



Kosmetiikkabrändin lanseerausviestintä poikkeusoloissa

Katarina Justo da Silva

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kosmetiikkabrändin lanseerausviestintä poikkeusoloissa

Katarina Justo da Silva
Estenomi
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Tämän työn tarkoitus oli rakentaa poikkeusolojen vaatimuksiin päivitetty strategia onnistuneen kosmetiikkabrändin lanseerausviestinnälle. Toimeksiantajana toiminut viestintä- ja suhdetoiminta- eli PR-toimisto toivoi koronapandemian aiheuttamien poikkeusolojen vaatimuksiin mukautettua mallia, joka voitiin jakaa tiimin kesken työn tueksi uuden tilanteen keskellä. Viitekehyksessä käsiteltiin viestinnän merkitystä yritysten näkökulmasta, brändiviestintää, tarinankerrontaa sekä suhdetoimintaa viestinnän keinoina. Lisäksi työssä esiteltiin digi- ja vaikuttajamarkkinointia.

Lanseerausviestintämalli pohjautui koelanseeraukseen, joka suunniteltiin yhdessä asiakkaan kanssa. Koelanseeraukseen sisältyi viestintä toimittajille sekä vaikuttajille, tuotenäytteiden jakelu, vaikuttajamarkkinointikampanja sekä raportointi. Lisäksi työssä esiteltiin lanseerauksen lisäelementit, kuten virtuaalitapahtumat ja sosiaalisen median aktiviteetit. Raportoinnin ja tulosten analysoinnin valossa koelanseeraus todettiin onnistuneeksi, saavuttaen sille asetetut määrälliset ja laadulliset tavoitteet kiitettävästi. Saavutettujen mediaosumien määrä ei laskenut verrattuna ennen pandemiaa tehtyihin lanseerauksiin, vaan päinvastoin määrä kasvoi. Työn lopussa todettiin, että poikkeusoloihin mukautettu malli saattaa pysyä relevanttina myös pandemian loppumisen jälkeenkin.

Asiasanat: viestintä, suhdetoiminta, brändilanseeraus, lanseerausviestintä, vaikuttajamarkkinointi

Katarina Justo da Silva

Launch communication strategy under exceptional circumstances

Year

2021

Pages

49

The goal of this Bachelor's thesis was to create an updated strategy for the launching communications of a cosmetics brand, adapted to exceptional circumstances. The project was assigned by a communications and PR firm to help support team members in their work during the trying times caused by the covid-19 pandemic. The framework addressed the meaning of communication for organizations, brand communications as well as storytelling and PR as forms of communication. Digital and influencer marketing were also presented.

The new strategy for launch communication was based on a trial launch done for a client. The trial launch included communication with journalists and social media influencers, distribution of PR samples, influencer marketing campaigns and reporting. In addition, virtual PR events and social media activations were presented in the strategy. The results showed that the trial was considered successful, and that it achieved the quantitative and qualitative goals set for it. The amount of earned media visibility achieved did not decrease compared to launches done before the pandemic, quite the contrary. Finally, it was deduced that the strategy intended to be used under the circumstances caused by the pandemic, might be relevant even after the world goes back to normal.

Keywords: communication, public relations, brand launch, launch communications, influencer marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Viestinnän merkitys yrityksissä	7
2.1	Joukkoviestintä ja sen vahvuudet	7
2.2	Tarinankerronta markkinointiviestinnän työkaluna	8
2.3	Brändiviestintä	10
2.4	Suhdetoiminta	10
2.4.1	Suhdetoiminnan erityispiirteet	12
2.4.2	Suhdetoiminnan aktiviteettien tavoitteet ja tulosten arvioiminen.....	13
3	Digitaalinen viestintä ja sosiaalinen media liiketoiminnan tukena.....	15
4	Vaikuttajamarkkinointi	17
4.1	Vaikuttamisen kanavat ja mahdollisuudet.....	18
4.2	Vaikuttavuuden ja yhteensopivuuden määrittäminen	19
4.3	Vaikuttajamarkkinointi suhteessa suhdetoimintaan.....	19
4.4	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt	20
4.5	Onnistuneen vaikuttajamarkkinointikampanjan suunnittelu sekä arviointi.....	21
5	Työn toimeksiantaja ja testilanseerauksen kohde.....	23
6	Lanseerausviestintä poikkeusoloissa.....	24
6.1	Työn suunnittelu, vaiheet ja aikataulu	25
6.2	Suunnitelman sisältö ja käytännön toteutus	26
6.2.1	Viestintä toimittajille.....	28
6.2.2	Viestintä vaikuttajille.....	30
6.2.3	Vaikuttajamarkkinointikampanja	31
6.2.4	Raportointi	32
7	Lanseerauksen tulosten arviointi.....	33
7.1	Vaikuttajamarkkinointikampanjan keskeiset luvut	35
7.2	Lanseerausprojektin menestys ennen ja jälkeen koronapandemian.....	38
8	Onnistuneen lanseerausviestinnän malli	40
9	Pohdinta	44
	Kuviot	49
	Taulukot	49

1 Johdanto

Tämän työn tarkoitus on testata ja määritellä toimiva prosessi uuden kosmetiikkabrändin lanseeraukselle suhdetoiminnan ja viestinnän näkökulmasta, normaalista poikkeavaan tilanteeseen mukautettuna. Lähtökohtana uuden mallin tarpeelle on vuonna 2020 puhjennut covid-19-viruksen aiheuttama pandemia, joka toi mukanaan rajoituksia ihmiskontakteihin, ja sitä kautta muuttanut monen eri alan yrityksen toimintaa sekä horjuttanut koko maailman taloudellisen tilanteen vakautta. Vuosi 2020 on osoittanut, miten laajasti yllättävät kansainväliset tapahtumat voivat vaikuttaa hyödykemarkkinoihin. Yritysten on osattava toimia nopeasti ja joustavasti tällaisissa tilanteissa voidakseen jatkaa normaalia liiketoimintaa mahdollisimman kannattavalla tavalla.

Uusi lanseerausmalli pohjautuu väljästi aiemmin käytössä olleeseen lanseerausprosessiin. Uudessa mallissa otetaan poikkeusolojen erityisvaatimukset huomioon ja pyritään korvaamaan menetetyt aktiviteetit korvaavilla projekteilla. Tässä raportissa on tarkoitus kertoa uuteen prosessiin kuuluvista aktiviteeteista, jotka käytännön osuudessa testattiin toimivuuden todentamiseksi. Testilanseeraus toimi aito brändilanseeraus, joka tehtiin oikealle asiakkaalle.

Yritys, kenelle työ tehdään, on pitkään Suomessa ja ulkomailla toiminut suhdetoiminta- ja viestintäpalveluja tarjoava toimisto. Toimistolla on pitkän historian varrella vakiintuneet työtavat sekä *benchmark* uusien brändien lanseerausprosessille. Yllättävän covid-19-viruksen aiheuttaman pandemian sekä siitä seuranneen sosiaalisen etääntymisen vuoksi yritys on joutunut tarkastelemaan keskeisimpiä palveluitaan ja niiden toimivuutta pandemian keskellä, ja lopulta kehittämään uusia palveluja tarjottavaksi, tulonmenetystä korvaamaan. Aiemmin vakiokäytössä olleet aktiviteetit, kuten lehdistötapahtumat, median edustajien tapaamiset ja tuotenäytteiden jakelu toimistolla on jouduttu jättämään tekemättä. Tässä raportissa selostettu lanseerausprosessi toimii mallina vastaaville kosmetiikkalanseerauksille tulevaisuudessa, missä fyysiset tapahtumat ja muut projektit ovat mahdottomia toteuttaa ja budjetit mahdollisesti aiempaa niukempia.

2 Viestinnän merkitys yrityksissä

Viestiminen on jokaiselle yritykselle elinehto. Kaikki tieto, mitä yrityksen sisällä on, tulisi viestiä myös sen ulkopuolelle ja saattaa sidosryhmien tietoon. Kaikki tieto ei kuitenkaan ole olennaista kaikille sidosryhmille, vaan viestintä tulee optimoida ja kohdentaa oikein kullekin kohderyhmälle sopivaksi ja mielekkääksi. Viestintää suunniteltaessa ensimmäinen vaihe onkin kohderyhmän määrittely, eli ketä siihen kuuluu. Seuraavaksi on tärkeää tuntee kohderyhmä: mitä he haluavat tietää ja miten he parhaiten vastaanottavat viestin. Vastaanottaakseen ja ymmärtääkseen viestin, kohderyhmän ei tarvitse tuntee yritystä, vaan ratkaisevaa on, että viestivä yritys tuntee kohderyhmänsä. (Vuokko 2003, 12.)

Kaupallisten yritysten kohderyhmänä voi olla mikä tahansa sidosryhmä, esimerkiksi lopullinen kuluttaja, tavarantoimittajat, sijoittajat, omistajat, tiedotusvälineet, viranomaiset tai etujärjestöt. Viestintä voi olla myös sisäistä, jolloin viestinnällä pyritään vaikuttamaan yrityksen työntekijöihin. Keskeistä yrityksen ja sidosryhmien välisessä kanssakäymisessä on näiden välinen vaihdantasuhde, missä kumpikin osapuoli saa toisiltaan jotain. Ylläpitääkseen tätä vaihdantasuhdetta tarvitaan viestintää, mikä kannustaa molempia osapuolia ylläpitämään suhdetta. Viestintää, jonka tarkoitus on vaikuttaa yrityksen toimintaedellytyksiin positiivisesti, voidaan kutsua markkinointiviestinnäksi. (Vuokko 2003, 15-16.)

Riippuen kohderyhmästä ja tavoitteesta, markkinointiviestinnäksi voidaan lukea erilaisia toimintoja, kuten myyntityö, mainonta, menekinedistäminen ja suhdetoiminta. Oli markkinointiviestintä mitä tahansa näistä toiminnoista, sen tarkoitus on vaikuttaa vastaanottajaan. Esimerkiksi mainonnalla pyritään vaikuttamaan lopullisen kuluttajan ostopäätöksiin, kun taas suhdetoiminnalla tai tiedottamisella halutaan vaikuttaa lehdistön ja median edustajien mielikuviin yrityksestä. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan yhteistä käsitystä yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista sidosryhmien keskuudessa. (Vuokko 2003, 17.)

2.1 Joukkoviestintä ja sen vahvuudet

Viestintä voi olla joko kahdenkeskistä tai isommalle joukolle suunnattua. Puhuttaessa viestintätoimiston tekemästä viestinnästä sekä suhdetoimintatyöstä on kyse joukkoviestinnästä. Alaan toki kuuluu myös kahdenkeskeisiä kohtaamisia median edustajien kanssa. Tässä työssä käsitellään suurimmaksi osaksi joukkoviestinnän toimia. Joukkoviestinnällä on tiettyjä ominaispiirteitä, jotka on

hyvä tiedostaa. Isommalle yleisölle viestiessä ei voida varmistaa, että viesti saavuttaa halutun määrän henkilöitä. Parhaimmillaan viesti saadaan levitettyä laajalle, mutta on myös riski, että viesti ei tavoita minimimäärää tarvittavia henkilöitä. Viesti voi myös tavoittaa väärän yleisön tai sen viesti voidaan tulkita eri tavalla, kuin on tarkoitus, sillä viestin tulkintaa ei pystytä tukemaan. Vastaanottaja voi myös helposti torjua viestin tai se voi hukkuu informaatiotulvaan. Joukkoviestinnän vahvuus on puolestaan resurssien optimointi, sillä pienemmällä vaivalla pystytään tavoittamaan laaja yleisö. Tämä on kustannus- sekä ajallisesti tehokasta. Tuntemalla kohderyhmän, heille suotuisimmat kanavat sekä tapa ja kieli, millä viestiä asioista, saadaan myös joukkoviestinnästä tehokasta. (Vuokko 2003, 33-34.)

2.2 Tarinankerronta markkinointiviestinnän työkaluna

Markkinointiviestintä on merkittävä osa minkä tahansa yrityksen toimintoja ja sen lopullinen tavoite on aina kasvattaa myyntiä. Story Brand -markkinointistrategian kehittäjä sekä kirjailija Donald Miller väittää, että suurin osa markkinointiviestinnästä ei saavuta haluttua lopputulosta, vaan hukkuu sen sijaan viesti- ja ärsyketulvaan, minkä jokainen kuluttaja kohtaa modernissa maailmassa. Viestin yksinkertaistaminen ja tarkentaminen on Millerin mukaan keskeistä. Yhdessä markkinointikollegansa Mike McHarguen kanssa, Miller määrittelee yritysten isoimmiksi kompastuskiviksi kaksi tehtävää: viestin muotoileminen niin, että se tarjoaa kuulijalle hyötyä elämässä selviämiseen sekä viestin yksinkertaistaminen mahdollisimman helposti ymmärrettävään muotoon. (Miller 2017, 4 & 7-9.)

