneet viestinnässään takaisin kulttuurisesti räätälöityyn tapaan. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 267.)

Uusimpina brandiin liittyvänä haasteena voidaan pitää muuntuvaa viestinnällistä identiteettiä. Brandien toimintaympäristön nopea muuttuminen vaatii myös itse brandilta joustavaa muuntumiskykyä. Medioituneet ja älykkäät ympäristöt lisäävät tulevaisuudessa muuntuvuutta nopeasti. Taustalla voi toimia brandikone (brand engine), joka muuntaa brandin viestinnällistä identiteettiä ennalta suunnitellulla tavalla asiakkaan näkemysten mukaiseksi etukäteen annetuissa rajoissa. (Koskela jne. 2007, 198-199.)

### 2.2.7 Brandi ja Internet

Internetin käytön lisääntyminen ja sen laajenevat hyödyntämismahdollisuudet ovat tehneet verkosta tehokkaan kanavan tunnettuuden lisäämiseen. Yritys voi viestiä Internetin avulla yrityksen arvoja, vahvistaa kuluttajien yrityksestä luomaa mielikuvaa, sekä tukea yritystä brandin rakentamisessa. Internet myös avaa mahdollisuuden räätälöidä kohderyhmiä ja tarjota informaatiota eri segmentteihin. (Vahvaselkä 2009, 190.)

Internetistä on tulossa brandin rakentamisen tärkein kanava. Henkilökohtainen osallistuminen ja vuorovaikutteisuus markkinoinnissa parantavat brandituntemusta. Maineenhallinta tai sen hallitsemattomuus on yksi merkittävimmistä tekijöistä brandin muodostamisessa Internetissä, sillä yksi ainoa hakusana Googlessa voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä enemmän kuin miljoonien eurojen mainoskampanja. Virheiden myöntäminen on tärkeää mielikuvan ylläpitämisessä sekä yrityksen ja asiakkaan välisen luottamuksen rakentamisessa. Kuluttajan luottamus brandiin rajaa pois kilpailevia brandeja ja näiden tuotteita. Yrityksen tulee itse varmistaa, ettei se jää tämän rajauksen ulkopuolelle. Luottamus brandiin heijastuu suoraan brandia kohtaan tunnettuun lojaliteettiin, joka vahvistuu luottamuksen kasvun myötä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 273-274.)

Aaker ja Joachimsthaler (2000, 328-333.) huomioivat jo vuonna 2000 Internetin vaikutuksen brandien rakentamisessa. Heidän mukaansa Internetistä tulee liiketoimintamalleihin ja brandiviestintään voimallisimmin vaikuttava tekijä. Internetissä asiakas osallistuu vuorovaikutteisesti ja aktiivisesti kokemusten luomiseen ja samalla yrityksen brandista muodostuu osa henkilön maailmankuvaa.

Verkossa brandilla on monitahoinen ja reaali maailmaa suurempi merkitys. Verkkopalvelun löydettävyyden kannalta on tärkeää, että brandi on mahdollisimman tunnettu, sillä suurin osa kuluttajista kirjoittaa linkin nimen selaimen osoitekenttään. Sellainen verkkopalveluosoite, joka on mahdollisimman samanlainen brandinimen kanssa, toimii parhaiten. Esimerkkinä voi-



daan mainita [www.nokia.com](http://www.nokia.com). Näin verkkopalvelun kehittämistyö ja brandityö nivoutuvat tiiviisti toisiinsa. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 21-22.)

Kuluttajalle brandi toimii päätöksenteon yksinkertaistajana ja säästää aikaa vievältä informaation keräämiseltä ja vertailulta. Globaaleissa brandeissa erilaiset kulttuuriset arvostukset vaikeuttavat yhtenäisen merkin luomista. Tämän lisäksi yrityksen maine voi olla erilainen eri maanosissa esimerkiksi aiheuttamiensa ympäristöriskien vuoksi. Viime vuosikymmenien aikana merkin käyttö strategisena kilpailukeinona on vaikeutunut voimakkaiden talouskriisien ja rakennemuutosten vuoksi ja merkkituotteistamisen teoria on selvästi alkanut menettää uskottavuuttaan markkinoinnin strategiana. Yritykset, julkisen sektorin organisaatiot ja kuluttajakansalaiset toimivat kaikki nykyään maailmanmarkkinoilla, jossa kohdataan hyvinkin erilaisia käytäntöjä ja ajattelutapoja. Lisäksi maailma muuttuu nopeasti ja media välittää nämä muutokset heti kaikille. Tällaisessa ympäristössä toimiminen edellyttää tietoa ja taitoa; kulttuuriosaamista. Kuluttajien kulttuurisen taustan ymmärtäminen, esteettinen ja visuaalinen osaaminen, hyvät viestintä- ja vuorovaikutustaidot sekä eettinen osaaminen ja luottamuksen rakennustaidot ovat arvossa arvaamattomassa. Markkinoinnin brandiajattelun muutokset kytkeytyvät vallitseviin käsityksiin kuluttajista, jolloin yrityksiltä vaaditaan yhä monipuolisempaa tietämystä kuluttajien ajattelutapojen muutoksista. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 272-278.)

Yrityksiin kohdistuu uusia vaatimuksia siitä, miten puhutella kuluttajia eri kulttuureissa ja kuinka tarjota vuorovaikutusmahdollisuuksia aktiivisille kuluttajille palveluiden ja tuotteiden kehittämisessä. Nykyään yritysten odotetaan toimivan myös yhteiskuntavastuun ja sosiaalisen vastuun kantajina ja luottamuksellisen ilmapiirin kehittäjinä. Brandin kaikenkattavuuden rajat alkavat tulla vastaan. Voidaan kysyä, onko brandi ylipäätään kovin järkevä markkinointistrategia, jos kaikkia markkinoiden odotuksia kuten sosiaalisen vastuun täyttämistä ei tosi paikan tullen voida toteuttaa tai jos vuosikymmenten investoinnit brandin rakentamiseen valuvat fuusioiden ja yritysostojen myötä hukkaan. (Uusitalo & Joutsenvirta 2009, 272 - 278.)

#### 2.2.8 Globaalit brandit ja niiden edut

Globaalilla brandeilla voidaan saavuttaa merkittäviä mittakaavaetuja, sillä yhden ja saman mainoskampanjan laatiminen tulee huomattavasti halvemmaksi kuin kymmenen erilliskampanjan. Myös muunlaisten ohjelmien ja hankkeiden, kuten pakkausten, verkkosivujen, promootioiden ja sponsori-hankkeiden kehittäminen on kustannuksiltaan tehokkaampaa, kun kustannukset ja investoinnit voidaan jakaa usean maan kesken. Tätäkin merkittävämpiä tehokkuusetuja saavutetaan kuitenkin jo sillä, että käytettävissä olevat voimavarat ovat keskimääräistä monipuolisempia ja laadukkaampia. Tehokkuusvaikutuksia syntyy myös brandin tavoittaessa asiakkaat usealla eri markkina-alueella. Markkinointiviestien leviäminen varsinaista kohdetta laajemmalle parantaa globaalien brandien viestintään sijoitettujen varojen tuottoja

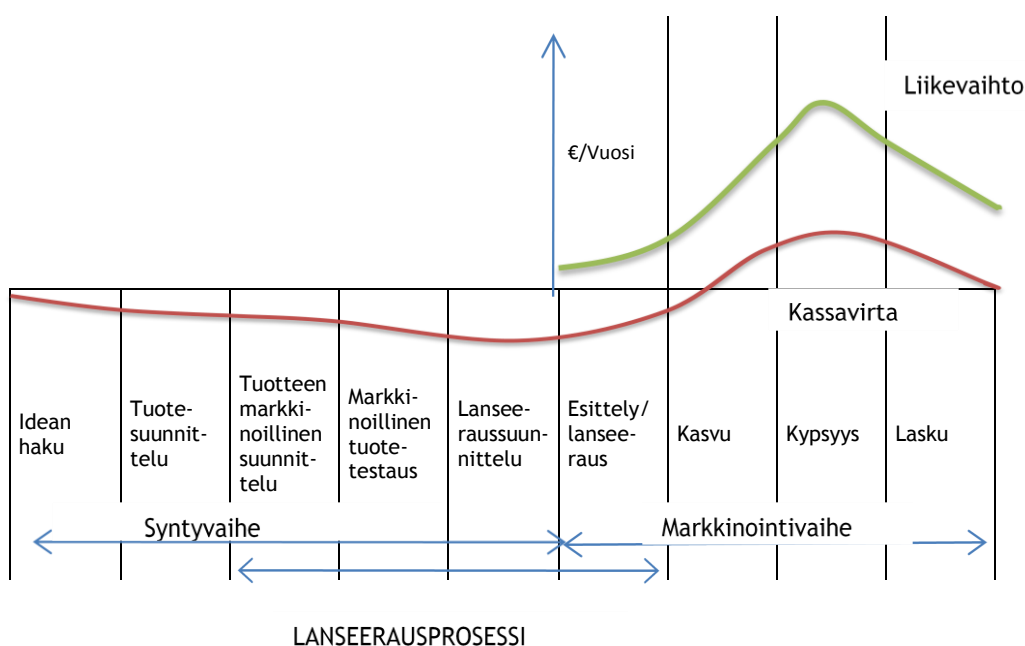
ja auttaa osaltaan saamaan kampanjasta enemmän irti. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 431-434.) Globaalibrandi voi hyödyntää mainonnassaan paikallistuntemustaan tai maakohtaisten erojen tuntemustaan. Pankki voi kertoa olevansa ”maailman paikallispankki”. (Adamson 2006, 151-208.)

Brandistrategia on keskeinen Born global -yrityksen kasvun kannalta varsinkin silloin, kun sen tuotteet on suunnattu kuluttajille. Perinteisiä tapoja noudattamalla oman globaalin brandin luominen on pitkä ja kallis prosessi. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeä löytää innovatiivisia tapoja rakentaa brandia esimerkiksi yhteistyöllä muiden yritysten kanssa tai mediajulkisuushakuisuudella. Menestyäkseen ja erottuakseen kilpailussa Born Global -yritys tarvitsee innovatiivisuutta läpi liiketoimintamallinsa. Tämä vaatii omien ja ulkopuolisten resurssien hyväksikäyttöä niin, että ne tukevat sekä itse yrittäjän että yrityksen taloudellista ja henkistä kasvua kansainväliseksi läpimurroksi. (Gabrielsson 2007, 212-214.)

## 2.3 Lanseerausmarkkinointi

### 2.3.1 Lanseeraus käsitteenä ja osana elinkaarimallia

Lanseeraus merkitsee käsitteenä tuotteen markkinoille tuontia. Tällainen markkinoitava tuote voi olla konkreettinen tuote, palvelu tai myymälä, jolle halutaan kaupallinen menestys. Lanseeraus tulee Ropen (2000, 502) mukaan käsittää laajana kokonaisuutena tuotekehitysvaihetta seuraavana päätös- ja toimintaprosessina, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoilletulo ja seurataan suunnitelman toteutusta onnistumisen varmistamiseksi.



Kuvio 11: Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa (Rope 1999, 19)

Lanseerausta voidaan tarkastella myös sijoittamalla se tuotteen elinkaarimalliin. Prosessina lanseeraus alkaa, kun yrityksellä on tuotekehityksen seurauksena testattu markkinakelpoinen tuote ja päättyy esittelyvaiheen jälkeiseen kasvuvaiheeseen siirryttäessä. Lanseerauksien onnistumista vaikeuttaa yritysten kiinteämpi riippuvuus markkinoiden, kilpailijoiden ja toimintaympäristön jatkuvista muutoksista. Tämä heijastuu kovenevana kilpailuna tuotteen markkinoille pääsyssä ja menestymisessä sekä vaatii lanseerattavilta tuotteilta edukseen erottuvia ominaisuuksia. (Rope 2000, 502; Rope 1999, 19.)

### 2.3.2 Lanseerauksen merkitys ja strategiset päämäärät

Lanseerauksen merkitys yrityksen markkinoinnissa on tullut kansainvälistymisen myötä yhtä tärkeämmäksi. Globalisaatio tekee markkinoista yhteiset, kansainvälistyvä kulttuuri luo edellytykset kansainvälistyvälle kilpailulle ja kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaarta. Lanseerauksen avulla yritys voi lanseerata uudelleen tuotteensa ja jatkaa jo markkinoilla olevan tuotteen elinkaarta tekemällä itse tuotteeseen tai siihen liittyvään palveluun muutoksia tai lanseerata markkinoille täysin uusia tuotteita tai palveluita. Lanseeraukseen liittyy aina myös riskejä ja onnistuminen on taattava systemaattisella lanseerausprosessilla, hyvällä markkinoiden ja markkinatilanteen tuntemuksella, tulevaisuuteen suuntaavalla markkinoinnilla, asiakaskeisellä toimintamallilla, markkinointikokonaisuuden ja kilpailukeinojen kokonaisvaltaisella hallinnalla, nopeudella ja huolellisuudella sekä rohkeudella panostaa itse lanseerausvaiheeseen. (Rope 1999, 12-14.)

Kansainväliseksi lanseeraukseksi katsotaan tuotteiden tai palveluiden lähes samanaikainen markkinoille tuominen kolmeen tai useampaan maahan. Tämä edellyttää kohdemaan markkinoiden tuntemusta ja tuotteiden sopeuttamista näille markkinoille. (Czinkota & Ronkainen 2007, 484-485.)

Yritys voi valita kilpailustrategiakseen kaksi erilaista kilpailuetua; alhaiset kustannukset tai differoinnin. Alhaisilla kustannuksilla kilpaileva yritys pystyy suunnittelemaan, tuottamaan ja markkinoimaan tuotettaan kilpailijoitaan tehokkaammin. Differoinnin avulla yritys tarjoaa asiakkaalle ainutlaatuista ja ylivertaista arvoa tuotteen laadun, erikoisominaisuuksien tai myynnin jälkeisen palvelun muodossa. (Porter 1990, 74 - 75.) Tämä valittu kilpailuetu määrittelee myös lanseerauksen strategiset päämäärät. Näitä strategisia päämääriä ovat markkinosuusien säilyttäminen, markkina-asemien vahvistaminen, uusien markkinoiden valtaaminen, innovaattorin aseman hankkiminen tai sen säilyttäminen ja kilpailijoiden poissa pitäminen yrityksen markkinasegmentillä. Kohdeyrityksen strategia tulee tässä vaiheessa olemaan näistä poikkeava, nimittäin lanseerauksen strateginen päämäärä on määritellä samanaikaisesti yritykselle brandi ja tuoda markkinoille uutuustuote. (Rope 1999, 52 - 57.)

Strategisena päämääränä voidaan pitää myös tuotteen imagon rakentamista ja tietyn imagon saavuttamista. Tämä mielikuva toimii elementtinä, johon onnistunut tarjonnan markkinoittaminen kiteytettynä kytkeytyy. Se on yritysjohtajan tavoitealue, joka ohjaa kaikkia liiketoimintaratkaisuja, mutta toisaalta se on yksi onnistuneen markkinointiviestinnän lopputuloksista. (Rope 2003, 172.)

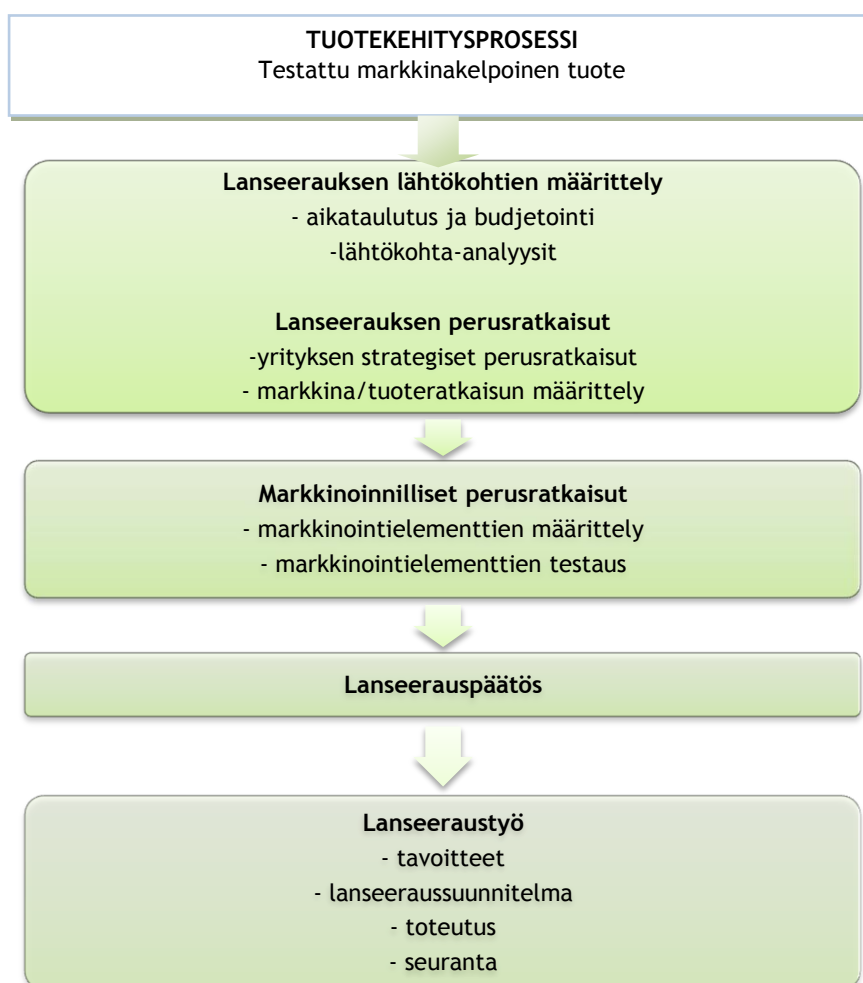
Tuotteen kaupallisen menestymisen kannalta lanseeraamisvaiheen onnistuminen on yksi ratkaisevista vaiheista. Uusien tuotteiden onnistunut lanseeraus muodostuu tulevaisuudessa yhä ratkaisevammaksi tekijäksi yrityksen menestykselle, sillä tuotteiden markkinoinnilliset ja fyysiset elinkaaret ovat lyhentyneet. Tulevaisuudessa lanseeraustoimet tulevat olemaan yksi kriittisistä menestystekijöistä kohdeyrityksen kehitykselle ja olemassaololle. (Rope 1999, 19-20).

### 2.3.3 Lanseerausprosessi

Lanseerausprosessin vaiheita ovat markkinoiden valmistelu, kohdentuminen, positiointi eli asemointi sekä markkinoille hyökkäys. Lanseerausprosessi alkaa usein erilaisilla markkinoita valmistelevilla toimenpiteillä. Tämän jälkeen toimenpiteet kohdentuvat valituille segmenteille, sillä palvelu asemoidaan segmenttien sisällä valitsevaan markkinatilanteeseen ja markkinoilla olevien kilpailijoiden tarjonnan joukkoon. Viimeisenä ovat vuorossa itse lanseeraustoimenpiteet, joiden avulla tuote viedään markkinoille. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 231.)

Tuotekehityksen kautta syntynyt markkinakelpoinen tuote on lanseerauksen perusedellytys. Lanseerausprosessi ratkaisee lopullisesti tuotteen markkinoille tulon onnistumisen ja luo pohjan tuotteen kaupalliselle menestykselle. Prosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä ja se käsittää alustavan aikataulun laatimisen suunnitteluvaiheen toteuttamiselle, lanseerausprosessin alustavan budjetoinnin ja lähtökohta-analyysin tekemisen. Analyysien pohjalta päätetään lanseerauksen perusratkaisut ja aloitetaan konkreettisten toimenpiteiden suunnittelu. Suunnittelun keskeisiä toimenpiteitä ovat lanseeraukselle asetettavat tavoitteet ja niiden perusteella laadittava yksityiskohtainen lanseeraussuunnitelma ja sen toteuttaminen. Seurannan tärkein tehtävä on rekisteröidä eri toimenpiteiden vaikutukset ja varmistaa toimenpiteiden oikea-aikaisuus. (Rope 1999, 30-33.)

Kuviossa 12 esitellään lanseerauksen päävaiheet Ropen (1999) mukaan.



Kuvio 12: Lanseerauksen päävaiheet (Rope 1999, 31)

#### 2.3.4 Lanseerauksen lähtökohtien määrittely

Lanseerausprosessin aikataulutus ja budjetointi luovat puitteet koko lanseerauksen suunnittelulle ja sen toteutukselle. **Aikataulujen laatiminen** on tärkeää siksi, että niiden avulla tehdään päätös eri vaiheisiin käytettävästä ajasta. (Rope 1999, 35-36.)

**Budjetoinnin** tarkoituksena on määrittellä lanseerauksen eri vaiheiden kustannukset ja pääomavaatimukset. Budjetti laaditaan mahdollisimman seikkaperäisesti lanseeraukseen liittyvien vaiheiden tarkkuudella ja se sisältää lanseerauksen suunnittelu- ja toimenpidekustannukset sekä henkilöstökustannukset. Laadittua budjettia käytetään lanseerausprosessin vaatiman pääomatarpeen määrittelyyn ja se on yksi tuotteen tuottavuuden arvioinnin keskeisistä kustannuserusteista. (Rope 1999, 36-37.)

**Lähtökohta-analyysien** avulla yritys kerää perusteellista tietoa uuden tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista ja toimintaympäristöstä. Näitä tarkasteltavia analyysejä ovat markkina-analyysi, kilpailija-/kilpailutilanneanalyysi, ympäristöanalyysi sekä yritysanalyysi. Markkina-analyysin avulla selvitetään uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuudennäkymät tarkastelemalla markkinoiden rakennetta, ostokäyttäytymistä sekä markkinoiden kokoa ja kylläisyysastetta. Kilpailija-/kilpailutilanneanalyysin avulla selvitetään tärkeimmät kilpailijat, heidän markkinaosuutensa ja kilpailuvoimansa sekä määritellään kilpailun luonne. Ympäristö-analyysin tulokset kertovat kansaintalouden ja teknologian kehityksestä sekä lainsäädännön ja tapakulttuurin muutoksista. Yritysanalyysi selvittää yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkisten resurssien määrän ja laadun, nykyisten tuotteiden markkina-aseman valituilla markkinalohkoilla sekä yrityksen ja sen tuotteiden imagon verrattuna kilpailijoiden vastaviin. Lähtökohta-analyysien tulee palvella sekä itse lanseerausprosessin strategisen tason päätöksentekoa että varsinaista kaupallistamisvaiheen suunnittelua. (Rope, 1999 38-48.)

### 2.3.5 Lanseerauksen markkinoinnilliset perusratkaisut

Lanseerausmarkkinoinnissa on kaksi täysin toisistaan poikkeavaa tilannetta:

1. Lanseeraus, jolla tuodaan markkinoille täysin uusi yritys eli ns. start up -busineksit. Tässä tilanteessa tuotelanseeraus on samalla yrityslanseeraus ja lanseerauksen onnistumisesta riippuu koko yrityksen elinkelpoisuus.
2. Lanseeraus, joka tehdään nykyiseen liiketoimintaan. Lanseerauksen keskeisenä perusratkaisuna on tuote- ja markkinamäärittely niin, että se huomioi yrityksen nykyisen tuote- ja markkinalohkon. (Rope 1999, 61.)

Lanseerauksen markkinoinnillisilla perusratkaisuilla tarkoitetaan yrityksen valitsemia kilpailukeinoratkaisuja, joiden rakentamisen jälkeen yritys uskoo vahvasti lanseerauksen toteuttamisen onnistumiseen. Näiden elementtien testausten tuloksena päädytään joko jatkamaan lanseerausta alustavan suunnitelman mukaisesti tai uusimaan markkinointielementit, mikäli suunnitellut ratkaisut eivät toimi valitussa asiakassegmentissä. Markkinoinnillisten perusratkaisujen avulla aikaan saadaan sellainen yrityksen strategiapäätöksiin pohjautuva, markkinoinnin kilpailukeinot kattava linjaratkaisu, jolla yritys saavuttaa kilpailuedun valitsemallaan tuote- ja markkinalohkolla. Näitä ratkaisuja ovat tuote, hinta, markkinointikanava ja markkinointiviestintä. (Rope 1999, 72-73.)

### 2.3.6 Brandin merkitys lanseerauksen onnistumisessa

Yritysten kyky rakentaa tuotteesta markkinoilla toimiva merkkituote on yksi onnistuneen lanseerauksen avaintekijöistä, sillä ilman toimivaa kilpailijoista erottavaa **merkkiratkaisua** eli **brandia**, lanseeraus on vaikeaa. Tuotteen ensihankinta on yleensä aina imagopohjainen ja

edellyttää brandilta houkuttelevuutta ja vetovoimaa. Brandin luomiseen liittyy oleellisesti nimen lisäksi merkin visuaalinen ilme, sillä uusi tuote lanseerataan nimellä ja sen visuaalisella ilmaisumuodolla. Imago kuvaa sitä tavoitetilaa, jonka yritys haluaa muodostuvan tuotteen kohderyhmässä. Merkkiratkaisuun liittyvä profilointi on nimen lisäksi toinen keskeinen tekijä merkin mielikuvallistamisessa. Profiloinnin avulla määritellään ne ominaisuudet, jotka kohderyhmän halutaan merkkiin liittävän. Onnistuneen lanseerauksen jälkeen tuotemerkestä voi tulla brandi. Yritystä lanseerattaessa merkkiperustaksi asetetaan yritysmerkki, näin myös kohdeyrityksen tapauksessa. Merkki on kuitenkin brandi vasta sitten, kun se mielletään kohderyhmässä positiiviseksi ja se erottuu imagollisesti edukseen kilpailijoistaan. (Rope 1999, 82-88.)

Brandin imagoprofiilin rakentaminen lanseerauksen yhteydessä voidaan jakaa neljään askeleeseen:

1. Imago-ominaisuuksista valitaan kolme tarkoituksenmukaista tekijää.
2. Omitaan valitut ominaisuudet yrityksen käyttöön.
3. Ladataan ominaisuudet itse merkkiin visualisoimalla tai sanallisella kytkemisellä. Laa-  
taamalla tavoiteimagon osat osaksi merkkiä, visuaalista ilmettä ja sisällöllistä esittä-  
mistapaa, saadaan tavoiteominaisuudet kytketyksi itse merkkiin.
4. Julistetaan viestiä pitkäjänteisesti. (Rope 1999, 87-88.)

