



LANSEERAUSSUUNNITELMA

ENGAGEMENT-MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

CASE:  OmaTaloni

Juha Viherväs

Opinnäytetyö
Syyskuu 2011
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia
Juha Viherväs
Tampereen Ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Proakatemia

VIHERVÄS, JUHA: Lanseeraussuunnitelma engagement-markkinoinnin näkökulmasta, CASE: OmaTaloni

Opinnäytetyö 101 s., liitteet 2 s.
Syyskuu 2011

Onnistuneessa lanseeraussuunnitelmassa suunnitellaan uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tulo ja lopulta määritellään toimenpiteet, joiden pohjalta voidaan seurata toteutuksen onnistumista. Yritykselle lanseeraussuunnitelma on tärkeä työkalu, jonka avulla täsmennetään muun muassa tuotteen tai palvelun kohderyhmiä, erilaisia kilpailukeinoja sekä lanseerauksen aikataulutusta. Engagement-markkinoinnissa markkinointitoimenpiteet suunnitellaan alusta lähtien kohderyhmän tarpeet huomioiden. Tämän tarkoituksena on varmistaa, että lanseerattava tuote myös vastaa markkinoilla olevaan kysyntään ja sen sanoma on kohderyhmiä puhutteleva.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Datapolis Solutions Oy, jonka OmaTaloni-palvelulle lanseeraussuunnitelma tehtiin. OmaTaloni-palvelu on uudenlainen taloyhtiöiden ja isännöitsijöiden käyttöön tarkoitettu sähköinen viestintäpalvelu, johon myös taloyhtiön asukkaat kuuluvat. Palvelu lanseerataan lokakuun 2011 Kiinteistömessuilla 12.–14.10. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia teoriapohjan avulla palvelulle kattava kohderyhmän tarpeet ja ominaisuudet huomioiva lanseeraussuunnitelma.

Opinnäytetyön lanseeraussuunnitelma sisältää tarkennettua tietoa palvelun kohderyhmistä, palvelun brändistrategian, markkinoinnin vuosisuunnitelman sekä tarkennettua tietoa seuraavasta kolmesta mediasta; mediajulkisuudesta kohderyhmän tavoittavissa printtimedioissa, sosiaalisesta mediasta sekä tapahtumamarkkinoinnista. Opinnäytetyössäni onnistuin rakentamaan teoriapohjan avulla hyvän kokonais käsityksen lanseeraussuunnitelmasta ja siitä, miten lanseerattavan tuotteen brändin täytyy puhutella kohderyhmää sekä miten sen on käytädyttävä erilaisissa medioissa. Case-osuus ja siihen olennaisesti liittyvät liitteet ovat salaisia toimeksiantajan pyynnöstä viiden vuoden ajan julkaisusta.

Asiasanat: lanseeraussuunnitelma, engagement-markkinointi, brändistrategia, mediastrategia

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration
Proacademy

VIHERVÄS, JUHA: Product Launch Strategy from the Engagement Marketing Perspective, CASE: OmaTaloni

Bachelor's thesis 101 pages, appendices 2 pages
September 2011

A successful product launch strategy combines the needs of the target groups and the available resources of the company. Things like segmentation, positioning, branding and choosing the appropriate media channels all need to be addressed. Engagement marketing focuses especially on fulfilling the customer's needs by engaging the customer in a meaningful way. The launched product must respond to the needs of the market in order for it to be successful.

The purpose of this thesis was to create a comprehensive product launch strategy for Datapolis Solutions Oy. The strategy was made to support the launch of their new product OmaTaloni, which will launch in October 2011. OmaTaloni is a new and interactive way to connect the different factions in a condominium including the manager, the board and the tenants. However the target group's relationship with technology varies a great deal, therefore the product's brand and core message has to be adjusted a bit for it to fit with their world view.

This thesis focuses on segmentation, branding, and an annual plan for marketing the product. It also features specific information on three selected media channels: how to obtain media coverage, social media and event marketing. The theory on this thesis was written so that it could be directly implemented in the case. The case and all meaningful appendices related to it are confidential for the next five years.

Writing this thesis was both an educational and a thrilling process during which I learned a lot about the concept of product launch. The theory matches quite seamlessly to the case and provides a lot of in-depth knowledge about the subject matter.

Keywords: product launch, engagement marketing, branding, media strategy

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Engagement-markkinointi.....	6
TYÖN TAUSTAA.....	9
1.2 Datapolis Solutions Oy	9
1.3 OmaTaloni-palvelu	10
1.4 Toimeksianto	11
1.5 Opinnäytetyön rakenne.....	11
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU	13
2.1 Tavoiteltu kohderyhmä	13
2.1.1 Segmentointi	13
2.1.2 Kohderyhmän kuvaus.....	14
2.1.3 Teknologian omaksumisen elinkaarimalli.....	16
2.2 Brändistrategia	19
2.2.1 Brändin käsite	20
2.2.2 Brändistrategian muodostaminen.....	21
2.2.3 Muita brändistrategiaa käsitteleviä teorioita.....	24
2.2.4 Tarina	25
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOTEUTUS	28
3.1 Mediapäätökset eli mediastrategia	28
3.2 Mediajulkisuus kohderyhmän tavoittavissa printtimedioissa.....	29
3.2.1 Mediapeli	31
3.2.2 Lanseeraava informointi	34
3.3 Sosiaalinen media	35
3.3.1 Facebookin rooli Suomessa	37
3.3.2 Yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa Facebookissa	38
3.4 Tapahtumamarkkinointi	41
3.4.1 Tapahtumat	43
3.4.2 Messut.....	45
3.5 Markkinoinnin vuosisuunnitelma	47
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	51
LÄHTEET	53

1 JOHDANTO

Lanseeraus-käsitteellä tarkoitetaan pelkistetysti uuden tai uudistetun tuotteen tai palvelun markkinoille tuontia siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. (Rope 1999, 18) Joskus lanseerauksen sijaan käytetään myös sanaa kaupallistaminen. Usein lanseerausta käsitellään tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena, jolloin lanseerausprosessin tehtäväksi katsotaan näihin neljään kysymykseen vastaaminen:

1. Milloin lanseeraus toteutetaan?
2. Mitkä kohderyhmät valitaan?
3. Mikä markkinointistrategia valitaan?
4. Miten lanseeraus toteutetaan? (Rope 2005, 501.)

Onnistunut lanseeraus ei kuitenkaan pääty näihin kysymyksiin vastaamiseen, vaan nämä ovat vain osa prosessia, jossa suunnitellaan ja toteutetaan uuden tuotteen markkinoille tulo ja lopulta seurataan toteutusta onnistumisen varmistamiseksi. (Rope 2005, 502) Lanseeraussuunnitelmassa täsmennetään muun muassa viestinnän kohderyhmiä, kilpailukeinoja, lanseerauksen aikataulutusta, vastuunjakoja sekä budjettia. (Rope 1999, 138)

Seth Godinin (2008, 163–164) mukaan uuden tuotteen lanseerauksen epäonnistumiseen on löydettävissä neljä yleistä syytä:

1. *Kukaan ei huomannut sitä.* Suurin osa ihmisistä noudattaa hyvin yksinkertaista oletuskehystä valinnoissaan: jos se ei ole merkittävää tai poikkeuksellista, se jätetään noteeraamatta. Pelkästään se, että yrityksen tuote tekee saman asian paremmin kuin kilpailijan ei siis välttämättä ylitä henkilön huomiokynnystä. (Godin 2008, 163.)
2. *Ihmiset huomasivat sen, mutta eivät halunneet kokeilla sitä.* Toimitaan sitten liikkeessä tai verkossa, useimmat ihmiset ovat ”vain katselemissa.” Keskeistä on löytää aluksi tuotteesta jo valmiiksi kiinnostunut kohderyhmä eli aikaiset omaksujat. (Godin 2008, 163.)

3. *Ihmiset kokeilivat sitä, mutta eivät halunneet jatkaa sen käyttämistä.* Uudet tuotteet nostavat suosiotaan, kun ne onnistuvat haalimaan muutamana aikaisena omaksujan ja vakuuttamaan heidät siitä, että tuote tyydyttää heidän tarpeensa pidemmälläkin tähtäimellä ja he kertovat siitä eteenpäin ystävilleen. (Godin 2008, 164.)
4. *Ihmiset pitivät siitä, mutta eivät kertoneet ystävilleen.* Ihmisen maailmankuva määrittelee sen, mikä on hänen mukavuustasonsa asioiden eteenpäin jakamiselle. Useimmille ihmisille on luontaisempaa suositella ystävänsä esimerkiksi ravintolaa kuin poliittista ehdokasta. Yritys voi kuitenkin kehystää tuotteensa asiakkaille helpommin omaksuttavaan maailmankuvaan, kuten esimerkiksi pikavippifirma, joka esittelee lainanoton ”niihin arjen pieniin tarpeisiin.” (Godin 2008, 164.)

Opinnäytetyössä käsiteltävän OmaTalon-palvelun lanseeraaminen tapahtuu työn toimeksiantaja Datapolis Solutions Oy:n nykyisen markkinalohkon ulkopuolelle. Tilanteessa, jossa yritys laajentaa toimintaansa täysin uudelle markkinalohkolla, tulee tuotteen markkinointitratkaisut yleensä lähes täysin uudistaa valitun uuden segmentin tarpeiden mukaiseksi. Keskeisiksi panostuskohteiksi nousevat tällöin uuden markkinasegmentin kohderyhmän ominaisuuksien, tuotteen valintaperusteiden sekä ostokäyttäytymisen selvittäminen, jotta tuote osattaisiin tuoda oikeilla argumenteilla uusille markkinoille. (Rope 1999, 65.)

1.1 Engagement-markkinointi

Opinnäytetyössä käsiteltävä lanseeraussuunnitelma käsitellään engagement- eli osallistavan markkinoinnin näkökulmasta, koska osallistava markkinointi perustuu ensisijaisesti kohderyhmän tarpeiden huomioimiseen, markkinoinnin mittavuuteen sekä osallistavaan tarinankerrontaan. Takala (2007) määrittelee engagement-markkinoinnin seuraavanlaisesti:

Engagement-markkinointi osallistaa ihmiset sinun asiaasi. Se vie kohderyhmän kiinnostuksen tasolle, jossa vuorovaikutus, jakaminen ja suhde sinun brändisi tai yrityksesi kanssa tulee kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Se saa ihmiset sitoutumaan sinun asiaasi, mutta heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten. (Takala 2007, 16.)

Perinteisessä markkinoinnissa sanoma lähetetään median välityksellä kohderyhmälle. Ongelmana siinä on kuitenkin se, että se vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen vain heikosti. (Takala 2007, 20–21.) Se on viestintää, jota ei oteta vastaan, vaan jolle altistutaan. Takala (2007, 32) jatkaa toteamalla, että osallistamisen ideana on hyödyllisen ja kestävä dialogin luominen brändin ja kohderyhmän välille.

Uuden aikakauden markkinoinnin tarkoituksena on

1. luoda kohderyhmälle sisältöä, jota he haluavat,
2. luoda sisältöä, jonka kanssa he voivat olla vuorovaikutuksessa
3. luoda sisältöä, jota he voivat jakaa edelleen eteenpäin.

(Takala 2007, 22.)

Engagement-markkinoinnin avulla tarkoitus on vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymiseen henkilökohtaisen osallistamisen kautta pelkän yksipuolisen viestinnän sijaan. Engagement-markkinoinnin keinovalikoimassa korostuu uusien medioiden, kuten blogin, verkkosivujen sekä tapahtumamarkkinoinnin painottaminen, kuitenkin perinteisiä medioita unohtamatta. (Takala 2007, 22.) Kohderyhmille se näyttäytyy ”palkitsevana sisältökokemuksena, joka tarjoaa mahdollisuuden osallistua, jakaa – sekä tietysti myös ostaa.” (Takala 2007, 23)

Perinteisen markkinointiviestinnän rakenne on yksinkertainen, mutta haastava saavuttaa. Rakenne on seuraava:

Sano oikea asia → Sano se yllätyksellisesti

(Takala 2007, 30.)

Engagement-markkinoinnissa markkinointiviestinnän rakennetta on muutettu sanoman sijaan lupaukseksi, joka

1. aidosti rikastuttaa kohderyhmän elämää
2. on kohderyhmän omaksuttavissa sekä
3. on totta, mikä voidaan myös todistaa

Markkinointiviestinnän rakenne on muutettu seuraavanlaiseksi:

Lupaa oikea asia → Kerro se yllätyksellisesti
 → Toteuta se osallistavasti

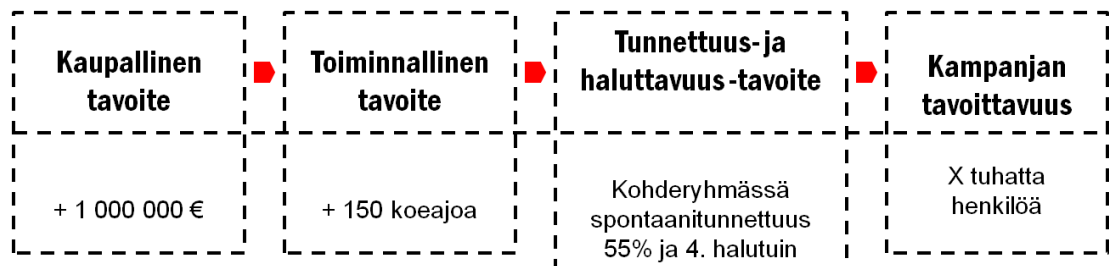
(Takala 2007, 32.)

Tässä rakenteessa kerrotaan se, mitä asiakas haluaa kuulla. Lisäksi se antaa myös mahdollisuuden solmia suhteen kohderyhmän edustajan kanssa. (Takala 2007, 32.) Tämänlaisessa markkinoinnissa yhteydenpito asiakkaan kanssa ei pääty ostotapahtumaan, vaan se jatkuu asiakkaan sitouttamisena uudelleenostajaksi ja lopulta brändin suosittelijaksi. (Takala 2007, 22) Yrityksen kannalta merkittävin ero perinteiseen markkinointiin on markkinoinnin painopisteen siirtyminen tunnettuus- ja asennemittareista kohti tasapainotettua mittaristoa, jossa huomioidaan myös toiminnalliset ja taloudellisen lisäarvon mittarit. (Takala 2007, 26)

Välillisen vaikuttamisen sijaan kohderyhmään vaikutetaan suoraan, mikä mahdollistaa myös engagement-markkinoinnin taloudellisen mitattavuuden. Esimerkiksi autokaupan tilanteessa pelkän perinteisen tunnettuuden sijaan tavoitteeksi voidaan asettaa ensin haluttu kaupallinen tavoite (lisää myyntiä), joka tapahtuu toiminnallisen tavoitteen kautta (lisääntyneet koeajot). Nämä taas saavutetaan kehittämällä markkinointikampanja, joka tunnettuuden ja haluttavuuden lisäksi

tuottaisi erityisesti lisää koeajoja. Näiden perusteella pohditaan kuinka suuri ihmisjoukko kampanjalla on tavoitettava, jotta kaupalliset tavoitteet voitaisiin saavuttaa. (Takala 2007, 39.)