Tarinankerronta on yksi helpoimmista tavoista muotoilla viestistä tarpeeksi yksinkertainen ja kiinnostava. Luomalla myytävän tuotteen tai brändin ympärille kuluttajille viestittävä tarina voidaan kasvattaa viestistä kiinnostuneiden määrää. Tämä oletus perustuu Millerin mukaan neurotieteilijöiden näkemykseen siitä, että tarina järjestää tiedon ihmiselle helposti ymmärrettävään sekä huomion kiinnittävään muotoon. Millerin luoma Story Brand -markkinointistrategia tarjoaa kaavan tehokkaan tarinan rakentamiseen. (Miller 2017, 10-16.) Hallitessaan tarinankerronnan kaavan, viestijä kykenee muotoilemaan viestinsä, kuten markkinointikampanjan, lehdistötiedotteen tai uutiskirjeen niin, että se puhuttelee vastaanottajaa, eikä huku viestitulvaan.

Tehokkaan bränditarinan laatimiseksi tulee Millerin mukaan noudattaa Story Brand -kaavaa. Kaavan mukaan tarinalla on oltava päähenkilö, joka kohtaa ongelman tavoitellessaan jotain itselleen tärkeää. Kriittisellä hetkellä kuvioon

astuu mentori tai opas, joka auttaa päähenkilöä laatimaan suunnitelman ja kannustaa tätä ryhtymään toimeen. Suunnitelman avulla päähenkilö välttää epäonnistumisen ja saavuttaa päämääränsä. Yksinkertaisen kaavan tarkoitus on auttaa viestinnän suunnittelussa rajaamalla teemaa sekä viestin pääkohtia. (Miller 2017, 20.)

Markkinoinnin näkökulmasta Story Brand -kaavan päähenkilö on aina kuluttaja, ei yritys tai sen tuote. Yritys on puolestaan päähenkilöä ohjaava taho, kuten mentori tai opas, joka auttaa päähenkilöä saavuttamaan haluamansa. Viestintä vangitsee paremmin lukijan mielenkiinnon silloin, kun tämä kokee olevansa keskipisteessä. (Miller 2017, 29-30.)

Tarinankerronnallisessa markkinoinnissa esitellään ulkoinen, sisäinen tai filosofinen ongelma, mitkä tarinan päähenkilö kohtaa. Tarinan rakentamisen kannalta on tärkeää pyrkiä ratkaisemaan pelkän ulkoisen ongelman lisäksi myös sisäinen tai filosofinen ongelma. Asiakkaat harvoin hakevat ratkaisua ensisijaisesti ulkoiseen ongelmaan ja markkinointikampanjat, joiden viestinnässä korostetaan ratkaisuja sisäisiin ja filosofisiin ongelmiin, usein menestyvät paremmin. Esimerkiksi, jos asiakkaan ulkoinen ongelma ovat kuivat ja hauraat kynnet, voi sisäinen ongelma olla oman asemansa vahvistaminen uskottavana ammattilaisena. Filosofinen ongelma voi tässä tapauksessa olla itsestään huolehtimisen priorisoiminen muiden askareiden yli. (Miller 2017, 61-67.)

Määriteltyään ongelman, voidaan viestinnässä esitellä päähenkilön opas - yritys, palvelu tai tuote. Oppaan kaksi tärkeintä ominaisuutta ovat myötätunntunneisuus ja auktoriteetti. Viestinnässä on tärkeää tuoda esiin myötätunnon tunteminen kuluttajaa ja tämän ongelmaa kohtaan. Näin vedotaan ihmisten tarpeeseen tulla kuulluksi, nähdyksi ja ymmärretyksi. Lisäksi on tuotava esiin viestivän tahon uskottavuus ja auktoriteetti kyseisessä aiheessa. Auktoriteetin todentaminen tulee tehdä ilman liiallista itsekehua tai sankarin asemaan asettautumista. Kuluttaja kaipaa kuitenkin todennettavaa asiantuntevuutta hänen ongelmansa ratkaisemisessa auttavalta taholta. (Miller 2017, 78-81.)

Oppaan tehtävä on tarjota päähenkilölle ratkaisu tämän ongelmaan. Ratkaisu esitetään usein suunnitelman muodossa. Viestinnässä tämä tarkoittaa sitä, että on aika esitellä yrityksen tarjoama palvelu tai tuote, joka korjaa päähenkilön ongelman. Tuote tai palvelu on esitettävä selkeästi ja heti perään on suositeltavaa kannustaa toimeen ryhtymistä. Toimeen ryhtyminen voi tarkoittaa esimerkiksi oston tekemistä, ajan varaamista, ilmaisen kokeilun tilaamista tai tarjoukseen tarttumista. Toimeen ryhtyminen auttaa päähenkilöä välttämään

epäonnistumisen ja saavuttamaan tavoitteensa. Esimerkiksi kynsihoitotuotteiden ostaminen auttaa kuluttajaa pitämään parempaa huolta itsestään, välttämällä muille paremman kuvan itsestään, varmistaen menestyksensä sosiaalisen ja työelämän sekä välttämällä torjutuksi tulemisen. (Miller 2017, 85-118.)

2.3 Brändiviestintä

Brändi on nimi, logo, kuva tai imago, joka liitetään mihin tahansa tuotteeseen tai palveluun. Brändin tarkoitus on erottaa markkinoilla olevat tuotteet ja palvelut toisistaan. (Kotler, Brady, Goodman, Hansen & Keller 2010, 426.) Brändi on tuotemerkkiin liitetty ajatus, joka antaa tuotteelle itse tuotetta suuremman merkityksen. Kuluttajan näkökulmasta brändi lisää näennäisesti tuotteen arvoa, verrattuna merkittömään tuotteeseen, joka kuitenkin ajaa saman tarkoituksen. (Vuokko 2003, 120.) Brändillä voi olla käytännöllinen tai tunnesidonnainen merkitys. Tietyn brändin tuotteen valitseminen voi perustua joko takuuseen toimivuudesta, jolloin kyseessä on käytännöllinen syy. Vaihtoehtoisesti tuote saatetaan valita sen vuoksi, mitä sen brändi edustaa ja merkitsee kuluttajalle. Tätä kutsutaan tunnesidonnaiseksi tai symboliseksi merkitykseksi. (Kotler ym. 2010, 426.)

Menestyneen brändin rakentamiseksi sekä aseman vakiinnuttamiseksi on tärkeää ajatella pitkäjänteisesti. Kaikki sidosryhmät, kuten yrityksen henkilökunta ja johto sekä yhteistyökumppanit, tulee sitouttaa brändin intresseihin. Viestintä on yksi tukikeino brändin rakentamisessa. Viestinnän avulla voidaan luoda merkille oma tunnistettava ääni, antaa merkille jatkuvaa näkyvyyttä ja tuoda merkkiä eri kanavien kautta kuluttajien sekä sidosryhmien tietoisuuteen. Brändiviestintää suunnitellessa tulee ottaa huomioon tuotemerkin peruslupaus, arvot, keskeiset toiminnot, kohderyhmä sekä pitkäaikaiset tavoitteet. (Vuokko 2003, 127-130.)

2.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on yksi viestinnän laajimmista osa-alueista, jolla pyritään tiedottamaan, opettamaan, herättämään tunteita tai kiinnostusta jotain tilannetta kohtaan (Henslowe 1999, 1). Suhdetoiminta on toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan yrityksen sidosryhmien mielikuviin kyseisestä yrityksestä positiivisella tavalla. Suhdetoiminnan luokittelusta osaksi markkinointiviestintää on käyty paljon keskustelua: Yhdysvalloissa, missä suhdetoiminta on muihin maihin verrattuna merkittävä osa yrityksen liiketoimintastrategiaa, nähdään suhdetoiminta enemmän yrityksen johdon ja viestinnän vastaavien tehtävänä. Muualla puolestaan suhdetoiminta koetaan erityisluontoisena osana

markkinointiviestintää, missä lopulliseen kuluttajaan vaikuttaminen on välillistä ja pitkäjänteistä. Vaikeasti määriteltävästä luonteestaan huolimatta, suhdetoiminnalla on selkeä tavoite - sidosryhmiin vaikuttaminen. Suhdetoiminnalla voidaan pyrkiä tukemaan joko yrityksen kuvaa tai yrityksen tuottamien tuotteiden ja palvelujen markkinointia. (Vuokko 2003, 278-280.) Yrityksen tuottamien hyödykkeiden markkinointia tukevaan suhdetoimintaan viitataan englanniksi termillä *marketing public relations* (Giannini 2010, 4). Esimerkiksi tässä työssä esitetyt aktiviteetit ovat asiakasyrityksen tuotteiden markkinointia tukevaa viestintää ja suhdetoimintaa. Markkinointia tukeva suhdetoiminta on aina ulkoista suhdetoimintaa, tarkoittaen, että se on suunnattu yrityksen ulkopuolella toimiville sidosryhmille, kuten asiakkaille, medialle tai sijoittajille (Vuokko 2003, 280-282).

Ulkoisen suhdetoiminnan aktiviteetit mukautetaan aina sidosryhmään, johon niillä pyritään vaikuttamaan. Toiminnan tavoitteet vaihtelevat myös sidosryhmän mukaan, mutta lopullinen tavoite on aina positiivisten tunteiden herättäminen yrityksen tuotteita kohtaan. Suhdetoiminta- ja viestintätoimiston tavoitteena on vaikuttaa asiakasyrityksen asiakkaisiin eli tuotteiden lopullisiin kuluttajiin välillisesti median kautta. Yritys toivoo heidän asiakkaiden pitävän heitä luotettavana yrityksenä ja heidän tuotteitaan hyvinä, kun taas median toivotaan pitävän yritystä ja heidän tuotteitaan tärkeinä, kiinnostavina sekä mahdollisesti uutiskynnyksen rikkovina. (Vuokko 2003, 286.)

Tämän työn tapauksessa, jossa on kyseessä markkinointia tukevasta, ulkoisesta suhdetoiminnasta, keskeisimmät aktiviteetit ovat medialle suunnatut keinot, kuten tiedottaminen ja muu viestintä, tuotteiden tai tarinoiden ehdottaminen eli *pitchaaminen* sekä lisäarvon tuottaminen lehdistötapahtuman kaltaisen toiminnon avulla (Vuokko 2003, 288). Lisäksi suhdetoiminnassa pyritään luomaan hyviä suhteita median vaikuttajiin, jotka vaikuttavat omilla kanavillaan ja mielipiteillään lopullisiin kuluttajiin (Giannini 2010, 43).

Halonen (2019, 37-39) puhuu vaikuttajaviestinnästä ja vaikuttajasuhdetoiminnasta viitaten sosiaalisen median vaikuttajiin. Tällaista suhdetoimintaa ovat esimerkiksi vaikuttajille järjestetyt kutsuvierastilaisuudet, seminaarit ja tapahtumat, vaikuttajille lähetetyt tiedotteet ja kutsut kokeilemaan tuotteita tai palveluita ilmaiseksi sekä hyvien suhteiden luominen ja ylläpitäminen yrityksen tai brändin ja vaikuttajien välillä. Näiden toimintojen tavoitteena on saada asiakkaan tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä relevanteissa medioissa ilman varsinaista maksusuoritusta asiakkaan ja vaikuttajan välillä. Vaikka

vaikuttajasuhdetoiminnan aktiviteetit eivät ole vaille kuluja, ovat ne usein edullisempia kokonaisuuksia, kuin näkyvyydestä maksaminen jokaiselle vaikuttajalle erikseen.

Tärkeintä on suhdetoiminnan aktiviteettien relevanssi kullekin kohderyhmälle. Mitä paremmin aktiviteetit on kohdistettu, sen tehokkaammin ne saavat aikaan haluttuja tuloksia (Vuokko 2003, 288-289). Esimerkiksi tapahtuman järjestäminen toimittajille ilman, että sen keskiössä on ennen julkaisemattomia uutuuksia tuotteita ei tarjoa heille heidän työnsä kannalta lisäarvoa. Toisaalta tapahtuma, jonka ohjelma on suunniteltu toimimaan sosiaalisen median vaikuttajan sisällöntuottamista inspiroivalla tavalla, luo todennäköisesti orgaanista näkyvyyttä tehokkaasti.