### 2.3.7 Markkinointikanavan määrittely

Markkinointikanavan määrittely on keskeinen lanseerauksen onnistumiseen vaikuttava tekijä, jonka avulla varmistetaan tuotteen saatavuus valitussa kohderyhmässä. Jakelupäätöksen perustaksi määritellään potentiaalisten asiakkaiden määrä ja maantieteellinen sijainti, ostojen lukumäärä, ostopäätöksen todellinen tekijä, kilpailijatuotteiden ostopaikat ja tuotteeseen liitettävät palvelut. Päätökseen vaikuttavat myös tuotekohtaiset tekijät, kuten tuotteen monimutkaisuus, haluttu imago, huoltopalveluiden tarve, hinta ja varastoitavuus. Markkinointikanavan valintaan liittyvät päätökset pitävät sisällään väliportaiden määrän, selektiivisyysratkaisun ja käytettävien kanavien moninaisuuden. Yrityksen kannalta paras kanavaratkaisu on mahdollisimman suora, sillä yritys pystyy kontrolloimaan kaikkia niitä toimia, jotka liittyvät tuotteen tuomiseen markkinoille. Kanavatyyppien moninaisuus määrittelee lanseerattavalle tuotteelle valittujen markkinointikanavien määrän. Kohdesegmenttien ostotottumusten erilaisuus edellyttää usein usean markkinointikanavan käyttöä. Perinteisestä kanavaratkaisusta poikkeaminen voi kuitenkin tarjota yritykselle kilpailuedun ja mahdollistaa tuotteen menestyksen markkinoilla kilpailijoista poikkeavalla myyntipaikalla. (Rope 1999, 93-97.)

### 2.3.8 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä koostuu tiedotustoiminnasta, mainonnasta, menekinedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Viestintäratkaisuun vaikuttavat valittu kohderyhmä, käytettävät kilpailukeinoratkaisut, yrityksen viestinnälliset ratkaisut ja lanseeraukselle asetut strategiset päämäärät. (Rope 1999, 103.) Kansainvälinen markkinointiviestintä sisältää kaikki ne välineet ja keinot, joiden avulla pyritään vaikuttamaan globaalimarkkinoinnin kohderyhmiin tavoitellun vaikutuksen ja tuloksen aikaansaamiseksi. (Vahvaselkä 2009, 216.)

Markkinointiviestintää rakennettaessa otetaan huomioon viestinnän hierarkkinen eteneminen kohderyhmässä. Lanseerausviestinnän tulee saada aikaan 1) tietoisuusvaikutus, jolloin tuote tiedetään nimeltä, 2) tuntemusvaikutus, jolloin kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia, 3) asennevaikutus, jolloin tuotteeseen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herätettyä kiinnostusta ja kokeilunhalua tuotetta kohtaan sekä 4) kokeiluvaikutus, jossa kohderyhmään kuuluva kokeilee tuotetta ensimmäisen kerran. Viestintäkeinojen synergisellä käytöllä taataan lanseerauksen keskeisen tavoitteen eli ensioston saavuttamisen toteutuminen. (Rope 1999, 103-106.)

Kohderyhmän määrittelemiseksi on selvitettävä ketä kohderyhmään kuuluu, mistä heidät tavoittaa ja minkälaiset ominaispiirteet ohjaavat kohderyhmän ostokäyttäytymistä. Tässä vaiheessa määritellään ne tuotteeseen liittyvät asiat, jotka kohdistavat sanoman kohderyhmän ostomotiiveihin. Keskeistä on muistaa, että tuote on ostajalle vain hänen tarpeensa tyydyttämistäväline. Viestinnässä ei tule argumentoida lanseerattavan tuotteen ominaisuuksia ilman niiden selvää kytkentää kohderyhmän ostomotiiveihin. Viestintävälineiden tehtävänä on tehokkaasti ja taloudellisesti levittää haluttu viestintäsisältö kohderyhmälle lanseerauksen toteutumisen kautta. Tyypillisiä ratkaisuelementtejä ovat mainonnalliset toteutusratkaisut, joilla on ratkaiseva vaikutus viestinnän tehoon asiakassegmentissä. (Rope 1999, 105-108.)

Tutkimuksessaan Chen, Shen, & Chiun (2006) toteavat lanseerauksen olevan tuotteen kaupallisen menestyksen edellytys. Tuotelanseerauksessa onnistuvat parhaiten ne yritykset, jotka kykenevät positiomaan uuden tuotteen markkinoille brandia hyödyntäen, sillä tehokkaalla markkinointiviestinnällä ja uuden tuotteen menestyksellä on positiivinen korrelaatio. Uutta brandia lanseerattaessa on heidän mukaansa kiinnittävä huomiota tuotteen ominaisuuksiin ja mielikuvamainontaan, ei niinkään yksityiskohtaisiin tuotetietoihin.

Lanseerausprosessissa on tärkeää roolittaa jokainen viestintäkeino niin, että kunkin viestintäkeinoon positiiviset ominaisuudet tulevat tehokkaimmin hyödynnettyä. Tiedotustoiminta keskittyy erityisesti viestintävälineisiin, yrityksen henkilöstöön ja muihin yrityksen keskeisiin sidosryhmiin. Tiedotustoiminta aloitetaan jo ennen itse lanseerauksen aloitusta ja sen avulla



herätetään etukäteiskiinnostus lanseerausajankohtaan. Menekinedistämisen avulla edesautetaan jakelun väliportaiden työskentelyä tuotteen hyväksi esimerkiksi asusteilla, mainoslahjoilla, tuotteen myyntitelineillä sekä järjestämällä tuotteeseen liittyviä myyntikilpailuita. Mainonnalla on lanseerausvaiheessa kaksi roolia, sillä sen tehtävänä on rakentaa tuotteen tunnettua ja mielikuvaa sekä toimia myynnin tukena ja sen aikaansaajana. Yrityskuva eli tunnettuusmainonta on luonteeltaan massamainontaa, jossa tuotteen mainonta levitetään mahdollisimman tehokkaasti valittuun kohderyhmään. Tunnettuusmainonnan keskeisiä välineitä lanseerausvaiheessa ovat massavälineet kuten esimerkiksi lehdet, ulkomainonta, televisio, paikallisradiot ja Internet. Myyntimainonnan tehtävänä on olla osana myyntiprosessia tai toimia myynnin aikaansaajana. (Rope 1999, 108-112.)

### 2.3.9 Lanseerauksen toteutusprosessi

Varsinainen lanseeraustyö alkaa lanseerauksen pohjustustöiden jälkeen. Käytännössä lanseeraus on viestintää, jonka tavoitteena on saada rakennettu tuote markkinoiden tietoisuuteen. Lanseerausvaiheessa tulee hyödyntää uutuusvaiheen antamaa positiivista kiinnostavuutta ja sen vipuvaikutusta koko lanseeraukselle. Onnistuneen lanseerausvaiheen jälkeen kiinnostus tuotetta kohtaan hiipuu, sillä tuote ei ole juurtunut vakiintuneeseen asemaan kuluttajan toimintamaailmassa. Jotta tuotteen käyttö muodostuisi käytännöksi, vakiinnuttamismarkkinoinnin avulla tuotteen asemaa markkinoilla parannetaan. Lanseerauksen toteutusprosessi rakentuu lanseerauksen tavoiteasetannasta, lanseeraussuunnitelman tekemisestä, lanseeraustyöstä ja seurannasta. (Rope 1999, 125-130.)

**Lanseeraustavoitteet** voidaan erotella tunnettuus-/imago-tavoitteisiin, taloudellisiin tavoitteisiin ja valittujen viestintäkeinojen toimivuutta kuvaaviin välitavoitteisiin. Lanseerauksen tunnettuustavoitteet voidaan kuvata portaittain kommunikaatioprosessin mukaisesti tietoisuusvaiheeseen, tunnettuusvaiheeseen, asenne- ja mielikuvavaiheeseen sekä kokeiluvaiheeseen. Imago-tavoitteita ovat tuotteelle asetettavat mielikuvalliset profiilielementit kuten esimerkiksi ominaisuuksia kuvaavat edullisuus, laadukkuus ja kansainvälisyys. Valittu imago-tavoite vaikuttaa viestinnän konkreettiseen rakentamiseen. Taloudelliset tavoitteet määrittelevät tuotteelle asetetut liiketaloudelliset tulosodotukset, kun taas viestintä-, jakeluporras-, alue- ja myyjäkohtaisesti asetetut välitavoitteet määrittävät lanseerauksen päätavoitteet. Välitavoitteiden avulla suunnitellaan yrityksen lanseeraustoimet. (Rope 1999, 131-138.)

**Lanseeraussuunnitelmassa** täsmennetään viestinnän kohderyhmät, kilpailukeinot, lanseerauksen aikataulu, vastuutetaan ja organisoidaan toimenpiteet ja tehdään täsmennetty lanseerausbudjetti. Lanseerauskohderyhmä laajenee samalla tuotteen markkinasegmentin rajoista tiedotusvälineisiin, yrityksen henkilöstöön, jakeluverkostoon ja muihin tärkeisiin sidosryhmiin. Kilpailukeinojen käyttöön vaikuttaa valittava lanseerauspolitiikka. Tuntemattomuudesta läh-

dettäessä yritys voi valita toimintapolitiikakseen varovaisen yrityksen tien tai rohkean markkinanvaltaajan tien. Varovaisen yrityksen tie on suositeltava silloin, kun yrityksen resurssit ovat pienet, markkinat rajalliset, volyymitavoite on pieni ja asiakaskunta hyvin tiedossa. Yrityksen on määriteltävä kohderyhmänsä täsmällisesti ja profiloitava avainasiakkaat, kohdistettava viestintä kohdehenkilöittäin sekä toteutettava tehokasta ja henkilökohtaista myyntityötä. Rohkean markkinan valtaajan tie toimii, kun tuotteella on laajat massamarkkinat, asiakaskohderyhmää ei ole määriteltävissä henkilötasolla, yrityksellä on käytössään paljon resursseja, halutaan nopea markkinoilletulo ja tuotteelle on asetettu suuret volyymitavoitteet. Tämä vaatii panostusta yrityksen imagomainontaan. Lanseerauksen lopullinen budjetti täsmentyy vasta yksityiskohtaisesti päättämispäätöksen myötä. Budjettia laadittaessa on huomioitava, että budjetti tulisi suhteuttaa osaksi tuotteeseen liittyviä muita kustannuksia. Lanseerauksen aikataulu tulee laatia alkamaan hyvissä ajoin ennen lanseerauksen h-hetkeä. Aikataulun avulla pystytään määrittelemään ja seuraamaan lanseeraussuunnitelman toteutumiseksi asetettuja tavoitteita. Lanseeraukselle määritellään lanseerausvastaava koko lanseerauksen ajaksi ja yrityksen käytössä olevat resurssit hyödynnetään lanseerauksen toteuttamisessa. (Rope 1999, 138-144.)

Lanseeraussuunnitelma toimii **lanseeraustyön** perustana. Lanseerauksen sisäisillä toimenpiteillä varmistetaan yrityksen henkilöstön tietoisuus lanseerauksesta, sitoutetaan henkilöstö asetettuihin tavoitteisiin, varmistetaan henkilöstön osaaminen ja tehtävänjako, motivoidaan henkilöstö, luodaan yritykseen yhteishenkeä ja uskoa lanseerauksen onnistumiseksi. Lanseerauksen ulkoinen markkinointi käsittää markkinoinnin asiakkaille ja kohderyhmille. Viestintäkeinoina voidaan käyttää esimerkiksi suoramainontaa, henkilökohtaista myyntityötä ja Internetiä. (Rope 1999, 144-148.)

**Lanseerausseurannan** avulla varmistetaan tehdyn lanseeraussuunnitelman toimivuus mahdollisimman tarkasti. Seuranta keskittyy myyntivolyymiin, jakelun, imagon, kiinnostuksen herättämisen, markkinaosuuden ja nettotuloksen positiiviseen kehittymiseen. Erityisesti kannattaa seurata tuotteen taloudellista kehitystä. (Rope 1999, 148-149.)

Beard ja Easingwood (1996) tutkivat lanseerauksessa käytettyjen markkinointitoimenpiteiden toimivuutta high-tech-tuotteissa. Tutkimusten mukaan uuden tuotteen lanseerauksista epäonnistuu noin 60 prosenttia. Mikäli tuote menestyy markkinoilla 12 kuukautta lanseerauksen jälkeen, on koko tuoteryhmälle ennustettavissa kaupallista menestystä. Uusien tuotteiden lanseeraus kannattaa heidän mukaansa positioida käyttötarkoituksen mukaan, suunnata markkinointi aikaisille omaksujille, käyttää markkinoinnissa referenssejä ja antaa tuotteesta etukäteisinformaatiota ennen varsinaista tuotelanseerausta.

## 2.4 Internet-viestintä ja sähköinen media

### 2.4.1 Yhteisöllinen Internet ja digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Internet on kehittynyt vuosien saatossa teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaalseksi ja yhteisölliseksi mediaksi, joka on tavallisen käyttäjän näkökulmasta helposti lähestyttävä ja jossa tiedonhaun lisäksi vietetään aikaa, tavataan ystäviä, tehdään ostoksia ja viihdytään. Vuorovaikutteisen osallistumisen mahdollistava Internet perustuu nykyisin ihmisten väliseen keskusteluun ja yritysten keskusteluun kuluttajien kanssa. Julkaisemiseen keskittyvän Internetin muuttumista tiedon avoimuutta ja keskustelua painottavaksi verkostoksi pidetään niin mullistavana, että tälle uudelle kehitysvaiheelle on keksitty lukuisia uusia nimiä kuten esimerkiksi Next net, Live Web, yhteisöllinen Internet, sosiaalinen Internet ja ehkä tunnetuimpana Web 2.0. Internetin ajatellaan toimivan käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavana ja niitä hyödyntävänä alustana. Yhteisöllinen ja osallistuva Internet on monimutkainen yhdistelmä alati kehittyvän teknologian muuttuvia mahdollisuuksia, tekniikan hyödyntämisestä seuraavia muutoksia käyttäjien sosiaalisessa käyttäytymisessä ja näiden sosiaalisten ja teknisten muutosten yhteisvaikutuksesta muodostuvia uusia tarpeita. (Salmenkivi & Nykänen 2008, 29-38.)

Perinteisten markkinointimallien rinnalle on tulossa uusia malleja ja roolit kentällä ovat muuttumassa. Tämän muutoksen aiheuttaa markkinoinnin muuttuminen digitaaliseksi. Perinteinen markkinointi rakentaa tuotevalikoiman eli tarjooman ja suostuttelee asiakkaita tarjottujen tuotteiden tai palvelujen käyttäjiksi. Uusi markkinointiajattelu sen sijaan lähtee liikkeelle siitä, että yrityksen ja asiakkaan väliset roolit ja vuorovaikutustilanteet tuottavat asiakkaille itselleen ja samalla yritykselle arvokasta sisältöä. Internetistä on tulossa yritysten tärkein markkinointimedia, eräänlainen kokoomamedia, johon ohjataan asiakkaita muista medioista. Yrityksen onkin tärkeää ymmärtää mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, käyttäjäyhteisöistä ja palveluista tärkeitä, kuka niitä hallitsee, miten näitä kanavia kannattaa lähestyä ja millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja kanavat otetaan osaksi yrityksen markkinointia. Internet tulee huomioida mainonnassa mahdollisimman laajasti, sillä se on entistä useammin markkinointi-, viestintä- ja mainontakanava, myynti- ja jakelutie, palautte-, tiedonhankinta-, rekrytointi- ja kommunikointikanava sekä tuotekehitysympäristö. (Salmenkivi & Nykänen 2008, 59-72.)

Markkinoinnin muutos koskee kaikkia organisaatioita. Tulevaisuuden menestyjät saavuttavat asemansa hyödyntämällä tehokkaasti asiakkaitaan ja Internetin yhteisöjen viestintävoimaa ideoidensa levittämisessä. Sisältöön ja sen hyvään löydettävyyteen perustuvan markkinoinnin teho kasvaa, sillä asiakkaat käyttävät Internetiä yhä aktiivisemmin pitääkseen yhteyttä, ja-kaakseen hyödyllisiksi kokemiaan asioita ja tuottaakseen itse tietoa. Ammattimaisesti tuote-

tun sisällön ja massamedioiden rinnalle on kasvanut valtava kansalaisjournalismin ja asiakkaiden välisen tiedonvälityksen verkosto. Sisältö nousee markkinoinnin tärkeimmäksi kilpailukeinoksi, koska Internetissä sisältö on voima, joka saa kuluttajan toimimaan. Hyvän sisältöstrategian avulla yritys varmistaa asiakkaiden pysymisen markkinoinnin ja tiedottamisen keskipisteenä. Sisältöstrategian tavoitteena on osoittaa, miten markkinointistrategiaa toteutetaan julkaisemisen ja sisällön tuottamisen avulla. (Juslin 2009, 275-368.)

Liiketoiminnan onnistumisen edellytys on se, että markkinointi asiakkaan ja yrityksen välillä on kaksisuuntaista. Asiakkaita tulee kunnioittaa, sillä he ovat tulevaisuuden kekseliäitä tuotekehittäjiä, tehokkaita tuotetuen asiantuntijoita tai laajalle levittäytynyt markkinointikoneisto, joka markkinointiin itse osallistuessaan kokee sen myönteisenä, arvoa tuottavana kokemuksena. Edelläkävijämarkkinoijat ovat ymmärtäneet tämän yhteistyön ja vuorovaikutuksen tärkeyden ja ovat sen ansiosta selvillä kilpailijoitaan paremmin asiakkaiden tarpeista, haluista ja intohimoista. (Salmenkivi & Nyman 2008, 221-243.)

Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan määritellä kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brandin ja sen asiakkaiden välillä siellä missä käytetään informaatioteknologiaa ja digitaalisia kanavia kuten Internetiä, sähköpostia, matkapuhelinta ja digitaalista televisiota. Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sen tavoitteena on branditietoisuuden lisääminen, brandi-imagon ja brandiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansääminen, uskollisuuden kasvattaminen ja asiakasmarkkinointi. (Karjaluo 2010, 128-129.)

#### 2.4.2 Internet-markkinoinnin neljä osa-aluetta

Internet-markkinointi voidaan erottaa karkeasti neljään eri markkinoinnin osa-alueeseen, joi- ta ovat 1) näkyvyys omissa kanavissa 2) näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa 3) kommunikaatio ja 4) mainonta. Näkyvyys omissa kanavissa pitää sisällään viestintää ja mainostusta yrityksen hallinnoimien Internet-sivujen kautta. Näkyvyys muissa kanavissa käsittää yrityksen näkyvyyden Internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa. Kommunikaatiolla tarkoitetaan sosiaalisten Internet-palveluiden ja -ohjelmistojen käyttöä sekä yrityksen sisäisessä kommunikoinnissa että kommunikoinnissa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Mainontaan kuu- luvat esimerkiksi hakukonemainonta, bannerimainonta ja muu mainonta verkkosivuilla mu- kaan lukien hakusanamainonta. (Salmenkivi & Nyman 2009, 70-71.)

Karjaluodon mukaan (2010, 129.) Internet-markkinoinnin tärkeimpiä muotoja ovat yrityksen omat verkkosivut, brandatut verkkosivustot, hakukonemarkkinointi (hakusanamarkkinointi ja -optimointi), verkkomainonta (bannerit, pop-up:it, leijuvat mainokset, tekstilinkkimainokset jne.) viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja - tapahtumat, verkkokilpailut ja verkkoarvonnot sekä sähköpostimarkkinointi.

### 2.4.3 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media eli yhteisöllinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään käyttäjälähtöisesti ja vuorovaikutteisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi verkkoyhteisöpalvelut, sisällönjakopalvelut ja keskustelupalstat. (Sanastokeskus TSK ry 2011a) Sosiaalinen media on yleiskäsite monille erilaisille Internetissä toimiville palveluille. Näitä palveluita ovat verkottumispalvelut, virtuaalimaailma, sisällön julkaisu- ja jakelupalvelut, tiedon luokittelu ja arviointipalvelut sekä wikit ja keskusteluforumit. Keskeistä on se, että käyttäjät tuottavat sisällön. Sosiaalinen media voidaan väljästi määritellä Web 2.0-tekno-logioiden avulla toteutetuiksi palveluiksi, joiden sisällön tuottamisesta vastaavat näiden palveluiden käyttäjät. Luonteeltaan nämä mediat ovat avoimia, osallistumiseen perustuvia kohtaamispaikkoja, joissa käyttäjät voivat tuottaa, arvioida, julkaista ja jakaa erilaista sisältöä. (Juslin 2009, 116.)

Sosiaalisessa mediassa osallistujat muodostavat verkostojen lisäksi yhteisöjä yhdistävien tekijöiden perusteella. Tällainen tekijä voi olla esimerkiksi sukulaisuus, asuinpaikka, elämäntilanne, elämäntapa, työ, opiskelu, harrastus tai toiminnan päämäärä. Yhteisön jäsenten väliset vuorovaikutussuhteet ovat tyypillisesti kaksisuuntaisia. Usein yhteisöt pysyvät koossa suhteellisen pitkään ja niiden jäsenyys on kiinteää. (Sanastokeskus TSK ry 2011)

Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 36-39.) pitävät kuitenkin määritelmää sosiaalinen media harhaanjohtavana, sillä heidän mukaansa kaikki toiminta missä vähintään kaksi ihmistä kommunikoi keskenään, on sosiaalista. Tämä kahdenkeskinen kanssakäyminen kuitenkin harvoin muodostaa mediaa tai yhteisöä. Heidän mielestään yhteisöllinen media on terminä oikein käytettynä parempi termi kuin sosiaalinen media. Yhteisön käsite edellyttää, että media tai väline tuo yhteisön jollakin tasolla näkyviin ja säilyttää sen ydinrakenteen. Tässä työssä käytetään terminä sosiaalista mediaa.

Safko (2010) määrittelee kirjassaan *The Social Media Bible* sosiaaliseen mediaan kuuluvaksi kaiken Internetissä teknologian avulla tapahtuvan viestinnän, minkä avulla tavoitamme ja luomme kontakteja muihin ihmisiin, rakennamme suhdetoimintaa, lisäämme luottamusta ja olemme läsnä valmiina palvelemaan ostavia asiakkaitamme. (Safko 2010, 4.)

### 2.4.4 Sosiaalisen median muodot

Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella monilla eri tavoilla. Juslin (2009, 117) jakaa ne kolmeen pääasialliseen sosiaalisen median muotoon seuraavasti:

- Verkottumispalvelut, joiden pääasiallisena tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä, esimerkkinä Facebook.
- Sisällön julkaisupalvelut, joiden tehtävä on tarjota kenelle tahansa kanava julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi, esimerkkinä YouTube.
- Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut, joiden tarkoituksena on tarjota välineitä järjestellä Internetissä olevaa tietoa ja toisaalta arvioida Internetistä löytyvän tiedon tasoa yhteisön avulla, esimerkiksi Digg.

#### 2.4.5 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle

Sosiaalisesta mediasta on konkreettista hyötyä vain silloin, kun se otetaan osaksi yrityksen strategista ajattelua, ydintoimintoja ja arkipäiväisellä tasolla osaksi asiakaspalvelun jokapäiväisiä rutiineja. Yrityksen työntekijöille tulee antaa lähes vapaat kädet viestiä, sillä viestinnän rooli ei ole kiillottaa yrityksen kilpeä, vaan tavoitteena on työkalujen ja työtapojen jalkauttaminen työntekijöille niin, että he voivat reagoida verkossa käytävään keskusteluun parhaaksi katsomallaan tavalla. (Soininen ym. 2010, 175-178.)

Sosiaalisen median vahvuuksia ovat

1. hajautettu läsnäolo verkossa maksimoi brandin löydettävyyden
2. markkinointi on palvelua erilaisia työkaluja hyödyntäen
3. sisällön jakaminen on helppoa ja jakaminen sallittua
4. sisältöä on helppo kommentoida ja arvostella
5. sisältö voidaan kategorisointi käyttäjän toimesta asiasanoilla eli tägeillä
6. kommunikointi on helppoa verkon käyttäjien kesken. (Leino 2010, 255.)

Viestinnän tulokset saadaan aikaan yksittäisten asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen jatkumona. Olennaista ei ole se, kuinka monta Facebook-fania yrityksellä on, vaan se onko sen käymä keskustelu asiakkaiden kanssa relevanttia ja tarjoaako yritys lisäarvoa yksittäisille asiakkaille pitkällä aikavälillä. Yritykset, jotka eivät osallistu keskusteluun, menettävät otetaan asiakkaistaan niille kilpailijoilleen, jotka kartuttavat ja syventävät asiakassuhteitaan sosiaalisen median avulla. (Soininen ym. 2010, 180-181.) Onnistunut sosiaalisen median käyttö edellyttää valittujen sivustojen säännöllisiä ja merkityksellisiä päivityksiä. Tämä luo pohjaa sille, että iso osa sivustojen kommentteista, viesteistä ja muusta sisällöstä tulee yrityksen faneilta. (Leino 2010, 269.)

Sosiaalinen media pakottaa brandit hajautettuun läsnäoloon ja asiakaskokemukseen ilman valvontaa. Sosiaalisen median avulla kuluttajat hurmataan brandin puolestapuhujiksi ja heidän suosittelujensa kautta branditietoisuus laajenee yhteisöihin. Tiedon jäsentäminen uudella tavalla yhdistää monia mediaan liittyviä liiketoimintamalleja, sillä aina kun tietoa muotoil-

laan uuteen olomuotoon, syntyy arvoa. Yhteisöllisen median avulla yritys voi kuunnella yritykseen liittyviä käynnissä olevia keskusteluja, seurata mitä asiakkaat ja asiakassegmentit ajattelevat sekä mitä he jakavat ja mistä he keskustelevat. Yritykset itse voivat kannustaa, kieltää, selittää, neuvotella ja tunnustaa brandiin liittyviä argumentteja yhteisöllisen median avulla. Yritys on aidosti läsnä siellä, missä sen yleisö on. (Leino 2010, 252-254.) Yhteisöllinen media on reaaliaikaista, eikä sitä ole sidottu aikaan ja fyysiseen materiaan. Verkostojen kautta virtaava tieto leviää reaaliaikaisesti ja kelloon katsomatta vuoden jokaisen hetkenä. Käyttäjä päättää itse ja julkaisee heti. (Soininen ym. 2010, 30.)

Monille sosiaalinen media on sama kuin Facebook. Media tarjoaa kuitenkin jopa satojen erilaisten palveluiden ja toimintamallien monimutkaisen kudoksen median tulokselliseen hyödyntämiseen. Olennaista on huomata ettei kommunikointi jää enää yhden palvelun sisään, vaan leviää väistämättä rinnakkaisiin sosiaalisiin työkaluihin ja verkostoihin. Vaikutuksen virtaavat eri verkostojen ja reaali maailman välillä sisään ja ulos jäsenten ollessa mukana useissa verkostoissa. (Soininen ym. 2010, 27-28.)