Kirjassaan Takala (2007, 39) havainnollisti esimerkin tavoitteet seuraavasti:



KUVIO 1: Esimerkki engagement-markkinointikampanjan tavoitteiden asettamisesta (Takala 2007, 39)

TYÖN TAUSTAA

1.2 Datapolis Solutions Oy

Datapolis Solutions Oy on kesällä 2006 perustettu yritys, kun pitkään yhteistyötä tehneet yritykset Datadelfiini Oy ja Phoenix Solutions Oy yhdistyivät saman katon alle. Datapolis Solutions Oy:n päätoimiala on internet- ja mobiilipalvelut, ja yritys tarjoaa asiakkailleen laajan kattauksen erilaisia internet-, intranet-, extranet- sekä mobiilipalveluita. Yritys on erikoistunut erityisesti vaativia räätälöintejä sekä taustajärjestelmistä integrointia vaativiin www-sivuihin, kuten yritysten intranet- ja extranet-ratkaisuihin. Toimitiloja yrityksellä on sekä Helsingissä että Tampereella. (Liiketoimintaidea 2011.)

1.3 OmaTalonipalvelu

Datapolis Solutions Oy on lanseeraamassa uudenlaista asukasportaalipalvelua **OmaTalon**i-yhteisöpalvelua lokakuussa Kiinteistö 2011-messuilla. Kyseessä on erityisesti taloyhtiöille tarkoitettu palvelu, jonka avulla taloyhtiön asukkaille tarjotaan oma helppokäyttöinen alue taloyhtiön sisäiseen viestintään. Palvelusta löytyy kaikki olennaiset tiedot omasta kodista ja taloyhtiöstä. Lisäksi se tarjoaa asukkaille helposti lähestyttävän ja käytettävän ympäristön asukkaiden keskinäiseen sekä asukkaiden, isännöitsijän ja taloyhtiön hallinnon väliseen viestintään sekä päätöksentekoon. (Ratkaisumme yhteisöllisempään asumiseen 2011.)

Palvelun keskeiset toiminnallisuudet voidaan jakaa yhteisö- ja tietokanavaan:

- **Yhteisökanava**
 - *Keskustelut*
 - *Kirpputori*
 - *Tilavaraukset*
- **Tietokanava**
 - *Ilmoitustaulu*
 - *Tapahtumakalenteri*
 - *Tekstiviestien lähettäminen*
 - *Järjestyssäännöt*
 - *Pelastussuunnitelma*
 - *Pysäköintikartat*
 - *Taloyhtiökohtaiset dokumentit*
 - *Asukaskohtaiset dokumentit*

OmaTalonipalvelua on pilotoitu Helsingin Arabianrannan sekä Espoon Suurpellon asuinalueilla. Molemmille asuinalueille luotiin vuosina 2009 ja 2010 OmaTalonipalvelun pohjalta omat personoidut nettisivut (www.arabianranta.fi,

www.suurpelto.fi), joihin sisältyvät myös jokaisen kyseisen asuinalueen taloyhtiön omat intrasivut. Jokaisella taloyhtiön asukkaalla on tunnukset kirjautua oman taloyhtiönsä intrasivuille. Arabianrannan ja Suurpellon asukkaiden käyttäjäpöytälauteiden pohjalta palvelu on tuotteistettu kaikille taloyhtiöille soveltuvaksi. OmaTaloni-palvelulle on laadittu myös sisäpalvelu **Peruskorjaus.fi**, joka on erityisesti taloyhtiöiden remonttitiedottamista varten luotu palvelu.

1.4 Toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantona oli laatia toimeksiantajalle lanseeraussuunnitelma lokakuussa julkaistavalle OmaTaloni-asukasportaalille. Lanseeraussuunnitelma sisältää tarkennettua tietoa palvelun kohderyhmistä, brändistrategian, markkinoinnin vuosisuunnitelman syyskuusta 2011 syyskuuhun 2012 sekä tarkennettua tietoa kolmesta toimeksiantajalle tärkeästä mediasta; tapahtumista ja messuista, sosiaalisesta mediasta sekä mediajulkisuudesta kohderyhmän tavoitavissa printtimedioissa.

1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannosta, jossa avataan lanseerauksen sekä engagement-markkinoinnin peruskäsitteitä ja selvennetään työn taustoja. Opinnäytetyön toisessa osassa keskitytään markkinoinnin suunnitteluun eli tässä tapauksessa kohderyhmää ja sen segmentointia käsittelevään teoriaan sekä brändistrategian luomiseen valittujen kohderyhmien perusteella. Tämän jälkeen, kun on käyty läpi kohderyhmien määrittelyn teoria sekä brändin ja brändistrategian teoria, siirrytään kolmannessa osassa markkinoinnin toteutukseen eli siihen, miten palvelu käyttäytyy erilaisissa medioissa ja miten erilaiset markkinointitoi-

menpiteet aikataulutetaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti seuraaviin kolmeen mediaan: tapahtumiin ja messuihin, sosiaaliseen mediaan sekä mediajulkisuuteen kohderyhmän tavoitavissa printtimedioissa. Mediastrategian teorian jälkeen opinnäytetyö etenee markkinoinnin vuosisuunnitelman teoriaan ja mittausperusteisiin.

Toisen ja kolmannen osan tarkoituksena on käydä lanseeraukselle keskeisten ydinelementtien, kuten kohderyhmän kartoituksen, brändistrategian, mediastrategian sekä markkinoinnin vuosisuunnitelman erilaisia teorioita ja työkaluja, joita voidaan soveltaa käytäntöön opinnäytetyön neljännessä osassa eli varsinaisessa casessa. Casen lanseeraussuunnitelma laadittiin toisen ja kolmannen osioiden teorioiden ja työkalujen pohjalta.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

2.1 Tavoiteltu kohderyhmä

Kohderyhmä koostuu ihmisistä, joita yhdistää jokin tietty tekijä. (Suomen Mediaopas 2011) Oikeiden kohderyhmien löytäminen ja niiden tunteminen onkin yrityksen liiketoiminnalle keskeistä, sillä menestyvä yritys pärjää vain tuottamalla valituille kohderyhmille sellaisia tuotteita ja palveluita, joille löytyy kohderyhmän puolelta kysyntää. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 55) Tästä taas seuraa se, että parempi kohderyhmän tuntemus johtaa myös kiteytyneempään viestintään sekä sen tehokkaampaan toteutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä. (Takala 2007, 112) Godinin (2008, 37) mukaan markkinointi toimiikin silloin, kun tarpeeksi moni ihminen, jolla on samanlainen maailmankuva, muodostaa ryhmän niin, että markkinoija pystyy tavoittamaan heidät kustannustehokkaasti.

2.1.1 Segmentointi

Segmentoinnin kannalta on oleellista huomioida, että mitä epämääräisemmäksi ja laajemmaksi tuotteen tai palvelun asiakaskunta muodostuu, sitä todennäköisemmin yrityksen tuote tai palvelu on huonosti tuotteistettu. Parantaisen (2007) mukaan ongelmana ”kaikkien miellyttämisessä” on se, että mikäli yritys pyrkii miellyttämään kaikkia asiakasryhmiä, yrityksen rajalliset voimavarat leviävät liiaksi, jolloin kaikki asiakkaat saavat lopulta vain keskinkertaista palvelua. (Parantainen 2007, 143.) On hyvä eritellä myös segmentti ja asiakas toisistaan, koska nämä kaksi eivät ole samoja asioita. Segmentti on asiakkaaksi haluttava, mutta joka ei välttämättä ole vielä yrityksestä ostanut. Asiakas taas on jo yrityksestä ostanut. Näiden kahden termin myötä segmentti ei siis ole se, joka tuotetta tai palvelua ostaisi tai voisi ostaa, vaan se, jolle yrityksen tuotetarjonta on erityisesti rakennettu. (Rope 2005, 155.)

Toimivan segmentoinnin edellytyksiä ovat

1. *Olennaisuus*, joka liittyy sekä segmentin kokoon että segmentoinnin kannattavuuteen. Segmentin täytyy olla kyllin suuri, jotta erillinen markkinointi kyseiselle kohderyhmälle on taloudellisesti kannattavaa.
2. *Mitattavuus*, joka liittyy potentiaalisten asiakkaiden määriteltävyyteen ja luokiteltavuuteen. Mikäli segmentoinnissa ei pystytä määrittämään kuka potentiaalisista asiakkaista kuuluu mihinkin segmenttiin, ei segmentoinnin hyödyntäminen tule toimimaan kovin hyvin.
3. *Saavutettavuus*, joka liittyy markkinoinnin kohdistettavuuteen ja segmenttien erottamiseen toisistaan. Tällä tarkoitetaan sitä, missä määrin yritys voi kohdistaa tehokkaasti markkinointitoimenpiteensä ja viestiä tehokkaasti erikseen jokaiselle segmentille siitä, mistä tämä on kiinnostunut.

(Rope 2005, 159–160.)

Lisäksi yrityksen on myös hyvä huomioida, että asiakkaita on organisaatiossa harvoin vain yksi. Monessa yrityksessä ja myös yksittäisten henkilöiden elämässä päätöksentekoverkoston kuuluu hänen itsensä lisäksi myös erilaisia päättäjiä, suosittelijoita, asiantuntijoita sekä käyttäjiä, joita kaikkia palvelee erilaiset tarpeet ja odotukset. (Parantainen 2007, 143.)

2.1.2 Kohderyhmän kuvaus

Kohderyhmämäärittelyt jäävät usein turhan karkeiksi yleistyksiksi. Nämä yleistyksykset ovat kuitenkin tarpeellisia yrityksen perusstrategisia valintoja tehtäessä. (Takala 2007, 110.) Segmentoinnin yhteydessä käytetään erilaisia kriteerejä riippuen siitä onko kyseessä kuluttajille vai yrityksille suunnattua kauppaa. Kuluttajakaupassa eli BtoC-kaupassa määräävät rajausperusteet voivat olla muun muassa:

- **väestöllinen** (ikä, sukupuoli, tulot ja ammatti)
- **maantieteellinen** (alueen sijainti, koko ja liikenneyhteydet)

- **elintapa** (harrastukset, tyyli, persoonallisuus, arvoasema ja mielipiteet)
- **kulutustottumukset** (kulutustiheys, merkkiuskollisuus ja ostopäätöksen vaihe)

Yrityskaupassa eli BtoB-kaupassa määräävät valintaperusteet taas voivat olla keskeisesti yritykseen ja sen toimintaan liittyviä rajoituksia kuten:

- **toiminnallinen** (toimiala, koko, käytetty teknologia ja resurssit)
- **tilannekohtainen** (kiireellisyys, erityistarve ja tilauksen koko)
- **läheisyys** (henkilökohtaiset siteet ja osapuolten samankaltaisuus)
- **päätöksenteko** (osto-organisaatio, päätösvalta ja nykyiset kumppanuussuhteet)

(Kohderyhmän merkitys mediavalinnassa 2011.)

Tässä opinnäytetyössä lanseeraussuunnitelma pohjautuu pitkälti engagement- eli osallistavaa markkinointia korostavaan näkökulmaan. Aiheesta kirjan kirjoittanut Teemu Takala (2007) määritteleeekin engagement-markkinointia korostavaan onnistuneeseen kohderyhmäkuvaukseen seuraavia tietoja:

1. Kohderyhmän perustiedot
 - Kohderyhmän koko ja kehityssuunta (kasvava/pienenevä)
2. Yleiset demografiset tiedot
 - Ikä, sukupuoli, koulutus, käytettävissä oleva varallisuus, perheen koko jne.
3. Elämäntyylitiedot
 - Mikä motivoi kohderyhmää? Harrastukset, kiinnostuksen kohteet, vapaa-ajanviettotavat jne.
4. Mediakäyttö-mix
 - Kohderyhmän parhaiten tavoittavat mediat
 - Asenteet teknologiaa kohtaan ja todennäköinen reaktio markkinointiviesteihin eri kanavissa
5. Osallistamisen todennäköisyys
 - Mikä on kohderyhmän todennäköinen valmius vuorovaikutukseen brändin kanssa?
 - Kuinka suuri osuus kohderyhmästä on jo ollut jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa brändin kanssa?

(Takala 2007, 111.)

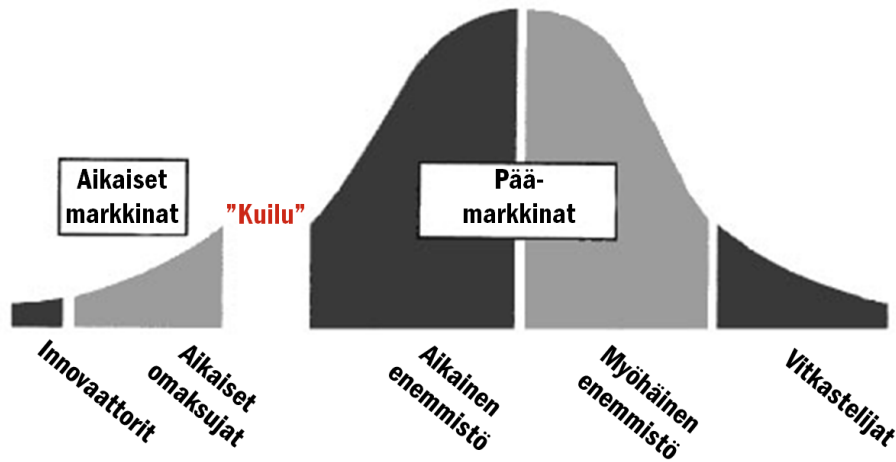
Kohderyhmäkuvaus rajaa asiakassegmenttiä, mutta vielä tärkeämpää olisi keskittyä kohdentamaan ihmisten sijaan heidän tarpeitaan. (Kohderyhmänä ihminen, osa 2 2009) Markkinointiviestinnän suunnittelussa tärkeämpää onkin keskittyä yksilöön, hänen käyttäytymistapoihinsa sekä hänen suhteeseensa ympäröivään maailmaan. (Takala 2007, 110) Asiakkaan elämään ja arkeen tutustumalla yrityksen on mahdollista saada tietoonsa arvokasta *customer insightia* eli asiakastuntemusta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 55)

Asiakastuntemuksen saamiseksi yrityksen on pyrittävä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- *Mitä tehtäviä asiakkaidemme täytyy tehdä ja kuinka voimme auttaa heitä niissä?*
- *Millaisia toiveita ja tavoitteita asiakkaallamme on ja kuinka voimme auttaa häntä saavuttamaan ne?*
- *Millaisen asiakassuhteen asiakkaamme odottavat meidän tarjoavan heille?*
- *Minkä arvoiseksi asiakas todella kokee tarjoamamme palvelun?*
(Osterwalder & Pigneur 2010, 128–129.)