Suhdetoiminnassa tärkeää on myös, nimensä mukaisesti, hyvien ja hedelmällisten suhteiden ylläpitäminen sidosryhmiin. Yritys kaipaa sidosryhmiltä aina jonkinlaista panosta, kuten rahaa tai muita resursseja, näkyvyyttä, asiakkuutta tai asioita. Ihmiset antavat mieluummin panoksensa silloin, kun he kokevat itsensä tärkeiksi. (Vuokko 2003, 287 & 289.) Yritys voi joko hoitaa ja ylläpitää suhteita itse varaamalla työtehtäviin oman toimihenkilön tai kokonaisen osaston tai, kuten tämän työn tapauksessa, hyödyntää suhdetoimintapalveluita tarjoavaa toimistoa. Toimistoilla on usein monen vuoden aikana median edustajiin rakennettuja suhteita ja yhteyksiä, joiden rakentamisen aloittaminen alusta asti itse voi olla yritykselle hankalaa, ainakin mikäli tarkoituksena on saavuttaa yhtä hyviä tuloksia kuin kokenut suhdetoimintatoimisto kykenee parhaimmillaan saavuttamaan. Toimiston käyttäminen voi olla kannattavampaa myös silloin, kun yrityksellä ei ole vahvaa jalansijaa toisen maan markkinoilla tai syvällistä kielen ja kulttuurin ymmärrystä.

2.4.1 Suhdetoiminnan erityispiirteet

Suhdetoiminnassa on tunnistettu sille ominaisia piirteitä, jotka on hyvä tiedostaa halutessaan ymmärtää toiminnan luonnetta sekä sen lainalaisuuksia paremmin. Erikoispiirteet myös erottavat suhdetoimintaa ja markkinointiviestintää entisestään toisistaan. Ensinnäkin suhdetoiminnan aktiviteetit ovat periaatteessa maksettua näkyvyyttä, mutta johtuen sen välillisestä luonteesta lopullinen kuluttaja harvoin huomaa viestin olevan maksettua viestintää. Tämä johtaa siihen, että median kuluttajalla on vähemmän ennakkoluuloja ja varautuneisuutta vastaanotettavaa viestiä kohtaan verrattuna viestiin, missä kävisi ilmi sen markkinoinnillinen luonne. Toisin kuin suurimmalla osalla markkinointia suhdetoiminnalla on pitkäaikainen ja suhteellisen epäsuora vaikutus yrityksen

menestymiseen. Markkinointikampanjalla pyritään useimmiten vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen heti, kun taas suhdetoiminnan aktiviteeteilla luodaan pitkäjänteisesti yrityksestä tai sen tuotteista positiivista kuvaa, minkä puolestaan toivotaan lopulta vaikuttavan kuluttajan käyttäytymiseen. Tällaista pitkäjänteistä aktiviteettia kutsutaan kylvöaktiviteetiksi. (Vuokko 2003, 289-290.)

Suhdetoiminnalla myös usein pyritään saavuttamaan yleensä vaikeammin tavoitettavissa olevia sidosryhmiä, kuten juuri median edustajia. Verrattuna lopulliseen kuluttajaan, alan median asiantuntija ei katsele, kuuntele ja vastaanota yrityksen viestejä samalla tavalla, yhtä helposti tai pureksimatta. Suhdetoimintaan erikoistunut yksikkö helpottaa viestin välittämistä. Markkinointiin verrattuna suhdetoiminnassa onkin vielä tärkeämpää ymmärtää sidosryhmän tarpeet ja arvot. Kaikessa toiminnassa avoimuus ja läpinäkyvyys on tärkeää kaikkien osapuolien välillä - asiakasyrityksestä suhdetoimintatoimistoon aina sidosryhmiin asti. (Vuokko 2003, 290.)

2.4.2 Suhdetoiminnan aktiviteettien tavoitteet ja tulosten arvioiminen

Markkinointia tukevalla suhdetoiminnalla voidaan saavuttaa erilaisia tavoitteita. Sen avulla voidaan rakentaa tai muokata brändi-identiteettiä, kasvattaa brändin tai yrityksen medianäkyvyyttä, vakiinnuttaa yritys tai muu taho tietyn alan asiantuntijan rooliin, muuttaa yleisön mielipidettä tietystä brändistä tai yrityksestä, tukea tietyn tuotteen imagoa ja kannustaa kuluttajia sen kokeilemiseen tai käyttämiseen. (Giannini 2010, 6.)

Saavuttaakseen halutut tavoitteet, suhdetoiminnan aktiviteetit tulee suunnitella ja kirjata ylös niin, että aktiviteettien edistymistä voidaan seurata ja lopullisia tuloksia tarkastella. Suunnitelmassa on hyvä käydä ilmi aktiviteetin tai kampanjan tavoitteet sekä aikajana. (Giannini 2010, 227-230.) Kirjallinen viestintä- ja suhdetoimintasuunnitelma palvelee sekä suunnitelman toteuttavaa toimihenkilöä tai yritystä sekä asiakasta, kenelle työ tehdään.

Tavoite	Aktiviteetit	Ajan-kohta	Vastuuhenkilö	Kustannus
Saada yhteensä 100 tulosta printti-, verkko- sekä sosiaalisessa mediassa seuraavan 3 kuukauden aikana asiakkaan X tuotteelle Y.	Listata merkittävimmät mediat yrityksen ja tuotteen kannalta.	5/2020	Työntekijä A	kuuluu kuukausimaksuun
	Luoda tuotteesta lehdistötiedote.	1.-15.6.2020	Työntekijä A	kuuluu kuukausimaksuun
	Laatia tekstipohja tuotteen <i>pitchaamiselle</i> (toimittajille) ja kutsu kokeilemaan tuotetta (mediavaikuttajille).	16.-30.6.2020	Työntekijä B	kuuluu kuukausimaksuun
	Lehdistötiedotteen ja tekstien hyväksyttäminen.	1.7.2020	Työntekijä A	kuuluu kuukausimaksuun
	Lehdistötiedotteen ja kutsujen lähettäminen.	9.7.2020	Työntekijä B	kuuluu kuukausimaksuun
	Tulosten seuraaminen ja tallentaminen.	7-10/2020	Työntekijä C	1 000 € (laskutetaan erikseen)

Taulukko 1 Esimerkki viestintä- ja suhdetoimintasuunnitelmasta (Giannini 2010, 230).

Henslowen (1999, 96) mukaan tavoitteiden asettaminen on kriittisen tärkeää suhdetoiminnan aktiviteettien suunnittelun sekä tulosten arvioimisen kannalta. Asetetut tavoitteet määrittelevät, miten aktiviteetteja tarkastellaan ja arvioidaan. Vasta arvioinnin jälkeen voidaan todeta aktiviteettien tehokkuus ja tarkoituksenmukaisuus. (Henslowe 1999, 96.)

Suhdetoiminnan aktiviteettien tehokkuutta mitataan pääasiassa kolmella tavalla: tarkkailemalla ja arvioimalla aktiviteetteja, pyytämällä ja arvioimalla palautetta sekä toteuttamalla tutkimuksia. Tulosten mittaaminen voi olla sekä määrällistä että laadullista. Yksinkertaisin tapa, eli aktiviteettien tarkkailu ja

arviointi, tarkoittaa suhdetoimintatyön tekijän omaa arviointia omasta työstä. Tämä keino on suoraviivaisin ja edullisin tapa arvioida tuloksia, mutta siinä on riskinä arvioinnin subjektiivisuus. Yksi esimerkki tällaisesta keinosta on medianäkyvyyden määrän ja laadun arvioiminen. (Henslowe 1999, 97.)

Toinen tapa arvioida työn tuloksia on pyytää ja arvioida palautetta sidosryhmiltä. Palautetta voidaan pyytää tai saada esimerkiksi asiakkaalta, suhdetoimintayrityksen omilta työntekijöiltä tai sidosryhmiltä, kuten median edustajilta. Kuunteleminen on tärkeää oman työn kehittämisen kannalta. (Henslowe 1999, 98.)

Kolmas keino, eli tutkimuksen tekeminen, on mahdollisesti kaikista kattavin ja luotettavin. Suhdetoiminnan tehokkuuden arvioimiseen voitaisiin esimerkiksi teettää markkinatutkimus ennen ja jälkeen aktiviteettien. Tutkimus voisi koskea palvelun, yrityksen tai tuotteen tunnettuutta, mainetta tai mielikuvia, joita sidosryhmillä on tätä kohtaan. Mikäli tekijöissä havaittaisiin parannusta, todettaisiin suhdetoiminnan strategia onnistuneeksi. (Henslowe 1999, 99-100.)

Lisäksi viestinnän tulosten mittaamiseen ja arvioimiseen erikoistunut AMEC eli International Association for the Measurement and Evaluation of Communication määrittelee Barcelona Principles -nimisessä ohjenuorassaan keskeisiä periaatteita suhdetoiminta- ja viestintäalan ammattilaisille. AMEC puoltaa myös puolestaan viestinnän suunnittelun ja tavoitteiden asettamisen tärkeyttä. AMEC suosittelee tarkastelemaan tuloksia niin kvantitatiiviselta kuin kvalitatiiviseltakin kantilta. Tarkoittaen, että tulosten laatua ja luonnetta tulee katsastella kriittisesti, sen sijaan, että oletetaan kaiken näkyvyyden olevan poikkeuksetta positiivista. Viestinnän toimintojen aikaansaamien mediatulosten lisäksi olisi hyvä mitata viestinnän vaikutuksia muihin liiketoiminnan osa-alueisiin, mikäli mahdollista. (AMEC 2021.)

3 Digitaalinen viestintä ja sosiaalinen media liiketoiminnan tukena

Digitaaliset palvelut ovat kasvaneet voimakkaasti 2000- ja 2010-lukujen aikana. Yksisuuntaisen viestinnän sijaan, moderni digimarkkinointi tapahtuu interaktiivisessa kokemusympäristössä, missä kuluttaja osallistuu aktiivisesti oman kokemuksensa räätälöimiseen. Yritykset osallistuvat tähän kokemukseen tarjoamalla omia kanavia, sisältöä, palveluja ja tuotteita kuluttajalle mielekkäällä tavalla, tyrkyttämättä. Kuluttajat ja yritykset kanssaelävät tässä ympäristössä tasa-arvoisessa asemassa, kontrastina menneiden vuosien yksisuuntaiselle *outbound*-

malliselle markkinoinnille. (Kananen 2013, 9-11.) 2020-luvulla digitaalinen ympäristö näyttää jo hyvin erilaiselta, kuin digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median synnyn aikana. Vuonna 2020 3,8 miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa ja verkossa vietetään keskimäärin 6 tuntia 43 minuuttia päivässä. 89 % 16-64 -vuotiaista verkon käyttäjistä kertoivat käyttävänsä sosiaalisen median sovelluksia kuukausittain. Uusia sovelluksia lanseerataan jatkuvasti ja kärkeä pitäneet alustat joutuvat siirtymään uusien ratkaisujen tieltä. (Kemp 2020.)

Kanasen (2013, 12) mukaan yritys voi itse vaikuttaa digitaaliseen viestintään ainoastaan omien alustojen kautta, kun taas sosiaalisen median katsotaan olevan yrityksen hallinnan ulottumattomissa. On tosin hyvä huomioda, että sosiaalisen median edustajille kohdennetulla suhdetoiminnalla voidaan kuitenkin saada yrityksen viestiä välitettyä myös ansaittujen kanavien kautta, yrityksen omien kanavien lisäksi (Bates 2021). Sosiaalisessa mediassa sisältö on yhteisön tuottamaa. Saman yhteisön osalliset toimivat sekä sisällön tuottajina että kuluttajina ja nämä roolit vaihtelevat. Yrityksen näkökulmasta sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuutta voidaan hyödyntää tukemaan yrityksen toimintaa. Yritys voi esimerkiksi saada kuluttajilta helposti suoraa palautetta tuotekehitykseen liittyen tai tietoa kulutustottumuksista sekä kuunnella, mitä alasta puhutaan. Erilaisia houkuttimia, kuten arvontoja ja muita palkintoja hyödyntäen, yritys voi myös kasvattaa uskollista asiakaskuntaa. Sosiaalisesta mediasta voidaan myös ostaa palveluja, kuten maksettuja mainospaikkoja sekä vaikuttajamarkkinointia. (Kananen 2013, 14.)