#### 2.4.6 Sosiaalinen media yrityksessä

Yrityksen tulee punnita oma kohderyhmänsä ryhtyessään tekemään markkinointitoimenpiteitä yhteisöllisessä mediassa. Suurin osa käyttäjistä ja käytöstä on seuraamista ja satunnaista vuorovaikutusta. Joissakin tapauksissa voi olla riittävää, että viesti viedään vain sitä seuraavan joukon näkyville eikä odotetakaan sen suurempaa keskustelua tai kommentointia. Palvelun kannalta on riittävää, että viesti saavuttaa kohteensa, avaa ja herättää yhteisöllistä keskustelua. Joskus on tärkeää saada viesti heti aktiivisimman yhteisön kommentoitavaksi. Tätä kautta sen ympärille syntynyt vuorovaikutus heijastuu myös suurempana viestintäketjuna seuraaville tasoille ja johtaa lisävuorovaikutukseen alkaen elämään omaa elämäänsä ja saavuttaa yrityksen kannalta suurimman toivotun huomion. (Soininen ym. 2010, 38-41.)

Markkinoijan, joka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa, tulee käyttäytyä kuten muut yhteisön jäsenet. Yrityksen kuva tai brandi ei saa olla sosiaalisessa mediassa täydellisen kiiltokuvamainen, sillä se on epäaitoa ja epäuskottavaa. Brandin tulee olla aito ja uskottava ja sen on paljastettava itsestään asioita ja teemoja, jotka ovat ajankohtaisia ja kiinnostavia. Sosiaalisen median käyttäjiä on kohdeltava ihmisinä, ei kohderyhminä. Heitä tulee lähestyä suoraan, brandiviestinnän tulee olla yksityiskohtaista, pysäyttävää ja keskustelua herättävää. Avoimuus, yhteinen jakaminen ja rehellisyys koskevat myös brandia ja sen luomista, sillä sosiaalinen media syntyy juuri näistä elementeistä. Sosiaalisessa mediassa menestyminen ei ole helppoa ja se kannattaa aloittaa selvittämällä mitä yrityksestä mediassa puhutaan. (Leino 2010, 286- 290.)

Sosiaaliseen mediaan osallistumalla yritys avautuu uudella tavalla asiakaskunnalleen ja altistaa itsensä uusille riskeille vapaassa kommunikaatiossa, mutta voi myös samalla voittaa asiakkaiden luottamuksen puolelleen tai estää suurempien huhumyllyjen synnyn. Selvää on, että asiakkaat keskustelevat yrityksestä ja sen toiminnasta joka tapauksessa. Markkinoilta löytyy kuitenkin yrityksen käyttöön hyviä keskustelupalstojen ja blogien seurantaan erikoistuneita palveluyrityksiä, joiden avulla saa nopeasti käsityksen siitä, missä ja mitä yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista keskustellaan. Yrityksen maineen kannalta on tärkeää toimia yhteisöpalvelussa rehellisesti ja suoraan. Koska kyse on Internetin tapauksessa minuuteista tuntien ja päivien sijaa, on rehellisyyden ja nopeuden vaatimukseen löydyttävä yrityksen sisältä resurssit ennen osallistumispäätöksen tekemistä. (Mainostajien liitto, Pullinen 2009, 30-31.)

Asiakkaan ja yrityksen välinen roolijako muuttuu ja asiakkaiden rooli kasvaa merkittävästi suuremmaksi kuin tähän asti on totuttu. Muuttuvan asiakaskäyttäytymisen seurauksena yritys ei voi yksin määrittellä toimintakenttäänsä. Muutoksen kautta myös asiakkuuksien hoitoon saadaan uusia välineitä, joiden tehokkaalla käytöllä pystytään palvelemaan asiakasta entistä paremmin kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia todellisiin menestyksiin, on kuitenkin muistettava, että todellinen hyöty saavutetaan pitkäkestoisen toiminnan kautta. Yhteisöllisestä mediasta on hyötyä vain, jos uudet toimintamallit sitoutetaan osaksi koko organisaation arkea. (Soininen ym. 2010, 16-18.)

Uuden ajattelun mukaan jopa roolijako yrityksen ja asiakkaan välillä on kehittymässä toisenlaiseksi. Uuden ajattelun mukaan nykyinen käsite asiakkaasta on vanhentunut ja tilalle on tulossa yhteisöllisesti jäsenyneitä ja voimaantuneita asiakasryhmiä, jotka vaikuttavat yhä enemmän yritysten toimintaan. Nämä aktiiviset tuotteiden ja palveluiden käyttäjät muodostavat yhteisöjä, jotka kommunikoivat ilman kontrollia. Yritys ei pysty vaikuttamaan yleiseen mielipiteeseen tuotteista tai palveluista muuten kuin osallistumalla itse tähän tilanteeseen. (Soininen ym. 2010, 27-28.)

#### 2.4.7 Sosiaalisen median strategian rakentaminen

Yritykselle luotavan sosiaalisen median strategian ytimessä ovat asiakassuhteet, joiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi sosiaalista mediaa käytetään. Koska sosiaalinen media on ihmisten yhteisöllistä toimintaa, on markkinoijan rakennettava oma toimintamallinsa siten, että se on yhteensopiva yhteisöjen yleisten normien ja käytäntöjen kanssa.

Sosiaalisen median strategian rakentamisen vaihteita ovat

- toimialan, asiakastarpeiden ja -tyytyväisyyden ja kilpailijoiden kuuntelu
- tavoitteiden asettaminen
- sisältöstrategian luominen tai tarkentaminen tavoitteiden pohjalta



- läsnäolomallin määrittely, missä ja miten osallistutaan, arvontuottaminen asiakkaille
- käytettävien palveluiden valinta, millaisten välineiden avulla strategia toteutetaan
- seurannan ja mittaamisen suunnittelu
- organisointi, tiedotus, ohjeistus ja budjetointi
- toimintasuunnitelman luominen
- mahdollinen pilotti.

Strategiatyön lopputuloksena syntyy yrityksen käyttöön dokumentoitu ja toteutuskelpoinen suunnitelma sosiaalisen median markkinoinnin käynnistämiseksi tai tehostamiseksi. (Markkinointi 2.0 Consulting; Ojala & Pöysti 2008, 93.)

#### 2.4.8 Yhteisöllisten vaikutusten mittaaminen ja seuraaminen

Yhteisöllistä mediaa voidaan pitää ensimmäisenä oikeasti mitattavana mediana. Kävijöiden jalanjälkinä jää näkyviin tietoa siitä keitä he ovat ja mitä he ajattelevat. Tämä kaikki tallentuu linkkien, osallistumisen keston, ystävien, seuraajien, suosikkien, tiedostolatausten, kommenttien, näkymien ja äänestysten kautta. Näiden jälkien avulla voidaan päätellä tarkasti, mikä on kävijän kannalta olennaista, mitkä ideat ovat kasvussa, miten tuotteiden ja palveluiden tilanne on muuttumassa, ketkä ovat mielipidejohtajia ja mitä piileviä mahdollisuuksia on löydettävissä. Kehittyneiden mittaus- ja seurantatyökalujen avulla yritys saa käyttöönsä moninaista tietoa yrityksestä itsestään, sen tuotteista ja palveluista. Graafisista esityksistä selviää yhdellä silmäyksellä onko keskustelu positiivista vai negatiivista, missä ovat painopistealueet ja missä mielipidevaikuttajat ovat. (Soininen ym. 2010, 31.)

#### 2.4.9 Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median muotoja

Seuraavaksi työssä esitellään niitä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median muotoja, joita kohdeyritys tulee käyttämään kansainvälisen lanseerauksen yhteydessä.

##### **Mobiilimarkkinointi**

Mobiilimedialla tarkoitetaan pääasiassa matkapuhelinta tai muuta mukana kuljetettavaa, taskuun mahtuvaa laitetta ja sen kautta käytettäviä palveluita. Mobiilimarkkinointi pitää sisällään kaiken mobiilimedian avulla tehtävän viestinnän, jossa hyödynnetään käytettävissä olevia tekniikoita, kuten tekstiviestiä, multimediaviestiä, mobiiliverkkosivuja ja paikkatietopalveluita. Tärkein käytettävistä mobiilimarkkinoinnin muodoista on tekstiviestimarkkinointi, jonka avulla saavutetaan suuria asiakasryhmiä nopeasti ja kustannustehokkaasti. Mobiili toimii usein monimediakampanjan tukimediana tai aktivointimediana, sillä asiakkaat arvostavat viestinnän ajankohtaisuutta sekä selkeitä hyötyjä, eritoten rahallisia etuja aktivoinnin työka-

luina. (Karjaluo 2010, 151-154.) Safkon (2010, 393-408) mukaan matkapuhelimen toimiessa eräänlaisena mukana kannattavana neljäntenä näyttönä, sen markkinoinnillisen käytön mahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Usein matkapuhelin toimii sosiaalisen median yhteydenpöytävälineenä paikasta ja ajasta riippumatta. Käytävissä olevan teknologian avulla markkinointi voi olla esimerkiksi paikallista paikantimia hyödyntävällä tai bluetoothin kautta tapahtuvaa tiedonsiirtoa. Tulevaisuudessa mobiilimarkkinoinnin osuuden kaikesta markkinoinnista odotetaan kasvavan huomasti, sillä suuret brandit panostavat teksti- ja multimediateksteihin käyttöön tuotteidensa markkinoinnissa.

### **Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostimarkkinointi perustuu asiakkaalta saatuun suostumukseen vastaanottaa markkinoijan hänelle suoraan lähettämiä sähköpostiviestejä. Suostumukseen perustuva markkinointirekisteri on sähköpostimarkkinoinnin keskeisin työväline, sillä se on pitkäjänteisen ja tuloksellisen toteuttamisen edellytys. Sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuus edellyttää vastaanottajan huomion herättämistä niin, että hän avaa kyseisen sähköpostin, lukee sen ja saa toteuttamaan halutun toimenpiteen eli konversion. (Juslin 2009, 256-259.)

### **Hakukonemarkkinointi ja hakusanamainonta**

Hakukonemarkkinointi on joustava ja kustannustehokas tapa tehdä taktista Internet-mainontaa. Hakukonemarkkinointi voidaan karkeasti jakaa hakusanamainontaan sekä näkyvyyteen verkkohakemistoissa ja hakukoneoptimointiin. Hakukonemarkkinointi perustuu ostettuihin mainoksiin hakukoneiden tulossivuilla ja hakukoneiden yhteistyökumppanien verkkosivuilla. Hakusanamainonta eroaa muusta verkkomainonnasta, sillä mainonta voidaan kohdistaa määritettyjen avainsanojen avulla. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään parantamaan sivuston luontaista löydettävyyttä niin, että optimoinnin avulla sivusto saadaan näkymään hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. (Karjaluo 2010, 133-134.)

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluja. Tällöin mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Esimerkiksi Googlessa hakutulostilan yläosassa on laatikko, jossa on paikka kolmelle maksetulle linkille ja oikeassa reunassa päällekkäin kahdeksan maksettua linkkiä. (Juslin 2009, 112-113.) Hakusanamainonta on edullinen ja helppo tapa aloittaa mainostaminen Internetissä, sillä siihen suhtaudutaan käyttäjien keskuudessa myönteisemmin kuin muuhun Internet-mainontaan. (Karjaluo 133-134.)

### **Viraalimarkkinointi**

Viraali, kerro kaverille, suusta suuhun, word-of-mouth, on markkinoijan unelma ja samalla painajainen. Parhaimmillaan se on erinomainen työkalu levittämään positiivista sanomaa ja parantamaan brandimielikuvaa, pahimmillaan kontrolloimaton ja yrityksestä täysin väärän kuvan antava. Viraali leviää ihmiseltä toiselle, mikäli aihe on hauska, kiinnostava tai ajankohdainen, aihe antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun tai haastaa keskusteluun, aihe horjuttaa perusteita ja oletuksia eikä aihe tai sen takana oleva brandi ärsytä vastaanottajaa. Viraalimainontaa käytettäessä on muistettava, että sen sisällön, lupauksen tai tarjouksen tulee olla todella kiinnostava, jotta sen haluaa jakaa työyhteisössä tai tuttavien kesken. (Leino 2010, 292-299.)

### **Yrityksen omat verkkosivut**

Internet-toimipaikka eli yrityksen verkkosivu on markkinoinnin tukikohta Internetissä. Se on kaikkien markkinointitoimenpiteiden kotipaikka ja ainoa asia, joka on täysin yrityksen omassa hallinnassa. Internetin avulla toteuttavien markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on tuoda yrityksen verkkosivuille mahdollisimman hyvin seulottuja ja ongelmiinsa ratkaisuja etsiviä potentiaalisia asiakkaita. Toinen kotisivuilla asioiva ryhmä on nykyiset, olemassa olevat asiakkaat. Jotta kotisivut palvelevat molempia asiakasryhmiä mahdollisimman hyvin, on niiden oltava ostamiseen houkuttelevat ja vuorovaikutteiset. Markkinointia palveleva Internet-toimipaikka tähtää aina toimintaan, sillä mitä enemmän konkreettisia toimenpiteitä syntyy erilaisten sivustojen tarjoamien välineiden kautta, sitä enemmän toimipaikka tuo myyntiä ja muita tavoiteltavia tuloksia. Sivuston tulee olla selkeä ja toiminnallisesti järkevä, jolloin käyttäjät löytävät asiat helposti ja nopeasti. Toiminnallisten funktioiden tulee olla helposti käytettävissä ja yhteensopivia muiden teknologioiden kanssa. (Juslin 2009, 106-160.)

### **Brandatut verkkosivut**

Brandatyillä verkkosivustoilla tarkoitetaan kampanjasivustoa, joka on luotu tietyn brandin kampanjan ympärille. Sivut sisältävät tietoa brandista ja vuorovaikutteisia elementtejä, kuten pelejä, materiaalin latauksia, keskustelupalstoja sekä mahdollisuuden tilata näytteitä tai uutiskirjeitä. Brandatut verkkosivustot, ts. mikrosivut/mikrosaitit on luotu tietyn brandin kampanjan ympärille. Kampanjasivustot ovat yleensä pieniä ja niitä mainostetaan massamediamainonnan lisäksi esimerkiksi verkkomainonnan avulla. (Karjaluo 2010, 130.)

## **Verkkomainonta**

Verkkomainonnalla tarkoitetaan kaupallisten viestien esittämistä standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla. Tunnetuin verkkomainonnan muodoista on bannerit eli display-mainonta. Bannereihin rinnastettavia verkkomainonnan muotoja ovat tekstilinkkimainokset, pop-up:it, sivun päälle tulevat ns. leijuvat mainokset, laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunder:it ja välisivun mainokset. (Karjalahti 2010, 139.)

## **Keskustelufoorumit**

Markkinoinnin ja viestinnän käyttöön keskustelufoorumit ovat oivallinen väline. Helppo tapa osallistua keskustelufoorumiin on ostaa mediatilaa sponsoroinnin muodossa. Yritys voi avata palveluun ryhmän, jossa asiakkaat voivat kysyä yritykseltä esimerkiksi tuotteisiin liittyviä kysymyksiä. Yrityksessä tulee olla vastuutettu henkilö, joka seuraa kysymyksiä ja vastaa niihin omalla ja yrityksen nimellä. Yrityksen kannattaa osallistua jo olemassa oleviin foorumeihin, sillä oman foorumin synnyttäminen omalle sivustolle vaatii kohdennusta ja aktiivista asiakkaiden tai sidosryhmien ohjaamista foorumiin. (Leino 2010, 305-307.)

## **Blogit**

Blogi on verkkosivusto, jolle yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä ja vanhat tekstit muuntumattomina luettavissa uusien tekstien ilmestymisen jälkeen. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145-151.) Kommunikaatiokanavana blogi tulee haastamaan perinteisiä Internet-sivustoja ja muita mediajulkaisuja. Keskinäinen verkostuminen, RSS-syötteiden mahdollistaman sisällön jakaminen ja uudelleenjulkaisu sekä näistä seuraavan löydettävyyden ansiosta blogi voi nousta asiakkaiden keskuudessa tietyn aiheen osalta suosituimpien tietolähteiden joukkoon kapeiden aihealueiden sisällä. Vuorovaikutuksen tärkeys korostuu blogien kautta, sillä sen avulla on mahdollista käydä suoraa dialogia asiakkaiden ja loppukäyttäjien kanssa. Blogin kommentointimahdollisuus voi muuttaa jokaisen blogikirjoituksen pienimuotoiseksi keskustelupalstaksi, jonka aiheen määrää blogin omistaja. (Salmenkivi & Nyman 2008, 145-146.) Blogiin liittyviä hyötyjä ja ominaisuuksia ovat esimerkiksi blogien nopea toteuttaminen, alhaiset kustannukset, vuorovaikuttamismahdollisuus, keskustelumahdollisuuden avautuminen asiakaskuntaan kuuluvien mielipidejohtajien kanssa, hakukoneiden hakulistoilla nouseminen, mahdollisuus rakentaa Internet-mainetta ja sitä kautta erottuva profiili sekä mahdollisuus tarjota hyödyllistä sisältöä mainosten sijaan. (Juslin 2009, 205-207.) Brandimarkkinointi, PR-toiminta, tuoteinformaation jakaminen, uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraus ovat blogin kautta onnistuvia prosesseja (Salmenkivi & Nyman 2008, 158).

## Yhteisölliset työkalut

Yhteisöllisiä työkaluja on satamäärin ja kukin välineistä synnyttää omanlaisensa käyttökulttuurin. Osa näistä on voimakkaasti yhteisöllisiä, ja osassa yhteisöllistä rajapintaa on vain vähän. Yrityksen tulee huomata, että tulokellinen toiminta edellyttää usein monen työkalun limittäistä käyttöä. (Soininen ym. 2010, 50.)

Facebook on tällä hetkellä suurin yhteisöllinen media yli 550 miljoonalla käyttäjällään. Sen suosion perusteena voidaan pitää matalaa osallistumiskynnystä, sillä suurin osa sen käytöstä perustuu olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen merkitsemiseen. Oikein käytettynä Facebook tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia kohdata ja ohjata asiakkaita sen palveluiden ja tuotteiden piiriin. Facebook on kiinnostava ja voimakkaasti kasvava mainostusympäristö, sillä sen käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti. Yrityksen kannattaa hyödyntää Facebookissa tapahtuvaa näyttöpohjaista mainontaa osana muuta yrityksen yhteisöllistä toimintaa. Tätä tarkoitusta varten on järkevää rakentaa yritykselle oma Facebook-sivu, jonka avulla voidaan linkittää tietoa muihin sovelluksiin. Sivun laajan aplikaatiotarjonnan avulla näkymästä saa elävämmän ja toiminnallisesti monipuolisemman kuin Facebook-ryhmästä. Facebook tarjoaa myös monipuolisia tilastoja yrityksen käyttöön. (Soininen ym. 2010, 52-53.)

Facebook kannustaa yhteisöllisyyteen ja valvoo työkalujen kohteliasta käyttöä. Markkinoija voi hyödyntää Facebookia mainostamalla palvelussa, kuten missä tahansa mediassa tai rakentaa Facebookin sisälle www-sivun kaltainen mekanismi, joka ruokkii näkyvyyttä ja faniutta. Facebookissa segmentoinnin voi tehdä hyvin kapeisiin ryhmiin. Palvelu itsessään tarjoaa itsepalvelutyökalut mediasuunnitteluun. Operointi Facebookissa on jatkuvaa markkinointia. Vaikka kampanjat aloitetaan ja lopetetaan sovitun aikataulun mukaisesti, kommentit ja keskustelut eivät pääty kampanja-aikataulussa. Läsnäoloa tulee jatkuvasti kehittää tuomalla sivuille uusia, mielenkiintoisia sisältöjä. Sisältöjen lisäksi yrityksessä on pohdittava sisältöjen päivitysaikataulua. Statusviestit ovat tärkeä Facebookin mekanismi, sillä ne ovat yksinkertaisin ja tehokkain kaksisuuntaisen dialogin muoto brandin ja fanien välillä. Nämä viestit pitävät ryhmäsivun tuoreena ja aktiivisena. Tätä yrityksen tekemään profiilisivun syötettä seuraavat vuorostaan näiden ihmisten verkostot, joten tieto läsnäolosta ja sisällöstä leviää palvelun sisällä. Facebook sopii aktiiviselle, pienelle ja isolle markkinoijalle, joka etsii uusia viestintä- ja jake-lukanavia. (Leino 2010, 270-276.)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, joka antaa käyttäjilleen mahdollisuuden lähettää ja lukea toisten käyttäjien tekemiä 140 merkin päivityksiä. Tweettien lähetys ja vastaanotto tapahtuu joko Twitter-sivuston kautta, tekstiviestinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta ja sen ominta käyttöalustaa ovat mobiilit päätelaitteet. Twitteriä käyttää arviolta noin 105 miljoonaa käyttäjää. Twitter-tyylinen viestintä on kansainvälisillä markkinoilla toimivalle

yritykselle oivallinen tapa pitää yhteyttä asiakkaisiinsa, sillä se toimii lähes reaaliaikaisesti esimerkiksi yhtenä asiakaspalvelun vaihtoehtoisena kanavana. (Soininen ym. 2010, 53-55.) Mikrokanavat ovat toiminnaltaan nopeita ja niiden avulla yritys tavoittaa laajan yleisön. Pika-viestintä Twitteriä käyttäen sopii mainiosti yrityksen kaikkien viestintää. Sen avulla tavoittaa tarvittaessa pieniä ryhmiä tai kokonaisia kansoja. Twitteriä ei tule kuitenkaan ajatella massa-viestintävälineenä, sillä se on suhteen rakennusväline. Twitteriä käyttämällä voi globaali toimija tai paikallinen yrittäjä hyödyntää mikrokanavaa markkinoimalla itseään hyvin kustannus-tehokkaasti. Twitter sopii viestintäkeinoksi kaiken kokoisille yrityksille ja toimii loistavasti keinona kaupan lisäämiseen erikoistarjousten kautta, kommenttien ja palautteen keräämiseen sekä hiljaisiin lanseerauksiin. (Leino 2010, 277-284.)

MySpace käyttäjien määräksi arvioidaan 185 miljoonaa. Myspace tarjoaa mahdollisuuden käyttäjäprofiilin luomiseen, mutta tämän lisäksi sivuilla voi esimerkiksi ladata valokuvia ja musiikkia, laulaa karaokea, muotoilla oman profiilisivunsa, kommunikoida ystävien kanssa ns. julkisella tiedotteella, ostaa ja myydä tavaroita luokiteltujen palveluiden avulla sekä lähettää kyselyitä muille käyttäjille. (Safko 2010, 27-32.) Jos yritys haluaa hyödyntää MySpacea markkinoinnissaan, sivut kannattaa luoda omien verkkosivujen tueksi, ei niiden korvaajiksi. MySpaceen käyttäjäkunta on suuri ja yritys voi luoda sinne ilmaiseksi profiilin, aivan kuten yksityinen ihminenkin. (Salmenkivi & Nyman 2008, 120.)

LinkedIn on liike-elämän verkosto, jolla on yli 65 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjät esittelevät itsensä alansa ammattilaisina, julkaisevat verkostossa CV:nsä ja kirjoittavat koulutuksestaan, osaamisestaan ja tuoreimmista työkokemuksistaan. Tämän lisäksi LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden keskusteluille liike-elämän kaikilta alueilta ja käyttäjät voivat ilmoittautua jäseniksi heitä yhdistäviin ryhmiin. Liike-elämän verkostoitumiseen keskittyneitä palveluita voi hyödyntää tehokkaasti esimerkiksi rekrytointiin. Käyttäjien toisille julkisesti jakamat arvostelut ja suositukset saattavat auttaa yritystä kaikkein parhaimpien osaajien löytämisessä. (Soininen ym. 2010, 55-56.)

### **Kuvapalvelut**

Kuvapalveluiden soveltaminen sopii mainiosti yritysten laajempaan viestintään. Käytön avulla yrityksellä on mahdollisuus laajentaa omaa näkyvyyttään ja löydettävyyttään. Palvelut mahdollistavat myös yrityksen sähköisen materiaalin ilmaisen jakamisen. Esimerkkinä tällaisista kuvapalveluista voidaan mainita Flickr, joka toimii sekä kuvapalveluna että verkkoyhteisönä. (Soininen ym. 2010, 56-57.)

## Videopalvelut

Videon jakaminen on helpoin ja nopein tie sosiaalisen median portfolion luomiseen. Videon lataaminen palveluun on ilmaista ja se tekee yrityksen viestin näkyväksi tuleville ja nykyisille asiakkaille. Hyvällä videolla voi saavuttaa tuhansia, jopa miljoonia katsojia, joten videojulkaisu on kiinni ainoastaan yrityksen omasta halusta toteuttaa kuvallista materiaalia ja jakaa sitä. (Safko 2010, 225 -249). YouTube on vakiinnuttanut asemansa videoiden julkaisupalveluna lähinnä sen helppokäyttöisyyden takia. YouTube ottaa vastaan lähes kaikkien kuluttajien yleisesti käyttämien laitteiden tuottamaa videomateriaalia ja käsittelee sen automaattisesti palvelussa julkaistavaan muotoon. Samalla palvelu tuottaa valmiit ohjelmakoodit, joiden avulla julkaistuu videoon voidaan helposti linkittää muita sivuja tai video voidaan lisätä esimerkiksi omaan blogiartikkeliin katseluboksina. (Juslin 2009, 120.)

## Mashupit

Mashup, sulautuminen, yhdistäminen, on uudenlainen ja mielenkiintoinen tapa tuottaa dynaamisia ja vuorovaikutteisia webissä olevia palveluja. Tyypillinen esimerkki on hakea kartta-käyttöliittymä yhdeltä sivustolta ja karttaan liitettävä dynaaminen paikkatieto toisaalta. Mashupissa käytetään toteuttajana ulkopuolista, ilmaiseksi Internetistä saatavaa dataa ja käyttöliittymiä. Tämä tarjoaa markkinoijalle ilmaista materiaalia tehdä mitä mielikuvituksellisimpia palveluja, joskin Suomessa mashupit ovat yleistyneet hitaasti. (Leino 2010, 311-313.)

## Wikit

Wiki on verkkosivusto, jonka sisältöä käyttäjät voivat itse muokata kirjautumatta itse sivustolle. Muutosten tekemisen yksinkertaisuus ja vuorovaikutteisuus tekevät wikistä tehokkaan yhteisöllisen kirjoittamisen työkalun. (Sanastokeskus TSK ry 2011c) Wikimailman etuja ovat sivujen sisällön luomisen ja muuttamisen helppous, välikäsien puuttuminen, sivujen helppo seurattavuus sekä ylläpidon hajauttamisen mahdollisuus yli organisaatorajojen. Wiki ulkoistaa sisällön tekemisen palvelun tai tuotteen käyttäjille ja tämän myötä yrityksen asiakkaat muuttuvat brandin puolestapuhujiksi. Wiki soveltuu yritykselle, jolla on paljon jaettavaa tuoteinformaatiota, informaation tuottaminen on hajautettu organisaatioon ja joka haluaa sitouttaa eri sidosryhmänsä. (Leino 2010, 314-319.)

### 2.5 Yhteenveto ja viitekehys kehittämishankkeena tehtävää lanseeraussuunnitelmaa varten

Tutkimuksen tarkoituksena on laatia kohdeyritykselle kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalista mediaa hyödyntäen. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys antaa työlle tarvittavan tietoperustan.