2.1.3 Teknologian omaksumisen elinkaarimalli

Teknologisten tuotteiden lanseerauksessa on äärimmäisen tärkeää huomioida Mooren (2007, 45) teknologian omaksumisen elinkaarimalli (kuvio 2). Malli kuvaa Mooren (2007, 39) mukaan ”minkä tahansa uutta teknologiaa sisältävän tuotteen markkinoille tulon etenemistä sen suhteen, kuinka se houkuttelee eri kuluttajatyyppejä taloudellisen vaikutusaikansa eri vaiheissa.” Malli on seuraavanlainen:



KUVIO 2: Korjattu teknologian omaksumisen elinkaarimalli (Moore 2007, 45)

Elinkaarimallin tärkein sanoma on se, että yhteisö omaksuu uutta teknologiaa vaiheittain, ei suinkaan kerralla. Mallissa esitetyt markkinat kehittyvät vasemmalta oikealle yksi ryhmä kerrallaan. Ensimmäisen yrityksen on siis keskityttävä alan ”innovaattoreihin” ja sen markkinan kasvattamiseen, sitten siirryttävä ”aikaisiin omaksujiin” ja niiden markkinoiden kasvattamiseen ja niin edelleen. (Moore 2007, 42.)

Jokaisen ryhmän välillä on rako, joka kuvastaa ryhmien erillisyyttä toisistaan. Toisin sanoen nämä raot kuvaavat ”niitä vaikeuksia, joita ryhmällä on uuden tuotteen hyväksymisessä, jos se esitellään sille samalla tavalla kuin välittömästi vasemmalla puolella olevalle ryhmälle.” (Moore 2007, 45–46.) Erityisesti aikaisien omaksujien ja aikaisen enemmistön välinen ”kuilu” kuvastaa sitä perustavanlaatuisista eroa, mikä erottaa aikaiset markkinat ja päämarkkinat toisistaan. Toisin sanoen aikaiset omaksujat haluavat ostaa itselleen eräänlaisen *muutos-agentin*, jonka avulla yritys voi saavuttaa merkittävää etulyöntiasemaa kilpailijoihin nähden. Aikainen enemmistö taas haluaa ostaa *parempaa tuottavuutta* jo olemassa oleville toiminnoille. Heitä kiinnostaa siis hallittu kehitys, ei vallankumous. Tämän merkittävän näkemyksellisen eron sisäistäminen toimii kynnyksyyksienä päämarkkinoille siirryttäessä. (Moore 2007, 49.)

Jokaisella mallin ryhmällä on omat erityispiirteensä ja vaatimuksensa:

- **Innovaattorit** eli teknologiainoittajat ovat niitä ihmisiä, joita kiinnostavat mitkä tahansa perustavaa laatua olevat teknologiset edistysaskeleet. Heidän puolelleen saaminen on yritykselle heti markkinointikampanjan alkuvaiheessa äärimmäisen tärkeää, koska heidän hyväksyntänsä vakuuttaa muut ryhmät siitä, että tuote todella toimii. (Moore 2007, 40; 59.)
- **Aikaiset omaksujat** eli visionäärit poikkeavat innovaattoreista erityisesti siinä mielessä, että heitä ei niinkään kiinnosta itse teknologia, vaan sen avulla saavutettavat perustavanlaiset hyödyt liiketoiminnalle. Heille tärkeintä onkin uuden teknologian mahdollistama strateginen edistysaskel yritykselle. He eivät hae liiketoimintaan pelkkiä parannuksia, vaan perustavaa laatua olevaa läpimurtoa. Aikaiset omaksujat ovat avainasemassa korkean markkinasegmentin luomisessa. (Moore 2007, 40–41; 63.)
- **Aikaisella enemmistöllä** eli pragmaatikoilla on paljon yhteistä aikaisten omaksujien kanssa kuitenkin sillä merkittävällä erolla, että heidän hallitsevin piirteensä on vahva käytännöllisyys. Jos aikaisten omaksujien tavoitteena on valtavan edistysaskeleen ottaminen, niin aikaisen enemmistön päämääränä on saada aikaan yritykselle selvää prosentuaalista parannusta omaan liiketoimintaan, joka on selvästi mitattavissa ja ennustettavissa. Tälle ryhmälle riski on kielteinen sana ja uuden tuotteen käyttöönottoon vaikuttaa erityisesti tieto siitä, miten muut ihmiset ovat pärjänneet tuotteen kanssa. (Moore 2007, 41; 72.)
- **Myöhäinen enemmistö** eli konservatiivit odottavat, että teknologiasta on muodostunut alalle vakiintunut käytäntö. Tärkeintä heille onkin, että he eivät koe joutuneensa huijatuiksi. (Moore 2007, 41; 76.)
- **Vitkastelijat** eivät taas yksinkertaisesti halua olla missään tekemisissä uuden teknologian kanssa. Tätä ryhmää ei yleisesti pidetä millään tavalla tavoittelemisen arvoisena. (Moore 2007, 41.)

Mallin mukaan yrityksen markkinoinnin täytyy edetä yksi kohderyhmä kerrallaan, jolloin on erityisen tärkeää sisäistää, että eri kohderyhmiä täytyy puhutella erilaisin näkökulmin (kuvio 2). Mallin etenemisessä keskeistä on myös jokaisen

aiemmin ”kiinni saadun” kohderyhmän käyttäminen viiteryhmänä seuraavalle ryhmälle. (Moore 2007, 42.) Kärjistäen voisi todeta, että kohderyhmät etenevät tietoteknisesti kehittyneimmistä ryhmistä tietotekniikasta vähemmän kiinnostuneisiin kohderyhmiin. (Rope 2005, 162)

2.2 Brändistrategia

”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Asia voi olla tuote, palvelu, yritys, ihminen, puolue, valtio jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen.”

(Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16)

Brändistrategia on käsitteenä laajempi kuin pelkkä markkinointistrategia, sillä se on keskeinen osa koko yrityksen liiketoimintastrategiaa. Brändin haluttujen ominaisuuksien tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa: niin tuotteissa, asiakaspalvelussa, markkinointiviestinnässä, palvelujen lähestyttävyydessä kuin brändin tunnistettavuudessaakin. Brändistrategialla onkin kaksi tarkoitusta; toisaalta sen tarkoituksena on rakentaa asiakasuskollisuutta, jonka tavoitteena on lisätä asiakkaan luottamusta brändin tarjoamaan kokemukseen. Samalla se toimii myös yrityksen tietynlaisena unelmana, joka kannustaa ja jopa velvoittaa yritystä etenemään kohti asettamaansa tavoitetta. (Brändistrategia 2011.)

Brändistrategian täytyy lähteä syvällisestä asiakasymmärryksestä, jolloin yrityksen on mahdollista määritellä oma sijoittumisensa kilpailukenttään asiakkaille merkityksellisellä tavalla. (Brändistrategia 2011) Tavoitteena silloin on saada asiakkaat vakuuttuneiksi tuotteen tai palvelun ylivoimaisuudesta ja erilaisuudesta suhteessa kilpailijoihin sekä samalla rakentaa johdonmukaista mielikuvaa brändistä kohderyhmän ajatuksissa. (Takala 2007, 119)

2.2.1 Brändin käsite

Puhutaan sitten brändistä tai imagosta, niin molemmilla tarkoitetaan käytännössä samaa asiaa. Brändi tai imago ei ole kuitenkaan sama asia kuin tavaramerkki, joka on mm. rekisteröitävissä ja helpommin omittavissa. Brändi on aina mielikuva, aineetonta omaisuutta, ja se sijaitsee vastaanottajan päässä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.) Vahva brändi on kohderyhmänsä keskuudessa tunnettu, pidetty ja arvostettu. (Vuokko 2003, 121) Yritykselle brändissä on kyse siitä, millä keinoin yritys onnistuu tuomaan merkityksellistä lisäarvoa valituille kohderyhmilleen ja miten se erottautuu kilpailijoista. Tämä tekee brändin järjestelmällisestä rakentamisesta nipun erilaisia yrityksen johdon tekemiä valintoja. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 76.) Ropen (2005, 177) mukaan koska mielikuva yrityksestä rakentuu kaikista yrityksestä ulospäin näkyvistä ja näitä tukevista elementeistä, voi kaiken yrityksen markkinoinnin sanoa olevan mielikuvamarkkinointia. Kun tuotteiden tai palvelujen ominaisuudet eivät enää riittävästi eroa toisistaan, yritykset hakevat yhä useammin erilaistamisen tuomaa kilpailuetua brändistä ja sen suhteesta kohderyhmäänsä. (Takala 2007, 118)

Nykyään jatkuvasti kiristyvän kilpailun alla toimiva brändi on yrityksille todella keskeisessä osassa, koska sen avulla hyvä brändi voi saada paremman hinnan tai volyymietua eli se antaa mahdollisuuden saada kilpailijoita korkeampaa hintaa eli hintapreemiota. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 28) Lisäksi vaikeina aikoina hyvä brändi voi myös suojata yritystä esimerkiksi median kynsissä. Se on myös keino yritykselle säästää suoraan esimerkiksi markkinointikustannuksissa, sillä hyvät ja hyvin johdetut brändit tarvitsevat vähemmän rahaa markkinointiin kuin huonot ja huonosti johdetut. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 31.) Välillisesti hyvä brändi helpottaa myös osaavien ja parhaiden ihmisten rekrytoimista, koska ihmiset haluavat tehdä töitä hyvien ja tunnettujen brändien parissa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 33)

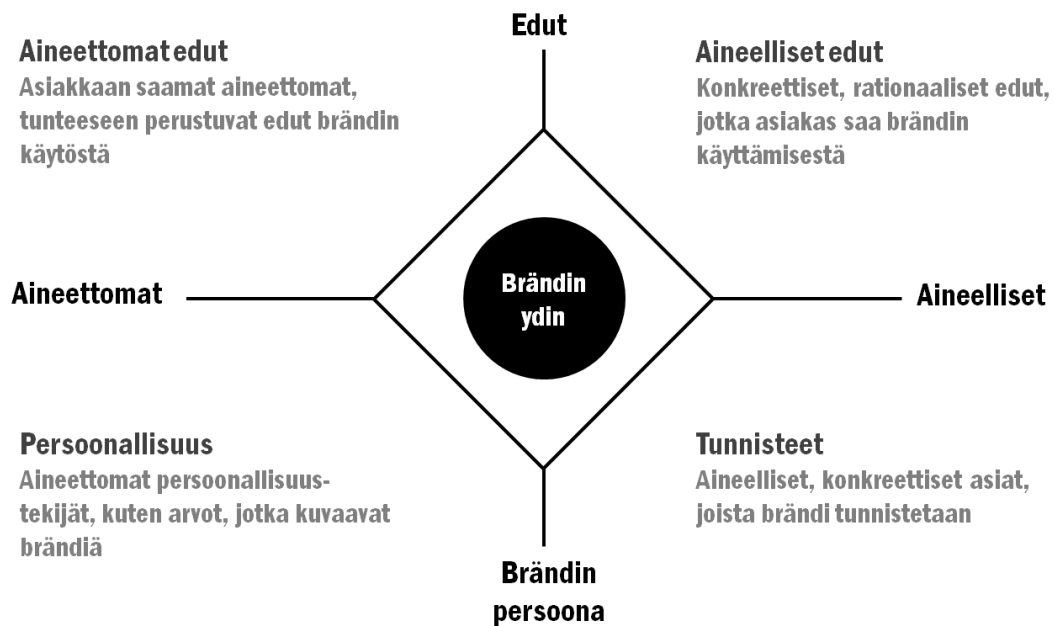
2.2.2 Brändistrategian muodostaminen

Brändistrategiatyö alkaa Takalan (2007, 122) mukaan seuraavasta kolmesta vaiheesta:

1. Oivallus kohderyhmän tarpeista
2. Kattava ja syvälinen ymmärrys kilpailutilanteesta
3. Syvälinen ymmärrys kohderyhmille tarjolla olevista hyödyistä

Näiden vaiheiden pohjalta voidaan ottaa tarkasteluksi brändi ja sen edustama tarjonta. Tarkoituksena on muotoilla brändin erilaistavat ominaisuudet ja faktat sellaisiksi järjelliseksi ja tunteellisiksi hyödyiksi, joita nämä ominaisuudet mahdollistavat. (Takala 2007, 122.) Mäkisen ym. (2010, 16) mukaan **brändin rakentaminen** on yrityksessä tehtävää työtä, jonka tavoitteena on kehittää brändiä vastaamaan asetettua tavoitemielikuvaa. **Tavoitemielikuvalla** tarkoitetaan kuvausta niistä asioista, joilla yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan valitsemaalleen kohderyhmälle merkityksellisellä tavalla. Se on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisen ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35.)

Tavoitemielikuva muodostuu seuraavanlaisista osioista:



KUVIO 3: Tavoitemielikuvan muodostaminen (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 179)

Kuvion keskellä toimii tavoitemielikuvan kiteytys eli **brändin ydin**, johon kiteytetään kaikkein oleellisin asia brändistä. Se on se osa, mitä yritys haluaa jokaisen asiakkaansa muistavan brändistä. Usein brändin ydin on hyvin lähellä yrityksen missiota tai visiota. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 180.) Tunnettuja esimerkkejä toimivista brändin ytimistä on Nokian ”Connecting People” tai KONEen ”Dedicated to People Flow.”

Brändin **aineelliset edut** ovat niitä konkreettisia etuja, joita brändi tarjoaa kohderyhmälleen. Tällaisia etuja voivatkin olla esimerkiksi elektroniikkalaitteissa akkukesto, elintarvikkeissa jokin erityinen ainesosa kuten Activian Acti Regularis® bifidobakteeri tai verkkokaupassa nopea toimitusaika. Määrittelyn lähtökohdaksi täytyy kuitenkin olla tuotteen tai palvelun todelliset edut. Edut voivat yhtä hyvin liittyä varsinaisen tuotteen tai palvelun lisäksi myös prosessiin, palveluun tai asiakassuhteeseen. Tärkeintä niille kuitenkin on se, että edut ovat kohderyhmälle merkityksellisiä ja parhaimmillaan muista kilpailijoista erilaistavia. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 183–184.)

Aineettomiksi eduiksi kirjataan usein tuotteen tai palvelun hintamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, käyttöön liittyviä tekijöitä tai asioita, joita tuote viestii käyttäjästänsä. Hintamielikuvalla tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista käsitystä hinnasta eikä se linkity suoraan varsinaiseen hintaan. Esimerkiksi kallis auto ei välttämättä ole ostajan mielestä kallis, jos sen jälleenmyyntiarvo säilyy korkeana. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 187–188.)

Henkilön kokemat tunnetilat tuotetta käytettäessä ovat tuotteen käyttöön liittyviä tekijöitä. Tällainen voi olla esimerkiksi henkilön kokema hyvänolon ja yhteiskuntavastuullisuuden tunne käytettäessä luomutuotteita tai kokemus kauneudesta kosmetiikkatuotteita käyttämällä. Tuote voi myös viestiä käyttäjästänsä. Tällöin henkilö voi esimerkiksi korostaa urheilullisuuttaan käyttämällä Niken urheilukengä tai edelläkävijän mainettaan käyttämällä uusinta elektroniikkaa. Itse mielikuva tuotteen tarjoamasta edusta vaikuttaa siis kuluttajan kokemukseen jolloin ei ole niinkään merkitystä onko tuotteen vaikutus itseasiassa todellinen vai kuviteltu. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 188.)