Digimarkkinointi ja -viestintä ovat pieni osa yrityksen kokonaisvaltaista liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointi- ja viestintäsuunnitelmissa pureudutaan tarkemmin tarvittaviin toimenpiteisiin, joita yritys aikoo vuoden tai kvartaalin aikana toteuttaa (taulukko 2). Näissä suunnitelmissa on tärkeää määritellä käytettävät tekniset mediaratkaisut, joiden avulla yrityksen ydinviesti saadaan välitettyä eri kanavien kautta kuluttajalle. Viesti voi myös elää muuttuvien tuotteiden, palveluiden tai kohderyhmien myötä. Toimiva markkinointi- tai viestintäsuunnitelma laaditaan tukemaan yrityksen kokonaisstrategiaa. On tärkeää asettaa tavoitteita toiminnalle, jotta markkinoinnin ja viestinnän suuntaa voidaan arvioida täsmällisesti ja tarvittaessa muuttaa. Hyvä lähtökohta viestinnän suunnittelulle on kohderyhmän määrittely - mitä viestitään ja kenelle. Seuraavaksi on tarpeen miettiä, mihin ongelmaan halutaan vastata ja miksi. Digimarkkinoinnin ja viestinnän kanavat sekä niiden mukaiset keinot määritellään sen perusteella, missä asiakkaat liikkuvat. Lopuksi laaditaan aikataulu aktiviteeteille ja määritellään mikä osa-alue kuuluu kenenkin vastualueelle, joko yrityksen sisällä tai ulkoistetulla palveluntarjoajalla. (Kananen 2013, 16-20.)

CHANNEL	Q1				Q2		
	JAN	FEB	MAR	EXTRA	APR	MAY	JUN
WEBSTORE FRONT PAGE	MAKEUP	PERFUME					
WEBSTORE 2	SKINCARE				SUN		
WEBSTORE 3	NAILS						
SOME CAMPAIGN 1	HOW TO		TUTORIAL				
SOME CAMPAIGN 2	XX				XX		
CONTENT SOME	XX				XX		
INTERNAL EDUCATION	NEWS						
IN STORE							
TABLE 1		BRAND A					
TABLE 2			BRAND B				
CLUB				BRAND C			
PR							
PAID CAMPAIGN 1		BRAND A					
PAID CAMPAIGN 2			BRAND B				
PAID CAMPAIGN 3				BRAND C			
EVENT						NEW LAUNCH	
COMMENTS							

Taulukko 2 Esimerkki markkinointisuunnitelmapohjasta, missä huomioidaan markkinoinnin kanavat monipuolisesti.

Esimerkkinä markkinointisuunnitelmapohja, mistä käy ilmi eri markkinointikeinot, -kanavat ja -toimet. Taulukon on tarkoitus ilmentää markkinointisuunnitelman kompleksisuutta, mistä suhdetoiminta ja vaikuttajamarkkinointi ovat vain pieniä osia. Muita osa-alueita ovat muun muassa sisäinen viestintä ja koulutus, myymälämarkkinointi ja alennuskampanjat.

4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on 2010-luvun aikana kehittynyt ja voimakkaasti kasvanut digimarkkinoinnin osa-alue. Vaikuttajamarkkinoinnissa nimensä mukaisesti hyödynnetään sosiaalisen median tai muun alan vaikuttajia kommunikoimaan yrityksen tuotteesta tai palvelusta omille seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinointi on ikään kuin vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa. Termi *vaikuttaja* on kehittynyt 2010-luvun aikana tarkoittamaan minkä tahansa sosiaalisen tai digitaalisen median alustalla toimivaa henkilöä tai henkilöitä, jotka

tuottavat alustaan sisältöä ja vaikuttavat sitä kautta kanaviensa seuraajien näkemyksiin, mielipiteisiin tai jopa tekoihin. (Halonen 2019,13-15 & 36.)

Tällaisia vaikuttajiksi luettavia henkilöitä on ollut olemassa niin pitkään, kun on ollut ihmisten välistä kanssakäymistä. Esimerkiksi kuuluisia näyttelijöitä, laulajia ja urheilijoita on käytetty eri brändien kasvoina markkinoinnin tehokeinona. Tarkoituksena on herättää kuluttajassa tietynlaisia mielikuvia brändistä, suosittua kuuluisuuden henkilöä käyttäen. Sosiaalisen median kasvun seurauksena vaikuttajat voidaan jakaa kahteen kategoriaan: sosiaalisen median vaikuttajiin (*influencers*) ja julkisuuden henkilöihin (*celebrities*). (Halonen 2019, 16.) Pöyryn (2019) tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikuttajilla saattoi olla jopa suurempi vaikutus seuraajien ostopäätöksiin, kuin julkisuuden henkilöillä. Yksi selittävä teoria tähän on vaikuttajien olevan helpommin lähestyttäviä sekä samaistuttavampia, verrattuna maailmanluokan julkimoihin.

4.1 Vaikuttamisen kanavat ja mahdollisuudet

Vaikuttaminen edellyttää alustaa, minkä kautta vaikuttajat ja vaikutettavat voivat olla vuorovaikutuksessa. Alustana toimivat median eri kanavat. Sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat pääasiassa luonnollisesti sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, Youtubessa ja TikTokissa. Nämä kanavat kehittyvät jatkuvasti ja samanaikaisesti uusia kanavia syntyy ja vanhoja hiipuu pois käytöstä. Julkisuuden henkilöt voivat sosiaalisen median lisäksi vaikuttaa perinteisen median kanavien kautta, kuten televisio- ja radiolähetykset. (Halonen 2019, 29.)

Kaupallista kampanjaa suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon kaikki tarjolla olevat kanavavaihtoehdot. Voidaan miettiä, mikä kanava tukee kampanjan tarkoitusta parhaiten tai vaihtoehtoisesti millainen sisältö toimii parhaiten kussakin kanavassa. (Halonen 2019, 29.) Meltwater (2020) ennustaa Instagramin, LinkedInin, Youtuben ja TikTokin jatkavan tasaista kasvua vuonna 2021, tehden niistä suosituimmat kanavat. Halonen (2019, 29) muistuttaa huomioimaan myös marginaalisemmat kanavat, kuten podcastit tai keskusteluryhmät, jotka voivat olla aktiivisesti käytettyinä tehokkaita vaihtoehtoja. Vaikuttajan omien kanavien ja profiilien lisäksi vaikuttajan luomaa sisältöä voidaan hyödyntää yrityksen omilla kanavilla, kunhan käyttöoikeuksista on sovittu osapuolten välillä. Vaikuttaja voidaan myös valjastaa yrityksen pidempiaikaiseksi edustajaksi, niin sanotuksi *ambassadoriksi*. Brändin *ambassador* voi perinteisen mediasisällön lisäksi osallistua yrityksen virtuaalisiin tai fyysisiin tapahtumiin tai tilaisuuksiin juontajan, asiantuntijan tai muussa roolissa. (Halonen 2019, 30.)

4.2 Vaikuttavuuden ja yhteensopivuuden määrittäminen

Ryhtyessään vaikuttajamarkkinointiin yrityksen tulee ensin määritellä, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa. Seuraava askel on määrittää yritykseen ja kampanjan tarkoitukseen parhaiten sopiva vaikuttaja. Sopivaa vaikuttajaa valitessa tulee pitää mielessä Solisin (2012) määrittelemät vaikuttavuuden peruspiirit: vaikuttajan tavoitavuus, relevanssi ja resonanssi. Tavoitavuus tarkoittaa yhteensä tavoitettujen henkilöiden tai tilien määrää. Yleisesti ottaen, mitä suurempi tavoitavuus sen parempi. Relevanssi viittaa vaikuttajan itsensä sekä tämän seuraajien yhteensopivuus markkinoitavan asian kohderyhmän kanssa. Esimerkiksi jos kauneusbrändin kohderyhmä on 25-45-vuotiaat suomalaiset naiset, ei nuori naispuolinen vaikuttaja, kenen seuraajista suurin osa on yhdysvaltalaisia miehiä, ole sopiva valinta. Resonanssilla tarkoitetaan vuorovaikutuksen astetta vaikuttajan ja tämän yleisön välillä (englanniksi *engagement rate*). Useimmilla sosiaalisen median alustoilla vuorovaikutuksella tarkoitetaan sisällön saamia tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja katselukertoja.

Sammis, Lincoln ja Pomponi (2015) lisäävät tähän listaan vielä neljännen aspektin eli vaikuttajan aiemmat yhteistyöt ja suhteet muihin brändeihin. Valikoiko vaikuttaja tekemiään kampanjoita vai ovatko hänen kanavansa täynnä toisiinsa liittymättömiä yhteistyöjulkaisuja. Lisäksi on hyvä miettiä, miten hyvin yrityksen oma brändi sopii yhteen valitun vaikuttajan henkilöbrändin kanssa.

Vaikuttajien vaikuttavuuden arvioimiseksi on kehitetty useita ohjelmia, jotka keräävät dataa vaikuttajaprofiilien statistiikasta. Ohjelmien avulla sopivan vaikuttajan löytäminen helpottuu ja valinnan perusteena voidaan käyttää mitattua tietoa pelkkien arvioiden sijaan. Yhteensopivuuden määrittämiseksi tosin voidaan ja suositellaankin käytettävän sähköisten työkalujen rinnalla omaa arviointia vaikuttajien henkilöbrändin ja sisällön luonteesta sekä näiden yhteensopivuudesta yrityksen brändiin. (Halonen 2019, 18.)

4.3 Vaikuttajamarkkinointi suhteessa suhdetoimintaan

Halonen (2019, 155-156) kiinnittää huomion maksettujen vaikuttajamarkkinointikampanjoiden ja vaikuttajasuhdetoiminnan eroihin. Kampanjoissa toimeksiantajan ja vaikuttajan välillä on voimassa sopimus, jota molemmat osapuolet noudattavat. Vaikuttajalle maksetaan palkka tehdystä työstä ja vastavuoroisesti työstä maksava asiakas saa vaikuttaa paljonkin lopulliseen sisältöön. Vaikuttajasuhdetoiminta puolestaan on yrityksen tai suhdetoimintatoimiston vaikuttajasuhteiden aktiivista rakentamista, tukemista ja kehittämistä. Suhdetoiminnassa kumpikaan osapuoli ei ole velvollinen mihinkään tiettyyn.

Vaikuttajille tarjotaan tuotteita, kokemuksia tai palveluja ilmaiseksi ansaitun näkyvyyden toivossa. Vaikuttaja ei ole veloitettu antamaan tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä ja heillä on oikeus antaa myös negatiivista palautetta.

Hyvät suhteet toimijan ja vaikuttajan välillä hyödyttävät molempia: vaikuttajalle tarjotaan jatkuvasti uusia tuotteita, palveluja tai kokemuksia, joista nauttia ja tehdä sisältöä ja toimija saa paljon ansaittua näkyvyyttä. Vaikuttajamarkkinointi on luonteva jatke hyvälle ja tasaisille vaikuttajasuhteille. Toimeksiantaja ja vaikuttaja ovat jo tottuneet työskentelemään yhdessä ja maksettu kampanja sulautuu vaikuttajan muuhun sisältöön luontevammin, kerta tämä on jo aiemmin puhunut samoista brändeistä kanavallaan ilman maksua.

4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyllisyyttä ja sosiaalisen median vaikuttavuutta on tutkittu useiden sosiaalisen median ja markkinoinnin asiantuntijatahon toimesta. Ping Helsingin (2020) yhdessä Media-alan Tutkimussäätiön ja Norstat Oy:n kanssa teettämä tutkimus paljastaa viimeisimpiä lukuja suomalaisten sosiaalisen median käyttötottumuksista. Tutkimuksen mukaan Youtube, Facebook, Instagram ja blogit pitävät kärkisijaa (Ping Helsinki 2020, 4). Uusi sosiaalisen median alustatulokas TikTok kuitenkin kasvattaa suosiotaan 15-24-vuotiaiden keskuudessa (Ping 2020, 5). Nuoremmat ikäluokat (15-34) seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia eniten Youtubessa ja Instagramissa, kun puolestaan yli 35-vuotiaat seuraavat pääosin vaikuttajia Facebookissa. Nuorten 15-24-vuotiaiden Facebookin käyttö on puolestaan vähäistä ja TikTokin käyttö sitäkin suurempaa. (Ping 2020, 6.) Samassa tutkittiin myös yleisön osallistumisastetta vaikuttajien luomaan sisältöön. Kävi ilmi 15-24-vuotiaiden olevan aktiivisimpia seuraajia. Ikäryhmäläisistä 68 % reagoi vähintään kerran viikossa vaikuttajien sisältöön, 43 % kertoo keskustelevansa vaikuttajien sisällöstä oikeassa elämässä tai sosiaalisessa mediassa, 23 % kommentoi sisältöä ja 20 % jopa jakaa sitä eteenpäin. Samasta ikäryhmästä 34 % kertoi luottavansa vaikuttajien välittämään tietoon. Prosenttiosuus on yhtä suuri kuin kavereiden ja tuttavien välittämään tietoon luottavien. Voisi siis päätellä, että nuoret luottavat sosiaalisen median vaikuttajiin yhtä paljon, kuin läheisiin, mitä tulee tiedon jakamiseen. (Ping 2020, 12 & 14.)