Luvussa 2.1 tutustuttiin kansainvälistymiseen, kansainvälistymiseen liittyviin strategioihin ja perehdyttiin kohdeyritykselle laadittuun kansainvälistymissuunnitelmaan. Täsmällisen kansainvälistymissuunnitelman avulla yritys pystyy hallitsemaan kansainvälistymiseen liittyvää prosessia kokonaisuutena ja etenemään kansainvälistymisessään laaditun suunnitelman mukaisesti.

Luku 2.2 käsitteli globaalia brandia. Luvussa tuotiin esiin brandin määritelmä ja tehtävä, brandin rakentamiseen liittyviä yksityiskohtia, pohdittiin globaalien brandien johtamista, niiden yrityksen viestinnälle tuomia etuja sekä brandia Internetissä.

Luvussa 2.3 esiteltiin lanseerausmarkkinointiin liittyvä teoria. Luvussa määriteltiin lanseeraus terminä ja sijoitettiin lanseeraus ajallisesti osaksi tuotteen elinkaarimallia. Tämän jälkeen luvussa tarkasteltiin lanseerauksen merkitystä ja strategisia päämääriä. Lanseerausprosessin esittelyn jälkeen siirryttiin määrittelemään lanseerauksen lähtökohtia ja markkinoillisia perusratkaisuja. Luku toi esiin brandin merkityksen lanseerausprosessissa. Markkinointikanavan määrittely, markkinointiviestintä ja lanseerauksen toteutusprosessi päättivät luvun. Lanseerausmarkkinointiin liittyvä teoria loi raamit kohdeyrityksen lanseeraussuunnitelmarungolle.

Luku 2.4 määritteli sosiaalisen median ja esitteli median muotoja sekä konkreettisia keinoja lanseerausviestinnän toteuttamiseen sosiaalisen median avulla. Luvun lopussa tuotiin esiin sosiaalisen median käyttöön liittyviä hyötyjä. Luvussa esitellyt sosiaalisen median muodot palvelevat yrityksen lanseerauksen toteuttamista tarjoten siihen tarvittavia työkaluja. Näiden teoriaosuuksien tarkoituksena oli tuoda esiin kansainvälistymiseen, globaaliin brandiin, lanseeraukseen sekä sosiaaliseen mediaan liittyviä teorioita, joita kohdeyrityksen on huomioitava omassa kansainvälisessä lanseerauksessaan. Kansainvälistyminen luo muille teoriaosuuksille toimintapohjan, globaali brandi ja sen luominen asettaa lanseeraukselle tietynlaisia rajoja, lanseerausmarkkinoinnin teoria pohjustaa lanseeraussuunnitelman mallin ja sosiaalinen media tarjoaa kansainvälisen lanseerauksen onnistumiselle joukon käytettäviä työkaluja. Tätä on kuvattu kuviossa 13 eräänlaisena suppilona, jonka läpi suodattuu kehittämissuunnitelma toteutettava kansainvälinen lanseeraussuunnitelma.





Kuvio 13: Viitekehksen rakentuminen luvussa 3 esitetyn teorian perusteella

Viitekehys kansainvälistä lanseerausta varten esitetään yhteenvedona seuraavassa taulukossa.

Uutuustuotteen kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalista mediaa hyödyntäen  
Piece of Memories Oy

1. LÄHTÖKOHTATILANNE

- 1.1 Päätös kansainvälistymisestä
- 1.2 SWOT-analyysi
- 1.3 Markkina-analyysi
- 1.4 Kilpailutilanneanalyysi
- 1.5 Ympäristöanalyysi
- 1.6 Yritysanalyysi

2. STRATEGISET PÄÄTÖKSET

2.1 Strategia

- 2.1.1 Arvot
- 2.1.2 Visio/tahtotila
- 2.1.3 Missio
- 2.1.4 Liikeidea
- 2.1.5 Kasvu ja kansainvälistyminen

2.2 Markkinoinnin strategiset päätökset

- 2.2.1 Kohdemarkkinastrategia
- 2.2.2 Operaatiostrategia kohdemaittain
- 2.2.3 Vietävät tuotteet

taulukko jatkuu sivulle 66

Taulukko alkaa sivulta 65

- 2.2.4 Tuotteiden kilpailuedut ja differointi
- 2.2.5 Tuotteen asemointi
- 2.2.6 Fokusointi eli keskittyminen
- 2.2.7 Brandi
- 2.2.8 Jakelustrategia

### 3. LANSEERAUSSUUNNITELMA

#### 3.1 Tavoitteet

- 3.1.1 Imago- ja tunnettuustavoitteet
- 3.1.2 Taloudelliset tavoitteet

#### 3.2 Kohderyhmät

#### 3.3 Toimenpiteet/kilpailukeinot

#### 3.4 Aikataulutus ja vastuuhenkilöt toimenpiteille

#### 3.5 Lanseerausbudjetti

### 4. LANSEERAUKSEN TOTEUTUS JA SEURANTA

#### 4.1 Sisäinen markkinointi, henkilöstön koulutus ja tiedottaminen

#### 4.2 Ulkoinen markkinointi

#### 4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen ja käytettävät keinot

#### 4.4 Seuranta ja arviointi

- 4.4.1 Sisällöllinen, ajallinen ja toiminnallinen seuranta sekä palkitseminen
- 4.4.2 Lanseerauksen onnistumisen arviointi, organisaation oppiminen ja kehityskohteet

Taulukko 2: Lanseeraussuunnitelman runko (mukaillen Rope 1999; Lehtinen 2009)

### 3 Kehittämishankkeen kuvaus

Luvussa kuvataan opinnäytetyössä toteutettu hanke. Luvussa alussa kerrotaan hankkeen lähtökohta ja esitellään hankesuunnitelma. Tämän jälkeen luvussa käsitellään työn metodologiset valinnat ja perustellaan niiden käyttö. Hankkeen tuotos esitellään erillisenä luvussa 4.2.

#### 3.1 Hankkeen lähtökohta ja hankesuunnitelma

Hankesuunnitelma edellyttää laatijaltaan sitoutumista suoritettavaan hankkeeseen sekä johdonmukaista ja järjestelmällistä otetta työn toteuttamiseen. Tässä hankesuunnitelmassa esitellään hankkeelle asetetut lähtökohdat, hankkeen tavoitteet, tehtävät, toimenpiteet sekä hankkeen aikataulu. Suunnitelma pitää sisällään hankkeen organisaation, heidän vastuualueensa, työn resursoinnin, hankkeeseen liittyvät riskit sekä laadunvarmistuksen.

### 3.1.1 Lähtökohtatilanne kohdeyrityksessä

Kohdeyrityksen tarkoituksena on lanseerata kansainvälisille markkinoille 2013 uudenlainen keräiltävä tuotesarja. Kansainvälistyminen on yrityksille aina haasteellista ja taloudellisesti riskialtista. Jotta kohdeyrityksen kansainvälistyminen, lanseeraus ja sosiaalisen median käyttöönotto onnistuisi mahdollisimman hyvin ja ilman taloudellista tappiota, laaditaan tämän työn tuloksena yritykselle kansainvälinen lanseeraussuunnitelma.

Uudenlainen tuoteinnovaatio tarvitsee lanseerauksen onnistumiseen ennalta suunnitellun toimenpiderungon. Tällainen suunnitelma helpottaa pienen yrityksen resurssien maksimaalista hyödyntämistä huomioiden yrityksen henkilöstön tiettyjen alojen asiantuntijuuden puutetta. Tämän vuoksi työssä käytettävä benchmarking antaa yrityksen käyttöön liikemaailman parhaita käytänteitä ohjaten lanseerauksen kanavavalinnat sellaiseksi, että ne löytävät yrityksen asiakassegmentin ja ohjaavat heitä tuotteen ostoon.

### 3.1.2 Hankkeen tavoitteet, tehtävät ja aikataulutus

Hankkeen tavoitteena on laatia yritykselle uutuustuotteen kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tavoitteena on laatia suunnitelma, jonka avulla yritys pystyy lanseeraamaan uutuustuotteensa kannattavasti ja brandia rakentaen sosiaalisen median keinoin.

Asetettuun tavoitteeseen pääsemiseksi on hankkeen tehtäväksi määritelty

- a) perehtyä kansainvälistymistä, lanseerausmarkkinointia, globaalia brandia ja sosiaalista mediaa koskevaan kirjallisuuteen ja laatia niistä työlle teoreettinen tietoperusta
- b) tutustua haastattelujen kautta kansainvälistymiseen, lanseeraukseen, brandin rakentamiseen ja sosiaalisen median käyttöön haastattelemalla aihealueen asiantuntijoita
- c) rakentaa työlle teoriapohja ja haastattelujen annin sekä muodostetun teoriapohjan perusteella laatia kohdeyritykselle kansainvälinen lanseeraussuunnitelma.

Hanke toteutettiin pääosin keväällä 2011. Päätös työn toteuttamisesta kohdeyritykselle tehtiin marraskuussa 2010 ja työn aihe hyväksyttiin Lohjan Laurean yliopettajilla Irma Vahvaselällä ja Vesa Taatilalla. Koska työn laatija itse yksi perustajajäsenistä, oli yrityksen toiminta ja tavoitteet tiedossa jo ennen hankkeen toteuttamista.

Marraskuussa 2010 määriteltiin hankkeen pääpiirteet ohjaajan kanssa. Joulukuu 2010 ja tammikuu 2011 käytettiin teoreettiseen materiaaliin tutustumiseen ja työlle laadittiin viitekehys, joka toimii koko suunnitelman runkona.

Maaliskuussa 2011 opiskelija teki 4 haastattelua ja käytti benchmarking-tekniikan avulla hyväkseen saamaansa asiantuntemusta kehittäessään luvussa 2 esiteltyä lanseerausprosessin viitekehystä yrityksen tarpeita vastaavaksi.

Toukokuussa suoritettiin viimeinen haastattelu ja työtä muokattiin kehityshankkeen ja teorian osalta.

Hanke päätettiin kesäkuussa ja sen tulokset kirjattiin ja analysoitiin. Opiskelijan oma tavoite on valmistua lokakuussa 2011 ja yrityksen tavoitteena on käynnistää osa lanseerauksesta syksyn 2011 ja kesän 2012 aikana tehdyn suunnitelman mukaisesti.

### 3.1.3 Hankeorganisaatio, hankkeen toteutukseen käytetyt resurssit ja kustannukset

Opinnäytetyö toteutettiin kohdeyritykselle kehittämishankkeena opiskelijan toimiessa hankkeen toteuttajana. Työn toiminnallinen viitekehys muodostuu kohdeyrityksen kansainvälistymisestä ja sen edellyttämistä toimista, yrityksen kolmesta perustajajäsenestä sekä Laurea ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohjaajista yliopettaja Vesa Taatilasta ja yliopettaja Irma Vahvaselästä, joka on ohjannut työtä 28.2.2011 asti. Päävastuu toteutettavasta työstä on opiskelijalla hänen kaksoisroolinsa johdosta.

Hankeorganisaatio	Roolikuvaus	Ajanjakso/käytetyt resurssit
Opiskelija Minna Pajari	-opinnäytetyön suorittaminen Laurea ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohjeiden mukaisesti -kohdeyrityksen osakas	1.11.2010 - 20.6.2011 yhteensä noin 780 tuntia
Laurea-ammattikorkeakoulu	-opinnäytetyön tuki ja ohjaus -opinnäytetyön tarkastus ja hyväksyntä	Yliopettaja Irma Vahvaselkä 1.11.2010 - 28.2.2011 Yliopettaja Vesa Taatila 1.11.2010 - 2.9.2011
Kohdeyritys	-tuki toteutettavalle hankkeelle - osallistuminen seurantalavereihin - osallistuminen päätöksentekoon	1.11.2010- jatkuu

Taulukko 3: Hankeorganisaatio, organisaation roolikuvaus ja käytetyt resurssit.

Hankkeesta ei muodostunut kustannuksia kohdeyritykselle, sillä opiskelija on vastannut itse hänelle aiheutuneista kustannuksista, kuten polttoaine- ja materiaalikustannuksista.

### 3.1.4 Riskit

Projektimuotoisesti toteutettaviin kehittämishankkeisiin liittyy aina riski, joka johtuu työn luonteesta. Suunnitelma perustuu pitkälti arvioihin ja olettamuksiin, joiden luotettavuutta lisää suunnitelman tekijän ammattitaito, kokemus sekä käytettävissä olevat menetelmät, lähteaineistot ja standardit. (Virkki & Somerniemi 2000, 102) Pelin puolestaan(2009, 226-229) määrittelee riskin mahdolliseksi negatiiviseksi poikkeamaksi projektin tavoitteista ja jakaa riskit viiteen riskiryhmään. Näitä ovat projektin tavoitteeseen ja rajaukseen liittyvät riskit, projektiorganisaatioon liittyvät riskit, aikataulun riskit, taloudelliset riskit sekä ohjaukseen ja kommunikointiin liittyvät riskit.

Riski	Seuraus	Todennäköisyys 1-5	Varautumissuunnitelma
Opiskelijan ajanpuute ja oma jakaminen	Työn eteneminen asetetun aikataulun kanalta ontuu ja työn laatu ei vastaa sille asetettuja kriteereitä.	4	Sitoudutaan tehtyyn aikatauluun sekä työn tavoitteisiin ja pyritään löytämään aikaa myös vapaa-ajalle.
Opiskelijan kiireet yritykseen liittyvissä asioissa	Opinnäytetyönteko jää toissijaiseksi yrityksen asioiden vuoksi.	3	Vastuutetaan yrityksen kaksi muuta osakasta osaksi tehtäviä töitä.
Kohdeyrityksen tuen vähyyys	Lanseeraussuunnitelma ja sen toteutus eivät toteudu.	3	Korostetaan yrittäjän riskiottokykyä ja lisääntään kommunikointia yrityksen sisällä.
Haastattelut eivät anna tarvittavaa lisätietoa	Tarvittava benchmarking jää puuttuvaksi eikä työhön saada konkreettista tutkimusta.	2	Laaditaan haastattelurungosta ja kysymyksistä niin hyviä, että epäonnistumisen on lähes mahdotonta.
Opinnäytetyön rajaus ei vastaa työn tarkoitusta	Lanseeraussuunnitelma ei vastaa sille asetettuja tavoitteita.	3	Lisätään ohjauksen määrää opinnäytetyön ohjaajalta sekä yrityksen osakkailta.

Taulukko 4: Hankkeesta laadittu riskitaulukko

Riskitaulukkoon taulukko 4, on laadittu tälle työlle tunnistetut riskit, seuraukset riskin toteutumisesta, riskin toteutumisen todennäköisyys skaalalla 1 - 5 (1 = riski on epätodennäköinen, 5 = riskin toteutuminen lähes varmaa), sekä riskiin liittyvä varautumissuunnitelma.

Hankkeen suurin riski on opiskelijan ajanpuute. Muut riskit ovat hankkeelle mahdollisia, mutta ne yritetään torjua hyvällä etukäteissuunnittelulla ja varautumisella.

### 3.1.5 Laadunvarmistus ja arviointisuunnitelma

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta käyttämällä monia erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Myös tutkijan tarkka selostus tutkimuksen kaikkien vaiheiden toteuttamisesta lisää luotettavuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226-227.)

Työssä on tutkimuksen teoriaosuuden avulla pyritty samaan kokonaisvaltainen kuva uutuustuotteen kansainvälisestä lanseerausprosessista sosiaalisen median keinoin. Tätä teoriaa vasten on opiskelija haastattelujen ja benchmarkingin avulla pyrkinyt laatimaan kohdeyrityksen tarkoituksiin sopivan lanseeraussuunnitelman. Hankkeen käyttökelpoisuutta, vaikuttavuutta ja hyödyllisyyttä arvioidaan kohdeyrityksen osakkaiden kanssa. Arviointi keskittyy hankkeen kautta saatuun konkreettiseen lanseeraussuunnitelmaan ja sen toteutettavuuteen yrityksen toiminnassa.

Opiskelija arvioi opinnäytetyönsä itsearviointilla perustuen omaan kokemukseensa hankkeen ja koko työn onnistumisesta. Itse opinnäytetyön lopullisessa arvioinnissa käytetään ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön arviointikriteerejä.

## 3.2 Hankkeen metodologiset valinnat ja niiden perustelut

### 3.2.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja abduktiivinen päättely

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa korostuu tutkijan oma rooli aineiston hankinnassa. Tutkija on itse tärkein tutkimusväline ja hänen taitonsa punnitaan henkilökohtaisissa kontakteissa haastateltaviin. Tutkija pyrkii pitämään haastattelutilanteissa kysymyksenasettelunsa mahdollisimman avoimina saaduille palautteille ja katsoo subjektivisuuden lisäävän tutkimuksen tieteellistä selitysvoimaa. Kvalitatiivisten menetelmien käyttäjällä on oltava tieteellisen valmiuden lisäksi sellaisia henkilökohtaisia resursseja, jotka tekevät mahdolliseksi luontevan kontaktin muodostumisen tutkijan ja tutkittavan kohderyhmän jäsenten välille. (Grönfors 1985, 11-15.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pieniin määriin tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti. Aineiston tieteellinen kriteeri ei ole määrä vaan laatu, sillä aineiston koolla ei voida katsoa olevan välitöntä vaikutusta tai merkitystä tutkimuksen onnistumiselle. Tästä syystä tutkimukselle on tärkeää pyrkiä kokoamaan rajattu laadullinen aineisto ja tutkimuksen alusta lähtien pyrkiä kehittämään teoreettista herkkyyttä kohdeilmiöstä. Harkinnanvaraisessa otannassa on kysymys tutkijan kyvystä rakentaa tutkimukseensa vahvat teoreettiset perustukset, jotka osaltaan ohjaavat aineiston hankintaa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston rajausta tapahtuu teoreettista kattavuutta silmälläpitäen ja kysymys on tapauskohtaisesta analyysistä. (Eskola & Suoranta 2000, 15-64.)

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haastateltaviksi valitut henkilöt tietävät tutkitavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai omaavat asiasta kokemusta. Tämän vuoksi tiedonantajien valinnan ei pitä olla sattumanvaraista vaan tarkoitukseen sopivaa ja harkittua. Tutkimusraportissa on kerrottava, miten valinta on harkittu ja miten valinta täyttää tarkoitukseen sopivuuden kriteerin. Tutkija päättää kussakin tapauksessa, mitä sopivuus ja harkinnanvaraisuus tarkoittavat. Opinnäytetyö on kuitenkin tekijänsä harjoitustyö, jonka tarkoituksena on osoittaa oppineisuutta omalta alalta. Tästä johtuen työn aineiston koko voidaan jättää omaan arvoonsa, eikä sitä tule pitää opinnäytteen merkittävimpänä kriteerinä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85-86.)

Tutkimuksessa käytettävä päättely on abduktiivista. Abduktiivisen päättelyn kehittäjänä voidaan pitää amerikkalaista filosofia Charles Peircea (1839-1914). Abduktiivinen päättely perustuu siihen, että uudet tieteelliset löydöt ovat mahdollisia vain silloin, kuin havaintojen tekoon liittyy jokin johtolanka eli johtoajatus. Tutkimuksen aikana tehdyt havainnot voidaan keskittää joihinkin seikkoihin tai olosuhteisiin, joiden uskotaan tuottavan uusia näkemyksiä ja ideoita, uutta teoriaa tai uuden mallinnuksen. Grönforsin (1982) mukaan muodostunut johtolanka voi olla epämääräinen intuitiivinen käsitys tutkimuskohteesta, mutta myös pitkälle muotoiltu hypoteesi. Johtolanka ohjaa tutkimusta antaen tutkijan mahdollisuuden keskittyä sellaisiin kysymyksiin, joista hän on kiinnostunut. Tutkija voi tutkimuksen aikana joko hylätä johtolankansa tai muuttaa sitä tutkimuksen edetessä ja näin löytää parhaan ratkaisun ongelmaansa. (Grönfors 1982, 33-37.)

Abduktiivisessa päättelyssä tosiasiat eli varsinaiset kokemukset ovat aina loogisia eikä kokemusta itseään voida asettaa epäilyksen alaiseksi. Tieteen tehtävänä on päästä käsiksi logiikkaan, joka esiintyy käytännön tasolla. Tähän päästään, kun tutkija käyttää apunaan johtolankaa, jonka avulla hän tarkastelee empiiristä maailmaa ja analysoi keräämäänsä materiaalia. Abduktio ottaa huomioon tutkijan kiinnostuksen joihinkin tärkeiksi oletettuihin seikkoihin. Tutkijan johtolankojen avulla päästään uuden teorian jäljille mutta johtolanka voidaan tar-

peen mukaan hylätä tai muuttaa toiseksi missä tahansa tutkimuksen vaiheessa. (Grönfors 1985, 33-37.)

### 3.2.2 Toimintatutkimus

Opinnäytetyö toteutetaan toimintatutkimuksena. Ojasalon ym. (2009, 58- 61) mukaan toimintatutkimus on osallistavaa tutkimusta, jonka avulla pyritään yhdessä saamaan aikaan muutoksia ja ratkaisemaan käytännön ongelmia. Toimintatutkimuksen tavoitteena on ratkaista organisaatiossa ilmenevä käytännön ongelma ja luoda samanaikaisesti uutta tietoa ja ymmärrystä ilmiöstä. Tämän vuoksi se sopii tutkimustavaksi opinnäytetyön kohdeyritykselle, sillä tavoitteena on laatia yritykselle uutuustuotteen kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin. Toimintatutkimus on tutkimustapana osallistavaa tutkimusta, jonka avulla pyritään yhdessä ratkaisemaan käytännön ongelmia ja samaan aikaan tarvittavia muutoksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 58-64.)

Toimintatutkimuksen tekemiseen liittyvä vahva käytännönläheisyyden vaatimus ja sen tulee tavoittaa tavalliset ihmiset ja heidän jokapäiväinen toimintansa. Toimintatutkimus etenee suunnittelun, havainnoinnin ja arvioinnin kehänä, jossa tutkimuksen jokaista erillistä vaihetta toteutetaan ja suhteutetaan toisiinsa kriittisesti ja järjestelmällisesti. Toimintatutkimus katsotaan yleensä kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi lähestymistavaksi, mutta siinä voidaan hyödyntää myös määrällisiä menetelmiä. Osallistavana kehitysmenetelmänä se tarjoaa tutkijalla ja kehittäjälle useita erilaisia etuja, sillä yhdessä kehitetty on usein parempi ratkaisu kehittämisiongelmaan kuin yksinomaan ulkopuolelta tulevat kehittämisajatukset. Toimintatutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat ongelmakeskeisyys, tutkittavien ja tutkijan välinen yhteistyö sekä tutkittavien ja tutkijan aktiivinen rooli muutoksen toteuttajina. Toimintatutkimuksen avulla pyritään todellisuuden muuttamiseen, mikä tarkoittaa käytännön toiminnan ja teoreettisen tutkimuksen vuorovaikutusta. (Ojasalo ym. 2009, 58-64.)

### 3.2.3 Tutkimusmenetelmät

Päätutkimusmenetelmänä työssä käytetään haastattelua ja apumenetelmänä toimii benchmarking. Haastattelu sopii tiedonkeruumenetelmänä kehittämistehtäviin, sillä haastatteluilla saadaan suhteellisen nopeasti kerätyksi syvällistä tietoa kehittämisen kohteesta. Haastattelu yhdistetään usein kehittämistyössä toisiin menetelmiin, sillä useimmiten valitut menetelmät tukevat toisiaan. Haastattelujen tehtävänä on esimerkiksi asioiden syventäminen ja selvittäminen. Työssä käytettävä avoin haastattelu on vuorovaikutteista keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. Tällainen keskustelu on avointa ja molemmat osallistuvat siihen aktiivisesti ja tasavertaisesti. (Ojasalo ym. 2009, 95-101.)



Haastattelu on yksi tiedonhankinnan perusmuodoista. Se on menetelmänä joustava ja soveltuu monenlaisiin tarkoituksiin, sitä voidaan käyttää lähes kaikkialla ja sen avulla voidaan saada selville syvällistä tietoa. Halutessamme kuulla ihmisten mielipiteitä, kerätä tietoa, käsityksiä ja uskomuksia tai kun haluamme ymmärtää käyttäytymisen perusteita ja ihmisten arvonmuodostusta, on luontevaa keskustella asiasta ihmisten kanssa. Haastattelu on metodi, jonka tutkimuksen eri osapuolet kokevat yleensä miellyttäväksi ja se on lähellä arkista käytäntöä. (Tiittula & Ruusuvoori 2005, 9-18.)

Apututkimusmenetelmänä toimiva benchmarking viittaa terminä vertailujen tekemiseen erilaisten organisaatioiden välillä niin, että tutkimuksen tarkoituksena on löytää paras mahdollinen toimija alalla. Menetelmä on käyttökelpoinen silloin, kun halutaan säilyttää ja parantaa oman yrityksen kilpailuasemaa. Vertailemalla omia käytäntöjä, toimintaa ja tuotteita muiden yritysten vastaaviin, kyetään selkiinnyttämään omaa käsitystä toiminnan tasosta sekä rakentamaan omaa markkinaetua ja lisäämään etulyöntiasemaa markkinoilla. (Hannus 1994, 91-98.)

Benchmarking on yksi prosessijohtamisen lähestymistavoista. Benchmarking lähtee liikkeelle oman toimialan tai muiden toimialojen parhaiden käytänteiden ja toimintatapojen tunnistamista, jonka jälkeen nämä parhaat käytänteet toimivat oman toiminnan kehittämisen tavoite- ja vertailukohteina. Oikein ymmärrettynä benchmarking on syvälinen organisatorinen oppimisen prosessi, jonka avulla saadaan arvokkaita ideoita ja samalla opitaan pois rutiininomaisista käytännöistä. Benchmarkingia on mahdollista soveltaa sekä palveluihin että tuotteisiin mutta suurimmat hyödyt menetelmän avulla saavutetaan ydinprosesseja uudistettaessa. Tällöin tulisi keskittyä niihin ydinprosesseihin, joissa uudistamisella on saavutettavissa ratkaisevia hyötyjä asiakastyytyväisyyden, tehokkuuden ja joustavuuden parantumisen myötä. Benchmarkingin päätyyppejä ovat sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking sekä geneerinen benchmarking. Tässä opinnäytetyössä käytetään geneeristä benchmarkingia, jossa verrataan samankaltaisia ydinprosesseja täysin eri toimialojen parhaisiin käytäntöihin. (Hannus, 1994, 91-96.)