Brändin persoona vastaa kysymyksiin siitä, millainen brändi on ja miten se esiintyy. **Tunnisteet** ovat niitä konkreettisia elementtejä, jotka luovat yhtenäisen ilmeen siitä, miten brändi esiintyy markkinointiviestinnässä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 190.) Useassa yrityksessä on käytössä selkeät graafiset ohjeistukset, jotka sisältävät ohjeet esimerkiksi logon ja muiden graafisten elementtien, kuten kirjaisimien ja värien käytöstä. Graafinen yhteneväisyys onkin ennakoedellytys brändin rakentamiselle. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 192.)

Tavoitemielikuvassa brändin **persoonallisuus** koostuu niistä aineettomista tekijöistä, jotka yritys haluaa liitettäväksi brändiinsä. Brändin persoonallisuus voikin sisältää brändiä tai sen tarinaa kuvaavia tekijöitä tai siihen liittyviä arvoja. Se voi olla esimerkiksi vastuuntuntoinen, huumorintajuinen, suora, lempeä ja niin edelleen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 200–201.) Tekijöinä eivät voi kuitenkaan toimia sellaiset hygieniatekijät kuten luotettava tai laadukas, koska kääntäen,

mikään brändi tai yritys ei pärjäisi, jos se mielletäisiin ”epäluotettavaksi” tai ”epälaadukkaaksi”. (Hyvä, arvostettu, luotettava vai tunnettu brändi? 2010)

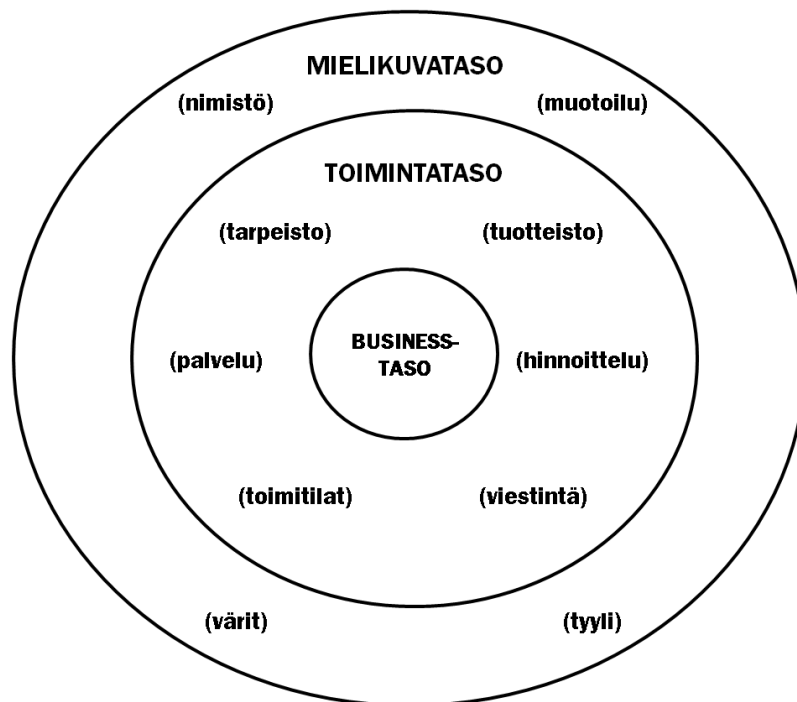
Näiden persoonallisuustekijöiden tarkoituksena onkin antaa mainonnasta vastaaville ohjeita siitä, miten brändin on tarkoitus esiintyä markkinointiviestinnässä, ja samalla ne ovat voimakas tapa erilaistaa yrityksen tavoitemielikuvaa. Persoonallisuus voidaan muotoilla myös yrityksen taustalta löytyvän tarinan ympärille, joka voi liittyä yrityksen historiaan, alkuperään, omistajiin tai henkilöstöön. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 200–201.) Brändin muotoutumisessa on kuitenkin korostettava, että se on henkilölle aina totta, vaikka se ei olisikaan yrityksen tavoitemielikuvan mukainen. Kärjistäen vaikka yritys haluaisi olla nuorekas, mutta kuluttajat eivät koe yritystä nuorekkaaksi, yrityksen brändi ei tällöin ole nuorekas. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 16.)

2.2.3 Muita brändistrategiaa käsitteleviä teorioita

Brändistrategian muodostamisesta löytyy myös useita muita teorioita. Useissa niissä kuitenkin korostetaan samoja piirteitä kuin ylläolevassa Mäkisen ym. (2010, 179) teoriassa, kuten brändin ydin, brändin yhtenäinen esiintyminen ja kohderyhmälle suunnatut hyödyt. Teemu Takalan laatimassa Markkinointisuunnitelma 2.0:ssa (2007, 100.) brändin voi rakentaa seuraavista osa-alueista:

1. Brändin ydin
 - *Ydinmerkitys: Miksi brändi on olemassa?*
2. Brändilupaus
 - *Mitä brändi lupaa kohderyhmälle?*
3. Brändipersona
 - *Kuinka brändi esiintyy?*
4. Asiakashyödyt
 - *Mitä etua kohderyhmä kokee saavansa brändistä?*
 - *Mitä kohderyhmä kokee viestivänsä itsestään käyttäessään brändiä?*
5. Brändin erilaistavat tekijät
 - *Miten ja millä keinoin brändi lunastaa väitteensä?*

Timo Ropen (2005, 188) kuvio yrityksen mielikuvallisesta rakentamisesta on seuraavanlainen:



KUVIO 4: Yrityksen mielikuvallinen rakentaminen (Rope 2005, 188)

Opinnäytetyön case-osiossa käytetään brändistrategian luomisen pohjana aiemmin esiteltyä Mäkisen ym. (2010, 179) esiteltyä teoriaa tavoitemielikuvan muodostumisesta sen tuoreuden, laajuuden ja selkeän käyttönotettavuuden takia. Teoria osuu myös näiden kahden ylläolevan muun teorian välimaastoon yhdistäen Takalan teorian (2007, 100) selkeyden ja Ropen teorian (2005, 188) kattavuuden.

2.2.4 Tarina

Menestyvä markkinoija tarjoaa tarinoita, joihin kuluttajat haluavat uskoa. (Godin 2008, 15) Tarina on yritykselle keino kertoa, miten brändi eroaa kilpailijoista. (Takala 2007, 23) Tarinankerronta toimii kuitenkin vain silloin, kun kerrottava

tarina oikeasti parantaa tuotetta tai palvelua. (Godin 2008, 102) Hyvä tarina ei välttämättä perustu vain pelkkiin faktoihin, vaan se on ennen kaikkea johdonmukainen, aito ja sopii yleisön jo olemassa olevaan maailmankuvaan. (Godin 2008, 8-11) Lisäksi se on lupaus, joka vetoaa kuluttajien tunteisiin eikä järkeen ja johon kuluttajat voivat luottaa. Parhaita tarinoita ei kohdistetakaan kaikille, vaan ensimmäiseksi pienelle ryhmälle, jonka maailmankuvaan tarina jo sopii. (Godin 2008, 10.)

Parhaatkin tarinankerronnalliset mainokset toimivat itsessään vain välittäjinä. (Takala 2007, 23) Tarinan tarkoituksena ei olekaan muuttaa kenenkään maailmankuvaa, vaan saada se kehystettyä sopimaan jo olevaan maailmankuvaan. Tämä siksi, koska ihmiset eivät halua muuttaa maailmankuvaansa, vaan he pitävät siitä, vaalivat sitä ja haluavat sille vahvistusta. (Godin 2008, 51.) Maailmankuvalla Godin (2008, 34) tarkoittaa sääntöjä, arvoja, uskomuksia sekä ennakkokäsityksiä, joita yksittäinen kuluttaja tuo tilanteeseen. Se on se *”iinssi, jonka läpi ihmiset määrittävät, uskovatko tarinaa.”* Maailmankuva ei ole siis se, mitä olet, vaan se, mihin uskot eli ennakkokäsityksiä. (Godin 2008, 38.)

Yksi haasteellinen maailmankuva markkinoijille on asiakkaiden *”Jos se ei ole rikki, älä korjaa sitä”*-suhtautuminen uusiin tuotteisiin tai palveluihin. Tällaisessa maailmankuvassa uuden pelko voi osoittautua suuremmaksi kuin menetys vanhaan tuttuun turvautuessa. Tällöin yhtenä ratkaisuna yritykselle on murtaa asiakkaan ostamisen esteitä niin, että tuotetta on helpompi alkaa käyttämään esimerkiksi hinnoittelumallia muuttamalla. (Godin 2008, 61.)

Hyvän ja rehellisen tarinan voi testata kysymältä itseltään seuraavat kaksi kysymystä:

1. *”Jos tietäisin saman kuin sinä, haluaisinko ostaa sen, mitä sinä olet myymässä?”*
2. *”Tulenko tätä käytettyäni ja sen koettuani iloiseksi tarinan uskomisesta vai tunnenko tulleeeni huijatuksi?”* (Godin 2008, 113.)

Tässä korostuu tarinan totuudenmukaisuus, eli tarinan uskominen ei saa lopuksi vahingoittaa ihmistä millään tavalla, sillä muuten asiakkaat ja markkinoinnin uskottavuus katoavat yritykseltä hälyttävän nopeasti. (Godin 2008, 115)

Menestystarina ei koskaan tarjoa ihmisille asioita, joita markkinoijat todennäköisemmin esittelevät kuten esimerkiksi erinomaista laatua, edullista hintaa tai kattavia takuukäytäntöjä. Sen sijaan tarina lupaa täyttää kuluttajan maailmankuvan toiveet niin kutsutun klassisen tarinan muodossa esimerkiksi tarjoamalla henkilölle oikotien arjen pieneen ongelmaan, turvallisuutta, lisää itsetuntoa, nautintoa tai pelon välttämistä. Kuluttajat haluavatkin tulla *”miellyttävällä tavalla yllätetyiksi ja rehellisellä tavalla imarrelluiksi.”* (Godin 2008, 128.)

Mielenkiintoisena huomiona tarinan houkuttelevuudesta amerikkalaisen Stanfordin businesskoulun ja Tel Avivin yliopiston toteuttamassa tuoreessa (30.6.2011) kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa huomattiin, että mikäli myytävän tuotteen tai palvelun positiivisten ominaisuuksien ja hyötyjen rinnalle lisätään jokin pieni negatiivinen ominaisuus, kuluttajan todennäköisyys tuotteen ostamiselle kasvaa. Tämä ”negatiivisen informaation positiivinen vaikutus” toteutettiin testaamalla ihmisille kahta erilaista myyntitapaa nettikaupassa. Ensimmäisessä myyntitavassa kuluttajille korostettiin pelkästään tuotteen positiivisia ominaisuuksia, kun taas toisessa tuotteen positiivisten ominaisuuksien rinnalle tuotiin lopuksi pieni puute, joka tässä tapauksessa oli se, että tuotetta sai vain kahdessa eri värissä.

Tuloksista ilmeni, että mikäli tuotteen negatiivinen ominaisuus esiteltiin positiivisten ominaisuuksien jälkeen ja se ei ollut ostopäätöksen kannalta keskeinen, negatiivisen ominaisuuden huomattiin itse asiassa korostavan tuotteen positiivisia ominaisuuksia, jolloin ostopäätös oli todennäköisempi kuin ensimmäisessä myyntitavassa. Tätä tapahtui erityisesti silloin, kun kuluttajan keskittyminen herpaantui tuotteeseen tutustuttaessa. (Ein-Gar, Shiv & Tormala 2011, The Positive Effect of Negative Information.) Tarinassa ilmenevä lievä puute voi siis vahvistaa kuluttajan positiivista mielikuvaa tuotteesta.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOTEUTUS

3.1 Mediapäätökset eli mediastrategia

Kun mietitään yrityksen markkinointiviestin kiteyttämistä, sitä ei voi tehdä ilman ajatusta toteutuksesta eli mediasta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 244) Media- eli kanavastrategian toteuttamisessa hyödynnetään kaikkia kanavia ja keinoja, joiden kautta valittuun kohderyhmään voidaan vaikuttaa halutulla tavalla. Sen tarkoituksena on varmistaa, että markkinoija saa parhaan tuoton panostamilleen euroilleen. (Mediastrategia 2011.) Mediastrategian voi laatia, kun tiedetään brändin tavoitteet, kohderyhmä, kilpailijakenttä, luova linja sekä budjettiraami. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 243) Keskeiseksi asiaksi mediastrategian laati- misessa muodostuu kohderyhmien syvälinen tunteminen, jotta voidaan ymmär- tää miten, missä ja koska heihin voidaan vaikuttaa toivotulla tavalla. (Mediastra- tegia 2011.)

Mediastrategiasta voidaan käyttää myös termiä kommunikaatiostrategia. Takala (2007, 126) huomauttaa kommunikaatiostrategian olevan alisteinen brändistra- tegialle, jolloin sen tarkoituksena on muuttaa brändin lupaus todeksi kohderyh- mälle arjen kohtaamisissa. Arjen kohtaamispisteiden selvittämiseksi tärkeää on miettiä mitkä mediat tavoittavat kohderyhmän parhaiten sekä onnistuvatko ne tavoittamaan kohderyhmän siellä, missä asia kiinnostaa heitä eniten. Esimer- kiksi uutta matkapuhelinta voi olla järkevää mainostaa elektroniikkaa käsittele- vässä ammattilehdessä, koska silloin lehden lukijoilla on jo valmiiksi pienin mahdollinen kynnys syventyä asiaan, jolloin taas vastaavasti todennäköisyys viestin vastaanotettavuuteen on korkeimmillaan. (Takala 2007, 131–132.) Siinä otetaankin kantaa kahteen merkittävään näkökulmaan:

1. kommunikaation painopisteisiin
(= mihin fokusoidaan, mitkä kanavat valitaan)
2. kommunikaatiokeinoihin
(=miten ja millä tavoin valituissa kanavissa viestitään)
(Takala 2007, 126.)

Mediakenttä voidaan jakaa perinteisiin ja muihin medioihin. **Perinteisiin medioihin** luetaan tv, radio, aikakauslehdet, sanomalehdet ja ulkomainonta. Tällaisiin medioihin panostaminen on erinomainen keino kertoa brändistä silloin, kun kohderyhmät ovat laajoja ja tuotteen tai palvelun ostopäätös yksinkertainen. Perinteistä mediamainontaa käytetään lähes aina, kun tuote tai palvelu täytyy saada kustannustehokkaasti laajan kohderyhmän tietoisuuteen, mutta mikään itseisarvo se ei ole. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 242.) **Muiden medioiden** rooli mediamainonnassa kasvaa koko ajan, ja niihin lasketaan muun muassa sosiaalinen media, hakusanamainonta ja -optimointi, jakelutie, messut ja suoramarkkinointi. Monet näistä mediamuodoista, kuten sosiaalinen media ja hakusanamainonta, ovat perinteiseen medioihin verrattuna uusia, ja niiden mittausmenetelmät voivat olla yhä varsin keskeneräisiä, vaikkakin niiden avulla on mahdollista saada koko ajan tarkempaa ja yksilöllisempää kohderyhmädataa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 243.)