Meltwater (2020) puolestaan esittelee raportissaan tutkimustuloksiaan koskien pohjoismaalaisten yritysten sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä vuoden 2020 aikana, sekä ennustaa näiden roolia vuonna 2021. Tutkimuksen mukaan B2C-, eli kuluttajille suunnattuja palveluja ja tuotteita tarjoavat,

yritykset hyödyntävät eniten Facebookia, Instagramia, Youtubea ja LinkedInia toiminnassaan (Meltwater 2020, 8). Meltwaterin (2020, 9) mukaan on odotettavissa maltillista kasvua yritysten Instagramin, Youtuben, LinkedInin ja TikTakin käytössä. Toisin sanoen kolmen ensimmäisen asema tulee vahvistumaan liiketoiminnassa ja uusimman tulokkaan TikTakin rooli pääsee vasta alkuun tänä vuonna.

Tutkimuksessa käsitellään vaikuttajamarkkinointia trendinä. Kyselyn mukaan 50 % vastanneista B2C-yrityksistä käyttävät jo vaikuttajamarkkinointia ja 13 % aikoo käyttää sitä vuonna 2021 osana markkinointistrategiaansa. Vaikuttajamarkkinoinnin yleisimmät tavoitteet B2C-yrityksille ovat tutkimuksen mukaan bränditunnettuuden kasvattaminen, uusien asiakassuhteiden luominen, myynnin kasvattaminen sekä yrityksen ja kuluttajien välisen kanssakäymisen lisääminen. (Meltwater 2020, 14-15.)

Lopuksi Meltwater (2020, 25-26) kertoo yritysten arvioivan ansaitun ja maksetun näkyvyyden sosiaalisessa mediassa merkityksen vähintään pysyvän samana ja jopa kasvavan. 67 % vastanneista kokee maksetun sosiaalisen median sisällön roolin kasvavan vuonna 2021. Lisäksi koronapandemian aiheuttamat yhteiskunnalliset muutokset ovat vaikuttaneet myös sosiaalisen median käyttöön. Kyselyn mukaan 48 % Suomessa olevista vastaajista olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median merkitys heidän yritystoimintansa kannalta on kasvanut koronapandemian takia. (Meltwater 2020, 26.)

Näiden tutkimusten osoittamien trendien mukaan sosiaalisen median käyttö on alati kasvavaa, etenkin koronapandemian kiihdyttämänä. Vaikuttajien nauttima luottamus kannustaa yrityksiä käyttämään heitä osana markkinointi- ja suhdetoimintatoimiaan. Ennusteen mukaan yhä useammat yritykset aikovat sisällyttää vaikuttajamarkkinointia suunnitelmiinsa, etenkin B2C-aloilla toimivat. Näiden tietojen valossa vaikuttajamarkkinoinnin tulkitaan olevan kasvava markkinointikeino ja kannattava sijoitus yrityksille.

4.5 Onnistuneen vaikuttajamarkkinointikampanjan suunnittelu sekä arviointi

Vaikuttajamarkkinointikampanjan oikeanlaista arviointia varten tarvitaan pohjalle hyvä suunnitelma ja selkeät tavoitteet. Usein vaikuttajamarkkinoinnin kuiten minkä tahansa muun markkinoinnin lopullisena tavoitteena on myynnin lisääminen. Vaikuttajamarkkinointikampanjan vaikutusta myyntiin ja sen kehitykseen on tosin vaikea mitata, johtuen ostoprosessin monimutkaisuudesta ja useista vaikuttavista tekijöistä. Tavoite voi olla vaihtoehtoisesti brändin tunnettuuden kasvattaminen tai asiakassuhteiden luominen ja vahvistaminen.

Karkeasti tavoitteet voidaan siis jakaa myynti-, brändi- ja asiakkuustavoitteisiin. (Halonen 2019, 175-176.)

Kun kampanjan päätavoite tai -tavoitteet on määritelty, on syytä valita tavoitteiden täyttymisen mittaamiseen parhaiten sopivat mittarit. Tulosten mittaaminen tapahtuu niin vaikuttajan kuin yrityksenkin toimesta. Vaikuttajilla on pääsy omien kanaviensa statistiikkaan, koskien sisällön näyttökertoja, tavoittavuutta ja vuorovaikutusastetta. Lisäksi he saavat suoraan seuraajilta kvalitatiivista palautetta. Vaikka kyseiset mittarit eivät suoraan kerro vaikutuksesta myynteihin, voidaan niiden perusteella kuitenkin arvioida todennäköisyyttä, millä kuluttaja on kiinnostunut brändistä kampanjan ansiosta. Näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa sisältö on avattu ja katsottu, tavoittavuus kuinka moni erillinen henkilö on nähnyt sisällön, vuorovaikutusaste mittaa seuraajien sisältöön kohdistamia toimenpiteitä ja esimerkiksi sisällön saamien kommenttien luonne voi kertoa, miten seuraajat ovat ottaneet sisällön vastaan. Mikäli sisällössä on linkki yrityksen sivuille, tämän klikkauskerat ovat myös usein nähtävissä. (Halonen 2019, 176-178.)

Yritys ja yhteistyön välikätenä oleva toimisto puolestaan voivat käyttää vaikuttajalta saatua statistiikkaa hyväkseen arvioidessaan kampanjan mahdollisia vaikutuksia myyntiin ja brändin tunnettuuteen. Kampanjan onnistumista voidaan mitata markkinoinnin yleisimpien tunnuslukujen avulla. Näitä ovat Halosen (2019, 182) mukaan sisällön *engagement rate* sekä sisällön parissa vietetty aika. Muiden mittareiden ollessa riittämättömiä tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseen voidaan hyödyntää myös *benchmark*-käytäntöä tai kyselytutkimuksia. *Benchmarking*-käytännössä verrataan oman kampanjan tunnuslukuja vastaavien kampanjoiden lukuihin. *Benchmark*-vertailun kohteena voi olla oma aiempi kampanja tai mahdollisuuksien mukaan kilpailijan vastaava kampanja. Kysely- tai bränditutkimus puolestaan on brändin kohderyhmään kuuluville kuluttajille suunnattu tutkimus, missä heidän näkemyksiään koskien brändiä tutkitaan ennen ja jälkeen kampanjan, verraten tutkimusten tuloksia keskenään - kasvoiko brändin tunnettuus kampanjan takia? Halutessaan yritys voi myös laskea kampanjan rahallista kannattavuutta käyttäen CPE-, eli *cost per engagement*, tai CPV-, eli *cost per view*, lukuja. CPE lasketaan jakamalla kampanjan sisällön hinta tämän saamalla vuorovaikutuksilla (tykkäykset, kommentit, jaot). CPV lasketaan jakamalla videomuotoisen sisällön hinta tämän saamalla katseluilla. (Halonen 2019, 181-183.) Kannattavaa CPE- tai CPV-lukua on vaikea määritellä, mutta esimerkiksi 1000 ihmistä tavoittava mainos maksaa Googlessa noin 2,3 euroa (Faris 2019) ja 5,6 euroa Instagramissa (WebFX 2021).

Halonen (2019, 176, 180 & 183) kehottaa yrityksiä pyrkimään kehittämään kampanjoitaan saadun tiedon valossa, määrittelemään itselleen relevantit tunnusluvut sekä käsittelemään kaikkia eri mediakanavia omina toimintaympäristöinä. Kehittämällä tarkoitetaan jatkuvaa kasvua ja kehitystä sen perusteella, mikä toimii ja mikä ei vaikuttajakampanjoissa sekä mukauttamaan tulevaisuuden kampanjoita tämän tiedon perusteella. Tunnuksia ja mitattavaa dataa puolestaan on tarjolla yhä enemmän, minkä vuoksi on hyvä rajata, mihin lukuihin on tarkoituksenmukaista keskittyä. Esimerkiksi, onko kyseessä uusi brändi, jonka tunnettuutta pyritään heti lanseeruksesta lähtien kasvattamaan vai jo olemassa oleva, vahva brändi, jonka myyntejä toivotaan nostettavan. Kolmanneksi Halonen muistuttaa jokaisen kanavan olevan omanlaisensa, eikä eri kanavissa julkaistujen sisältöjen tunnuslukuja voida suoraan verrata keskenään. Esimerkiksi Youtube ja Facebook mittaavat videon katselukerrat eri kriteerein. Vertailu ja *benchmarking* kannattaa siis tehdä aina saman kanavan eri sisältöjen kesken.

5 Työn toimeksiantaja ja testilanseerauksen kohde

Tämän työn toimeksiantaja on 35 vuotta Suomessa toiminut toimisto, joka tarjoaa asiakkailleen suhdetoiminta-, viestintä- sekä digitaalisen markkinoinnin palveluita. Toimisto on aloittanut yhden naisen toimistona päätoimenaan muotiasiakkaiden vaatteiden lainaaminen erilaisiin mediakuvauksiin. Vuosikymmeniä myöhemmin toimistolla on yhteensä kolme toimipistettä Helsingissä, Tallinnassa ja Dubaissa. Suomen toimipisteessä on kokoaikaisesti työllistettyinä toiminnan johtaja, maajohtaja, toimistovastaava sekä kolme asiakasvastaavaa. Opinnäytetyön tekijä on yrityksessä asiakasvastaavan roolissa. Lisäksi yrityksessä on jatkuvasti työharjoittelijoita apuna rutiinitehtävissä sekä oppimassa suhdetoiminnasta ja viestinnästä.

Nykyiset asiakkuudet painottuvat muodin lisäksi kosmetiikkaan ja Helsingin toimipisteessä onkin työn tekoheikellä yli 50 kosmetiikkabrändiä edustuksessa. Usein yksi asiakkuus on isompi maahantuoja tai jakelija, jonka alla on useampi eri brändi. Jokaisen asiakkaan kanssa tehdään toiminnan alussa sopimus, jossa käy ilmi työn määrä ja kuvaus, mitä kyseiselle asiakkaalle tehdään. Vuoden alussa saadaan jokaiselta asiakkaalta kokonaisbudjetti, joka on tarkoitus jakaa ja käyttää viestintään ja suhdetoiminnan aktiviteetteihin.

Tämän työn kohteena on yksi toimeksiantajan isoimmista asiakkaista. Kyseessä on vuonna 1991 perustettu KICKS-kosmetiikkaliikeketju, jonka valikoima kattaa

meikit, ihonhoidon, hiustenhoidon, tuoksut sekä kynsituotteet ja itserusketta-
vat tuotteet. Liikkeitä on nykyään yhteensä 250 Suomessa, Ruotsissa ja Nor-
jassa, mikä tekee yrityksestä Pohjoismaiden johtavan kosmetiikkaketjun. Kivi-
jalkaliikkeiden lisäksi yritys on panostanut toimivaan verkkokauppaan sekä te-
hokkaaseen monikanavaisuuteen yhdistäen verkkokaupan ja fyysisten liikkeiden
myynnit saumattomasti. (KICKS 2020, Yritysinfo.)

Vuonna 2020 KICKS lanseeraa uuden, talon sisäisen brändin. Atelier Rouge -ni-
minen kynsituotemerkki yhdistää skandinaavisen ja pariisilaisen tyylin parhaat
puolet. Brändin missio on nostaa kynnet takaisin kartalle täydellisinä asun vii-
meistelevinä asusteina. Tuotevalikoimaan kuuluu värilakkojen lisäksi kynsien ja
kynsinauhojen hoitotuotteita, alus- ja päällyslakkoja sekä välineitä, kuten kyn-
siviiloja ja -saksia. Perusvalikoiman lisäksi aikomuksena on lanseerata muuta-
mia kertoja vuodessa välikokoelmia, jotka koostuvat sesonkien trendisävyistä.
Brändin markkinointi henkii menneiden aikojen tyylikkyydestä muun muassa
retrohenkisillä tuotepakkauksillaan. (KICKS: Atelier Rouge 2020.) Brändin koh-
deryhmänä ovat 20-40-vuotiaat, muodista sekä oman tyylin kehittämisestä kiin-
nostuneet naiset. Tuotesarjan hinnoittelu sijoittuu miltei markettihinnoittelun
tasolle (tuotteiden hinnat vaihtelevat 4,90-12,90 € välillä), mutta jakeluka-
navana toimii selektiiviseen segmenttiin asemoitunut kosmetiikkaliikeketju
sekä -verkkokauppa.