Benchmarking-analyysin sisältö ja vaiheet voidaan nähdä prosessina, jossa 1) identifioidaan ja määritetään yrityksen oman toiminnan ydinprosessit ja niiden suoritusmittarit, 2) tunnistetaan ja ymmärretään huippuluokan yritysten tulokset ja toimintatavat eli alan parhaat käytännöt mittareiden avulla, 3) analysoidaan erot ja niiden syyt oman yrityksen ydinprosessien ja parhaiden käytäntöjen välillä, 4) suunnitellaan ja toimeenpannaan muutokset alan parhaiden käytäntöjen tason saavuttamiseksi tai ylittämiseksi omassa yrityksessä sekä 5) seurataan ja arvioidaan suorituskykyä parantaen samalla yrityksen ydinprosesseja. Olennaista on selvittää ketä ja mitä tulisi analysoida, mikä on oma suorituskykymme ja toimintatapamme sekä mikä on heidän suorituskykynsä ja toimintatapansa. Benchmarking on tärkeä muutoksen hallinnan ja toiminnan uudistamistyökalu. Se ei itsessään saa aikaan tuloksia vaan benchmarkin-

gin tulee perustua operatiivisen tason aktiiviseen rooliin parhaiden käytäntöjen löytämiseen ja niiden hyödyntämiseen yrityksen omassa toiminnassa. (Hannus 1994, 96-98.)

#### 3.2.4 Tutkimuksen metodologinen eteneminen

Tässä opinnäytetyössä korostuu tutkijan oma rooli laadulliseen tutkimukseen liittyvän aineiston hankinnassa sekä abduktiiviseen ajatteluun liittyvän johtolangan seuraamisessa. Haastattelutilanteissa haastattelija on päässyt ennalta laadittujen kysymysten myötä selvittämään benchmarkingin avulla parhaita käytänteitä käytännössä ja laaditun lanseeraussuunnitelman myötä hyödyntämään niitä kohdeyrityksen tarpeita vastaaviksi.

Laadullinen tutkimus on suoritettu haastattelemalla viittä ennalta valittua haastateltavaa. Tutkija on pyrkinyt avoimen haastattelun avulla keräämään työssään tarvittavaa aineistoa. Saatu viiden haastattelun rajallinen mutta laadukas aineisto on analysoitu ja siitä on pyritty nostamaan esiin opinnäytetyön tutkimusongelmaan liittyvät asiat. Tämän työn tutkimusongelmana oli selvittää, miten suunnitellaan ja toteutetaan onnistunut kansainvälinen lanseeraus sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Haastattelutilanteissa tutkija on avoimen haastattelurungon perusteella johdatellut oman johtolankansa perusteella haastattelutilannetta haluamaansa suuntaan. Tämä sen vuoksi, että kysymysten myötä tutkijan työlle asettamat aineistokriteerit täyttyivät. Abduktiivisen päätelyn myötä tutkija pystyi haastatteluissa muuttamaan haastattelukysymysten sisältöä ja lisäämään kysymysten määrää huomattaessaan haastateltavan omaavan asiantuntijuutta kysymysalueen ulkopuolta.

Työn tuloksena olevaan lanseeraussuunnitelmaan on valittu tutkijan tekemän analyysin perusteella parhaat käytänteet. Haastattelututkimuksen myötä saadun aineiston perusteella, tutkija on punninnut haastatteluyritysten käytössä olevia toimintamalleja ja valinnut niistä toimivimmat itse lanseeraussuunnitelmassa toteutettaviksi.

#### 3.2.5 Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja tutkijan keskeinen oleminen itse tutkimusvälineenä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallisin luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja tämän vuoksi luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 2000, 210-211.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa tutkijan tarkalla selostuksella tutkimuksen toteuttamisesta. Haastattelu- ja havainnointitutkimuksen olosuhteet on kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. Samoin haastattelujen kesto-aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat ja tutkijan oma itsearviointi tilan-

teesta kerrotaan lukijalle. Tuloksia tulkittaessa tuodaan esille tutkijan perusteet päätelmien teolle sekä millä perusteella tutkija esittää tulkintoja ja mihin hän päätelmänsä perustaa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.)

Valittaessa abduktio tutkimuksessa käytettäväksi päättelyksi, tulee tutkimuksen luotettavuutta eli validiteettia tarkastella hieman toisin kuin sitä on totuttu tarkastelemaan. Abduktiossa tutkimusaineisto on aina validia, silloinkin kun se sisältää ristiriitaisuuksia. Kyseenalaiseksi voidaan asettaa ainoastaan tutkijan kyky hyödyntää ja esittää aineistoa. (Grönfors 1985, 37.)

Haastattelututkimuksen luotettavuus riippuu sen laadusta. Laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen sillä, että laaditaan hyvä haastattelurunko. Tämän lisäksi on tutkimukselle eduksi, mikäli haastattelija on etukäteen miettinyt teemojen syventämiseen liittyviä vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä. Näin haastattelututkimusta voidaan johdattaa syvemmälle ja saadaan esille tarkempia kuvauksia aihealueesta. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 184-185.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen kaikkien vaiheiden toteuttamisesta. Haastattelututkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa haastattelu suoritettiin, sekä haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat haastatteluissa ja tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 227; Grönfors 1985, 178.)

Tulosten tulkintaan pätee sama tarkkuuden vaatimus, sillä tutkijan on pystyttävä kertomaan millä perusteella hän esittää tulkintojaan ja mihin hän päätelmänsä perustaa. Koska kvalitatiivisin menetelmin kerätty tieto on tutkijakohtaista, tutkijan itsensä toimiessa tärkeimpänä tutkimusvälineenä, voidaan tutkimusaineistoa tarkastella ainoastaan subjektiivisista näkökulmista. On kuitenkin muistettava, että haastattelujen tulos on aina seurausta haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta. (Hirsjärvi ym. 2007, 227; Grönfors 1985, 177; Hirsjärvi & Hurme 2007, 189.)

Tässä kehityshankkeessa tutkimuksen luotettavuutta varmennettiin hyvällä alkusuunnittelulla sekä tarkalla dokumentaatiolla. Tutkimuksen tavoitteena oli laatia kohdeyrityksen tarpeita vastaava lanseeraussuunnitelma. Tutkimuksen kulku ja dokumentointi on ennalta suunnitellun mukainen, joten se täyttää luotettavuudelle ja pätevyydelle esitetyt vaatimukset.

#### 4 Kohdeyrityksen kansainvälinen lanseeraus

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön kehittämishankkeena ollut kohdeyrityksen kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin. Suunnitelma perustuu luvun 3 lopussa esitettyyn lanseerausprosessin viitekehykseen. Luvun alku keskittyy kuvaamaan hankkeen to-

teuttamisesta ja tehtyjä haastatteluja sekä benchmarkingia. Tämän jälkeen esitetään tutkimuksen tuotos ja luvun lopussa arvioidaan hankkeen luotettavuus ja käyttökelpoisuus.

#### 4.1 Hankkeen toteutus ja tulokset

Hanke toteutettiin toimintatutkimuksena niin, että teoreettisen viitekehyksen perusteella yrityksen käyttöön rakennettiin suunnitelma kansainväliseen lanseeraukseen sosiaalisen median keinoin. Työssä haastateltiin viittä asiantuntijaa. Heistä kaksi toimii yrittäjinä pienissä kansainvälistyissä pk-yrityksissä, kaksi suuressa telealan yrityksessä ja viimeinen haasteltavista mediatoimiston toimitusjohtajana. Heidät on valittu haastattaviksi asiantuntijuutensa johdosta, sillä he omaavat tutkijan mielestä sellaista tietoa, jota voidaan haastattelututkimuksen ja benchmarkingin avulla hyödyntää kohdeyrityksen lanseeraussuunnitelmaa jalostettaessa. Haastateltavat ja heidän yrityksensä esitellään yksityiskohtaisemmin alaluvussa 4.1.2.

##### 4.1.1 Haastattelututkimus ja aineiston keruu

Haastatteluihin tutkija on valinnut sellaisia haastateltavia, joilla hän katsoo olevan tuoretta, innovatiivista ja hyödynnettävää tietoa opinnäytetyön hankkeelle. Globe Hope ja Kaipaus edustavat hänen mielestään uudenlaista suomalaista pk-yrittäjyyttä, jossa suunnataan katse kansainvälisille markkinoille käyttämällä hyväksi verkostoitumista ja sosiaalista mediaa. Molemmat yritykset ovat saaneet toiminnastaan palkintoja, ne käyttävät loistavasti hyväkseen ilmaisesta mainontaa lehdistön avulla sekä pyrkivät ponnekkaaksi luomaan vahvaa kansainvälistä brandia.

Sosiaalisen median ammattilaiset puolestaan tuovat tutkimukseen sellaista asiantuntijuutta, jota tutkijalla itsellään ei median käytöstä mainonnan välineenä ole. Heidän avulla saadaan tietoa sosiaalisen median käytöstä yrityksessä sekä siihen liittyvästä strategiavalinnasta. Lanseerauksen välineiksi valitaan tuoreimmat ja asiakaskuntaa kiinnostavimmat median muodot ilman ajanhaaskausta kannattamattomiin välinevalintoihin. Viimeinen haastattelu tuo lanseeraussuunnitelmaan täsmällisyyttä, toiminnallisuutta ja media-alan uskottavuutta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on laatia kohdeyritykselle kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin. Haastattelussa on käytetty viitekehystä johdettuja teemoja, jotka on ryhmitelty neljään teemaan. Pääteemat ovat kansainvälistyminen, lanseeraus, globaali brandi ja sosiaalinen media.

Tämän kehittämishankkeen haasteltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse 3.3.2011. Viestissä kerrottiin tutkimuksen tarkoitus, tutkimuksen tekotapa, haastattelujen kesto-aika sekä tutkijan yhteystiedot. Yrityksiä pyydettiin olemaan yhteydessä tutkijaan joko sähköpostitse tai

puhelimitse haastatteluajan sopimiseksi. Kaikkiin neljään, maaliskuussa lähetettyyn haastattelupyyntöön vastattiin myönteisesti. Haastatteluajankohdat, haastatellut yritykset ja haastattelupaikat selviävät taulukosta viisi. Noin viikkoa ennen haastatteluja haastateltaville lähetettiin sähköpostiviesti, joka sisälsi vahvistuksen haastatteluajalle ja teemahaastattelun rungon. Aikaa haastattelulle pyydettiin varaamaan noin tunti. Haastattelut suoritettiin kohdeyrityksissä.

Viides haastattelu sovittiin yritysten tapaamisen yhteydessä huhtikuussa. Haastattelija esitti mediatoimiston toimitusjohtajalle toiveen tämän osallistumisesta opinnäytetyön haastatteluun ja sain myönteisen vastauksen. Viimeinen haastattelu toteutettiin muista poiketen vasta toukokuussa. Tämä siksi, että tutkimuksellisesti työn ohjaututtua kohti konkreettista suunnitelmaa, oli tutkijan helpompi työstää mediatoimistossa benchmarkingin avulla todellista suunnitelmaa eikä vain mielikuvaa siitä.

Seuraavassa taulukossa esitellään haastattelujen toteutus.

Yritys	Haastattelupäivä ja kellonaika	Haastattelupaikka
Kaipaus Finland Ltd Tuula Antola toimitusjohtaja	15.3.2011 10.00 - 11.00	Kaipaus Finland Ltd toimitilat Iltaruskontie 3 D 27 02170 Espoo
Teliasonera Finland Oy Arto Mieskolainen Marketing Coordinator	16.3.2011 12.00 - 13.00	Teliasonera Finland Oy Teollisuuskatu 15 00510 Helsinki
Teliasonera Finland Oy Janne Pullinen Head of echannels	16.3.2011 haastattelu peruuntui force majeure -syiden vuoksi. Tehty kirjallisena 1.4.2011.	Teliasonera Finland Oy Teollisuuskatu 15 00510 Helsinki
Globe Hope Oy Seija Lukkala toimitusjohtaja	24.3.2011 12.00 -12.30	Globe Hope Oy:n tuotantotilat Harjutie 14 03100 Nummela
Redland Oy Simo Vunneli Toimitusjohtaja	18.5.2011 11.00 - 12.30	Redland Oy:n toimitilat Bulevardi 44 00120 Helsinki

Taulukko 5: Haastattelujen toteutus

#### 4.1.2 Haastatteluun osallistuneiden yritysten esittely

##### Globe Hope Oy

Globe Hope on Nummelassa toimiva innovatiivinen design-yritys, joka valmistaa ekologisia design-tuotteita kierrätysmateriaaleista. Yksilöllisiä vaatteita ja asusteita tuottava yritys muokkaa edellisestä käyttötarkoituksestaan tarpeettomaksi jääneistä materiaaleista uusia tuotteita. Yrityksen toimintaa ohjaavat sen arvot, eli esteettisyys, ekologisuus ja eettisyys. Yritys lanseerasi ensimmäisen tuotemallistonsa vuonna 2003 ja tuo vuosittain markkinoille kaksi kausimallistoa, jotka ovat myynnissä yhdessä Klassikkomalliston kanssa. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2010 1,3 miljoonaa euroa. Yrityksen tuotteita on myynnissä Globe Hopen omilla myymälöissä, joita on keväällä 2011 kolme, jälleenmyyjillä Suomessa, ulkomaisilla jälleenmyyjillä 11 eri maassa 22 myyntipisteessä, sekä oman verkkokaupan lisäksi kymmenessä muussa verkkokaupassa. Kansainvälisen myynnin osuus liikevaihdosta on noin 9 prosenttia ja verkkokaupan osuus kokonaisymyynnistä on noin 5 prosenttia. Toukokuussa avattavasta Kiseleffin talossa sijaitsevasta myymälästä tulee suurin yksittäinen myyjä, nyt suurimman liikevaihdon yritykselle tuo yksittäisistä myymälöistä Lasipalatsin kivijalkamyymälä. (Globe Hope 2011; S. Lukkala, henkilökohtainen tiedonanto 24.3.2011.)

##### Kaipaus Oy

Kaipaus Finlandin perustivat vuonna 2006 Tuula Antola ja Marko Parkkinen tavoitteenaan löytää keino tuoksujen hallittuun hyödyntämiseen. Nanofragoksi nimetty prosessi mahdollistaa keraamisten tuoksuydinten valmistamisen siten, että ytimeen syntyy nano-kokoisia ontelorakenteita. Tätä prosessia hyödyntäen luodaan markkinoille esineitä ja koruja, joihin käyttäjän toimesta voidaan imeyttää pitkäkestoisesti vapautuvia tuoksujä. Tuotemuotoilusta vastaa joukko kansainvälisesti palkittuja muotoilijoita, kuten Paola Suhonen ja Antti Eklund. Tuotteet valmistetaan Suomessa ja niiden valmistuksessa otetaan huomioon eettisyys, sosiaalisuus, kestävyys ja ympäristö. Yrityksen liikevaihto vuonna 2010 oli 150 000 euroa. Yritys työllistää Espoon Tapiolassa neljä kokopäivästä ja yhden osa-aikaisen työntekijän. Vuonna 2010 Kaipaus Finland Oy valittiin tuhansien ehdokkaiden joukosta Euroopan komission Enterprise Europe Network -verkostosta (EEN) kertovan videon esimerkkiyritykseksi. Yrityksen kansainvälinen toiminta on käynnistymässä, ja video on toiminut oivallisena keinona saada yritykselle kansainvälistä näkyvyyttä. Myynnistä Suomessa vastaa kaksikymmentäkolme jälleenmyyjää. Myyntikanavana käytetään oman verkkokaupan lisäksi suoraa myyntiä yrityksille sekä avustusta potilasjärjestöille. (Kaipaus Oy 2011; T. Antola henkilökohtainen tiedonanto 15.3.2011.)

## TeliaSonera Oyj

TeliaSonera Oyj on kansainvälinen konserni, joka harjoittaa liiketoimintaa Pohjoismaissa, Baltian maissa, Espanjassa, Euraasian kehittyvillä markkinoilla; Venäjä ja Turkki mukaan lukien. Konserni on Pohjoismaiden ja Baltian johtava televiestintäyrittäjä ja matkaviestinpalvelujen johtava tarjoaja Euraasiassa. Yritys muodostettiin vuonna 2002 ruotsalaisen Telian ja suomalaisen Soneran fuusioituttua. Yrityksen liikeideana on tarjota asiakkailleen verkkoyhteyksiä ja televiestintäpalveluja helpottamaan ihmisten ja yritysten tehokasta viestintää ympäristötekijät huomioiden. Työntekijöitä yrityksessä on yhteensä 28 900 ja sen liikevaihto oli vuonna 2009 lähes kolmetoista miljardia euroa. Suomessa TeliaSonera käyttää Sonera-brandia ja TeleFinland-palvelubrandia. Yritys on määrittelemässä strategiaansa sosiaalisen median käytölle osana yrityksen asiakaspalvelua. Tällä hetkellä sosiaalisen median kanavana toimii pääasiassa Facebook. (TeliaSonera 2011; A. Mieskolainen, henkilökohtainen tiedonanto 16.3.2011.)

## Redland Oy

Redland Oy on nykyaikainen markkinoinnin suunnittelutoimisto. Redland tarjoaa asiakkailleen palveluita, joiden avulla etsitään uusia kasvumahdollisuuksia, herätetään kiinnostusta, lisätään tunnettuutta ja uskottavuutta, tuetaan ja tehdään myyntiä, poistetaan myynnin esteitä, välitetään tietoa ja välittämistä, vahvistetaan haluttuja käsityksiä ja sitoutetaan. Yritys pitää sisällään mainostoimiston, graafisen suunnittelutoimiston ja digi-toimiston. Redland-nimellä yritys on toiminut vuodesta 2007, jolloin mainostoimisto Mediaboost Oy ja Markkinointitoimisto Lifti Oy yhdistyivät. Yritys työllistää tällä hetkellä yksitoista idean, ilmeen ja tekniikan asiantuntijaa Helsingin Hietalahdesta ja tulee vielä tämän vuoden aikana rekrytoimaan ainakin kaksi media-alan ammattilaista. Liikevaihto oli vuonna 2010 noin 600 000 euroa. (Redland 2011; S. Vunneli, henkilökohtainen tiedonanto 18.5.2011.)

### 4.1.3 Haastattelujen tulokset

Haastattelut suoritettiin avoimina haastatteluina. Tutkija oli laatinut jokaiseen haastatteluun kysymystensä tueksi avainsanalistan ohjaamaan haastattelujen kulkua. Tämä lista oli identtinen Kaipauksen ja Globe Hopen kohdalla, sillä haastattelujen tarkoituksena oli saada tietoa kyseisten yritysten kansainvälistymisestä, lanseerauksesta sekä sosiaalisen median hyödyntämisestä asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa. (Liite 1) Tutkijan ennako-odotusten ja Internetissä tapahtuneen tiedonhaun pohjalta, tutkijalla oli haastatteluihin ryhtyessään hyvin positiivinen asenne, sillä hänelle oli muodostunut kuva kansainvälistyneistä yrityksistä, joiden toimintaa ohjaa harkittu suunnitelmallisuus, kehittäminen ja vastuuntunto.

Haastattelut aloitettiin aina yritystietojen kyselyllä. Tämän jälkeen kysymyslistaa löyhästi seuraten haastattelija pyrki saamaan vastauksen toivomiinsa kysymyksiin. Näin kävikin ja haastatteluista muodostui leppoisia rupattelutuokioita. Haastattelujen myötä selvisi, että yritysten kansainvälistymistapa on erilainen. Globe Hope löytää ulkomaiset yhteistyökumppaninsa lähinnä erilaisilta messuilta, kun taas Kaipauksen yhteydet ovat suurimmaksi osaksi syntyneet joko onnekkaiden kohtaamisten tai EEN:n mainoskampanjan perusteella. Molemmat toimitusjohtajat totesivat kansainvälistymisen ja kansainvälisen toiminnan olevan osa yritysten normaalia liiketoimintaa, mutta kansainvälistymiseen ei oltu yrityksissä haettu julkisia kansainvälistymistukia. Yritysten kansainvälistymisstrategia oli joko muovautumassa tai se oli rakentunut yrityksen toimintatavaksi liiketoiminnan ohessa.

Uutuustuotteiden lanseeraus tapahtui pääosin yrityksen verkkosivuilla. Globe Hope ei käytä rahaa ulkoiseen markkinointiin vaan pääosa sen markkinoinnista tapahtuu lehdistötiedotteilla sekä toiminnan synnyttämällä uutuuksilla ja huomioarvolla mediassa. Kaipaus on markkinoinnin tuotteitaan sosiaalisessa mediassa lähinnä omien verkkosivujensa kautta, mutta myös bannerikampanjan yhtenä osallistujana. Globe Hope:lla on Facebookissa oma profiili ja 398 kaveria. Kaipauksella on puolestaan oma sivu ja fanseja heillä on 610. Facebook onkin pääasiallinen sosiaalisen median työväline, johon molemmat yritykset päivittävät esimerkiksi tuoteuutuuksiinsa, kilpailuitaan sekä yrityksen toimintaan liittyviä tapahtumia. Globe Hope:lla on käytössä myös Twitter sekä Blogger.com:ssa oma blogi, jota päivitetään noin viikon välein yrityksen työntekijöiden toimesta. Youtube:ssa yritys julkaisee esimerkiksi tuotteisiinsa liittyviä pieniä elokuvanpätkiä. Kaipauksella on verkkosivujensa yhteydessä blogi, jota päivitetään harvoin. Youtube:ssa voi seurata yrityksen toimintaan ja EEN:n yhteistyöhön liittyviä videoita. Molemmat yritykset kokivat sosiaalisen median tulevaisuuden mediaksi sekä osaksi markkinointia ja asiakaspalvelua. Rajat sen käytölle asetti lähinnä yritysten omat resurssit.

Haastatteluissa Teliasneran asiantuntijoiden kanssa selvisi, miten vaativaa ja tärkeää on toimivan strategian luominen ennen sosiaalisen median käyttöönottoa. Yritysten on tärkeää laatia toimintasuunnitelma sosiaalisen median käyttöönotolle, keinoille, vastuuhenkilöille, määrittää yrityksen sosiaalisen median olemus sekä kouluttaa henkilöstönsä osaksi yrityksen osallistumista yhteisölliseen keskusteluun asiakkaidensa kanssa. Yrityksen olisi kuitenkin pyrittävä siihen, että yrityksen olemus sosiaalisessa mediassa muodostuu henkilökohtaisten kontaktien ja aidon olemisen kautta. Avoimessa haastattelussa Soneran sosiaalisen median strategian määrittäjä Mieskolaisen kanssa, selvisi haastattelijalle isojen yritysten suurten ja kansainvälisten organisaatioiden vaikutus strategian määrittämiselle. Teliasneralla on kuitenkin oman toimintansa puitteissa kokemuksia hyvästä sosiaalisen median hyödyntämisestä esimerkiksi Ruotsista, jossa blogien käyttö on muodostunut osaksi yrityksen asiakaslähtöistä liiketoimintaa. Mieskolainen myös korosti vanhempien sukupolvien merkityksen kasvua sosiaalisen



median käyttäjinä sekä rehellisen ja aidon kommunikoinnin tärkeyttä. (A. Mieskolainen, henkilökohtainen tiedonanto 16.3.2011; J. Pullinen, henkilökohtainen tiedonanto 1.4.2011.)

Toinen Soneran haastatteluista tehtiin kirjallisena. Tutkija toimitti haastateltavalle eli e-liiketoiminnasta silloin vastanneelle johtaja J. Pulliselle kysymyslistan sähköpostitse, sillä hän oli lentoliikenteeseen liittyvän teknisen vian vuoksi estynyt saapumaan paikalle sovittuna haastatteluajankohtana. Kirjalliset kysymykset käsittelevät sosiaalisen median merkitystä liiketoiminnalle, lanseeraukselle sekä lisäkysymykseksi oli asetettu kustannustehokkaan kansainvälisen lanseerauksen laatimishoje pienelle yritykselle (liite 2). Pullinen toi esiin mahdollisiksi työvälaineiksi hakukonemarkkinoinnin ja -optimoinnin, affiliate-kampanjoinnin, bannerit sekä Facebookin ja Wikipedian. (J. Pullinen, henkilökohtainen tiedonanto 1.4.2011.)

Viimeinen haastattelu suoritettiin toukokuussa Redland Oy:n toimitusjohtaja Simo Vunnelin kanssa. Tutkija oli laatinut haastatteluun mennessään eräänlaisen mindmap-suunnitelman lanseerauksessa käytettävistä sosiaalisen median työvälaineista sekä lanseeraukseen liittyvän aikataulun. Haastattelu aloitettiin tuttuun tapaan yrityksen tietojen kokoamisella ja tämän jälkeen haastattelu siirtyi kohti täsmällisempiä kysymyksiä laaditun lanseeraussuunnitelman pohjalta. Haastattelijan ja haastateltavan näkemys yrityksen lanseeraukselle sopivista sosiaalisen median työvälaineista olivat hyvin yhteneväiset.

Haastattelujen tuloksista hyödynnettiin ne seikat, jotka tutkija katsoi kohdeyrityksen toiminnan kehittämiseksi tarpeellisiksi. Tutkijan oma näkemys, liiketaloudellinen koulutus ja kokemus ohjasivat automaattisesti suunnitelmaa kohti strategian määrittämisen tärkeyttä ja suunnitelmallisuuden merkityksellisyyttä.

#### 4.1.4 Benchmarkingin suorittaminen

Haastattelut suoritettiin niin, että haastattelijat pyri jokaisessa haastattelutilanteessa arvioimaan haastateltujen yritysten käytäntöjä ja suodattamaan näistä oman harkinnanvaraisen päättelynsä perusteella kohdeyritykselle parhaat mahdolliset käytänteet. Pohtimalla haastateltujen yritysten strategisia valintoja ja vertailemalla näitä kohdeyrityksen toimintaan, pystyttiin kehittämishankkeen tuloksena laatimaan globaalin brandin kansainvälinen lanseeraussuunnitelma. Tämä suunnitelma pitää sisällään sekä lanseerauksessa käytettävät strategiat ja valitut työvälaineet.

## 4.2 Kohdeyrityksen kansainvälinen lanseeraussuunnitelma

Hankkeen tuotos eli kohdeyritykselle laadittu kansainvälinen lanseeraussuunnitelma esitellään erillisenä liitteenä (Liite 3). Lanseeraussuunnitelman toimenpidesuunnitelma on työn liitteenä

4 (Liite 4). Lanseeraussuunnitelmassa ja siihen liittyvässä toimenpidesuunnitelmassa on huomioitu liikesalaisuuden säilyttäminen niin, ettei työhön sisälly yksityiskohtaisesti yrityksen liiketoimintaan, asiakassegmentteihin, tuotteisiin, henkilökuntaan ja budjettiin liittyviä asioita.