Mediastrategian laatiminen tulisi lähteä aina tavoitteiden asettamisesta sekä kohderyhmän ja sen mediakäyttäjymisen tuntemisesta. (Mediastrategia, 2011.) Siinä myös määritellään eri medioiden rooli brändin kannalta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 243) Mediasuunnittelu perustuu kahden muuttujan eli toiston ja peitton optimointiin. Yksi mediastrategian päätehtävistä onkin optimoida toistoa ja peittoa brändin tavoitteiden mukaisesti. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 246.)

3.2 Mediajulkisuus kohderyhmän tavoittavissa printtimedioissa

”Median tavoitteena on tuottaa yleisöään kiinnostavia ja myyviä juttuja. Tärkeä osa median toimintaa on myös vahtikoiran rooli, jossa tarkkaillaan ja arvioidaan vallankäyttäjien toimintoja sekä synnytetään niiden pohjalta yhteiskunnallista keskustelua.” (Juholin & Kuutti 2003, 14.)

Vuokon (2003, 291) mukaan julkisuuden tavoitteellinen hyväksikäyttö yrityksen markkinointiviestinnän keinona tarkoittaa tietoista pyrkimystä saada tiedotusvälineistä ”maksutonta” aikaa tai tilaa yrityksestä positiivisille uutisille. Markkinointia tukevasta julkisuudesta käytetään usein termiä ilmaisjulkisuus erotukseksi maksetusta julkisuudesta eli esimerkiksi mainonnasta. (Juholin & Kuutti 2003, 58) Yrityksille tai muille organisaatioille näkyminen kohderyhmän tavoittavan printtimedian toimituksellisessa sisällössä kiinnostaa paitsi alhaisten kustannusten myös erityisesti toimituksellisen aineiston arvostuksen vuoksi. Tämän kaltaisen journalistisen julkisuuden koetaankin olevan luotettavampaa ja uskottavampaa maksettuun mainontaan verrattuna, varsinkin jos journalistinen julkisuus on yritykselle tai sen tarjoomalle suosiollinen. (Juholin & Kuutti 2003, 58.) Mikäli yritys oppii tuntemaan mediajulkisuuden lainalaisuuksia, se voi onnistua vaikuttamaan jossakin määrin omaan julkisuuteensa. Silloin kyse voi olla oikeasta ajoituksesta, oikeasta sisällöstä tai tilanteeseen sopivasta tavasta tulla ulos julkisuuteen. (Juholin & Kuutti 2003, 14.)

Mediajulkisuus on yksi joukkoviestinnän muodoista siinä missä mainontakin, mutta se eroaa mainonnasta siinä, että siltä puuttuu mahdollisuus toistoon sekä usein yrityksen oman visuaalisen ilmeen käyttämiseen. (Vuokko 2003, 292) Juholin ja Kuutti (2003, 14.) toteavat, että media-artikkeleiden kohteille tavoitteena on hankkia itselle myönteistä, maksutonta ja journalismin kautta myös uskottavaa mediajulkisuutta. Vastaavasti samalla pyritään välttymään kielteiseltä julkisuudelta.

Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä printtimedioihin liitettävää toista näkökulmaa eli maksullista ilmoittamista, koska siitä löytyy jo valmiiksi kattavasti tietoa eikä se ole toimeksiantajan kannalta opinnäytetyön kirjoittamishetkellä olennaista.

3.2.1 Mediapeli

Median kanssa toimiessa on hyvä huomioida, että vaikka media antaa tilaa erilaisille näkemyksille, sen on myös mahdollista nostaa jokin tietty näkökulma muita paremmaksi. (Juholin & Kuutti 2003, 47) Tämän takia median toiminta on aina tietyllä tapaa arvaamatonta, sillä toisin kuin yrityksen oma mainonta ja markkinointiviestintä, median toiminta on yrityksen kannalta kontrolloimatonta. (Vuokko 2003, 291) Ei ole myöskään ilmiselvää, että yrityksen tarjoama uutisaihe olisi median silmissä tarpeeksi merkittävä ylittääkseen uutiskynnyksen. Uutiskynnyksellä tarkoitetaan seikkoja, jotka vaikuttavat jonkin asian tai tapahtuman pääsyyn osaksi mediatarjontaa. (Juholin & Kuutti 2003, 32.) Yrityksen toimivan sanoman pääseminen mediaan onkin riippuvainen:

1. tiedotusvälineeseen liittyvistä tekijöistä

Näihin liittyvät keskeisesti **viestimen koko ja sen käytössä olevat resurssit**. Asiat, kuten **viestimen sijainti** (valtakunnallinen vai paikallinen julkaisu), **viestimen omat julkaisuintressit** (esimerkiksi ala- ja ammattilehdet suosivat omia intressejään käsitteleviä aiheita), **kilpailutilanne** sekä **julkaisun ilmestymistiheys** (usein ilmestyvään julkaisuun mahtuu enemmän aineistoa kuin harvemmin ilmestyvään) ovat olennaisia tekijöitä. (Juholin & Kuutti 2003, 32.)

2. toimituskäytäntöihin liittyvistä tekijöistä

Toimituskäytäntöihin liittyvistä tekijöistä on hyvä huomioida erityisesti **päivittäisen uutistarjonnan määrä ja laatu**, jolloin erikoisemmat aiheet mahtuvat julkaisuun sitä paremmin, mitä vähemmän samanaikaisesti on tarjolla erilaisia rutiinitapahtumia. Yleensä kesällä ja viikonloppuisin on hiljaisempaa kuin talvella tai keskellä viikkoa. Muita tekijöitä ovat **julkaistavaksi mahtuvan aineiston määrä**, **uutissyklin vaihtumisen läheisyys** (mitä lähemmäksi uutissyklin vaihtumista tarjottu uutinen sijoittuu, sitä arvokkaammaksi uutisaineistoksi se mediassa nähdään), **uutiskilpailu** (tarjottu aineisto on arvokkaampaa, mikäli kyseinen media saa siihen yksinoikeuden), **aineiston journalistinen valmi-**

us (mitä valmiimpi aineisto on julkaistavaksi ilman toimituksellista lisätyötä, sitä helpompaa uutiskynnyksen ylittäminen on) sekä **aineiston tuotantotapa** (toimituksen itsensä tuottaman aineiston on helpompi ylittää uutiskynnys kuin ulkopuolelta tilatun ja varsinkin tilaamattoman aineiston). (Juholin & Kuutti 2003, 33.)

3. uutiskriteereistä

Uutiskynnyksen ylittäminen on sitä helpompaa, mitä laajempi ja ainutlaatuisempi on jutun yhteiskunnallinen merkitys, asian yllättävyys, ajankohtaisuus tai toistuvuus eli toisin sanoen mikä on uutisoitavan asian **tärkeys**. Samaa asiaa käsittelee asian **kiinnostavuus** eli se, miten voimakas asian läheisyys, henkilökohtainen vetovoima, samaistumismahdollisuus, epätavallisuus, dramaattisuus tai ristiriitaisuus on. Mitä enemmän asia myötäilee myös välineen omaa julkaisupolitiikkaa eli sen **tarkoituksenmukaisuus**, sitä todennäköisempää on myös sanoman läpimeno kyseisessä mediassa. (Juholin & Kuutti 2003, 33–34.)

Uutiskynnys on yleensä sitä korkeammalla, mitä suuremmalle yleisölle suunnatusta mediasta on kyse. (Juholin & Kuutti 2003, 50) Media-ajan ja -tilan saamiseen vaikuttaakin ensisijaisesti se, onko yrityksen kerrottavaksi haluamalla asialla uutisen kokoista arvoa medialle ja sen kohderyhmälle. (Vuokko 2003, 293) Median logiikkaa eli median kiinnostusta ja motiiveja suhteessa aiheisiin ja lähteisiin voidaan tarkastella muun muassa seuraavista kolmesta näkökulmista:

1. *Kaupallisuus ja myyvyys*

Aihe on kaupallisesti mielenkiintoinen eli se kiinnostaa yleisöä ja luo edellytyksiä median tuloksenteolle tai muulle menestykselle.

2. *Vaikuttavuus*

Aihe vaikuttaa ihmisiin ja yhteiskuntaan laajasti ja intensiivisesti tai ilmiön uutisointi vahvistaa median vaikutusvaltaa yhteiskunnallisesti tai suhteessa muuhun sille tärkeään asiaan.

3. *Ylivoimainen ajankohtaisuus tai tulevaisuussuuntautuneisuus*

Ajankohtaisuus ja mielellään tulevaisuutta luotaava aihe tai ilmiö osuu median perustehtävän ytimeen ja auttaa ylittämään julkisuuskyynnyksen ohittaen potentiaaliset kilpailijat. – Ajankohtaisuus kietoutuu myös kahteen edelliseen eli myyvyYTEEN ja vaikuttavuuteen.

(Juholin & Kuutti 2003, 50–51.)

Vaikkakin median arvovalta perustuu pitkälti levikkiin ja sitä kautta saavutettavaan potentiaaliseen yleisöön, voi erikoiskohderyhmän tavoittavan pienemmän levikin julkaisu olla yrityksille paljon tärkeämpi kuin valtamedian kautta saavutettava yleisjulkisuus. Koska mediankin tarkoituksena on segmentoida sisältöään kohderyhmän kiinnostusta vastaavaksi, voi median ja yrityksen intressit joskus yhtyä. (Juholin & Kuutti 2003, 48–49.) Tällaisessa tilanteessa yrityksen asialla on yleensä oltava kytkentä johonkin median kohderyhmää kiinnostavaan laajempaan kysymykseen tai toimijoihin. (Juholin & Kuutti 2003, 70) Mediaan pääsy ja vaikuttaminen sen sisältöihin vaihtelevat kuitenkin mediatyypeittäin:

Mediatyyppi	Pääsy	Median käsittelytapa	Mahdollisuudet vaikuttaa
Valtakunnallinen sanomalehti	Vaikea	Yleinen, ajankohtainen, jonkin verran syventävä	Vähän tai ei ollenkaan
Valtakunnallinen sähköinen väline	Vaikea	Yleinen, pinnallinen, ajankohtainen	Vähän tai ei ollenkaan
Alueellinen media (painettu tai sähköinen)	Mahdollinen, kun aihe alueellisesti kiinnostava	Yleinen, mutta aluelähtöinen	Jonkin verran, jos lähde merkittävä tai riittävän kiinnostava
Paikallinen	Helppo, jos aihe paikallisesti olennainen ja tärkeä	Paikallisesti eriyttävä ja syventävä	Hyvät
Erikois- ja ammattilehdet	Helppo, jos aihe edustaa median ydinaluetta, vaikea jos menee sen ulkopuolelle	Analyttinen, silti ajankohtaisuuteen ja trendeihin nojautuva	Hyvät, jos on ensin koettu kiinnostavaksi; monopoliasema helpottaa tilannetta
Erikoisohjelmat	Vaikea, vain selvästi omaleimaiset tai kaupallisesti kiinnostavat aiheet läpäisevät seulan	Syventävä, ajankohtainen, usein viihteellinen	Jonkin verran
Yhteistyössä toteutetut ja sponsoroidut ohjelmat	Neuvottelukysymys	Median tai toimittajan omaan aloitteeseen perustuva	Hyvät neuvotteluaseman mukaan

TAULUKKO 1: Mediaan pääsy ja sisältöihin vaikuttaminen lähteen näkökulmasta (Juholin & Kuutti 2003, 49.)

Viestinnällisiä keinoja saada mediajulkisuutta ovat muun muassa:

- *Kirjeitse, puhelimitse, sähköpostilla tai henkilökohtaisesti tapahtuva mediatiedottaminen*
- *tiedotus- ja esittelytilaisuudet*
- *viestimille tarjottava materiaali, esim. esitteet sekä video- ja kuvamateriaali*
- *haastattelujen antaminen, esitelmien ja puheiden pitäminen sekä artikkelien kirjoittaminen esimerkiksi alan ammattilehtiin.*
(Vuokko 2003, 295.)

3.2.2 Lanseeraava informointi

Yrityksen informointi voi olla selvästi tavallisuudesta poikkeavaa, jolloin se saa lanseerauksen luonteen. Lanseerausinformointi vaatii enemmän resursseja yritykseltä kuin rutiiniuutisointi, koska siinä tavoitellaan näkyvyyden lisäksi myös muutosta vastaanottajien asenteissa. (Juholin & Kuutti 2003, 55.) Hyvän uutislanseerauksen avulla voidaan luoda vahva pohja yrityksen markkinoinnille, jos mediajulkisuuden kautta uudelle asialle onnistutaan hankkimaan tärkeyden status. (Juholin & Kuutti 2003, 56–57) Annie Gurtonin (2001, xi) mukaan uuden tai poikkeuksellisen asian maininta toimituksellisessa yhteydessä onkin yritykselle arvokkaampaa kuin monta maksettua mainosta, eikä sen tuomaa arvoa voida mitata palstamillimetrimitalla.

Medialle uudet teemat ja keskustelun aiheet ovat tärkeä kilpailukeino. Kilpailukeino onkin sitä parempi, mitä perusteellisemmin tutkittuna media pystyy julkaisemaan asian ensimmäisenä. (Juholin & Kuutti 2003, 72.) Medialla on kuitenkin oma roolinsa ”vallan vahtikoirana”, jolloin julkaisijan halu omasta riippumattomuudesta ja kriittisyyden ylläpitämisestä voi johtaa yrityksen tarjoaman uutisaiheen hylkäämiseen. Markkinointia tukeva viestintä voikin olla journalisteille usein arka alue, sillä journalistit eivät ainakaan tietoisesti halua olla tukemassa minkään asian, liikkeen tai yhteisön menestystä. (Juholin & Kuutti 2003, 60.)

Rope (2005, 364) ehdottaakin, että tällaiset yhden yrityksen toimintaan keskittyvät asiajutut voisi kirjoittaa henkilöhaastattelun ympärille. Toisena vaihtoehtona on tarjota valmiin uutisen sijaan toimittajalle taustamateriaalia, kuten asiaan liittyviä tutkimuksia tai aiempia selvityksiä aiheesta, jota hän voi jutussaan käyttää tai olla käyttämättä. Toimitukselliseen käyttöön tarkoitetun aineiston tulisi olla kohtalaisen neutraalia ja informatiivista. (Juholin & Kuutti 2003, 60.)

3.3 Sosiaalinen media

Sanastokeskus TSK (2010, 14.) määrittelee sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaihteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi erilaiset sisällönjakopalvelut kuten Youtube, verkkoyhteisöpalvelut kuten Facebook ja keskustelupalstat kuten Suomi24.

Viestinnän tutkimuskeskus CRC oli vuonna 2009 julkaissut Janne Matikaisen raportin perinteisen median ja sosiaalisen median käytön motiiveista sekä medioita kohtaan osoitetusta luottamuksesta. Perinteisen median tuotantomallilla tarkoitettiin journalistisia verkkopalveluja, joiden sisältö tuotetaan pääosin ammattilaisten voimin ja joiden käyttäjät ovat kuluttajia. Sosiaalisella medialla vastaavasti tarkoitettiin sellaisia verkkosovelluksia, joiden muotoa ja sisältöä käyttäjät itse rakentavat (Matikainen 2009, 2.)