6 Lanseerausviestintä poikkeusoloissa

Vuonna 2020 KICKS-kosmetiikkayhtiö lanseeraa uuden Atelier Rouge -alabrän-
din, jonka oli tarkoitus tulla julki jo keväällä 2020. Helmikuussa puhjennun
covid-19-viruksen aiheuttamien taloudellisten ja tuotannollisten haasteiden
vuoksi monet lanseeraukset, Atelier Rouge mukaan lukien, viivästyivät. Lisäksi
sosiaalisen etääntymisen myötä yksi suhdetoiminnan lanseerausprosessin kes-
keisimmistä elementeistä, eli lehdistötapauhtumat, jouduttiin jättämään pois.
Tämä aiheutti sekä asiakkaalle että viestintätoimistolle haasteita onnistuneen
lanseerauksen takaamiselle.

Sosiaalisen etääntymisen ja kokoontumisrajoitusten jatkuessa oli selvää, että
uusien lanseerauksien ympärille tuli rakentaa yhtä paljon näkyvyyttä ja innos-
tusta ilman fyysisiä lehdistötapauhtumia sekä pienemmällä budjetilla. Tässä
työssä käytetään Atelier Rouge -brändin lanseerausta *benchmarkina* eli vertai-
lukohteena tuleville vastaavanlaisille lanseerauksille, missä vallitsevat poik-
keukselliset olosuhteet.

6.1 Työn suunnittelu, vaiheet ja aikataulu

Lanseeraussuunnitelma luodaan yhteistyössä asiakkaan yhteyshenkilön ja viestintätoimiston asiakasvastaavan välillä. Asiakas tarjoaa tietoa brändistä, jakaa mahdolliset *benchmarkit* aktiviteeteille, antaa budjetin ja esittää toiveensa koskien brändin lanseerauskampanjaa. Tämän perusteella asiakasvastaava, eli tässä tapauksessa opinnäytetyön tekijä, laatii suunnitelman toiveiden sekä tarjotun budjetin perusteella. Valmis suunnitelma esitetään asiakkaalle ja suunnitelmasta keskustellaan, kunnes molemmat osapuolet ovat samaa mieltä toteutuksesta. Toteutusvaiheessa asiakasvastaava toteuttaa suunnitelman osa-alueet itsenäisesti ja aikataulun mukaan. Lopuksi asiakas saa lanseerauksen tulokset nähtäväkseen raporttien, kuten kuukausi- ja kaupallisen yhteistyön raportin, muodossa.



Kuvio 1 Lanseerausprosessin vaiheet.

Pandemian aiheuttamien haasteiden vuoksi, asiakkaan ja asiakasvastaavan välillä käydyt keskustelut ennen lopulliseen suunnitelmaan päätymistä venyivät. Oli otettava huomioon kulloinkin voimassa oleva tilanne etäännyttämisen lisäksi yleisen ilmapiirin suhteen. Viestintää ei haluttu tehdä silloin, kun tartuntatilanne oli pahimmillaan, sillä se olisi ollut hyvän maun vastaista. Ihmisiä ei haluttu myöskään kannustaa ylimääräisiin ihmiskontakteihin. Lisäksi viestinnän kulmaa tuli muuttaa pehmeämmäksi ja itsestään huolta pitämistä korostavaksi.

6.2 Suunnitelman sisältö ja käytännön toteutus

Asiakkaan ja viestintätoimiston välisen sopimuksen mukaan, uuden Atelier Rouge -brändin lanseerausviestintä koostuu lehdistötiedottamisesta, tuotenäytteiden lähetyksestä toimittajille sekä *seedingista*, eli tuotenäytteiden lähettämisestä sosiaalisen median vaikuttajille. Lisäksi uusia tuotteita ehdotetaan, eli *pitchataan*, toimittajille lehtiartikkeleihin aina, kun katsotaan sopivaksi. Tämä lanseerauspaketti on todettu toimivaksi viestintätoimiston aiemman kokemuksen perusteella. Lanseerauksen tueksi kaivataan kuitenkin fyysisen lehdistötaapahtuman korvaavaa viestintää. Asiakkaan budjetin ja tavoitteiden perusteella valitaan korvaavaksi projektiksi vaikuttajamarkkinointikampanja (taulukko 3). Lopuksi asiakas saa kaikista aktiviteeteista raportit, joista käy ilmi tehdyn työn tulokset.

Aktiviteetti	Budjetti
Lehdistötiedotus ja <i>pitching</i> toimittajille	kuuluu kuukausimaksuun
Tuotelähetys toimittajille	kuuluu kuukausimaksuun
<i>Seeding</i> vaikuttajille	kuuluu kuukausimaksuun
Vaikuttajamarkkinointikampanja	lisäbudjetti
Raportointi	kuuluu kuukausimaksuun

Taulukko 3 Budjetin jakautuminen aktiviteettien välillä.

Uutta kosmetiikkabrändiä lanseerattaessa noudatetaan viestinnässä tiettyä järjestystä (taulukko 4). Tavallisissa olosuhteissa lanseeraus alkaisi lehdistötapah- tumalla. Vallitsevan pandemiatilanteen vuoksi, tapahtumaa ei ole mahdollista järjestää. Tapahtuma korvataan vaihtoehtoisella projektilla, joka on tämän työn tapauksessa vaikuttajamarkkinointikampanja.

Tavoite	Aktiviteetit	Ajan-kohta	Vastuuhenkilö	Kustannus
Saada aikaiseksi ansaittua, orgaanista näkyvyyttä uudelle brändille printti- ja verkkolehdistä sekä sosiaalisen median kanavissa. Tuloksissa arvostetaan visuaalisuutta sekä brändin selkeää esille tuomista. 2 printtitulosta, 5 online tulosta ja 20 sosiaalisen median tulosta.	Lehdistötiedotteen laatiminen ja lähettäminen.	7/2020	Katarina J. da Silva	kuuluu kausimaksuun
	Lanseerausta tukeva, laaja <i>seeding</i> -projekti sosiaalisen median vaikuttajille.	7-8/2020	Katarina J. da Silva	kuuluu kausimaksuun
	Tuotenäytteiden lähetyks toimittajille.	8/2020	Katarina J. da Silva	kuuluu kausimaksuun
	Brändin tuotteiden ehdottaminen toimittajien artikkeleihin. Muun muassa printtilehtien vuoden parhaiden kauneustuotteiden valintaan.	8-10/2020	Katarina J. da Silva	kuuluu kausimaksuun
Vahvistaa brändiviestintää, lisätä tunnettuutta sekä aikaansaada näkyvyyttä sopivalle kohderyhmälle osoitettuna. 20 sosiaalisen median tulosta lisää, 1 printtitulos lisää.	Vaikuttajamarkkinointikampanja tukemaan lanseerausta.	8-9/2020	Katarina J. da Silva ja somevas- taava	lisäbudjetti
	Toinen lehdistötiedote tukemaan brändiviestinnän tarinankerrontaa.	9/2020	Katarina J. da Silva	kuuluu kausimaksuun
	<i>Seeding</i> -projekti tukemaan brändiviestinnän tarinankerrontaa.	10/2020	Katarina J. da Silva	kuuluu kausimaksuun
Osoittaa asiakkaalle toteutettujen maksettujen sekä kausimaksuun sisältyvien aktiviteettien tuloksellisuus.	Raportointi.	8-11/2020	Katarina J. da Silva, somevas- taava ja harjoittelija	kuuluu kausimaksuun

Taulukko 4 Lanseerausprosessin suunnitelma, tavoitteet ja aikataulu.

Lehdistötapahtuman puuttuessa aloitetaan lanseerausprosessi laatimalla ja lähettämällä lehdistötiedote toimittajille. Lisäksi keskeisille toimittajille lähetetään samalla tuotenäytteet uudesta brändistä. Toimittajat myös usein pyytävät tuote-ehdotuksia silloin, kun he tarvitsevat apua kosmetiikka-artikkeleiden koamisessa. Tuotteita ehdotetaan aina, kun ne nähdään artikkeliin sopiviksi. Tuote-ehdotusten avulla voidaan saada brändille lisänäkyvyyttä.

Brändin lanseerattua tehdään *seeding*-projekti eli tuotteita lähetetään laajalle joukolle sosiaalisen median vaikuttajia. Syksyllä suunnitellaan ja toteutetaan vaikuttajamarkkinointikampanja sekä toinen *seeding*-projekti tukemaan ja jatkamaan uuden brändin lanseerausviestintää.

Asiakkaalle tehdään raportointia kuukausittain. Raporteissa käy ilmi aktiviteettien aikaansaamat tulokset niin määrällisesti kuin laadullisesti mitattuna. Lisäksi vaikuttajamarkkinointikampanjasta laaditaan erillinen raportti.

6.2.1 Viestintä toimittajille

Kosmetiikkamerkin kanalta relevantit toimittajat kirjoittavat naisten-, muoti- sekä kauneus- ja hyvinvointilehtiin artikkeleita. Lisäksi verkkolehtiin, kuten Ilta-Sanomien ja Iltalehden verkkolehtiin, kirjoittavien toimittajien rooli on viime vuosina kasvanut merkittäväksi. Artikkelit voivat olla tuotetestauksia ja -arvosteluja, muodonmuutuskertomuksia tai inspiroivia editorial-tyylisiä artikkeleita. Toimittajat kaipaavat sisällön tuottamiseen jatkuvasti tietoa uusista ja ajankohtaisista tuotteista ja brändeistä, mistä kirjoittaa mediassa. Viestinnällä on suuri rooli tiedon välittämisessä brändeiltä toimittajille. Toimiston viestintää on vuosien myötä muokattu yhä paremmin vastaamaan toimittajien tarpeisiin. Kohderyhmän ja toimiston välillä käydään, tasaisin väliajoin, avointa keskustelua siitä, millainen tiedottaminen ja viestiminen toimii parhaiten ja mikä auttaa tehokkaimmin median edustajia heidän työssään.

Välissä toimiva viestintätoimisto suunnittelee viestinnän aikataulun ja laatii sekä lähettää lehdistötiedotteet suunnitelman mukaan. Lehdistötiedote sisältää toimittajien työn kannalta olennaisimmat faktat, kuten tuotteiden nimet, ominaisuudet, hinnat, julkaisuajankohdan sekä myyntipaikat. Lisäksi tiedotteella pyritään kertomaan tarinaa, missä käy ilmi brändin ja tuotteiden kehittelyn taustat, arvot ja visio. Vangitsevalla tarinankerronnalla inspiroidaan toimittajia omien artikkeleidensa luomisessa. Koronapandemian aiheuttaman erityiset olosuhteet huomioidaan viestinnässä korostamalla kosmetiikan roolia yksilön henkisen hyvinvoinnin tukemisessa sekä itseilmaisun välineenä. Valmis lehdistötiedote lähetetään laajalla jakelulla kaikille viestintätoimiston kontakteille,

kenelle tieto uudesta kynsilakkabrändistä voi olla relevantti. Tässä tapauksessa joukkoviestintä on tehokkain ja toimivin ratkaisu, sillä sama viesti toimii sellaisenaan isolle joukolle ihmisiä lähetettynä.

ATELIER ROUGE

Lähetövuorokausi helmikuu 2020

Ranskalaisen chic tai skandinaavisen cool – uudet Atelier Rouge -kynsilakat viimeistelevät tyylin

Muotimaailmasta ja katutyylit lähtien on ammattain, tyylin uusi Atelier Rouge -kynsilakamerkki haluaa korostaa kynsilä tyylin viimeistelevä asustina. Atelier Rouge -kynsilakassa yhdistyvät parhaiten ja skandinaaviset trendit, jotta on helppo rakentaa oma kynsilakakokos. Kynsilakojen lisäksi tuotevalikoimaan kuuluu kynsien hoitotuotteita sekä kynsilakaa.

Helmikuun 20. päivä lanseerataan kynsilakamerkki Atelier Rouge yhdessä partikkelien ja akvarellien kanssa. Tämän lisäksi kaikki tuotteet on kehitetty käsien ja kynsien suojaamiseksi. Uusi merkki haluaa korostaa kynsien merkitystä työssä ja vapaa-aikana, jotta on helppo viihteellä tyylillä tyylillä.

Ennen lähtien Atelier Rouge -kynsilakasta lanseerataan parhaimmista ja uusista kynsien hoitotuotteista Atelier Rouge ja Atelier Rose. Käytetty yhteensä 80 artikla. Tämän lisäksi kaikki tuotteet on kehitetty käsien ja kynsien suojaamiseksi. Uusi merkki haluaa korostaa kynsien merkitystä työssä ja vapaa-aikana, jotta on helppo viihteellä tyylillä tyylillä.

Atelier Rouge
Atelier Rose
Atelier Ombre

www.atelierrouge.com

Kuvio 2 Visuaalinen esimerkki lehdistötiedotteesta.