Lanseeraussuunnitelma sisältää neljä lukua. Ensimmäisessä luvussa kerrotaan yrityksen liiketoiminnan lähtökohtatilanne. Luvussa esitellään lyhyesti yritykselle tehdyt yritystoimintaan ja kilpailukenttään liittyvät analyysit. Luku kaksi käsittelee yrityksen strategisia päätöksiä kuten esimerkiksi sosiaalisen median käytön strategiaa sekä markkinoinnin strategisia päätöksiä. Luku kolme sisältää konkreettisen lanseeraussuunnitelman. Siinä määritellään lanseeraukselle asetut tavoitteet, lanseerauksen kohderyhmä, lanseerauksessa käytettävät toimenpiteet, aikataulu ja budjetti. Viimeinen luku neljä käsittelee lanseerauksen toteuttamisessa vaadittavan koulutuksen tarpeen, ulkoisen markkinoinnin, lanseerauksessa käytettävät sosiaalisen median työvälineet sekä lanseeraukseen liittyvän seurannan ja arvioinnin. Lanseerauksen toimenpidesuunnitelmassa (Liite 3) aikataulutetaan työvaiheittain valittujen sosiaalisen median työvälineiden käyttö ja määritellään toimenpiteille vastuuhenkilöt.

### 4.3 Hankkeen arviointi

#### 4.3.1 Hankkeen tavoitteiden saavuttaminen

Kehittämishankkeen tavoitteena oli laatia kohdeyritykselle toimiva kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin. Työn teoreettinen tietoperusta rakentui käytetyn lähdekirjallisuuden avulla siten, että siitä saatua tietoa voitiin hyödyntää itse suunnitelman laatimisessa. Kohdeilmiöihin ja kehityshankkeeseen liittyvä teoreettinen selitys vastasi työlle asetettuja vaatimuksia ja oli ilmiöiden osalta kattava.

#### 4.3.2 Luotettavuus

Opinnäytetyössä toteutetun tutkimuksen kulku on ennalta suunnitellun mukainen. Tutkimushaastattelut on litteroitu ja tulokset kirjattu osaksi tätä opinnäytetyötä. Haastattelutilanteet vastasivat ulkoisesti niille asetettuja vaatimuksia ja neljä viidestä haastattelusta suoritettiin niille varattuina aikoina. Yksi haastattelu suoritettiin kirjallisena.

Kehittämishankkeelle asetettiin yhdessä kohdeyrityksen kanssa tavoitteet ja opinnäytetyön ohjaaja on hyväksynyt tavoitteet. Kehittämishanke on edennyt aikataulullisesti ennalta asetettuihin tavoitteisiin nähden myöhässä, sillä tutkijan perhe-elämässä tapahtuneet sairastumiset ovat siirtäneet hankkeen valmistumista noin kahdella kuukaudella. Hanke on edennyt

muilta osin suunnitelmien mukaisesti ja sitä on valvottu eli hanketta voidaan pitää kokonaisuutena luotettavana ja sen katsotaan täyttävän sille asetetut laatuvaatimukset.

#### 4.3.3 Suunnitelman käyttökelpoisuus, vaikuttavuus ja hyödynnettävyys yrityksen lanseerauksessa

Laadittu suunnitelma on suunniteltu juuri kyseisen yrityksen vaatimukset ja tavoitteet huomioiden. Sen vaikuttavuus ja hyödynnettävyys tulee parhaiten esiin siinä vaiheessa, kun itse lanseeraus on suoritettu. Suunnitelma voi kuitenkin elää ja siihen saatetaan tehdä muutoksia. Nämä muutokset tulevat koskemaan valittuja työvälineitä, markkinoillisia ajankohtia ja tarvittaessa suunnitelmaan lisätään siitä puuttuvia momentteja.

Hankkeen tuotoksena syntyi kehitystyön tavoitteeksi asetettu globaalinen brandin kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin. Aihe oli sekä kohdeyrityksen että työn tekijän valitsema ja sitä voidaan yrityksen näkökulmasta pitää ajankohtaisena, hyödyllisenä, vaikuttavana ja yrityksen toimintaa ohjaavana.

Lanseeraussuunnitelma on esitelty kohdeyrityksen toimivalle johdolle. Heidän arvionsa mukaan suunnitelma vastaa sille asettuja tavoitteita ja palvelee yritystä ensimmäisen lanseerauksen työvälineenä ja ohjenuorana. Itse suunnitelman toimivuus testataan vasta lanseerauksen käynnistyttyä ja sen onnistuminen korreloi kohdeyrityksen liikevaihdon kasvun kanssa.

Kohdeyrityksen lausunnossa yritys kokee opiskelijan tekemän kansainvälisen lanseeraussuunnitelman liiketoimintaa parantavaksi ja yrityksen näkemyksen mukaan opiskelijan tekemä laaja tutkimustyö helpottaa kohdeyrityksen strategioiden muokkausta jo ennen varsinaista lanseerausta. Työn myötä huolellisesti laaditun strategian merkitys korostui. Samoin työssä esitelty sosiaalisen median työvälineet osoittautunevat asiakassegmentin käyttämiksi vuorovaikutteisen median työvälineiksi.

## 5 Yhteenveto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kohdeyritykselle globaalisen brandin kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin. Työlle asetetun tutkimusongelman kautta oli tarkoitus selvittää, miten suunnitellaan ja toteutetaan onnistunut kansainvälinen lanseeraus sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tutkimusongelmaa lähestyttiin seuraavien, ongelmaa selventävien alaongelmien kautta:

1. Miten kansainvälistytään?
2. Miten luodaan kansainvälinen brandi?

3. Miten laaditaan hyvä kansainvälinen lanseeraussuunnitelma?
4. Miten hyödynnetään sosiaalinen media kansainvälisessä lanseerauksessa?

Näiden tutkimusongelmien teoreettisen ja tutkimuksellisen selvittämisen kautta työlle asetettiin tavoitteeksi laatia kohdeyritykselle kansainvälinen lanseeraussuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy onnistuneesti lanseeraamaan tuotteensa ja palvelunsa kansainvälisille markkinoille hyödyntäen sosiaalista mediaa yrityksen brandin luomisessa ja markkinoinnissa.

Luvussa kaksi rakennettiin työlle sen vaatima teoreettinen viitekehys. Teoria toi esiin kansainvälistymisstrategian, globaalin brandin luomisen, lanseerausmarkkinoinnin, sosiaalisen median merkityksen sekä sosiaalisen median tarjoamat työvälineet yrityksen lanseerausmarkkinoinnille.

Luvussa kolme esiteltiin työhön liittyvä kehityshanke, sen aikataulut ja riskit. Luvussa on perusteltu toimintatutkimukseen liittyvä teoria sekä kerrottu käytetyistä tutkimusmenetelmistä ja työkaluista. Luvun lopussa on arvioitu työn tuloksia, itse kehityshankkeen onnistumista sekä sen luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta yrityksen toiminnan kehittämisessä.

Luvussa neljä on esitelty yritykselle laadittu kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin. Luvun alku keskittyi hankkeen toteuttamisen kuvaamiseen, haastattelujen annin selvittämiseen sekä benchmarkingin käyttöön. Tämän jälkeen esiteltiin tutkimuksen tuotos sekä pohdittiin sen luotettavuutta ja käyttökelpoisuutta.

### 5.1 Yhteenveto tuloksista ja johtopäätökset

Työn tuloksena kohdeyritykselle laadittiin konkreettinen globaalin brandin kansainvälinen lanseeraussuunnitelma hyödyntämällä sosiaalisen median työvälineitä. Tämän suunnitelman avulla yritys pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan lanseerauksensa yritystä parhaiten palvelevin keinoin. Sosiaalisen median työvälineiksi on valittu yrityksen kannalta tärkeimmät ja tehokkaimmat välineet asiakassegmenttinsä tavoittamiseen ja yrityksen sekä tuotteiden tunnetuksi tekemiseen.

Tutkimus ei ole valmis tulosten analysoimisen jälkeen, vaan tutkijan tulee pohtia analyysin tuloksia ja tehdä niistä omia johtopäätöksiä. Tämä tulkinta edellyttää aineiston analyysissa esiin nousevien merkitysten selkeyttämistä ja pohdintaa. Tuloksista on laadittava synteesejä. Nämä synteesit kokoavat yhteen pääseikat ja antavat vastaukset työssä asetettuihin ongelmiin. Tutkijan tulee myös pohtia mikä on saatujen tulosten merkitys itse tutkimusalueella ja mikä laajempi merkitys tuloksilla voisi olla. (Hirsjärvi ym. 2007, 224-225.)

Tehtyjen haastattelujen perusteella selvisi kansainvälistymisen haasteellisuus pk-yrityksille. Kontaktien luonnin vaikeus ja toisaalta tietämättömyys kansainvälisestä kaupankäynnistä sekä kulttuurillisten erojen vaikuttavuus ostopäätöksen rakentumiseen tekevät kohdeyrityksen kansainvälistymisestä vaativaa. Kansainvälistyminen tulee vaatimaan niin henkilökohtaisten resurssien täydellistä hyödyntämistä kuin aineellisten resurssien antamaa taloudellista mahdollisuutta kansainvälisen liiketoiminnan rakentamiseen tuotanto- ja jakeluverkkoineen. Born global -yrityksen on rakennettava oma liiketoimintamallinsa ilman kotimarkkinoilta hankittua kokemusta. Vahva usko oman liikeidean toimivuuteen ja ainutlaatuisuuteen ohjaa kuitenkin kohdeyritystä pitkäjänteiseen strategian rakentamiseen ja rohkeaan päätöksentekoon.

Kansainvälisen brandin luominen täysin uudelle yritykselle samanaikaisesti tuotteiden lanseerauksen kanssa on äärimäisen vaikeaa. Kohdeyrityksen yritysilmeen oltava sellainen, että se muotoutuu helposti kuluttajan mielessä positiiviseksi mielikuvaksi ja ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä ja toimintaa brandin tunnettuuden lisäämiseksi kohderyhmässä sosiaalisen median työvälineiden avulla. Brandin rakentaminen on pitkäkestoinen prosessi, jossa yrityksen imago pyritään saamaan positiivisten miellelyhtymien kautta asiakassegmentin tietoisuuteen. Se, että mielletäänkö kohdeyrityksen tuotemerkki brandiksi brandien joukossa, jää nähtäväksi.

Lanseerauksen onnistuminen vaatii hyvin suunniteltua lanseerausstrategiaa ja -suunnitelmaa. Suunnitelmaa laadittaessa on pyrittävä huomioimaan sekä kuluttajat, markkina-alueet että käytettävät markkinointikeinot niin, että ne tukevat yrityksen omia päämääriä ja huomioivat lanseerauksen onnistumisen positiivisen vaikutuksen koko tuotemerkin ja tätä kautta rakentuvan brandin muodostumiselle.

Sosiaalisen median käyttö yritysten asiakaspalvelukanavana kasvaa koko ajan. Tutkimusten mukaan pk-yritysten sosiaalisen median tuntemus on kuitenkin suhteellisen vähäistä resurssipulan vuoksi (Whitevector ja Kaiqu, 2010). Yritykset kokevat sosiaalisen median hyödyntämisen pullonkauloiksi käytettävissä olevien resurssin rajallisuuden sekä organisaation osaamisen. Tutkimuksen tulokset vastasivat myös tehtyjen haastattelujen tuloksia. Yrityksen ymmärsivät sosiaalisen median tärkeyden, mutta totesivat sen vaativan yrityskohtaista resurssipanosta. Kohdeyritys on laatinut strategian sosiaalisen median käytölle. Strategian laatimisen tärkeyttä korostivat myös Teliasoneran edustajat haastatteluissaan. Heidän mukaansa harkittu strategia palvelee parhaiten itse yritystä mutta myös asiakasta johdonmukaisina toimintamalleina. Vaikka sosiaalinen media onkin henkilökohtaista vuorovaikutusta, on yrityksen viestinnän vastattava sille asetettuja määritelmiä hyvästä kommunikointitavasta.

## 5.2 Aiemmat tutkimukset

Työlle oli valittu vertaileviksi malleiksi Päivi Lehtisen opinnäytetyö Pk-yrityksen kansainvälistymisen käynnistäminen: Dentobon-tuttiperheen strategiapohjainen lanseeraus kansainvälisille markkinoille (2009) sekä Luleån teknillisen yliopiston väitöskirja Gené van Heerden: Collaborating and Communicating in New Media - Wiki's, Social Networks and Blogs (2010).

Lehtisen (2009) opinnäytetyön kehittämishankkeen tarkoituksena oli laatia Mekalasi Oy:lle kansainväliseen tuotelanseeraukseen strategiapohjainen lanseeraussuunnitelma. Mekalasi Oy valmistaa hammaslääkäreiden suunnittelemaa, terveysvaikutteisia Dentobon-tuttituotteita, joiden kansainväliseen lanseeraukseen työ liittyi. Työssä oli selvitetty Iso-Britannian, Saksan ja Ruotsin tuttimarkkinoita sekä näiden markkina-alueiden kilpailutilannetta, jakelukanavia ja maakohtaisia erityispiirteitä. Työssä rakennettiin teoreettinen viitekehys strategiseen päätöksentekoon ja markkinointiin, segmentointiin sekä lanseerausmarkkinointiin liittyvän kirjallisuuden avulla. Teorian perusteella Lehtinen laati yrityksen käyttöön strategiperusteisen lanseerausmallin. Malli sisälsi viestinnän kohderyhmät, kilpailukeinot, lanseerauksen aikataulun, lanseerauksen toimenpiteisiin liittyvien vastuiden jakamisen ja organisoimisen sekä täsmennetyn lanseerausbudjetin. Mallin avulla yritys pystyy kohdistamaan lanseeraukseen liittyvän strategisen päätöksentekonsa osaksi yrityksen lanseerausprosessia. Työssä luotu malli soveltuu yleispäteväksi rungoksi yritysten lanseerausten suunnitteluun. Tässä työssä mallia on hyödynnetty kohdeyritystä palvelevin osin ja siitä on jätetty pois työn ulkopuolelle rajatut segmentointi ja tuotteistus.

Gené van Heerdenin (2010) väitöskirja Collaborating and Communicating in New Media - Wiki's, Social Networks and Blogs keskittyy Web 2.0 ympäristöön ja havainnollistaa avoimen lähdekoodin, sosiaalisten yhteisöjen ja blogien kautta syntyvän arvokkaan informaation merkitystä yrityksille. Väitöskirjassa esitellään viiden tutkimuksen avulla Wikien luomia mahdollisuuksia yhteistyölle ja arvonnluomiselle, sosiaalisten verkostojen merkitystä yritysten suhdetoimintaan, blogien kautta jaettavan yritysinformaation sekä blogeista saatavan kuluttajainformaation tärkeyttä. Työn tarkoituksena on osoittaa organisaatioille Web 2.0 ympäristössä tapahtuvan kommunikation ja informaation vaikutus ja voima, sekä kertoa missä määrin he voivat hyödyntää näitä työvälineitä toiminnassaan. Väitöskirjassa esitellään teorian pohjalta avoin lähdekoodi, sosiaaliset yhteisöt ja blogit. Valittuihin välineisiin liittyvä teoria on yhteneväinen tässä työssä esiteltyyn teoriaan sosiaalisen median välineistä. Tämän jälkeen väitöskirja määrittelee sosiaalisen median myötä muuttuneen ansaintalogiikan. Väitöskirjassa on viisi tieteellistä artikkelia. Nämä käsittelevät avointa lähdekoodia, mielipidejohtajien löytämistä ja hyödyntämistä sosiaalisissa yhteisöissä sekä vuorovaikutuksen voimaa, btob-bloggajien uskoa ja skeptisyyttä viestintänsä vaikuttavuuteen, kuluttajien skeptisyyttä blogien tuottamaan informaatioon ja btob-bloggaajien skeptisyyttä sosiaalisen median julkaisuihin.

Tutkimuksen artikkeleiden sisältämää tietoa voidaan hyödyntää myös tämän opinnäytetyön kohdeyrityksen toiminnassa. Sosiaalinen media on kuluttajien media, joten yrityksen viestinnän oltava mediassa avointa, rehellistä kommunikointia asiakkaiden kanssa heitä kunnioittaen. Mieli-pidevaikuttajilla on vaikutusvaltaa heidän omissa sosiaalisissa yhteisöissään. Omien blogien kautta kohdeyritys saa oman äänensä kuuluviin ja Wikien avulla se lisää kuluttajien tietoisuutta omasta yrityksestään ja tuotteistaan. Blogien avulla voidaan myös vaikuttaa kuluttajille muodostuvaan brandimielikuvaan. Web 2.0 maailma luo kuluttajille uusia keinoja vaikuttaa ja tuoda mielipiteitään muiden tietoisuuteen, mutta se myös mahdollistaa yrityksille uudenlaisia, vuorovaikutteisia tapoja olla lähellä asiakkaitaan.

### 5.3 Teoreettinen keskustelu

Työn viitekehykseen valittu lähdeaineisto antaa hyvän teoreettisen pohjan kansainvälistymiseen, globaalin brandin rakentamiseen, lanseerausmarkkinointiin ja sosiaalisen median työvälineiden käyttökelpoisuuteen lanseerauksen toteuttamisessa.

Globalisoitunut liiketoimintaympäristö edellyttää erityisesti pk-yrityksiltä kansainvälistymistä entistä varhaisemmassa vaiheessa ja kansainvälisen kilpailukyvyn jatkuvaa kehittämistä. Kansainvälistyminen voidaan määritellä strategisiksi päätöksiksi, joilla sopeutetaan koko yrityksen toiminta ympäristöönsä siten, että taataan kilpailuetu tai asiakashyöty ja sitä kautta menestys pitkällä aikavälillä. (Vahvaselkä 2009, 17-19.) Kansainvälistyminen edellyttää koko yrityksen sitoutumista kansainvälistymiseen, varsinkin Born Global -yritysten kohdalla. Ei riitä että yrityksen johto sitoutuu kansainväliseen liiketoimintaan, koko yrityksen henkilökunnan on jaettava sama sitoutuminen ja pyrittävä jokapäiväisellä toiminnallaan edesauttamaan yrityksen kansainvälisyyttä.

Brandimielikuva on kohderyhmän omaisuutta. Se on yksinkertaisesti esitettyä nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka avulla tunnistetaan kyseisen yrityksen tuote tai palvelu sen kilpailijoista. Merkkiä ei ole olemassa, jos se ei ole kohderyhmälleen enemmän kuin merkitön tuote. Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja kokee saavansa ostaessaan kyseisen tuotteen verrattuna nimettömään, merkittömään tuotteeseen, joka täyttää saman tarkoituksen. Lisäarvon lisäksi tuotteisiin liitetään usein lupaus jostain. Vahva brandi on muun muassa helpompi myydä, sen luo merkkiuskollisuutta, erottaa tuotteen kilpailijoistaan, tarjoaa pitkäjänteisyyttä, luo tehokkuutta viestintään ja antaa mahdollisuuden tuotteen juridiseen suojaamiseen. Vahvan brandin rakentaminen vaatii kuitenkin taloudellista panostusta. Se ei ole helppoa eikä välttämättä onnistu lainkaan. Mutta sen on oltava systemaattista ja pitkäjännitteistä päämääränä vahvan brandin luominen. (Vuokko 2003, 102-129) Tulevaisuus osoittaa onnistuuko kohdeyritys lanseeraamaan tuotemerkkinsä niin, että siitä muodostuu ajan

myötä kuluttajien keskuudessa brandi, positiivinen mielikuva, joka ohjaa asiakasuskollisuuteen.

Kansainvälisyys ja vuorovaikutteinen media lisää myös onnistuneen lanseerauksen merkitystä. Tämä edellyttää systemaattisuutta lanseerausprosessin toteuttamisessa, markkinoiden ja markkinatilanteen tuntemista, pitkäjännitteisyyttä, asiakaskeskeistä toimintamallia, markkinointikokonaisuuden ja kilpailukeinojen kokonaisvaltaista hallintaa, nopeutta ja huolellisuutta sekä rohkeutta panostaa itse lanseerausvaiheeseen. (Rope 1999, 12-15.)

Digitaalisten kanavien kustannustehokkuus kannustaa markkinoijia aktiiviseen brandiviestintään Internetissä. Näin laajennetaan asiakkaiden tietoisuutta tarjolla olevista tuotteista ja palveluista sekä lisätään myyntiä, luodaan positiivisia brandiasenteita ja palvelukokemuksia sekä vahvistetaan tunteita ja uskollisuutta. (Merisalo ym. 2006, 48.) Internetin kehittyminen ja sosiaalisen median työvälineiden runsaslukuisuus muokkaavat tulevaisuuden mediakenttää. Mainonnan avulla rakennettaviin staattisiin brandeihin perustuvan strategisen markkinoinnin aika on päättymässä ja brandin täytyy avata rajansa dialogille asiakkaiden kanssa. Käyttäjien tuottamasta sisällöstä muodostuu osa markkinointiviestintää ja asiakkaat jatkojalostavat markkinoijan rakentamia viestejä. (Juslin 2009, 41-68.) Käytettävät sosiaalisen median työvälineet onkin valittava niin, että ne ovat luonnostaan asiakkaiden käytössä ja niiden käyttö on luontevaa ja helppoa.

Opinnäytetyössä käytetty teoreettinen tietoperusta osoittautui tutkimuksen ja hankkeen osalta paikkansa pitäväksi. Globaalin brandin kansainvälinen lanseeraus sosiaalisen median keinoin edellyttää kohdeyritykseltä vankkaa uskoa, suunnitelmallisuutta, strategioiden laatimista, valittujen välineiden testausta, mutta ennen kaikkea rohkeutta ja uskoa omaan osaamiseen.

#### 5.4 Jatkotutkimustarve

Jatkotutkimuskohteiksi työstä nousi lanseerauksen onnistumisen arviointi ja lanseeraussuunnitelman jatkokehittäminen. Tämän lisäksi lanseeraukseen valittujen sosiaalisen median työvälineiden oikeellisuus ja toimivuus kansainvälisessä kohderyhmässä on varteenotettava jatkotutkimuskohde, sillä tämän tutkimuksen avulla työvälineitä pystyttäisiin paremmin kohdentamaan asiakassegmenttiin ja kohdemarkkinoita vastaaviksi.

Yrityksen kansainvälisen logistiikan ja jälleenmyyjäverkoston rakentaminen Euroopan talousalueelle on yrityksen toiminnan kannalta ratkaisevaa. Mikäli jakelukanavan valinta ei tue suunniteltua kansainvälistymisstrategiaa eikä jälleenmyyjäverkostolla saavuteta valittuja asiakassegmenttejä, on yrityksen myyntitoiminta pelkän verkkokaupan varassa. Tämä jatko-



tutkimusaihe antaisi lisätietoa kohdeyrityksen lisäksi myös muille kansainvälistyville pk-yrityksille.

## 6 Päätäntö

Tässä luvussa selvitetään opinnäytetyön tekijän ammatillinen kasvu kehittämishankkeen myötä ja suoritetaan itsearviointi Laureassa käytössä olevan Learning by Developing-mallin mukaisesti.

### 6.1 Itsearviointi

Perehdyin laajasti työn aihealueeseen, sillä itse työssä vaadittava tietoperusta on laaja. Teoreettinen viitekehys vaati teoriaosuuden neljästä erillisestä aihealueesta. Kansainvälistymiseen on perehdytty koulutusohjelman opintojaksolla, mutta muut aihealueet olivat itselleni varsin vieraita. Varsinkin sosiaalisen median kokemukset olivat vähäisiä keskittyen lähinnä omiin kokemuksiini Facebookista, Twitteristä ja blogeista. Pystyin kuitenkin mielestäni keräämään laajasta teoriamateriaalista työn kannalta ne tärkeimmät ja muodostamaan teoreettisesta viitekehyksestä työtä tukevan.

Haastattelujen antiin olen hieman pettynyt, sillä olin odottanut saavani valituista yrityksistä yksityiskohtaisempaa tietoa kansainvälistymisestä ja sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnin muotona. Monissa yrityksissä strategiat olivat vasta muodostumassa, eikä yrityksille ollut kertynyt aiheista mainittavaa kokemusta.

Ajankäytöllisesti hanke oli erittäin haastava. Perhe-elämän yhteensovittaminen työn tekemisen kanssa on vaatinut suuria ponnisteluja ja olen joutunut siirtämään hankkeen toteuttamista. Hanke on kuitenkin opettanut ajankäytön tehostamista, sillä olen omasta mielestäni pystynyt rakentamaan kohdeyritykselle ja itselleni tulevaisuutta varten tietoperustan, jota voidaan hyödyntää kohdeyrityksen kansainvälistymisessä ja omassa ammatillisessa kehittämisessä.

Asiakaspalveluyrityksen tulisi mielestäni aktiivisesti kehittää henkilöstöään toimimaan asiakaslähtöisesti ja rakentaa asiakaspalveluaan asiakassuhdetta paremmin palvelevaksi. Menestyäkseen tulevaisuuden kilpailuilla markkinoilla, tulisi yritysten aktiivisesti hyödyntää sosiaalisen median työvälineitä asiakaslähtöisen markkinoinnin kehittämisessä, sillä ennustusten mukaan yhä suurempi osa asiakkaiden kanssa käytävästä vuorovaikutuksesta siirtyy sosiaalisen median alustoille. Yritysten tulisi olla sosiaalisessa mediassa mukana ainakin kuuntelemissa asiakkaitaan ja seuraamassa kilpailijoidensa toimia, mikäli yrityksen oma osaaminen ei muuhun riitä.

### 6.1.1 Learning by Developing

Opinnäytetyön arviointikriteereiden läpikäymisessä käytettiin hyväksi Learning by Developing-mallia. (Laurea ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohje 2008). Näitä kriteerejä ovat autenttisuus, tutkimuksellisuus, uuden luominen ja käyttökelpoisuus.

#### Autenttisuus

Opinnäytetyön autenttisuutta kuvaa se, että opinnäytetyön tarkoitus on olla aidosti työelämää kehittävä. Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on työelämälähtöinen kehittämishanke. Opinnäytetyön tutkimusongelma rajattiin koskemaan kansainvälisen lanseeraussuunnitelman laatimista sosiaalisen median keinoin. Kehittämishanke eteni loogisesti ja toi selvästi näkyviin lanseerauksen onnistumisen haasteellisuuden. Kohdeyrityksen kannalta toimiva, hyvin suunniteltu ja toteutettu kansainvälinen lanseeraus on koko yritystoiminnalle ratkaisevaa, sillä ilman onnistunutta lanseerausta, ei yrityksellä ole mahdollisuutta menestyä markkinoilla.

#### Tutkimuksellisuus

Opinnäytetyön tutkimuksellisuutta arvioitaessa tulee kiinnittää huomiota teoreettisen viitekehyksen perusteluihin, menetelmällisten ratkaisujen yhteensopivuuteen tarkoituksen kanssa, erilaisten lähteiden monipuoliseen hyödyntämiseen, ja perusteluihin sekä luotettavuustarkasteluun (Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöohje 2008). Työssä käytetty lähdekirjallisuus rakentaa pohjan itse kehittämishankkeelle. Haastattelujen kautta suoritettu tutkimus loi lähtökohdat lanseeraussuunnitelman tärkeydelle ja yrityksen toimintaan liittyvien strategioiden laatimisella. Tutkimuksestani nousi esiin suunnitelmallisuuden tärkeys laadittaessa tulevaisuuden strategioita ja toimintamuotoja yritykselle. Ilman systemaattista suunnittelua kansainvälistyminen ja lanseeraus voi olla aikaa vievää ja taloudellisesti suuria panostuksia vaativaa. Tutkimustavaksi valittu toimintatutkimus sopi hyvin tämänkaltaisen hankkeen tutkimustavaksi. Haastattelujen ja benchmarkingin avulla pystyttiin luomaan konkreettinen ja toteutettavissa oleva suunnitelma yrityksen käyttöön.