Raportin johtopäätöksessä todetaan, että vaikka sosiaalisen median käyttö on runsasta, se ei silti ole syrjäyttänyt perinteisen median käyttöä. Perinteisen median sisältöihin luotetaan ja tiedonvälitys on nopeaa, kun taas syyt sosiaalisen median käyttöön ovat usein sosiaalisia: verkkoon mennään keskustelemaan toisten ihmisten kanssa, kehittämään itseään ja verkkoidentiteettiään tai tuottamaan itse sisältöä. Tällöin perinteinen ja sosiaalinen media eivät siis välttämättä

kilpaile lainkaan toistensa kanssa, sillä motiivit niiden käyttöön ovat hyvin erilaiset ja ne toimivat eri tavoin. (Matikainen 2009, 114–115.)

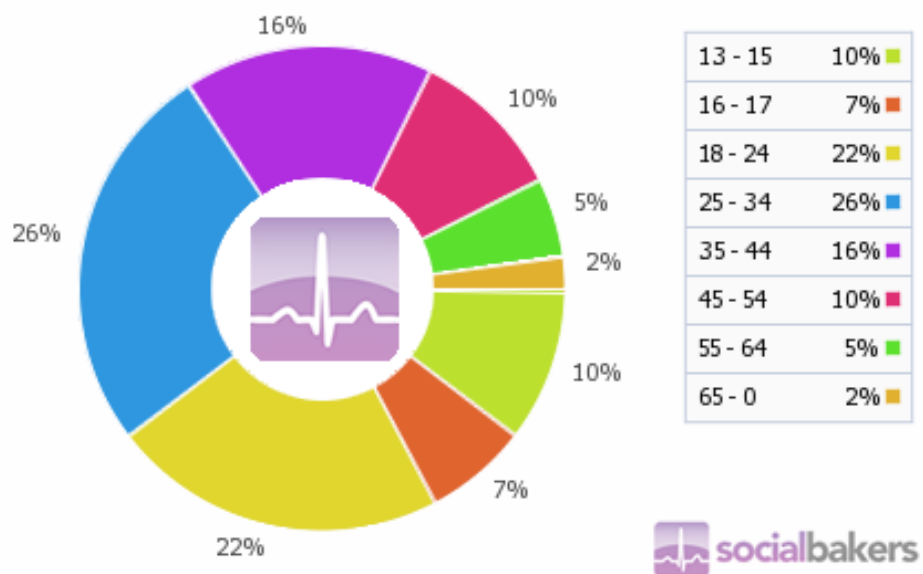
Sosiaalinen media edustaa yrityksille täysin uudenlaista suhtautumista kuluttajiin asiakkaina. Siinä missä aikaisemmin yrityksen ja asiakkaiden välinen viestintä on ollut pitkälti yksisuuntaista tai ”monologia”, on sosiaalisen median muroksen myötä viestinnästä muodostumassa kaksisuuntaista keskustelua eli dialogia. (Solis 2010, 4.) Sosiaalinen media pakottaakin yritykset uudensuuntaisiin lähestymistapoihin esimerkiksi asiakaspalvelun, viestinnän ja asiakkaiden huomiointien osalta. Yrityksille muutos on radikaalein vuosikymmeniin. Solis (2010, 7) kutsuukin sitä termillä *customer-focused engagement* eli asiakaskeskeiseksi osallistamiseksi, jossa yrityksen markkinointiviestintä, PR, tuotekehitys, myynti ja asiakaspalvelu yhdistetään yhdeksi yhteisöksi. Sosiaalinen media toimiikin yrityksen ja asiakkaiden välimaastona.

TNS Gallupin teettämän vuoden 2011 NetTrack-tutkimuksen mukaan suomalaisten 15–79 -vuotiaiden verkossa käyttämä kokonaisaika on kasvanut viidessä vuodessa noin 59,5 prosenttia kevääseen 2006 verrattuna. (NetTrack 2011) Suomalaisten kasvanut internetin käyttö tarjoaakin yrityksille mahdollisuuden saada välitöntä palautetta asiakkailta omasta markkinointiviestinnästään, mikä on yrityksen markkinoinnin kannalta yksi Internetin merkittävimpiä ominaisuuksia. Keräämällä tietoa ja seuraamalla asiakkaiden verkkokäyttäytymistä, yritykset voivat tehdä päätelmiä esimerkiksi asiakkaiden ostohalukkuudesta ja heidän asenteistaan brändiä tai tuotteita kohtaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.) Suomalaiset yritykset suhtautuvat sosiaaliseen mediaan toistaiseksi vielä joko kieltävästi, rajoittavasti tai selkeällä sosiaalisen median strategialla varustettuna. Sosiaalisen median aiheuttaman hämmennyksen takia huomattavan suuri osa yrityksistä ei ole vielä laatinut itselleen omaa sosiaalisen median strategiaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 61.)

3.3.1 Facebookin rooli Suomessa

Tällä hetkellä Facebook on käyttäjämäärien valossa Suomen suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu. (Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtiokasvaa kohisten 2010) Facebook tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden oman henkilökohtaisen kuvaprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon ystävien kanssa. Siellä on myös mahdollista liittyä erinäisiin yhteisöihin ja saada esimerkiksi tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin käyttäjämääriä mittaavan Socialbakers.com-sivuston mukaan Suomessa tällä hetkellä 2 012 920 henkilöllä on oma Facebook-profiili. (Finland Facebook Statistics, 2011) Tilastokeskus ilmoitti vuoden 2010 lopulla Suomen viralliseksi väestöluvuksi 5 375 276, mikä tarkoittaisi sitä, että suomalaisten Facebook-käyttäjien osuus koko Suomen väestöstä olisi noin 37,45 prosenttia. (Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne 2011)

Socialbakers.com-sivuston mukaan suomalaisten Facebook-käyttäjien ikärakenne oli 18.6.2011 mitattuna seuraavanlainen:



KUVIO 5: Suomalaisten Facebook-käyttäjien ikärakenne (Finland Facebook Statistics 2011)

Suurimmat yksittäiset suomalaiset ikäryhmät Facebookissa ovat 18–24-vuotiaat sekä 25–34-vuotiaat, jotka yhdessä muodostavat noin 48 prosenttia kaikista

suomalaisista käyttäjistä. Viimeisen vuoden aikana kuitenkin yli 45-vuotiaiden käyttäjien määrä palvelussa on kasvanut huomattavasti. (Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten 2010) Suomalaiset naiset ja miehet osallistuvat Facebookiin lähes tasavertaisesti, sillä sivuston mukaan Facebook-käyttäjistä naisia on 53 prosenttia ja miehiä 47 prosenttia. (Finland Facebook Statistics 2011)

3.3.2 Yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa Facebookissa

Facebookissa olevien suomalaisten käyttäjien suuri määrä on yritykselle mahdollisuus tavoittaa parhaimmissa tapauksissa suuria ihmislaumoja äärimmäisen kustannustehokkaasti. Yritykset markkinoivat Facebookissa tällä hetkellä pääsääntöisesti kolmella eri tavalla: joko luomalla fanisivut itselleen tai tuotteilleen, mainostamalla kohderyhmille tai näiden kahden yhdistelmällä.

Yritys voi luoda itselleen, tuotteelleen, palvelulleen tai verkkosivustolleen oman Facebook-fanisivun, jossa sivusta ”tykänneet” voivat keskustella keskenään sivun aiheesta tai jakaa aiheeseen liittyviä linkkejä tai kuvia. Parhaiten toimivat sivut päivittyvät säännöllisesti ja tarjoavat käyttäjille uutisten lisäksi myös esimerkiksi erilaisia kilpailuja ja keskustelua. Yhtenä hyvänä esimerkkinä toimivasta suomalaisesta yrityksen ylläpitämästä Facebook-fanisivusta on Aurinkomatkat. (Zeeland Oy 2011, 80.) Fanisivun perustaminen on ilmaista, joten suurimmat kustannukset yritykselle ovat pitkälti ajallisia.

Fanisivun koukkuna on sivusta ”tykkääjien” määrä, mikä tarkoittaa sitä, että mahdollisuus tavoittaa ihmisiä on lopulta suoraan verrannollinen sivustosta tykkäävien määrään. Sivustosta tykkääminen on käyttäjien oma päätös, jolloin mikään yritys ei voi suoraan esimerkiksi ostaa valmista kohderyhmää itselleen. Tällaisissa tilanteissa korostuu juuri sosiaalisen median vaatimus dialogiin ja kohderyhmälle olennaisen sisällön tuottamiseen. (Isokangas & Vassinen 2010,

19) Zeeland Oy teetti vuonna 2010 tutkimuksen ihmisten motiiveista ja yritysten mahdollisuuksista Facebookissa. Tutkimuksen vastaajilta kysyttiin myös niitä tekijöitä, minkä vuoksi he ”tykkäisivät” jonkin yrityksen Facebook-sivusta. Vastausten perusteella mikäli yritys haluaa, että sen Facebook-sivusta ”tykätään”, on sen tarjottava ihmisille mahdollisuus:

- arvojen ja tuen osoittamiseen,
- ihailuun,
- huvitteluun,
- tiedonvaihtoon tai
- kuulumiseen sisäpiiriin

(Zeeland Oy 2010, 73.)

Toinen tapa markkinoida Facebookissa on perinteisempi kohderyhmämainonta, jossa yritys voi kohdistaa mainoksen näkymään vain tietyille kohderyhmälle mm. maantieteellisen sijainnin, iän, sukupuolen, koulutuksen, työpaikan kiinnostuksen kohteiden ja Facebook-yhteyksien mukaan, jolloin mainos näkyy vain niille henkilöille, jotka täyttävät sille asetetut kriteerit. Mainosten tulee kuitenkin noudattaa Facebookin omia mainostussääntöjä. (Facebook-mainokset 2011.) Kun tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon klikkejä¹ ja konversioita², on Facebook-mainonta hinnoittelultaan vielä kirjoittamishetkellä selvästi halvempi kuin muiden kotimaisten mediatilojen hinnoittelu. (Pyhäjärvi 2011, 31)

Zeelandin tutkimuksen (2010, 11–12.) mukaan kuluttajien suurimmat syyt palvelun käyttämiseen olivat:

1. *Siellä on kavereita (68 %)*
2. *Helppo tapa pitää yhteyttä tuttuihin (68 %)*
3. *Siellä voi pitää yhteyttä sukulaisiin (54 %)*
4. *Ylläpitää kaverisuhteita, jotka muuten jäähtyisivät (49 %)*

¹ **Klikki** on Internet-mainonnassa käytetty kustannusmalli, jossa mainostaja maksaa mainostilan tarjoavalle taholle jokaisesta klikistä ennalta sovitun hinnan. Mainosta voidaan näyttää rajattomasti ilman kustannusta, sillä mainostaja maksaa vain jokaisesta klikistä. (Pyhäjärvi, 2011, 7.)

² **Konversioaste** on Internet-mainonnassa käytetty suhdeluku, joka kertoo kuinka monta kertaa haluttu tavoite saavutettiin suhteessa klikkimäärään. (Pyhäjärvi, 2011, 10)

5. *Facebookin kautta voi vaikuttaa (11 %)*
6. *Saan tietoa uusista tuotteista ja palveluista (11 %)*
7. *Facebookista löytää hyviä tarjouksia (7 %)*
8. *Facebook on työn kannalta hyödyllinen (7 %)*

Samassa tutkimuksessa reilu enemmistö vastaajista uskoi myös, että Facebookin merkitys markkinointikanavana tulee kasvamaan. (Zeeland Oy 2010, 22) Vain harvalla vastaajista (19 %) oli kuitenkin hyviä kokemuksia yritysten ylläpitämistä Facebook-sivuista. (Zeeland Oy 2010, 24) Tämä voi johtua Isokankaan ja Vassisen (2010, 18) mukaan siitä, että ”yritykset tulivat Internetiin huutamaan megafonilla”, vaikka viestintä Internetissä on tarkoitettu kaksisuuntaiseksi. Zeelandin tutkimuksen vastaajat odottivatkin yritysten Facebook-sivuilta seuraavallaisia ominaisuuksia:

1. *Sivut ovat ajan tasalla ja niitä päivitetään (72 %)*
2. *Tietoja tuotteista ja palveluista (61 %)*
3. *Yritys vastaa kysymyksiin (60 %)*
4. *Yrityksen kommentit ovat inhimillisiä ja aitoja (58 %)*
5. *Sivuilla on muiden kokemuksia ja vinkkejä (58 %)*
6. *Sivuilla on tarjouksia (47 %)*
7. *Sivuilla on kilpailuja (32 %)*

(Zeeland Oy 2010, 31.)

Ihmiset eivät ole kiinnostuneita kuulemaan yrityksen tuotteista tai palveluista, vaan siitä, mitä hyötyä niistä on heille. Yritys on sosiaalisessa mediassa kiinnostava vain, jos se puhuu sellaisista asioista, ilmiöistä ja ongelmista, jotka liittyvät suoraan sen asiakkaiden elämään. (Isokangas & Vassinen 2010, 31.) Asiakkaita kiinnostavien puheenaiheiden lisäksi myös ihmiset brändin takana kiinnostavat. Yritys voikin lisätä henkilökohtaisuutta yrityksen brändin läsnäoloon verkossa

1. esittelemällä – mielellään kuvien kera - ihmiset yrityksen taustalla,
2. lisäämällä päivittäjän nimen päivityksen perään ja
3. nostamalla esiin käyttäjien luomaa sisältöä

(Isokangas & Vassinen 2010, 32–33.)

Sisältömarkkinointi on kohderyhmälle olennaisen sisällön säännöllistä ja systemaattista luomista asiakkaille ja prospekteille. Usein se on myös ilmaista. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.) Verkossa hyvä sisältö on lukijalle joko hyödyllistä, viihdyttävää tai molempia, tarkoittaen sitä, että sisältö tarjoaa ratkaisun johonkin vastaanottajan konkreettiseen ongelmaan tai se palkitsee vastaanottajan synnyttämällä jonkinlaisen tunnereaktion. (Isokangas & Vassinen 2010, 67–68) Enemmistö Internetissä selaajista seuraavat sivustojen sisältöä aktiivisesti, mutta eivät muuten ole minkäänlaisessa vuorovaikutuksessa sivuston kanssa, jolloin iskevän ja kiinnostavan sisällön merkitys korostuu. (Isokangas & Vassinen 2010, 96)

3.4 Tapahtumamarkkinointi

”Tapahtumamarkkinointi on tapahtuman ja markkinoinnin elämyksellistä yhdistämistä. Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus.” (Vallo & Häyrinen 2008, 245.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on kyse tapahtumasta, joka tehdään kaupalliseksi niin, että tapahtuman yhteydessä voidaan tehdä kauppaa ja markkinoinnillisesti rakentaa imagoa tapahtuman avulla. Se on myös yksi menekinedistämisen muodoista. (Rope 2005, 375.) Tapahtumiin osallistuminen tai omien tapahtumien järjestäminen on samalla tarkasti kohdistettua markkinointia rajatulle kohderyhmälle, jonka tarkoituksena on ensisijaisesti tarjota mieleenpainuva elämys ja saada kutsutut kokemaan itsensä tärkeiksi. (Raninen & Rautio 2003, 309.) Tapahtumat voivat olla yrityksen itsensä järjestämiä, tapahtumatoimistoilta tai

muilta kyseisen palvelun tarjoajilta ostettuja tai osallistumista erilaisiin valmiisiin tapahtumiin eli niin kutsuttuihin kattotapahtumiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 21)

Jotta yrityksen järjestämää tapahtumaa voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi, on sen ensin täytettävä seuraavat kriteerit:

1. *Tapahtuma on etukäteen suunniteltu*
2. *Tapahtuman tavoite ja kohderyhmä on määritetty*
3. *Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus*

(Vallo & Häyrinen 2008, 20.)