Viestintätoimisto myös ylläpitää henkilökohtaista kommunikointia toimittajiin päin esimerkiksi *pitchaamalla* uutta brändiä. *Pitchaaminen* tarkoittaa markkinointia tukevan viestinnän kontekstissa uuden brändin tai tuotteen pääkohtien esittämistä mahdollisesti asiasta kirjoittaville toimittajille tai muille median edustajille. Lehdistötiedotteen toivotaan toimivan riittävänä toimenpiteenä medianäkyvyyden saavuttamiseksi, mutta tarvittaessa täsmennetyllä kahdenkeskisellä kommunikoinnilla saadaan vahvistettua viestiä ja sitä kautta parannetaan uutuuksien mahdollisuuksia päästä artikkeleihin mukaan.

Uudesta brändistä tiedottamisen tueksi keskeisimmille toimittajille lähetetään tuotenäytteitä. Tuotelähetyksissä saattaa olla muitakin viestintätoimiston edustamien brändien uutustuotteita, sillä tarkoitus on saattaa toimittajien haltuun uusia tuotteita testattaviksi. Toimittajat saattavat täten käyttää tuotenäytteitä sekä testataksaan tuotteita itse tai käyttääkseen tuotenäytteitä *editorial*-tyylisissä kuvauksissa. *Editorial*-kuvauksissa kuvataan tuotteet esteettisesti aseteltuina usein dynaamisesta taustaa vasten, katseen kiinnittävän lehti-aikeaman aikaansaamiseksi.

6.2.2 Viestintä vaikuttajille

Sosiaalisen median vaikuttajille suunnattu viestintä eroaa hieman toimittajille suunnatusta. Virallisen, faktapainotteisen lehdistötiedotteen sijaan vaikuttajille viestitään uutuuksista rennompaan sävyyn. Vaikuttajien oletetaan saavan tiedon uusista kosmetiikkabrändeistä sosiaalisen median, kollegojen tai brändien omien kanavien kautta, mutta viimeistään heidän huomionsa toivotaan kiinnittyvän, kun heille lähetetään tuotetestauskutsu. Kutsussa esitellään uusi brändi tai tuote innokkaaseen sävyyn tarinankerronnallisella tavalla. Vaikuttajille halutaan kertoa mahdollisimman yksinkertaisesti uuden brändin ydinsanoma ja ikään kuin perustella, miksi heidän ja heidän seuraajien tulisi kiinnostua lanseerauksesta. Lopuksi viestissä tarjotaan uusia tuotteita testattaviksi, mihin vaikuttajien toivotaan vastaavan myöntävästi. Viestintätoimisto valikoi jokaiselle lanseeraukselle sopivat vaikuttajat niin, että nämä ja heidän seuraajansa sopivat brändin imagoon ja kohderyhmään mahdollisimman hyvin.

Ennen koronaviruksen aiheuttamasta pandemiasta seuranneita kokoontumisrajoituksia ensimmäinen kosmetiikkabrändin lanseeraukseen liittyvä kutsu olisi usein ollut tapahtumakutsu. Sosiaalisen etääntymisen vuoksi tapahtumat on korvattu joko virtuaalitapahtumilla tai *seeding*-projekteilla. Atelier Rouge -lanseerauksen tapauksessa valittiin jälkimmäinen budjetin rajallisuuden vuoksi. Projektin tarkoituksena on saada uudelle brändille ansaittua näkyvyyttä sosiaalisen ja verkkomedian eri kanavilla. Näkyvyyden toivotaan tuovan brändiä lopullisten kuluttajien tietoisuuteen.



Kuvio 3 Visuaalinen esimerkki seeding-paketista.

Projekti koostuu suunnittelusta, tuotepakettien kasaamisesta, kutsuprosessista, sekä tulosten seurannasta ja raportoinnista. Asiakkaan kanssa päätetään, mitä

tuotteita lähetetään kenelle sekä miten tuotteet pakataan. Tässä tapauksessa jokainen vaikuttaja sai punaiseen, brändättyyn, silinterin muotoiseen pakettiin kolme kynsilakkaa, viiloja sekä muita kynsiasusteita. Tuote-esite lisättiin myös pakettiin. Kutsut lähetetään sähköpostitse ja vastauksiin reagoidaan sopivalla tavalla. Osallistujista eli tuotepaketin haluavaista henkilöistä pidetään kirjaa ja paketit lähetetään perille kuriiripalvelulla tai postitse. Kirjanpidon ansiosta tuloksia sosiaalisessa ja verkkomediassa pystytään seuraamaan tehokkaasti. Seurannan kuuluessa kuukausimaksuun jatketaan seurantaa kuukausittain. Projektin aikaansaamien tulosten tosin odotetaan ilmaantuvan 1-2 viikon sisään pakettien lähetyksestä.

Seeding-projektin lisäksi vaikuttajia herätellään julkaisemalla materiaalia uudesta brändistä jo ennen lanseerausta suhdetoimintatoimiston omalla Instagram-tilillä. Instagram on työn teon hetkellä aktiivisimmin käytetty sosiaalisen median kanava, mitä kautta toimisto kommunikoi ja on vuorovaikutuksessa sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tämä pieni nosto auttaa vahvistamaan uuden brändin viestintää ja mahdollisesti kasvattaa kohderyhmän, eli vaikuttajien, kiinnostusta tulevaa tuotelähetystä kohtaan. Yksisuuntaisen viestinnän lisäksi on tärkeää ylläpitää keskustelua median edustajien kanssa, kuunnella heitä sekä tukea hyviä suhteita. Viestintätoimisto on arvokas yhteistyökumppani medialle ja toisin päin. Mitä hedelmällisemmät suhteet osapuolten välillä vallitsevat, sen suuremmalla todennäköisyydellä voidaan odottaa lanseerattavalle brändille näkyvyyttä mediassa.

6.2.3 Vaikuttajamarkkinointikampanja

Suhdetoiminnan ja viestinnän näkökulmasta uutta brändiä lanseerattaessa voidaan luottaa pelkkään ansaittuun näkyvyyteen. Mikäli brändi on median edustajien mielestä riittävän mielenkiintoinen sekä sisällöntuottajille itselleen että heidän seuraajilleen, saatetaan pelkällä viestinnällä ja *seedingillä* saada hyviä tuloksia ja laajaa näkyvyyttä tuotteille. Koronaviruksen aiheuttaman pandemian jälkeisessä maailmassa tosin, fyysisten tapahtumien luoman alkuinnostuksen puuttuessa, näkyvyyttä ja hehkutusta pyritään vahvistamaan maksetun sisällön avulla. Vaikuttajamarkkinointi otettiin lehdistötapahtumien tilalle viestintätoimiston palvelupakettiin johtuen palvelun suuresta kysynnästä ja todistuksesta hyödystä. Pandemian aikana sosiaalisen median lisääntynyt käyttö vaikuttaa myös päätökseen. Vaikuttajamarkkinointikampanja tukee viestinnän lisäksi myös lanseerauksen ympärille rakennettuja markkinointitoimia, sijoittuen siten markkinoinnin ja suhdetoiminnan välimaastoon. Viestintä- ja suhdetoimintatoimisto ei yleensä toteuta asiakkailleen markkinointia, mutta

vaikuttajamarkkinointi sopii toimiston osaamisalueisiin hyvin, yhdistäen media-suhteet, viestinnän, sisällöntuoton ja sosiaalisen median.

Tämän työn tapauksessa vaikuttajamarkkinoinnilla haluttiin viestiä uudesta brändistä kokonaisuutena ja rakentaa brändiä, yksittäisiin tuotteisiin keskittymisen sijaan. Bränditarina kertoo Atelier Rouge -brändin nostavan kynnet asun viimeisteleviksi asusteiksi, joiden väriä kannustetaan muuttamaan kantajan asujen ja mielialan mukaan. Inspiraationa toimi vahvasti pariisilaisen ja skandinaavisen tyylin yhdistelmä sekä katumuoti. Tätä tarinaa tukemaan kampanjaan valittiin omalta tyyliltään brändiin sopiva vaikuttaja. Tyylin lisäksi vaikuttajan seuraajat ovat myös relevantteja brändin kohderyhmään nähden. Vaikuttajan hintataso myös sopi pieneen budjettiin ja hänen kanavillaan ja sisällöllään on hyvä vuorovaikutusaste. Ennen kampanjaan sitoutumista vaikuttaja sai tuotteet testattavakseen, voidakseen tutustua brändiin ja varmistaa autenttisen sisällön luomisen, sokkona postaamisen sijaan.

Sisältökokonaisuudeksi yhteistyöhön valittiin julkaisut sekä Instagramissa että blogissa. Blogikirjoitukseen voidaan sisällyttää paljon enemmän tekstiä ja kuvia, luoden kattavan tietopaketin uudesta brändistä sekä tuotteiden käytöstä. Instagramissa puolestaan panostettiin visuaalisesti inspiroivaan sisältöön kahden syötekuvan (englanniksi Instagram *feed* -kuva) muodossa ja tarinankerronnalliseen sisältöön Instagramin ”tarinat”-ominaisuudessa (englanniksi Instagram *stories*). Sisältöjen julkaisu aikataulutettiin kahteen osaan. Ensimmäinen osa, sisältäen blogipostauksen sekä yhden Instagram-kuvan ja tarinakokonaisuuden, julkaistiin elokuussa. Toinen osa, sisältäen toisen Instagram-kuvan ja tarinakokonaisuuden, julkaistiin syyskuussa. Kahteen osaan jaetun kampanjan tarkoitus on herättää seuraajien mielenkiinto ja vahvistaa brändin mielikuvaa julkaisemalla useamman kerran alkusyksyn varrella.

6.2.4 Raportointi

Kaikki aikaansaatu näkyvyys raportoidaan asiakkaalle. Kuukausimaksuun kuuluvien aktiviteettien, kuten tiedottamisen ja *seedingin*, aikaansaamat tulokset sisällytetään kaikki kuukausiraportteihin. Kuukausiraportti tehdään ja lähetetään asiakkaalle nimensä mukaisesti kerran kuussa. Näin jatkuvan seurannan seulomat tulokset päätyvät kaikki asiakkaan nähtäviksi. Raportti koostuu visuaalisesta esityksestä (usein Power Point -tiedosto), missä esitellään tulokset kuvien muodossa sekä laskentataulukosta (usein Excel-tiedosto), missä luetellaan kuukausi- ja vuosikohtaisesti suhdetoimintatyön ja viestinnän aikaansaamien tulosten määrät ja keskeiset arvot. Keskeisiä arvoja ovat tulosten lukumäärän

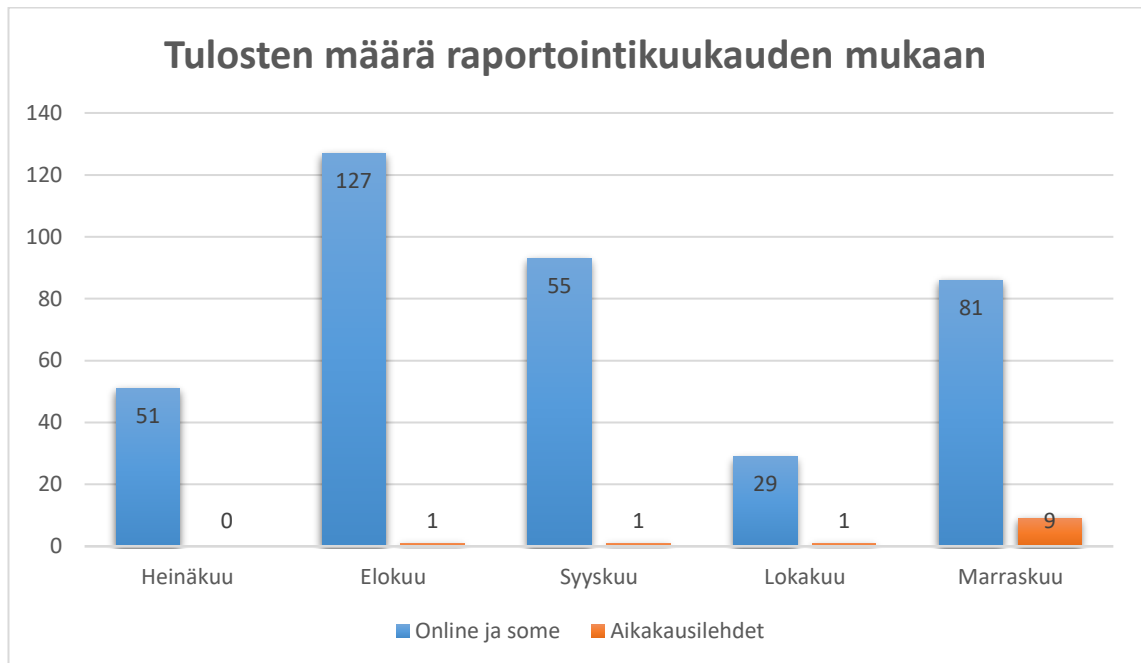
lisäksi tulosten mainosarvo ja saavuttavuus. Mainosarvo edustaa sitä summaa rahaa, mitä tulos olisi suunnilleen maksanut, mikäli asiakasyritys olisi ostanut sen vaikuttajalta tai toimitukselta. Saavuttavuus kertoo karkeasti, miten moni ihminen on nähnyt tuloksen.