#### Uuden luominen

Opinnäytetyötä arvioidaan myös sen perusteella, onko kehittämisen kautta syntynyt uutta tietoa, osaamista ja toimintaa (Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöohje 2008). Opinnäytetyöstä vedetyt johtopäätökset perustuvat kehittämishankkeen aikana syntyneeseen teoreettiseen aineistoon, haastattelututkimusten tuloksiin sekä hankkeen aikana syntyneeseen omaan kokemukseen. Tutkimuksen pohjalta laadittu suunnitelma vastaa yrityksen toiveita ja sen toimivuus tullaan testaamaan lanseerauksen toteutuksen yhteydessä. Kehittämishankkeessa toteutuivat edellä mainitut tavoitteet. Se lisäsi sekä yrityksen että tutkijan

osaamista ja tietoa kyseenomaiselta tutkimusalueelta ja täyttää näin ollen uutta luovaa-kriteerin. Kansainvälisen lanseerauksen onnistuminen on haastavaa, mutta perusteellisen selvitystyön ja suunnitelman avulla onnistuminen on todennäköisempää kuin ilman näitä.

#### Käyttökelpoisuus

Kohdeyrityksen osaaminen lisääntyi kehityshankkeen myötä. Yrityksellä ei ole kokemusta kansainvälisestä lanseerauksessa eikä liioin sosiaalisen median käytöstä yrityksen markkinoinnin välineenä. Toteutettu hanke toi uutta osaamista yrityksen rakenteisiin ja laadittu suunnitelma tulee toimimaan vuonna 2013 toteutettavan kansainvälisen lanseerauksen runkona.

#### 6.1.2 Opinnäytetyö ammatillisen kasvun näkökulmasta

Ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavien opintojen yleisenä tavoitteena on antaa opiskelijalle työelämän kehittämisen edellyttämät laajat ja syväälliset tiedot asianomaiselta alalta antaen opiskelijalle mahdollisuuden soveltaa oppimaansa teoriaa käytäntöön. Opinnot myös lisäävät opiskelijan analyttisiä taitoja, taitoja projektin johtamisesta sekä sosiaalisia taitoja kehitystyöhön osallistuttaessa. (Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyöhöje 2008.)

Opinnäytetyö ja siihen liittyvän kehityshankkeen läpivieminen on syventänyt ammatillisia taitojani aihealueista ja tukenut tutkijan kehittymistä kehittämishankkeiden tekijänä. Työn eteneminen opetti sekä sosiaalisten taitojen hallintaa että teoreettisen analysoinnin merkitystä työn loogiselle etenemiselle. Aikataululliset haasteet opettivat keskittymään tärkeimpiin asioihin ja rajasivat laajaa teoriaosuutta nykyiseen muotoonsa.

## Lähteet

## Kirjat

Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. 2007. International marketing 8<sup>th</sup> edition. USA. Thomson Southwestern.

Gabrielsson, M. 2007. Born Globals - käyntiinsaannin ja kasvun haasteet. Teoksessa Laukkanen, M. 2007. Kasvuyritys. Helsinki: Talentum Media Oy, 204-214.

Grönfors, M. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. 1985. 2.painos. Juva: WSOY

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4.painos. Tampere: Vastapaino.

Haapanen, M., Vepsäläinen, A. P.J. & Lindeman, T: 2005. Logistiikka osana strategista johtamista. Helsinki: WSOY.

Hannus, J. 2004. Strategisen menestyksen avaimet. Tehokkaat strategiat, kyvykkyydet ja toimintamallit. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Hannus, J. 1994. Prosessijohtaminen. Ydinprosessien uudistaminen ja yrityksen suorituskyky. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13 osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hollensen, S. 2004. Global marketing - a decision-oriented approach. 3<sup>rd</sup> edition. England: Pearson Education Limited.

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

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Juholin, E. Communicare! 2009. Viestintä strategiasta käytäntöön. 5.uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.

Karjaluoto, Heikki. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Koskela, L., Koskinen, J & Lankinen, P. 2007. Viestintä verkostoissa ja innovaatioissa. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotler, P., Katajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey.

Kotler, P & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River. (NJ) Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. England: Pearson Education Limited.

- Kurkilahti, L. & Äijö, T. 2007. Ui tai uppoa. Suomalaisyrietykset globaalitalouden hyökyaallossa. Helsinki: WSOYpro
- Kuvaja, S & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Helsinki: Edita.
- Larimo, J. & Kontkanen, M. 2007. Pk-yritysten kansainvälistymisen menestysstrategiat. Teoksessa Laukkanen, M. (ed.) 2007. Kasvuyritys. Helsinki: Talentum Media Oy. 215-229.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Helsinki: Talentum.
- Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Viesti verkossa. Juva: WS Bookwell Oy.
- Porter, Michael E. 1991. Kansakuntien kilpailuetu. Helsinki: Otava
- Prahalad, C.K. & Krishnan, M.S. 2011. Innovaation uusi aika - Yhteinen arvon luominen globaaleissa verkostoissa. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki. Talentum. Gummerus kirjapaino: Jyväskylä.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Otala, L & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin - Yritys 2.0 tuottamaan. Helsinki: WSOYpro.
- Pelin, R. 2009. Projektihallinnan käsikirja. 6.uudistettu painos. Helsinki: Projektijohtaminen Oy.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi - onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Tiittula, L. & Ruusuvuori, J. 2005. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Teoksessa Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (toim.) 2005. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. 9-22.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2 painos. Helsinki: Talentum.
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.
- Tienari, J. & Meriläinen, S. 2009. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. Helsinki: WSOY Oy.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. 1. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Virkki, P. & Somerniemi, A. 2000. Projektityö kehittämisen moottorina. 4.-6.painos. Helsinki: Edita

Äijö, T. 2001. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4 uusittu painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Äijö, T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon. Suomalaisyritys kansainvälistyy. Juva: WS Bookwell.

#### Artikkelit

Beard, C. & Easingwood, C. 1996. Industrial Marketing Management 25 (1996) 87-103.

Chen, C.-H., Shen, C.-C. & Chiu, W-Y. 2006. Industrial Marketing Management 36 (2007) 1046-1056.

#### Internet

IAB Finland. 2011. Viitattu 11.2.2011.

<http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonnan-kasvu-18-7-kolmannella-kvartaalilla/>.

Tekes. 2010. Viitattu 20.10.2010.

[http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Serve/fi/Dokumenttiarkisto/Viestinta\\_ja\\_aktivointi/Seminaarit/Palveluyritys\\_workshop\\_MT.pdf](http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Serve/fi/Dokumenttiarkisto/Viestinta_ja_aktivointi/Seminaarit/Palveluyritys_workshop_MT.pdf). Viitattu 20.10.2010.

ECR.2011. Viitattu 27.2.2011.

[http://ecr-all.org/wp-content/uploads/pub\\_1999\\_efficient\\_product\\_introductions.pdf](http://ecr-all.org/wp-content/uploads/pub_1999_efficient_product_introductions.pdf).

Kuivalainen, O.& Saarenketo, S. 2001. Infocom-yritys - Syntynyt kansainväliseksi? Viitattu 26.2.2011. <http://www.tbrc.fi/pubfilet/kk-kv-osio.pdf>.

Markkinointi 2.0 Consulting. 2011. Viitattu 11.5.2011.

<http://www.markkinointia.fi/palvelut/markkinointistrategia/sosiaalisen-median-strategia.html>.

TNS Gallup Oy. 2011. Viitattu 11.2.2011.

<http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701>.

Sanastokeskus TSK ry. 2011a, Viitattu 21.01.2011.

<http://www.tsk.fi/tepa/>.

Sanastokeskus TSK ry. 2011b, Viitattu 19.1.2011.

[http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). Viitattu 19.1.2011.

TeliaSonera. 2011. Viitattu 9.5.2011.

<http://www.teliasonera.com/fi/TeliaSonera/TeliaSonera-konserni/Liiketoimintamme>.

Whitevector & Kaiqu. 2011. Viitattu 30.5.2011.

<http://www.slideshare.net/WhitevectorTL/tutkimus-sosiaalisen-median-hydyntmisest-whitevector-kaiqu>.

Sanastokeskus TSK ry. 2011c. Viitattu 22.1.2011

<http://www.tsk.fi/tepa/>

#### Muut lähteet

Antola, T. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 15.3.2011. Kaipaus Oy. Espoo

Lukkala, S. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 24.3.2011. Globe Hope Oy. Nummela.

Mieskolainen, A. 2011. haastattelu 16.3.2011. Teliasonera Finland Oyj. Helsinki.

Pullinen, J. 2011. E-liiketoiminnasta vastaavan johtajan kirjallinen haastattelu 1.4.2011. Teliasonera Finland Oyj. Helsinki.

Vunneli, S. 2011. Toimitusjohtajan haastattelu 18.5.2011. Redland Oy. Helsinki.

Lehtinen, P. 2009. Pk-yrityksen kansainvälistymisen käynnistäminen: Dentobon-tuttituoteperheen strategiapohjainen lanseeraus kansainvälisille markkinoille. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Lohja. Opinnäytetyö.

Gené van Heerden. 2010. Collaborating and Communicating In New Media - Wiki's, Social Networks and Blogs: A Qualitative and Quantitative Approach. Luleå University of Technology. Luleå Sweden. Doctoral Thesis.

[http://pure.ltu.se/portal/files/5159364/Gene\\_van\\_Heerden\\_Doc2010.pdf](http://pure.ltu.se/portal/files/5159364/Gene_van_Heerden_Doc2010.pdf)Engagement Manager for Mobility Consumer Customer Relationship Management

## Kuviot

Kuvio 1 Osaamisen kehittämisen prosessi LbD-toimintamallissa .....	11
Kuvio 2 Opinnäytetyön eteneminen pääluvuittain .....	14
Kuvio 3 Kohdemarkkina-alueen valintaan vaikuttavia tekijöitä .....	19
Kuvio 4 Kansainvälistymisen suunnittelu .....	22
Kuvio 5 Born global-yrityksen jakelukanavastrategiset vaihtoehdot.....	26
Kuvio 6 Tuotteen ja brandin erot .....	30
Kuvio 7 Brandin rakentamisen vaiheet .....	33
Kuvio 8 Toimivien brandi-identiteettikonaisuuksien luominen .....	34
Kuvio 9 Kohdeyrityksen ydinidentiteetti.....	35
Kuvio 10 Brandien rakentaminen - mainonnan vaihtoehtoja.....	39
Kuvio 11 Lanseeraus tuotteen elinkaarimallissa.....	43
Kuvio 12 Lanseerauksen päävaiheet .....	47
Kuvio 13 Viitekehyksen rakentuminen esitetyn teorian perusteella .....	66



## Taulukot

Taulukko 1 Esimerkkejä aiheeseen liittyvistä tutkimuksista ja hankkeista.....	10
Taulukko 2 Lanseeraussuunnitelman runko .....	66
Taulukko 3 Hankeorganisaatio, organisaation roolikuvaus ja käytetyt resurssit.....	69
Taulukko 4 Hankkeesta laadittu riskitaulukko .....	70
Taulukko 5 Haastattelujen toteutus.....	76

## Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko Kaipaus Oy ja Glope Hope Oy .....	99
Liite 2 Haastattelurunko Teliasonera Oyj Janne Pullinen .....	100
Liite 3 Kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin .....	101
Liite 4 Lanseerauksen toimenpidesuunnitelma .....	116

## Liite 1

Haastattelurunko Kaipaus Oy ja Glope Hope Oy

Kaipaus Oy 15.3.2011 ja Glope Hope Oy 24.3.2011

Yritysesittely:

Liikevaihto:

Työntekijöiden määrä:

Jälleenmyyjät:

Mikä ohjaa kansainvälistymistä?

Aikataulu?

Kilpailijat?

Yrityksen omat vahvuudet?

Asiakassegmentit? Tehdyt markkinointitutkimukset?

Jakelu?

Markkinointiviestintä?

Rahoitus/Tuki mistä?

Vaikeudet kansainvälistymisessä yrityksen kannalta?

Lanseeraussuunnitelma

- Kenelle?
- Miten?
- Aikataulu?
- Kansainvälistymisalueet? Onko jokin järjestys?

Brandi

- Miten rakennetaan?
- Mitkä mediat ovat käytössä?

Sosiaalinen media

- Mitkä muodot ovat käytössä?
- Minkälaisia kokemuksia?
- Tulevaisuuden suunnitelmat?

## Liite 2

Haastattelurunko Teliasonera Oyj Janne Pullinen

Haastattelurunko 16.3.2011, laajennettu kirjalliseksi kyselyhaastatteluksi 17.3.2011

Janne Pullinen ekanava johtaja

1. Toimenkuva Soneralla/vastuualueet?
  
2. Minkälainen on Soneran kuluttajamainonnan strategia e-kanavissa? (Vastaus voi olla suuntaa-antava, sillä tarkoituksena on saada selville strategian suuret linjat, ei liikesalaisuuksia.)
  
3. Sonera.fi, verkkokauppa ja muut itsepalvelukanavat ovat osa Soneran asiakaspalvelua Internetissä. Näetkö oman työsi kannalta tämän tarjonnan riittäväksi, vai onko sosiaalinen media ja sen kautta tapahtuva (asiakaspalvelu, markkinointi, mainonta, yms. vuorovaikutus asiakkaiden kanssa) tuomassa tarjontaan laajennusta ja minkälaisia haasteita sen toimivuus luo yritykselle ja sen brandille?
  
4. Brandi Sonerassa?
  - Mitkä mediat ovat käytössä ja miten näet näiden medioiden onnistuvan brandin rakentamisessa ja sen uskottavuuden ylläpitämisessä?
  
5. Uutuustuotteiden lanseeraus näissä medioissa?
  - Mitkä muodot käytössä?
  - Mitkä kokemukset? (Onnistumiset/heikkoudet)
  - Tulevaisuuden suunnitelmat lanseerauksen kehittämiseksi, joko mediavalintaa laajentamalla tai muuten, miten?
  
6. Verkkokaupan mahdollisuudet, näetkö tulevaisuuden ostoprosessin suuntautuvan yhä enemmän verkkokaupan tarjontaan, pois kivijalkamyymälöistä?
  
7. Miten Internetiä voi hyödyntää asiakasuskollisuuden rakentamisessa?
  
8. Sitten vielä bonuskysymys johon voit vastata, mikäli intosi riittää.

Pieni yritys haluaa rakentaa lanseerauskampanjansa sosiaalisen median avulla, käyttäen mahdollisesti mainoskampanjasivuja lanseerauksen taustalla omien kotisivujensa ja verkkokaupansa kanssa. Mitä muita välineitä valitsisit itse tukemaan lanseerausmarkkinointia? (Budjetti rajallinen)

Liite 3

# Kansainvälinen lanseeraussuunnitelma sosiaalisen median keinoin

Pajari, Minna  
2011

## Sisällys

1	Lähtökohtatilanne .....	104
1.1	Liikeidea .....	104
1.2	Päätös kansainvälistymisestä.....	104
1.3	SWOT-analyysi .....	104
1.4	Asiakasanalyysi .....	105
1.5	Markkina-analyysi .....	105
1.6	Kilpailija-analyysi .....	106
1.7	Ympäristöanalyysi .....	106
1.8	Yritysanalyysi .....	106
2	Strategiset päätökset.....	107
2.1	Strategia .....	107
2.1.1	Sosiaalisen median strategia .....	107
2.1.2	Arvot.....	108
2.1.3	Visio/tahtotila .....	108
2.1.4	Missio .....	108
2.1.5	Kasvu ja kansainvälistyminen .....	108
2.2	Markkinoinnin strategiset päätökset.....	108
2.2.1	Kohdemarkkinastrategia .....	108
2.2.2	Operaatiostrategia kohdemaittain .....	109
2.2.3	Vietävät tuotteet.....	109
2.2.4	Tuotteiden kilpailuedut ja differointi .....	109
2.2.5	Tuotteen asemointi .....	109
2.2.6	Fokusointi eli keskittyminen .....	110
2.2.7	Brandi .....	110
2.2.8	Jakelustrategia .....	110
3	Lanseeraussuunnitelma .....	111
3.1	Tavoitteet .....	111
3.1.1	Imago- ja tunnettuustavoitteet.....	111
3.1.2	Taloudelliset tavoitteet .....	111
3.2	Kohderyhmät .....	111
3.3	Toimenpiteet ja kilpailukeinot .....	112
3.4	Aikataulus ja vastuuhenkilöt toimenpiteille .....	112
3.5	Lanseerausbudjetti .....	112
4	Lanseerauksen toteutus.....	113
4.1	Sisäinen markkinointi ja henkilöstön koulutus .....	113
4.1.1	Tiedottaminen .....	113
4.2	Ulkoinen markkinointi .....	113
4.3	Sosiaalisen median hyödyntäminen ja käytettävät keinot.....	113

4.4	Seuranta ja arviointi .....	114
4.4.1	Sisällöllinen, ajallinen ja toiminnallinen seuranta sekä palkitseminen	114
4.4.2	Onnistumisen arviointi, organisaation oppiminen ja kehityskohteet ..	115

## 1 Lähtökohtatilanne

Lanseerauksen suunnittelu edellyttää perusteellista tietoa sekä yrityksen sisältä että sen toimintaympäristöstä. Lähtökohta-analyysien tehtävänä on tuottaa informaatiota käytettäväksi kaikissa lanseerausprosessin vaiheissa. Markkina-analyysi selvittää yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja tulevaisuudennäkymät. Kilpailija-analyysin avulla selvitetään markkina-alueen kilpailijat, näiden markkinaosuudet ja kilpailuvoimat sekä kilpailun luonne. Ympäristöanalyysin kohteita ovat kansantalouden kehitys, teknologinen kehitys, lainsäädännön ja tapakulttuurin muutokset. Yritysanalyysi selvittää yrityksen taloudellisten, tuotannollisten ja henkilöllisten resurssien määrän ja laadun. (Rope 1999, 38-47.)

### 1.1 Liikeidea

Kohdeyrityksen liikeideana on lanseerata markkinoille tunnettu, laadukas, haluttava ja keräiltävä tuotesarja oheistuotteineen nuorille ihmisille ja heidän läheisilleen. Tuotteet lanseerataan kuuteentoista suurimpaan Euroopan maahan 2012 ja vuonna 2014 markkina-alue laajennetaan käsittämään koko Euroopan alue.

### 1.2 Päätös kansainvälistymisestä

Kohdeyritys on Born global -yritys, jolle kansainvälisyys on osa toimintaympäristöä. Koska tarkoituksena on lanseerata Euroopan markkinoille keräiltävä tuotesarja, on kansainvälisyys otettu huomioon jo itse tuotteessa. Kohderyhmäksi tuotteille on määritelty ensimmäisessä lanseerauksessa tarkoin harkittu asiakassegmentti. Kansainvälistyminen vaatii yritykseltä sekä henkisiä että taloudellisia resursseja, on kansainvälistymisen suunnittelu kohdeyritykselle äärimmäisen tärkeää. Tähän suunnitteluun ja tulevaisuudessa tapahtuvan lanseerauksen onnistumiseen liittyy tässä opinnäytetyössä toteutettavan kansainvälinen lanseeraussuunnitelman laatiminen.

### 1.3 SWOT-analyysi

Yrityksen tuotteelle on laadittu SWOT-analyysi. SWOT analyysi on nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimisessa, oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Se on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOT-analyysin kohteena voi olla yrityksen koko toiminta tai yksittäinen prosessi. (Viitala & Jylhä 2009, 59-60.) Kohdeyritykselle tehdyssä analyysissä, kaavio 1a, on pyritty kartoittamaan kyseisen tuotteen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat kilpailijoihin nähden.



<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• uusi innovatiivinen keräiltävä tuotesarja</li> <li>• suoraa kilpailijaa ei vielä löydy markkinoilta</li> <li>• selkeä asiakassegmentti laajentamismahdollisuuksineen</li> <li>• sosiaalisen median tarjoamat keinot tuotteet markkinoinnissa</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tuotemerkki pieni ja tuntematon</li> <li>• vaatii alkuun suuret taloudelliset sijoitukset tuotannonkäynnistämiseen ja tuotekonseptin kehittämiseen</li> <li>• tuoteperhe voidaan kokea liian suppeaksi</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mahdollista valloittaa koko Eurooppa/maailma</li> <li>• brandata koko tuotetarjooma/yritys</li> <li>• sosiaalisen median luomat mahdollisuudet kustannustehokkaalle markkinoinnille</li> <li>• uusien tuotteiden ja tarjoomien kehittäminen</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tulevat kilpailijat</li> <li>• epäonnistunut lanseeraus ei saa tuotteelle huomionarvoa</li> <li>• tuote ei ole kuluttajan mielestä kestävästi innostava</li> <li>• tuote/yritys ei houkuttele rahoittajia</li> </ul>

Taulukko 1a: Yritykselle laadittu SWOT-analyysi

#### 1.4 Asiakasanalyysi

Ensimmäisen lanseerauksen kohderyhmäksi on valittu nuoret aikuiset Euroopassa. Kohderyhmä on luonteeltaan nuorekasta ja käyttää hyväkseen sosiaalisen median työvälineitä ja Internetiä matkansa suunnitteluun ja siitä kertomiseen. Kohderyhmään liittyviä keräiltäviä tuotteita ei ole vielä markkinoilla, mutta kohderyhmän aktiivisuus poikinee tulevaisuudessa tuotteita myös tähän asiakassegmenttiin. Tarkempi asiakassegmentointi on rajattu työn ulkopuolelle.

#### 1.5 Markkina-analyysi

Markkina-alueena Eurooppa on laaja ja antaa mahdollisuuksia suuriin myyntimääriin. Se on kuitenkin markkina-alueena haastava, sillä eri maiden kulttuurilliset erot ovat huomattavia. Osa Euroopan maista on markkina-alueeltaan lähellä Suomea, mutta laajasta joukosta löytyy myös niitä, jossa asiakassegmentin toiminta eroaa suomalaisesta kulutuskäyttäytymisestä. Kilpailu on markkinoilla kovaa, mutta alalla on selvästi nähtävissä kulutuksen kasvu. Markkinatutkimuksen avulla yritys selvittää kohdemarkkina-alueitaan yhdessä Finpron asiantuntijoiden kanssa. Markkina-alueeksi on valittu lanseerausvuonna 2013 kuusitoista Euroopan valtiota. Nämä valtiot ovat: Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Ranska, Saksa, Espanja, Portugali, Italia, Iso-Britannia, Irlanti, Alankomaat, Belgia, Sveitsi, Itävalta ja Kreikka.

## 1.6 Kilpailija-analyysi

Kilpailutilanne markkinoilla on hyvä, sillä vastaavaa tuotetta ei kohdemarkkinoilta löydy. Yritykselle tehdyn kilpailutilanneanalyysin perusteella voidaan todeta, että pahimmat kilpailijat löytyvät matkamuistomyymälöistä ja muista keräiltäviä tuotteita tarjoavista yrityksistä. Tärkeimmät kilpailijat on esitelty yritykselle tehdyssä kilpailukenttäanalyysissä. Kilpailutilanne muuttuu kuitenkin nopeasti, ja yrityksen on pyrittävä uudistumaan tulevia kilpailijoitaan nopeammin. Näin voidaan osittain taata yrityksen tuotteiden ainutlaatuisuus ja syntynyt kilpailuetu.

## 1.7 Ympäristöanalyysi

Taloudellisen tilanteen voidaan todeta helpottuneen yrityksen markkina-alueella ja taloudellinen kasvu on päässyt jälleen vauhtiin. Tähän positiiviseen kasvuun on yrityksen lamaa helpompi sekä käynnistää oma toimintansa että lanseerata tuotteensa kansainvälisille markkinoille.

Teknologian kehitystä seurataan tarkasti, sillä Internetissä tapahtuva markkinointi saa tulevaisuudessa uusia muotoja ja yritys hyödyntää näitä uusia mahdollisuuksia omassa toiminnassaan etulinjassa.

Arvomaailmassa tapahtuvia muutoksia hyödynnetään yrityksen ideologiassa toimimalla vastuuntuntoisesti sekä huomioimalla asiakkaiden arvostuksissa tapahtuvat muutokset.

## 1.8 Yritysanalyysi

Yrityksen kansainvälistyminen on pitkälti kiinni rahoituksen järjestymisestä. Born global -yritysten toiminnan käynnistämiseen liittyvät alkuiinvestoinnit ovat suuria, eikä niille tahdo löytyä rohkeita rahoittajia. Julkiset rahoittajat edellyttävät usein toiminnalta tuloksia ennen myönteisten rahoituspäätösten tekoa. Tämän vuoksi kohdeyrityksen on rakennettava ympärilleen vahva osaaajien verkosto sekä asiantuntijoista että julkisesta ja yksityisistä rahoittajista.

Yritys on uusi, joten sen imago ja brandi on rakennettava lanseerauksen yhteydessä niin, että se tukee ja kantaa yrityksen tulevaisuuden liiketoimintaa. Tämä asettaa suunnitelman käyttökelpoisuudelle korkeat vaatimukset, jotka on testattava ennen itse lanseerauksen aloitusta asiakassegmentin kaltaisella testijoukolla.

## 2 Strategiset päätökset

### 2.1 Strategia

Kuten Rope (1999, 48) kirjassaan toteaa, markkinakelpoisen tuotteen lanseerauksen perusedellytys on lanseerattavan tuotteen sopivuus yrityksen strategiaan ja päämääriin. Piece of Memories'n kilpailustrategiaksi on valittu Porterin (1985) mallista differoituminen. Tämä tarkoittaa strategiavalintana yrityksen erottumisena kilpailijoistaan tuotteensa ja siihen liitettävien palvelujen avulla niin, että siitä seuraa kilpailuetua.

Kohdeyritys on Born global -yritys, sillä yrityksen tuotetarjooma suunnataan heti lanseerausvuonna Euroopan suurimpiin valtioihin, eikä liiketoimintaa harjoiteta ensin pelkästään kotimarkkinoilla. Kohdemaat ovat Norjaa ja Sveitsiä lukuun ottamatta EU:n alueella. Vienti näiden 14 maan osalta on EU:n sisäkauppaa, mikä takaa tuotteiden ja palveluiden vapaan liikuttamisen.

#### 2.1.1 Sosiaalisen median strategia

Yritykselle rakennettavan sosiaalisen median strategian ytimessä ovat asiakassuhteet, joiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi sosiaalisen median työvälineitä käytetään. Koska sosiaalinen media on ihmisten yhteisöllistä toimintaa, on kohdeyrityksen rakennettava oma toimintamallinsa siten, että se on yhteensopiva yhteisöjen yleisten normien ja käytäntöjen kanssa.