Tapahtumamarkkinoinnilla on monenlaisia vahvuuksia osana yrityksen markkinointimixiä³. Tapahtuman suurimpia vahvuuksia ovat tapahtumien vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus järjestäjän sekä osallistujan välillä, sen tarjoama mahdollisuus erottautua positiivisesti kilpailijoista, helppo mitattavuus sekä tapahtumamarkkinoinnin paljon intensiivisempi ja henkilökohtaisempi luonne perinteisiin markkinointiviestintävälineisiin verrattuna. (Vallo & Häyrinen 2008, 21–22; 102.) Tapahtumamarkkinoinnissa tärkeää on kuitenkin se, että jokainen tapahtuma kytkeytyy muihin yrityksen markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle tapahtumalle on määritetty selkeä kohderyhmä ja tavoite. (Vallo & Häyrinen 2008, 20) Yksittäisen tapahtuman tavoitteena voi olla esimerkiksi:

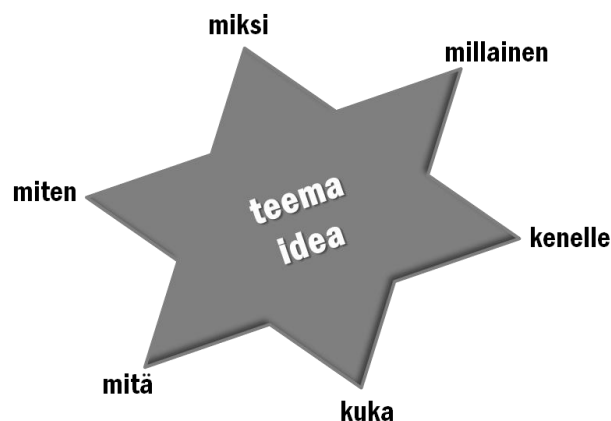
1. Yrityskuvan kehittäminen
2. Nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen
3. Näkyvyyden hankkiminen
4. Uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden hankinta
5. Uusien tuotteiden ja palveluiden esittely ja myyminen
6. Oman henkilökunnan motivointi, kouluttaminen ja valmennus

(Vallo & Häyrinen 2008, 23.)

³ **Markkinointimix** on yrityksen markkinoinnin keinojen yhdistelmä (Raninen & Rautio 2003, 393)

Esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseeraukseen liittyviä tavoitteita ja mittareita voivat olla tapahtumassa näytettyjen demojen määrä, esityksiin osallistuneiden henkilöiden määrä, mainintojen määrä lehdistössä sekä lisäksi tietenkin muut myynnilliset mittarit, kuten saatujen tilausten määrä, tarjouspyynnöt, yhteydenottopyyntöjen määrä jne. Tapahtuman jälkeen nähdään suoraan saavutettu tulos. (Vallo & Häyrinen 2008, 51; 102.)

Onnistuneessa tapahtumassa sekä tunne että äly kohtaavat. Siinä yhdistyy syvällisesti pohdittu idea, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan, sekä teema, josta muodostetaan tapahtuman ilme aina kutsusta jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94; 97.) Siinä yhdistyvät sekä strategiset kysymykset tapahtuman ideasta että operatiiviset kysymykset tapahtuman teemasta. Vallo ja Häyrinen (2008, 97) havainnollistivat onnistuneeseen tapahtumaan vaadittavat vastaukset kuusikulmion esittämiin kysymyksiin:



KUVIO 6: Onnistuneessa tapahtumassa yhdistyvät teema ja idea (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

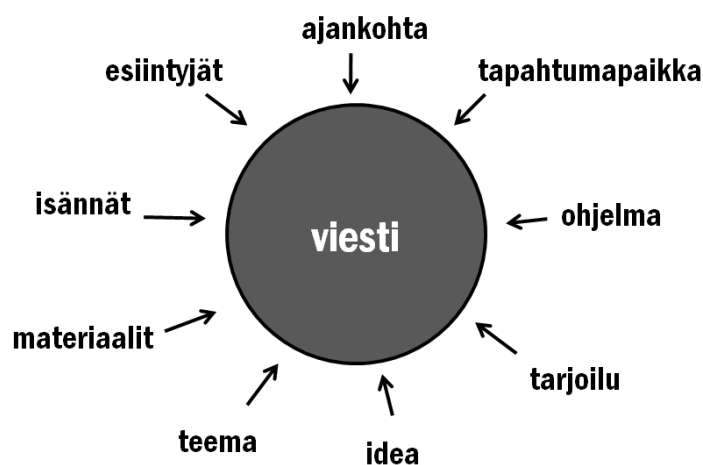
3.4.1 Tapahtumat

”Kun organisaatio päättää hyödyntää tapahtumamarkkinointia osana markkinointiviestintää, on mahdollisuuksia kaksi: osallistuminen valmiiseen tapahtumaan (kattotapahtuma) tai oman tapahtuman suunnittelu ja toteutus.” (Vallo & Häyrinen 2008, 64.)

Tapahtumabrief on lyhyt koottu listaus tapahtuman järjestämiseen vaadittavista reunaehdoista, jota voidaan käyttää apuna tapahtuman suunnittelussa. Yksinkertaisuudessaan se on vastaus seuraaviin kysymyksiin:

1. *Miksi tapahtuma järjestetään?*
 2. *Kenelle se järjestetään?*
 3. *Mitä järjestetään?*
 4. *Miten tapahtuma toteutetaan?*
 5. *Millainen tapahtuma järjestetään (eli mikä on sen sisältö)?*
 6. *Ketkä toimivat isäntinä?*
 7. *Millaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan?*
 8. *Mikä on tapahtuman budjetti?*
- (Vallo & Häyrinen 2008, 149.)

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää muistaa, ettei sitä olla järjestämässä itselleen, vaan erikseen määritellylle kohderyhmälle. Kohderyhmän luonne ja koko usein myös määrittävät millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrinen 2008, 114.) Jokainen tapahtuma on viesti itsessään ja kertoo paljon organisaatiosta, sen arvoista ja halusta huomioida asiakkaat. (Vallo & Häyrinen 2008, 105) Tapahtuman idean ja teeman lisäksi myös itse tapahtuman toteutus, kuten tarjoilu, ohjelma ja esiintyjät, vaikuttavat suoraan osallistujien tulkintaan viestistä.



KUVIO 7: Tapahtuman viestiin vaikuttavat tekijät (Vallo & Häyrinen 2008, 107)

Järjestettäessä tapahtumaa on muistettava huolehtia myös seuraavista lupa- ja ilmoitusasioista:

1. *Elintarvikkeiden myyntilupa ja ohjeet jätehuollosta löytyvät paikalliselta ympäristökeskukselta*
2. *Anniskeluluvan saa lääninhallitukselta (keskiolut) ja Tuotevalvontakeskukselta (väkevät)*
3. *Paloturvallisuuden tarkastaminen yhdessä paikallisen pelastuslaitoksen kanssa*
4. *Meluilmoitus ympäristönsuojeluviranomaisille ja poliisille, kun kyseessä on esimerkiksi ulkoilmakonsertit, autokilpailut tai ilotulitukset*
5. *Liikennejärjestelyihin luvan saa rakennusvirastolta ja poliisilta, erikoistapauksissa yhteys myös liikennelaitokseen ja taksitarkastajaan*
6. *Tekijänoikeuskorvaukset kyseisen alan järjestölle, esimerkiksi myös tapahtuma-alueen kartta voi olla suojattu tekijänoikeudella*
(Raninen & Rautio 2003, 309.)

Lupia ei kuitenkaan tarvitse hankkia esimerkiksi Tampereella, mikäli tapahtumaa ollaan järjestämässä ravintolaan, Tampere-taloon tai muuhun sellaiseen tilaan, jossa on pysyvä henkilökunta. Tällöin ravintolan henkilökunta hoitaa järjestelyt. Lupia tarvitaan kuitenkin silloin, kun tapahtuma järjestetään julkisella paikalla, johon voi osallistua kuka tahansa tai siihen myydään pääsylippuja. Kaupungin omistamien maa-alueiden käyttö on tapahtumien yhteydessä usein maksullista. (Tapahtumanjärjestäjän opas 2009.)

3.4.2 Messut

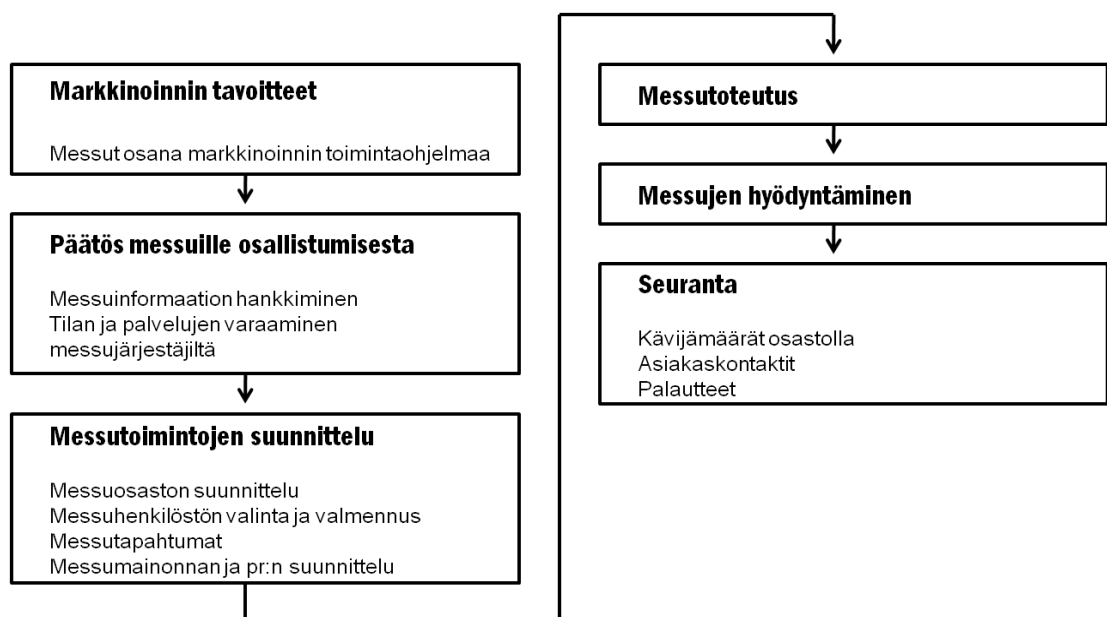
Messut voidaan jakaa joko ammatti- tai yleisömessuihin. Ammattimessut on suunnattu aina tietylle ammattikunnalle kun taas yleisömessut on avoinna kaikille. Messuille lähteminen on yritykselle aina suuri investointi niin rahallisesti kuin ajallisestikin, joten ilman selkeää syytä ja tarkoitusta messuille osallistuminen ei ole yritykselle kannattavaa. Parhaimmillaan yrityksen messuosasto toimii kuin

tapahtuma, jossa asiakkaat saavat parasta mahdollista palvelua ja yrityksen maine ja imago vahvistuvat. (Vallo & Häyrinen 2008, 79–80.)

Vallon ja Häyrisen (2008, 80–81) mukaan yritykselle messuosallistumisen tavoitteina voivat olla muun muassa seuraavat asiat:

1. *Uusien kontaktien luominen*
2. *Yhteyksien tiivistäminen vanhoihin asiakkaisiin*
3. *Myynnin lisääminen*
4. *Tilausten saaminen*
5. *Uuden tuotteen lanseeraus*
6. *Uusien markkinoiden testaaminen*
7. *Kohderyhmän tiedon lisääminen yrityksestä*
8. *Organisaation tunnettuuden parantaminen*
9. *Organisaation imagon kohentaminen*

Yritykselle messuille osallistuminen on monivaiheinen prosessi, joka alkaa yrityksen markkinointitoimenpiteiden tavoitteiden asettamisesta aina messuosaston toiminnan seurantaan. Rope (2005, 378) havainnollisti messuille osallistumisen prosessin yritysten näkökannasta seuraavanlaisesti kuvioksi:

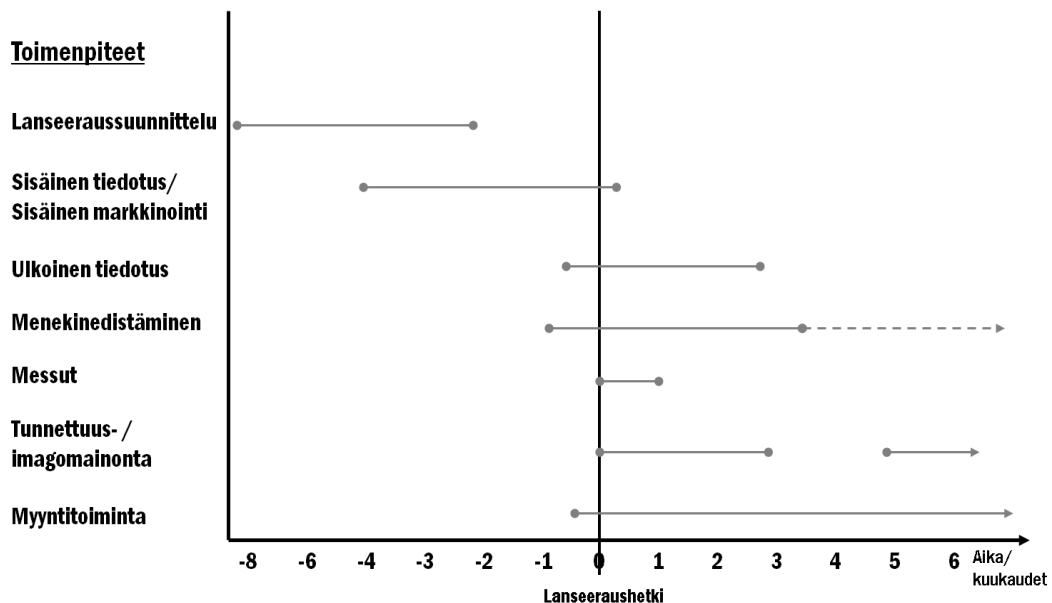


KUVIO 8: Messumarkkinoinnin toimintaprosessi (Rope 2005, 378)

Messuosaston toimintaa voi tehostaa jo ennakkoon esimerkiksi huolehtimalla yrityksen oman messuhenkilökunnan motivoinnista, mainostamalla asiasta ennakkoon asiakkaille, ottamalla yhteyttä alan tiedotusvälineisiin sekä miettimällä messuosastolla tapahtuvaa toimintaa. (Raninen & Rautio 2003, 313–314; 316)

3.5 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Lanseerausmarkkinoinnissa varsinaiset lanseeraustoimenpiteet tulee aikatauluttaa niin, että ne alkavat hyvissä ajoin ennen itse lanseeraushetkeä. (Rope 2005, 532) Erityisesti yrityksen sisäisen tiedotustoiminnan sekä lanseeraukseen mahdollisesti tarvittavan koulutuksen tulee olla toteutettu ennen lanseerausta. (Rope 2005, 533) Rope (2005, 533) havainnollistaa lanseerauksen kuukausittaisen esimerkkiaikataulutuksen seuraavasti:



KUVIO 9: Lanseerauksen esimerkkiaikatautus (Rope 2005, 533)

Aikatauluttamisen tavoitteena on myös sitouttaa organisaatio yhteisten tavoitteiden ja toimenpiteiden taakse. Markkinoinnin vuosisuunnitelma on toisin sanoen markkinointistrategian jalkauttamista käytäntöön. (Mäkelä, Kahri & Kahri 2010, 206.) Siinä kuvataan erikseen kaikki markkinointitoimenpiteet, joita aio-

taan kyseisen vuoden aikana toteuttaa. Vuosisuunnitelma ei kuitenkaan estä tai rajoita reagoimasta äkillisiin ympäristön tai markkinatilanteen muutoksiin, kunhan pääosa tekemisestä etenee vuosisuunnitelman mukaisesti. Sen tarkoituksena onkin auttaa kohdistamaan tarvittavat resurssit tulevien toimenpiteiden toteuttamiseksi. Nimestään huolimatta vuosisuunnitelman ei kuitenkaan tarvitse olla vuoden pituinen, vaan sen pituus voi olla myös yrityksen itsensä määrittelemä. (Mäkelä, Kahri & Kahri 2010, 206–207.)

Jokaisen markkinointikampanjan yhteydessä on havaittavissa tiettyjä perusasioita, jotka yritysjohton on kampanjan suunnitteluvaiheessa otettava huomioon. Näitä asioita ovat erityisesti:

1. Mitkä ovat kampanjan tavoitteet, eli kuinka onnistumista mitataan?
2. Mitkä ovat kampanjan kommunikaation painopistealueet, eli missä tarvitaan kokonaisuuden kannalta suurinta muutosta?
3. Mikä on kampanjan aikataulu? Missä vaiheessa kukin markkinointitoimenpide toteutetaan?
4. Mikä on kampanjan alustava keino- ja mediavalikoima? Tarvitaanko massamediaa vai onko mahdollista hyödyntää jotakin poikkeavaa ratkaisua?
5. Muodostaako kampanja kohderyhmän näkökulmasta yhtenäisen kokonaisuuden? Onko sitä mielenkiintoista seurata?
6. Kytkeytyykö kampanja luontevasti myynnin suunniteltuihin aktiviteetteihin?

(Takala 2007, 140–141.)

Hyvä vuosisuunnitelma kokoaa kaikki markkinoinnin ja myynnin tarpeet yhteen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 209) Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 207) laativat markkinoinnin vuosisuunnitelman rakenteen seuraavanlaiseksi:



KUVIO 10: Markkinoinnin vuosisuunnitelma ja toimenpidekalenteri jalkauttavat markkinointistrategian käytäntöön (Mäkelä, Kahri & Kahri 2010, 207)

Mäkisen ym. (2010, 207) markkinoinnin vuosisuunnitelmassa tavoitteiden asettaminen keskittyy yritystason sijaan enemmän markkinoinnin osa-alueisiin, kuten esimerkiksi markkinaosuuteen, brändin ominaisuuksien kehittymiseen suhteessa asetettuun tavoitemielikuvaan tai brändin tunnettuuteen (kuvio 10). (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 209.) Asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi määritellään tarvittavat markkinointitoimenpiteet. Markkinointitoimenpiteillä tarkoitetaan ”laajaa kaupallista aktiviteettia”, kuten esimerkiksi tuotelanseerausta, promootiokampanjaa, myynnin tukimateriaalien tai nettinäkyvyyden päivittämistä, joiden toteuttaminen vaatii yrityksen eri osastojen yhteistyötä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 210–211.)

Markkinointitoimenpiteiden hallinnoimiseksi tarvitaan toimenpidekalenteria, jossa kaikki toimenpiteet kuvataan kuukausitasolla. Toimenpiteiden yhteinen toimenpidekalenteri myös paljastaa nopeasti liian haasteelliset suunnitelmat sekä ristiriidat ajoituksissa. Yrityksen markkinointijohtajan tehtävänä onkin varmistaa, että vuosisuunnitelma on myös toteuttamiskelpoinen suhteessa markkinoinnin resursseihin sekä yrityksen kokonaistavoitteisiin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 210.)

Vuosisuunnitelman viimeisenä vaiheena on määritellä onnistumisen mittarit. Erilaisten KPI-korttien (*key performance indicator*) avulla voidaan todentaa, mi-

ten tavoitteet on saavutettu tai toimenpiteissä onnistuttu. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 211.) Jatkuvan kehittymisen mallissa mittarit toimivat välineinä opimiselle, jolloin onnistumisista ja epäonnistumista käytävät keskustelut ovat sallittuja ja ne nähdään myös keinoina välttää samojen virheiden toistuminen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 221.)

Vuosisuunnitelman toimenpidekalenteri voidaan myös kuvata yrityksen vuosikellona, jossa on kyse yrityksen toiminnan vuosirytmityksestä, joka pohjautuu yleensä yrityksen tilikauteen. (Alhola & Lauslahti 2005, 62.) Toisin kuin Ropen (2005, 533) esittämässä lanseerauksen aikataulutuksessa (kuvio 9) tai Mäkisen ym. (2010, 207) vuosisuunnitelman rakenteessa (kuvio 10), vuosikelloa voidaan käyttää yrityksen toiminnassa useampanakin vuotena, mikäli kohderyhmän käyttäytyminen on säännöllistä ja toistuvaa. Koulujen opetuksen lukuvuosisuunnitelmat ovat yksi esimerkki vuosikellon käytöstä. Vuosikellon käyttämisen tarkoituksena on tietää, milloin on oikea aika tehdä erilaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä sekä missä vaiheessa ja millaisella asialla kutakin yrityksen kohderyhmäsegmenttiä on hyvä lähestyä. (Rope 1998, 184–185; 238.) Tuoreena esimerkkinä vuosikellosta voidaan käyttää Keski-Suomen kauppakamarin tekemää vuosikelloa vuodelle 2011:



KUVIO 11: Keski-Suomen kauppakamarin toiminnallinen vuosikello 2011 (Keski-Suomen kauppakamarin toiminnallinen vuosikello 2011)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia teoriapohjan avulla palvelulle kattava kohderyhmän tarpeet ja ominaisuudet huomioiva lanseeraussuunnitelma. Jotta lanseeraussuunnitelmassa ehdotetut toimenpiteet pohjautuisivat kohderyhmän tarpeisiin, työssä täytyi erityisesti keskittyä kohderyhmän olemuksen ja tarpeiden selvittämiseen. Ammattia käsittelevää tietoa onnistuttiinkin löytämään työhön todella kattavasti, harmittavasti kuitenkin ammatin ulkopuolista tietoa ei löytynyt verkkokäyttäjien lisäksi kovinkaan merkittävästi.

Yksi tuleva haaste palvelulle on se, että isännöitsijät – saati sitten taloyhtiön hallitusten jäsenet – ovat kohderyhminä hyvin heterogeenisiä. Vaihtelua syntyy laajasti niin iän ja sukupuolen, mutta erityisesti isännöitsijöiden suhtautumisessa sähköisiin viestintäjärjestelmiin. Koko isännöintiala on suuren muutoksen kynnyksellä erityisesti tällaisten sähköisten työkalujen käytössä, jolloin alalta löytyy yhä myös sellaisia toimijoita, jotka turvautuvat vuosikymmeniä vanhoihin käytäntöihin eivätkä ole erityisen muutoshaluisia.

Suomalaisten korkea Internetin käyttöaste jokaisessa ikäryhmässä antaa kuitenkin viitteitä siihen, että tämä ”teknologinen murros” ei ole enää kaukana. Tämä haaste voikin osoittautua lähivuosina myös huikeaksi mahdollisuudeksi, sillä kun isännöintialalla lähivuosina lopulta tapahtuu tämä murros sekä konservatiivisemmat toimijat siirtyvät eläkkeelle, palvelun on mahdollista saavuttaa todella merkittävä markkinaosuus alalla. Lanseerauksen yhteydessä on kuitenkin olennaisempaa keskittyä voimakkaasti kasvuhaluisiin isännöintiyhtiöihin, jotka ymmärtävät palvelun tuoman liiketoiminnallisen hyödyn ja kasvumahdollisuuden sekä ovat valmiita ottamaan sen käyttöön omassa toiminnassaan.

Casessa mainituista juttuvinkkiehdotuksista molemmat ovat toteutuneet siten, että Kotitalo-lehden numeroon 5/11 on tulossa yhden tai kahden aukeaman artikkeli OmaTaloni-palvelusta sekä Kiinteistölehdessä messunumeroon 6/11 palve-

lusta on tulossa osio Tuoteuutuudet-osioon. Lisäksi Kiinteistölehdessä numeroon 8/11 on tulossa laajempi artikkeli palvelusta marraskuussa julkaistavaan Talotekniikka-liitteeseen. Medianäkyvyyden tavoitteena on tässä tapauksessa herättää mahdollisimman suurta tietoisuutta palvelusta ja onnistua luomaan sille tärkeyden status. Mikäli tämä onnistuu, niin se helpottaa olennaisesti palvelun lanseerausta ja kohderyhmän kiinnostusta tulla vierailemaan palvelun messuosastolla tulevan lanseerauksen yhteydessä.

Valituista mediakanavista nähtäväksi jää, kuinka taloyhtiöiden asukkaat löytävät palvelun Facebook-sivun. Sivuston saama näkyvyys on suoraan riippuvainen ”tykkääjien” määrästä, jolloin sivuston sanoman täytyy mukailla käyttäjien arvo maailmaa ja tarjota heille hyödyllistä tietoa. Tässä yhteydessä voisi olla paikallaan pohtia myös Facebookissa mainostamista, jolloin tietoisuus sivustosta saataisiin leviämään laajalti. Mikäli palvelu ei ylitä käyttäjien huomiokynnystä, sivuston ylläpitäminen ei välttämättä ole kovin tehokasta, jolloin parempi ratkaisu voi olla jättää sivusto staattiseksi ja keskittyä tuottavimpiin markkinointikanaviin.

Yksi opinnäytetyön tavoitteista oli toteuttaa työ siten, että tehty suunnitelma vastaa mahdollisimman hyvin sille luotua teoriapohjaa. Tämän takia koin luontevaksi sen, että opinnäytetyön case noudattaa samaa runkoa kuin sille luotu teoriapohja. Kattavan teoriapohjan ja tutkimusdatan myötä lanseeraussuunnitelmasta onnistuttiin luomaan tehokas kokonaisuus, jonka ratkaisut ovat perusteltuja ja loogisia. Oppimisprosessina opinnäytetyön tekeminen on ollut huima ja sen myötä olen oppinut ajattelemaan markkinointitoimenpiteitä laajana kokonaisuutena, jotka kaikki peilautuvat kohderyhmän tarpeisiin. Monikanavainen lähestyminen lanseerauksen yhteydessä edellyttää myös palvelulta selkeää yhteistä sanomaa, joka toistuu brändille uskollisella tavalla jokaisessa valitussa mediassa.

LÄHTEET

Kirjalähteet

- Alhola, K & Lauslahti, S. 2005. Taloutta johtamista varten. Esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita.
- Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Gurton, A. 2001. Press Here. How to Develop Good Relationships With Journalists and Achieve Positive Editorial Publicity. Pennsylvania: Trans-Atlantic Publications.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juholin, E. & Kuutti, H. 2003. Mediapeli – anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Moore, G. 2007. Ylitä kysynnän kuilu. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi Porvoo: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Solis, B. 2010. Engage!. The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Porvoo: WSOY.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus; tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Verkkolähteet

- Datapolis Solutions Oy. 2011. Liiketoimintaidea. Viitattu 8.6.2011.
<http://datapolis.fi/yritys/liiketoimintaidea.html>.
- Ein-Gar, D., Shiv, B & Tormala, Z. 2011. The Positive Effect of Negative Information. Viitattu 30.6.2011.
http://www.gsb.stanford.edu/news/research/shiv_tormala_negative_2011.html.

- Kahri, T. 2010. Hyvä, arvostettu, luotettava vai tunnettu brändi?. Viitattu 13.6.2011.
<http://blogit.taloussanommat.fi/brandijohtaminen/?p=49>.
- Keski-Suomen kauppakamari. 2011. Keski-Suomen kauppakamarin toiminnallinen vuosikello. Viitattu 27.7.2011.
http://areanetplus.galaxo.fi/centralfinlandchamberfiles/images/Vuosikello_2011.jpg.
- Laiho, T. 2009. Kohderymänä ihminen, osa 2. Viitattu 14.6.2011.
<http://www.marmai.fi/blogit/laihonklinikka/article264313.ece>.
- Markkinointiviestinnän Toimistojen liitto MTL. 2011. Brändistrategia. Viitattu 13.6.2011.
<http://www.mtl.fi/brandistrategia>.
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. 2011. Mediastrategia. Viitattu 4.7.2011.
<http://www.mtl.fi/mediastrategia>.
- Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla. Helsinki: Helsingin yliopisto.
http://www.valt.helsinki.fi/blogs/crc/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf.
- OmaTaloni. 2011. Ratkaisumme yhteisöllisempään asumiseen. Viitattu 8.6.2011.
<http://omataloni.fi/>.
- Pyhäjärvi, M. 2011. Game Changer. Viitattu 19.7.2011.
<http://fiercermedia.fi/buster/Raportti.pdf>.
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. 14. Viitattu 10.7.2011.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.
- Socialbakers.com. 2011. Finland Facebook Statistics. Viitattu 18.7.2011
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>.
- Suomen Mediaopas. 2011. Kohderymän merkitys mediavalinnassa. Viitattu 9.6.2011.
<http://www.mediaopas.com/kohderyhma/>.
- Suomen Mediaopas. 2011. Sanasto – Kohderyhmä. Viitattu 9.6.2011.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/kohderyhm%E4/>.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestörakenne [verkkojulkaisu]. 2010. 80 vuotta täyttäneitä Suomessa jo neljänesmiljoona. Viitattu 18.7.2011.
http://www.stat.fi/til/vaerak/2010/vaerak_2010_2011-03-18_tie_001_fi.html.
- Tampereen kaupunki. 2009. Tapahtumanjärjestäjän opas. Viitattu 28.7.2011.
<http://www.tampere.fi/tampereinfo/tapahtumat/jarjestajanopas.html>.
- Tilastokeskus. 2010. Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 17.7.2011.
http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html?s=0.
- Zeeland Oy. 2010. Facebook markkinoinnissa. Ihmisten ja yritysten uusi tapa keskustella. Viitattu 19.7.2011.
<http://www.slideshare.net/zeelandfi/facebooktutkimus-5918658>.

Muut lähteet

- Tilastokeskus. 2011. Asunnot ja asuinolo. Asuntokunnat ja asuntoväestö asuntokunnan koon, huoneluvun ja talotyypin mukaan 2005- 2010. Tulostettu 1.9.2011.