Yritykselle laaditun sosiaalisen median strategian mukaisesti yritys aloittaa sosiaalisen median käytön yrityksessä keskittymällä ennen lanseeraustoimien konkreettista aloittamista toimialan, asiakastarpeiden sekä kilpailijoiden kuuntelemiseen. Kuuntelemisen myötä yritykselle muodostuu selkeä käsitys asiakassegmentille olennaisista sosiaalisen median foorumeista ja heidän käytössään olevista työvälineistä.

Yritys asettaa tavoitteet saavutettavalle näkyvyydelle, mutta myös yksityiskohtaisemmat tavoitteet valituille työkaluille. Näille asetetaan mittaristo ja tavoitteiden toteutumista seurataan tarkoin. Tarvittaessa mittausten perusteella tehdään markkinoillisia lisätoimenpiteitä tai vaihdetaan käytettävää markkinointivälinettä. Sisältöstrategian luodaan ja tarkennetaan näiden tavoitteiden perusteella yhdessä mediatoimiston kanssa siten, että sen sisältö vastaa kohderyhmän odotuksia.

Organisointi, tiedotus, ohjeistus ja budjetointi on rakennettu yrityksen sisällä mahdollisimman toimivaksi ja helpoksi. Sosiaalisen median toimivuudesta vastaa viime kädessä toimitus-

johtaja. Toimintasuunnitelma luodaan tämän opinnäytetyön kehittämishankkeen osana ja se on yrityksen konkreettinen, toteutettava strategiamalli ja toimenpideohje.

#### 2.1.2 Arvot

Yrityksen toimintaa ohjaavat sen arvot. Kohdeyrityksen arvoja ovat luovuus, kunnioitus ja ainutlaatuisuuden arvostaminen. Luovuuden avulla yritys löytää käyttöönsä parhaat käytänteet ja toteuttaa innovatiivisuutta kaikessa toiminnassaan. Kunnioitus on kunnioitusta sekä henkilöstöä mutta ennen kaikkea asiakkaita ja sidosryhmiä kohtaan. Ainutlaatuisuus tulee esiin sekä yrityksen tuotteissa että asiakkaiden omissa muistoihin liittyvissä keräilykokonaisuuksissa.

#### 2.1.3 Visio/tahtotila

Yrityksen visiona on olla innovatiivinen, muista edukseen erottuva, haluttava, luotettava ja nuorekas toimija. Yrityksen brandi ohjaa toimintaa ja tarjoamaa kohti maailmanmarkkinoita.

#### 2.1.4 Missio

Yrityksen missio on lanseerata markkinoille uudenlainen keräilyyn innostava tuotesarja. Yrityksen brandi rakentuu lanseerauksen yhteydessä sellaiseksi, että se mielletään uudeksi, design-lähtöiseksi, haluttavaksi ja sosiaalista mediaa hyödyntäväksi uudenajan osaajaksi.

#### 2.1.5 Kasvu ja kansainvälistyminen

Kansainvälistyminen aloitetaan lanseeraamalla yrityksen tuotteet 16 suurimpaan Euroopan maahan 2013. Tämä edellyttää liiketoiminnan aktiivista käynnistämistä viimeistään keväällä 2011. Jotta kansainvälistyminen on yli päätään mahdollista, on yrityksen ensin selvitettävä kansainvälistymiseen liittyvän rahoituksen järjestyminen. Yrityksen kansainvälistyttyä on vuoden 2016 liikevaihtotavoitteeksi asetettu 2 miljoonaa euroa.

### 2.2 Markkinoinnin strategiset päätökset

#### 2.2.1 Kohdemarkkinastrategia

Lanseerauksen kohdemaiksi on valittu kuusitoista Euroopan valtiota. Nämä valtiot ovat: Suomi, Ruotsi, Norja, Tanska, Ranska, Saksa, Espanja, Portugali, Italia, Iso-Britannia, Irlanti, Alankomaat, Belgia, Sveitsi, Itävalta ja Kreikka.

Maat ovat Euroopan alueella olevia keskeisiä markkina-alueita ja edustavat väkiluvultaan Euroopan suurimpia talousalueita. Näissä maissa toimii myös kohdeyrityksen yhteistyökumppaniverkosto. Kohdemaiden Internet-peitto on suurta, mikä helpottaa tuotteen lanseerausta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kohdemaiden sijainti Euroopassa takaa tuotteille riittävän suuren ostajapotentialin.

Kohdemarkkinoista teetetään asiakassegmenttipohjainen markkinatutkimus Finpron toimesta. Tämän tutkimuksen avulla selvitetään kohderyhmän ostopotentiaali ja ostohalu valituissa kohdemaissa sekä aiemmin määritetyissä asiakassegmenteissä.

### 2.2.2 Operaatiostrategia kohdemaittain

Vuoden 2013 vientimaat sijaitsevat Euroopan talousalueella. Tämän jälkeen vientimaiden lukumäärää kasvatetaan kahteenkymmeneenviiteen ja siihen sisällytetään pienempiä Euroopan maita. Vuonna 2015 tuotteet lanseerataan maailmanlaajuisesti.

### 2.2.3 Vietävät tuotteet

Markkinoilla lanseerataan uudenlainen keräilyyn innoittava tuotesarja. Koska yrityksen tuote-  
tarjoama on ainutlaatuinen, eikä lanseerausta suoriteta ennen tämän opinnäytetyön julkaisemista, jätetään vietävien tuotteiden esittely opinnäytetyön ulkopuolelle.

Ydintuotteiden rinnalle rakennetaan lisäetuja tarjoamalla asiakkaille sosiaalisen median välineitä oman profiilin ja siihen liittyvän toiminnan ylläpitoon, niin että ne muodostavat lisäarvoa asiakkaille. Mielikuvatutuote rakennetaan markkinoinnillisilla ratkaisuilla yhdessä media-toimisto Redland Oy:n kanssa kohderyhmää imagollisesti houkuttelevaksi.

### 2.2.4 Tuotteiden kilpailuedut ja differointi

Tuote on uusi ja innovatiivinen, eikä sille löydy kilpailijaa markkinoilta. Tämän vuoksi tuoteperheen kilpailuetuna on olla markkinoiden edelläkävijä. Tuotteet hinnoitellaan asiakasystävällisiksi ja tuotteesta saatava kate on myyntibudjetissa määritellyn katteen suuruisen.

### 2.2.5 Tuotteen asemointi

Tuotteet asemoidaan eli sijoitetaan markkinoille niiden keskeisten ominaisuuksien avulla. Näitä ovat kansainvälisyys, keräiltävyys ja design. Tuotteille määritetään asemoinnin yhteydessä keskeisten ominaisuuksien suhteen sijainti markkinoilla, joka muodostaa tuotteen ja samalla yrityksen identiteettiperustan. Identiteettiä pyritään ilmentämään kaikessa yrityksen

markkinointiviestinnässä niin, että se tukee samalla yrityksen brandin luomista ja sen muodostumista asiakassegmentissä.

#### 2.2.6 Fokusointi eli keskittyminen

Tuote lanseerataan vuonna 2013 Eurooppaan. Tämän jälkeen tuotteen asiakassegmenttiä laajennetaan käsittämään muita kohdeyrityksen toimesta määriteltyjä asiakasryhmiä.

Kohderyhmä tavoitetaan parhaiten sosiaalisen median keinoin. Sosiaalisen median avulla kohderyhmälle pyritään löytämään maakohtaisesti paras alusta, jota hyödyntämällä tuote ja palvelu lanseerataan ja markkinoidaan. Kohderyhmä on nuorekas, sosiaalisen median käyttöön tottunut ja ennakkoluulotonta.

#### 2.2.7 Brandi

Brandin perusteina toimivat innovatiivisuus, korkea design-arvo ja keräiltävyys. Yrityksen sanoma muokataan lyhyen sloganin muotoon.

Markkinoille luodaan heti lanseerausvaiheessa vahva brandi sosiaalisen median avulla. Markkinointi voidaan kohdistaa selkeiden segmenttien avulla juuri oikeaan kohderyhmään ja sosiaalisen median käyttäjiin. Brandi kytketään lanseerattavaan tuotteeseen tekemällä siitä haluttava, positiivista mielikuvaa herättävä ja arvoa tuottava. Tämän jälkeen brandi muodostuu yritystunnuksesta, jota tullaan käyttämään kaikessa yrityksen markkinoinnissa eräänlaisena brandi-alustana, johon tuotteet tuoteryhmittäin kytkeytyvät.

#### 2.2.8 Jakelustrategia

Jakelukanavana käytetään yrityksen omaa verkkokauppaa ja Euroopasta tarkoin valittuja jälleenmyyntipisteitä. Jälleenmyyntipisteiden kartoittamisessa käytetään apuna Finpron asiantuntijapalveluita. Jakelupisteiksi valitaan asiakassegmentin käyttämiä liike- tai muita asiointipisteitä.

Tuotteet lanseerataan niiden kiinteillä markkinahinnoilla. Hinta testataan markkinatutkimuksen yhteydessä. Tämä antaa mahdollisuuden hinnoitella tuotteet maakohtaisesti ja niiden valmistuskustannusten aiheuttama mahdollinen eriarvoisuus kompensoidaan jälleenmyyntihinnassa.

Jakelukanavalle määritetään myydyistä tuotteista kunnon kate, jolla pyritään löytämään ja sitouttamaan jälleenmyyjät tuotteen aktiiviseen myyntiin asiakkaille. Tuotteiden jälleenmyynti

rajoitetuissa myyntipaikoissa luo jälleenmyyjille potentiaalisen lisämyyntikanavan omille tuotteille ja palveluille. Jälleenmyyjät saavat lisäksi näkyvyyttä kohdeyrityksen www-sivuilla.

### 3 Lanseeraussuunnitelma

#### 3.1 Tavoitteet

##### 3.1.1 Imago- ja tunnettuustavoitteet

Tuotemerkillä haetaan tunnettuutta asiakassegmentin keskuudessa Euroopassa. Tämä saavutetaan lanseeraamalla tuote sosiaalisessa mediassa asiakassegmentti huomioiden mahdollisimman hyvin käyttämällä hyväksi niitä viestinnällisiä keinoja, jotka ovat jo entuudestaan kohderyhmän käytössä.

Onnistuneen lanseerauksen jälkeen kohdeyrityksen tuotteet tunnetaan keräiltävinä, design-arvoltaan korkeina ja haluttavina tuotteina. Sosiaalisen median ympärille rakennettavat forumit ja muut työkalut luovat keräilijöille oman ryhmän, joka kytkee asiakkaat suoraan yrityksen toimintaan ja toiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa.

Lanseerauksen yhtenä tavoitteena on luoda toimiva ja muotoilultaan yhtenäinen konsepti, jossa kohtaavat tuote, siihen liitettävät palvelut ja innovatiivisuus. Yritys luo asiakkailleen kokonaisuuden, johon on ilo kuulua.

##### 3.1.2 Taloudelliset tavoitteet

Lanseerauksen taloudelliseksi tavoitteeksi asetetaan lanseerausvuoden 2013 myynnin osalta 500 000 euroa. Tähän tavoitteeseen päästään asiakassegmentistä noin neljä prosenttia ostaa tuotteen itselleen. Oletuksena on, että ostaja hankkii itselleen muutamia tuoteperheeseen kuuluvia tuotteita. Katetuotoksi tuotteille on asetettu 40 prosenttia.

#### 3.2 Kohderyhmät

Kohdeyrityksen lanseerauksen kohderyhmän muodostavat tiedotusvälineet mukaan lukien sosiaalinen media, tuotteiden jakeluverkosto, yrityksen sidosryhmät sekä yrityksen henkilöstö. Kohderyhmät tullaan jakamaan kevään aikana osakohderyhmiin yhteys-henkilöittäin ja ominaispiirteittäin. Näin helpotetaan lanseerausviestinnän suunnittelua ja toteutusta palvelemaan parhaiten juuri tätä kohderyhmää. Yhteistyökumppani toimittaa Euroopan alueilla toimivien yhteistyötahojen yhteistiedon kesäkuun 2011 aikana. Tiedot liitetään osaksi lanseeraussuunnitelman osakohderyhmiä siinä vaiheessa, kun ne ovat yrityksen käytettävissä.

Tiedotusvälineet jaetaan perinteiseen printtimediaa ja sähköiseen markkinointiviestintään siten, että tärkeimmäksi kohderyhmäksi valitaan sosiaalisen median alusta. Koska sosiaalista mediaa käytettäessä itse median omistaja on interaktiivinen, pyritään jokaisesta mediasta selvittämään sen olennaisin käyttäjäryhmä. Tuotteiden jakeluverkoston selvittyä laaditaan näille yksityiskohtainen, kansainvälinen lanseerausviestintä.

### 3.3 Toimenpiteet ja kilpailukeinot

Lanseerauksen toimintapolitiikaksi on valittu rohkean markkinavaltaajan tie. Tämä sen vuoksi, että tuotteilla katsotaan olevan laajat massamarkkinat, asiakaskohderyhmää ei voida täsmällisesti määritellä, markkinoille halutaan nopeasti ja tuotteille asetetaan suuret myyntivolyymitavoitteet. Tämä vaatii suurta panostusta imago- ja tunnettuusmainontaan, sillä tuotteet halutaan nopeasti kohderyhmän tietoisuuteen.

Tuote eroaa ydintuotteena muista markkinoilla olevista tuotteista. Tuotteelle rakennetaan mielikuvatyylili, joka koostuu helposti omaksuttavasta nimestä, houkuttelevasta pakkauksesta, tuotteen muotokielestä ja siihen liittyvästä värimaailmasta. Tämän mielikuvatyylin samaistumisen avulla yhdistyy asiakas tuotteeseen ja tuote asemoidaan kohdejoukon arvostuksiin sopivaksi. Apuna mielikuvatyylin luomisessa käytetään kohdeyrityksen omia sidosryhmiä.

### 3.4 Aikataulutusta ja vastuuhenkilöt toimenpiteille

Lanseeraustoimenpiteen aikataulutetaan alkaviksi hyvissä ajoin ennen todellisen lanseerauksen alkamista. Jokainen toimenpide vastuutetaan vastuuhenkilöille. Lanseerauksen päävastuuhenkilönä toimii yrityksen toimitusjohtaja. Hänen vastuullaan on koko lanseerauksen seuranta ja sen toteutuksesta vastaaminen.

### 3.5 Lanseerausbudjetti

Lanseerauksen lopullinen budjetti tulee täsmentymään markkinointitoimenpiteiden yksityiskohtaisesta toteuttamisesta päättämisen jälkeen. Vaikka lanseeraus on tarkoitus toteuttaa kustannustehokkaasti hyödyntämällä sosiaalisen median markkinoinnillisia keinoja, ei yrityksen tarkoituksena ole säästää itse lanseerauksen toteuttamisessa.

Lanseerausbudjetiksi on määritelty sosiaalisen median osalta 25 000 euroa ja printtimarkkinoinnin osalta 5 000 euroa.



## 4 Lanseerauksen toteutus

### 4.1 Sisäinen markkinointi ja henkilöstön koulutus

Lanseerauksen sisäisen markkinoinnin avulla varmistetaan henkilöstön tietoisuus lanseerattavasta tuotteesta, sitoutetaan henkilöstö, valmistetaan osaaminen, motivoidaan ja luodaan yrityksen henkilöstöön yhteishenkeä. (Rope 1999, 144-145.) Kohdeyrityksessä tämä on helppoa, sillä yrityksen kaikki kolme osakasta tulevat osallistumaan lanseeraukseen sen suunnittelusta alkaen. Tämän myötä lanseeraus ja siinä tapahtuvat toimenpiteet aikatauluineen tulevat kaikille tutuiksi oman osallistumisen myötä. Onnistunut lanseeraus palkitsee ja motivoi osakkaat uuteen, vuonna 2014 tapahtuvaan suurempaan lanseeraukseen ja sen toteuttamiseen.

Henkilöstön koulutus tulee tapahtumaan kevään ja syksyn 2011 kuluessa itse prosessiin osallistumisen kautta. Tarvittaessa henkilöstöä koulutetaan ulkopuolisen konsultin avulla.

#### 4.1.1 Tiedottaminen

Yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta tiedottamisesta vastaa markkinointijohtaja. Hänen apunaan ovat yrityksen muut osakkaat. Sisäinen tiedottaminen hoituu viikoittaisissa yhteisissä tapauksissa. Ulkoinen tiedotus pyritään hoitamaan lehdistöön lehdistötiedotteiden avulla. Tätä kautta saadaan toivottavasti myös ilmaista mainostilaa ja tunnettuutta markkinoilla. Yhteyshenkilöille ja sidosryhmille tiedotetaan sähköisten viestintämenetelmien avulla, sosiaalisessa mediassa ja yrityksen omilla verkkosivuilla.

### 4.2 Ulkoinen markkinointi

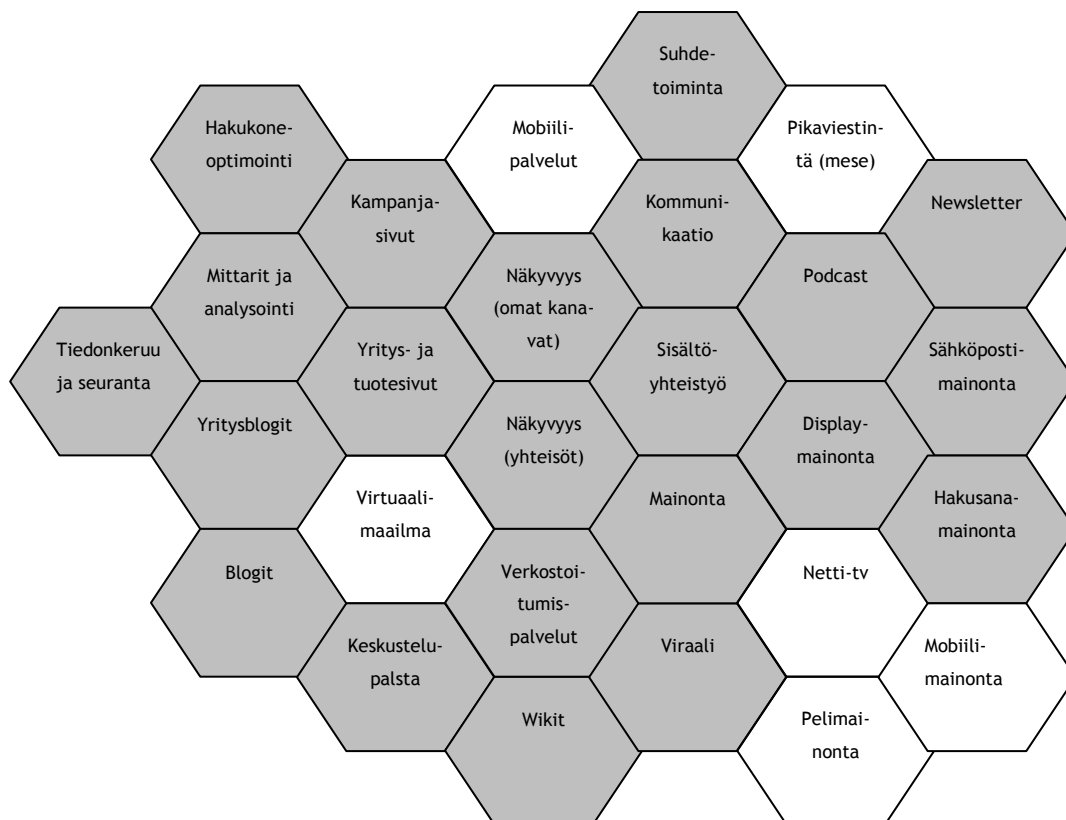
Ulkoesen markkinointi keskitetään sosiaaliseen mediaan. Tämän lisäksi yritys ostaa printtimainontaa Interrail-matkaajille jaettavasta lehdestä ja mahdollisesti muista matkailualan liittyvistä lehdistä. Markkinointimateriaali laaditaan yhdessä Redland Oy:n kanssa.

### 4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen ja käytettävät keinot

Sosiaalinen media toimii vahvasti yrityksen asiakaslähtöisen liiketoiminnan osana. Mediassa lanseerataan, markkinoidaan, myydään tuotteita ja palveluita mutta myös hoidetaan asiakassuhteita.

Kohdeyritys on valinnut käytettävät sosiaalisen median työvälineet strategiansa toteutukseen. Yrityksen työvälineiksi on valittu yhteisölliset yritys- ja tuotesivut, sähköposti, erilliset kam-

panjasivut, sosiaaliset yhteisöt, keskustelufoorumit, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, blogit, Wikit ja muut mahdolliset sosiaalisen median työvälineet siten, että ne tukevat yrityksen markkinointia, lanseerausta ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Käytettävät sosiaalisen median työkalut esitellään kaaviossa 1a. Taulukon harmaa väri ilmaisee ne välineet, jotka yritys ottaa käyttöönsä aloittaessaan toimintaansa ja lanseeratessaan tuotteensa ja itsensä Euroopan markkinoille.



Kaavio 1a: Sosiaalisen median työvälineet yrityksen lanseerausmarkkinoinnissa (Karjaluoto 2010, 209)

#### 4.4 Seuranta ja arviointi

##### 4.4.1 Sisällöllinen, ajallinen ja toiminnallinen seuranta sekä palkitseminen

Seurannan avulla arvioidaan lanseerauksen toteutumista suhteessa ennalta laadittuun lanseeraussuunnitelmaan. Tämä helpottaa mahdollisten poikkeamien havaitsemista, niiden arviointia ja kehittämistoimenpiteiden löytämistä. Aikataulun laatiminen ja sen seuranta helpottaa uuden lanseerauksen toteuttamista, sillä lanseerauksen jälkeen huomattuihin aikataulullisiin

poikkeamiin on helppo varautua täsmällisemmin toteutuneiden aikataulujen myötä. Toiminnallinen seuranta johtaa yrityksessä työssä onnistumisen myötä palkitsemiseen mutta myös oikeutettuun kriittiseen tarkasteluun lanseeraustoiminnan suhteen.

#### 4.4.2 Onnistumisen arviointi, organisaation oppiminen ja kehityskohteet

Tämän toteutettavan lanseerauksen onnistumista mitataan lanseeraukselle asetettujen mittareiden avulla. Laadullisten tavoitteiden toteutumista mitataan tunnettuusmittauksin sekä kohderyhmässä suoritettavien tutkimushaastattelujen avulla. Määrällisten tavoitteiden täytymistä mitataan myynnille asetettujen tunnuslukumittaristojen avulla. Lanseerauksen tulosten kehittymistä seurataan myyntivolyymien, jakelun, markkinaosuuden sekä nettotuloksen suhteen.

Koska lanseeraus on yrityksen nuorena historiassa sen ensimmäinen, on oppiminen ja osaamisväöman kasvattaminen osa itse lanseerausprosessia. Oppimisprosessin aikana jokainen yrityksen osakkaista tulee osallistumaan itse lanseerauksen aktiivisesti, jakamaan omaksumansa uuden tiedon muiden kanssa sekä puntaroimaan omaa osaamistaan suhteessa muihin. Löydetyille kehityskohteille laaditaan suunnitelma, jonka toteuttamiseen henkilökohtaisella tasolla jokainen osakkaista sitoutuu. Lanseerauksen päätyttyä lanseerausprosessi analysoidaan, kriittisiin pisteisiin etsitään uudenlaiset konkreettiset ratkaisut ja markkinoinnissa siirytään normaaliin markkinointi- ja myyntivaiheeseen.

## Liite 4 Lanseerauksen toimenpidesuunnitelma

Työvaihe	Ajankohta	Valitut työkalut/Keinot	Vastuuhenkilö/Tekijä
Kohderyhmän kuunteleminen	toukokuu- elokuu 2011	Keskustelupalstojen ja muiden foorumeiden tarkkailu	Yrityksen koko henkilökunta
Yritysilmeen suunnittelu	toukokuu- elokuu 2011	Yritysilmeen graafinen suunnittelu, sisältäen grafiikan, sloganin, logon ja muun mainonnallisen kuvituksen	Markkinointijohtaja/Media-toimisto
www-sivut, väliainkasivustot suppeaan esimarkkinointiin	elokuu- syyskuu 2011	www-sivujen rakentaminen osaksi yrityksen markkinointia ja asiakaspalvelua	Markkinointijohtaja/Media-toimisto
Uutiskirje esimarkkinointiin ja tiedotukseen	elokuu 2011	Sähköisen uutiskirjeen laatiminen	Markkinointijohtaja/Media-toimisto
Yhteistyöhön liittyvän markkinointimateriaalin laatiminen	elokuu- syyskuu 2011	Markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteutus	Markkinointijohtaja/Media-toimisto
www-sivuston lanseerausvaiheen konsepti, rakenne ja ulkoasu, sivupohjat, julkaisujärjestelmä ja verkkokauppa	syyskuu- lokakuu 2011	Verkkosivuston laajennus konseptin, rakenteen ja ulkoasun suhteen, sivupohjien taitto, blogi, alustana Wordpress,	Markkinointijohtaja/Media-toimisto
Sosiaalinen media	Alkaen ennakkokiinnostuksen herättämisellä lokakuu 2011 lähtien	Sosiaalisen median työvälineet	Markkinointijohtaja/Media-toimisto/yrityksen muu henkilöstö

Työvaihe sosiaalisessa mediassa	Ajankohta	Valitut työkalut/Keinot	Vastuuhenkilö/Tekijä
Esikampanja; teaser sekä viraali, markkinointi verkkosivuilla	syyskuu - lokakuu 2011 heti verkkosivujen avaamisen jälkeen	Facebook, Twitter, Blogi, erillinen kampanjasivu, hakusanainonta, hakukoneoptimointi	Markkinointijohtaja/Media-toimisto/Yrityksen koko henkilöstö
Asiakkaiden houkuttelu sivuille/ Ennakkotilaukset	lokakuu - joulukuu 2011	Uutiskirje, Facebook, Blogi, Twitter,	Markkinointijohtaja/Media-toimisto/Yrityksen koko henkilöstö
Yhteistyöhön liittyvä markkinointi	lokakuu - marraskuu 2011	www-sivujen laajennus, Facebook, Wikit, Twitter, Blogi, Flickr, Youtube	Markkinointijohtaja/Media-toimisto/Yrityksen koko henkilöstö
Sähköinen uutiskirje lehdistölle	lokakuu	Sähköisen uutiskirjeen laatiminen	Markkinointijohtaja/Media-toimisto
Lanseerukseen liittyvän muun markkinointimateriaalin laatiminen	lokakuu-joulukuu 2011	Markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteutus	Markkinointijohtaja/Media-toimisto
Lanseeraus	tammikuu 2012	Käytössä kaikki valitut markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa sekä asiakassegmenttiin kohdistettu printtimedia, uutiskirjeet	Markkinointijohtaja/Media-toimisto/Yrityksen koko henkilöstö