Vaikuttajamarkkinointikampanja puolestaan raportoidaan erikseen, tämän ollessa kuukausimaksusta erikseen budjetoitu toimeksianto. Kaupallisen kampanjan tulokset esitetään hieman eri tavoin. Kampanjassa sisällön tarkka hinta on tiedossa, toisin kuin suhdetoiminnan aikaansaamissa tuloksissa. Rahallisen arvon sijaan maksetuissa kampanjoissa arvioidaan sisällön visuaalisuutta, yhteensopivuutta brändin kanssa, mitattua saavuttavuutta, näyttökertoja, vuorovaikutuksen astetta (*engagement rate*) sekä mahdollisia asiakkaan kanaviin johtavien linkkien klikkauksia. Vaikutajakampanjoiden toteutukseen ja raportointiin käytetään usein itse asiakasvastaavan lisäksi sosiaalisen median asiantuntijaa, kuka tuo projektiin erityistä lisäosaamista.

Raporteilla on merkittävä rooli suhdetoimintatyön ja viestinnän hyödyn todennäyttämässä asiakkaalle. Toisin kun mainonnan, tarjouskampanjan tai muun markkinointiaktiviteetin vaikutuksia, suhdetoiminnan vaikutuksia ei voida yhtä helposti mitata. Tämän vuoksi näkyvyyden määrää ja laatua arvioivat raportit ovat tarpeellisia, ja niitä kannattaa jakaa asiakkaan kanssa säännöllisin väliajoin.

7 Lanseerauksen tulosten arviointi

Lanseerauksen tueksi tehdyn viestinnän ja suhdetoiminnan tulokset ovat nähtävissä kokonaisuudessaan noin kaksi kuukautta lanseerauksen jälkeen. Laajemman kuvan saamiseksi toki voidaan analysoida brändin myyntejä sekä näkyvyyden osuutta mediassa kilpailijoihin verrattuna (englanniksi *share of voice* eli SOV) pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi kokonaisen vuoden kuluttua lanseerauksesta. Suhdetoimintatoimiston eli tämän työn toimeksiantajan näkökulmasta tosin keskeisintä on katsastella kuukausiraporttien sekä vaikuttajakampanjan raportin osoittamia tuloksia. Näin nähdään aktiviteettien välittömät vaikutukset brändin lanseerauksen onnistumiseen viestinnän näkökulmasta.



Kuvio 4 Pylväskaavio viestinnän aikaansaamien mediatulosten määrästä lanseerausta seuranneiden kuukausien ajan.

Pylväskaaviossa on esitetty Atelier Rouge -brändin saamat mediaosumat lanseerausta seuranneiden kuukausien ajan. Viestinnän raportoinnissa on hyvä huomioida noin kuukauden viiveen aktiviteettien tulosten näkymisessä. Jos esimerkiksi *seeding*-projekti on suunniteltu lokakuulle (taulukko 4), näkyvät sen aikaansaamat tulokset parhaiten marraskuun raportissa (kaavio 2). Lisäksi painetun printtimedian reagointiaika on online-mediaa huomattavasti hitaampi. Lehtien julkaisu tiheys ja painoaika vaikuttavat siihen, miten kauan kestää nähdä ensimmäiset printtitulokset lanseerauksen ensimmäisen lehdistötiedotteen lähettämisen jälkeen. Lisäksi printtituloksiin vaikuttaa paljon aikakausilehtien ajankohtaiset teemat ja uuden tuotteen sopivuus niihin. Suhdetoiminnassa on myös ominaista toimiston ja toimittajien välisten suhteiden vaikuttavuus printtituloksiin. Tämä ei tarkoita suosimista tai muuta epäeettistä toimintaa, vaan enemmänkin avoimen kommunikaation ja hyvien suhteiden ylläpitämistä toimittajiin päin.

Online- ja sosiaalisen median tulokset puolestaan ovat näkyvillä heti aktiviteettien jälkeen. Sosiaalisen median tulosten kannalta on myös tärkeää hyvät suhteet vaikuttajiin, mutta ennen kaikkea innostunut viestintä ja uuden brändin myyminen. Brändin identiteettiä tulee tukea kaikessa viestinnässä, jotta brändin imago muotoutuu asiakkaan eli brändin kehittelijän toivomaan suuntaan. Tulosten runsaaseen määrään voidaan vaikuttaa positiivisesti houkuttelevalla,

kauniisti pakatulla testituotepaketilla. Tuloksiin usein vaikuttaa myös uutuuden ympärille rakennettu odotus vaikuttajayhteisön sisällä. Tarkoittaen, että mitä enemmän vaikuttajat ja vaikuttajia vastaavat tahot kuulevat ja näkevät brändistä etukäteen, sen todennäköisemmin he kiinnostuvat. Vaikuttajat saattavat myös ottaa kollegoista inspiraatiota ja julkaisevat kanavillaan brändistä, jos ovat nähneet muilla houkuttelevan näköistä sisältöä ensin.

Laadullisesti tulokset olivat erittäin kiitettäviä. Some-tuloksissa näkyi paljon kauniita kuvia, missä tuotteet on aseteltu hienosti. Instagram-tarinoiden puolella oli laajoja julkaisuja, missä tuotteita tarkasteltiin ja ihasteltiin pitkään. Tuotteista kertoivat keskenään hyvin erilaiset vaikuttajat, aina seuraajamääriltään pienemmistä kauneusbloggaajista suuriin *lifestyle*-vaikuttajiin ja *vloggaajiin*. Lanseerauksella tavoitettiin myös omaperäisiä, hieman vaihtoehtotyylisiä vaikuttajia. Brändin identiteetin mukaisesti julkaisuja nähtiin myös paljon tyyli- ja muotivaikuttajien kanavilla. Online- ja printtiartikkelit arvioivat tuotteiden toimivuutta kiitettäväksi ja tulosten määrä kasvoi toivotusti loppuvuotta kohden. Printtituloksia saatiin monipuolisesti, niin tuotevertailujen kuin esteettisten *editorial*-artikkeleiden muodossa. Printtituloksia oli myös monipuolisesti erilaisissa lehdissä, mukaan lukien suosituissa Me Naiset ja Anna-naistenlehdissä, eksklusiivisemmassa Gloria-lehdessä, Trendi-muotilehdessä, hyvinvointipainotteisissa Hyvä Terveys ja Kauneus & Terveys -lehdissä sekä jopa sisustukseen painottuvassa Kotivinkki-lehdessä.

Verratessa tuloksia suunnitelmassa ilmaistuihin tavoitteisiin (taulukko 4) voidaan nähdä laadullisten tavoitteiden toteutuneen. Uudelle brändille saatiin eksklusiivista some-näkyvyyttä, missä näkyy yksinomaan Atelier Rouge. Kuvat ovat esteettisesti linjassa brändin kanssa. Tuloksia saavutettiin niin sosiaalisessa kuin online- ja printtimediassakin. Brändin tunnettuuden mittaamiseksi tosin tarvittaisiin markkinatutkimuksen teettäminen ja sen tulosten analyysia. Asiakkaan palautteen mukaan lanseeraus oli myös heidän mielestään onnistunut ja linjassa kokoavan markkinointisuunnitelman kanssa. Lanseeraus saavutti myös viestinnän määrälliset tavoitteet ja jopa ylitti sosiaalisen median näkyvyyden tavoitteet kirkkaasti.

7.1 Vaikuttajamarkkinointikampanjan keskeiset luvut

Uuden brändin lanseerauksen aikaan toteutettiin kaksiosainen vaikuttajamarkkinointikampanja. Kampanjan tavoitteena oli lisätä brändin tunnettuutta ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Kampanjan toivottiin lisäävän kanssakäymistä brändin ja sitä edustavan vaikuttajan sekä kuluttajien välillä. Budjetin rajallisuuden

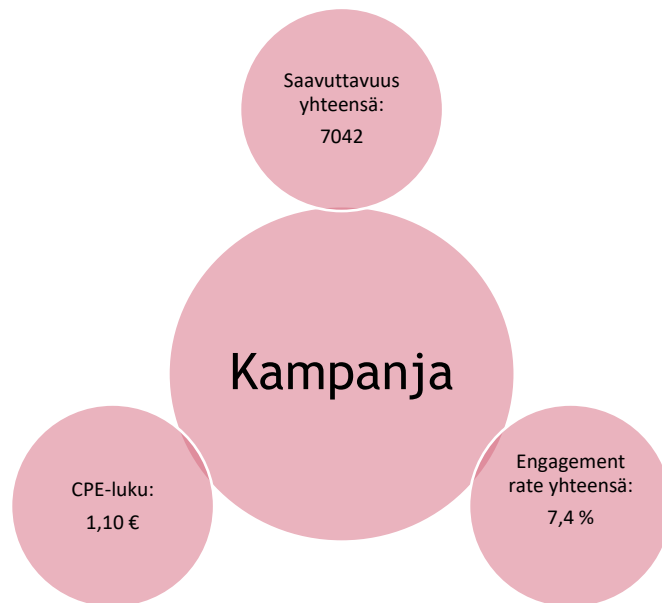
vuoksi tällä kertaa kampanja toteutettiin mikrovaikuttajan kanssa, jolla on todennetusti kiitettävien viitearvojen mukaiset tunnusluvut. Tyyliltään ja profiilin esteettisyydeltään vaikuttaja myös sopi brändin identiteettiin täydellisesti. Vaikuttajalla on harmoninen Instagram-profiili, selkeä, naisellinen tyyli sekä sopiva yhdistelmä skandinaavista ja pariisilaista henkeä. Pienemmällä vaikuttajalla on usein myös aktiivisempi vuorovaikutussuhde seuraajiensa kanssa, mikä tukee kampanjan tavoitteita.

Kaksiosaiseen kampanjaan kuului yhteensä yksi blogipostaus, kaksi Instagram-kuvaa ja kaksi Instagram-tarinakokonaisuutta. Ensimmäinen osa koostui blogipostauksesta ja Instagram-kokonaisuudesta, toisessa osassa julkaistiin ainoastaan Instagramissa. Blogikirjoituksen tarkoitus oli toimia pysyvänä sisältönä, ajatuksena myös lisätä Google-haussa esiintyviä tuloksia uudelle brändille. Blogissa on myös mahdollista kertoa syvällisemmin brändistä, sen filosofiasta ja tuotteista. Instagramissa puolestaan keskityttiin esteettisyyteen ja brändin identiteetin esiin tuomiseen. Kuvilla haluttiin herättää katsojassa positiivisia tunteita sekä inspiroida, faktapitoisen tekstin sijaan.

Saatujen tietojen mukaan, blogikirjoitus tavoitti 942 lukijaa, mikä on alle 5000 seuraajan kokoiselle blogille odotettavissa oleva summa. Keskimääräinen luku-aika oli 1 minuutti 26 sekuntia, mikä on myös lyhyehkön blogitekstin kohdalla tyydyttävä aika. Vertailun vuoksi, huomattavasti suuremman seuraajamäärän omaavan makrovaikuttajan pidemmän blogipostauksen keskimääräinen luku-aika oli toisessa kaupallisessa yhteistyössä 4 minuuttia 50 sekuntia. Instagramissa ensimmäinen sisältökokonaisuus tavoitti yhteensä 2 800 ihmistä, mikä on enemmän, kuin vaikuttajan seuraajamäärä. Tämä tarkoittaa, että Instagramin algoritmi on näyttänyt sisällön myös *Discover*-sivulla, eli sivulla, missä alustan käyttäjät voivat löytää heille mielekästä sisältöä, jota Instagram ehdottaa. *Engagement rate* -luku maksulliselle sisällölle ylsi 7,4 prosenttiin, mikä on todella hyvä saavutus. Tämä tarkoittaa, että sisällöstä tykättiin, kommentoitiin ja sitä jaettiin ahkerasti. Viitearvo hyvälle *engagement rate* -luvulle on työn kirjoittamisen hetkellä 5 %. Instagram-sisällön CPE-luku on täten 1,10 €, eli yksi kommentti tai tykkäys on maksanut 1,10 €, joka on todella kannattava luku verrattuna Instagram-mainoksen keskivertaiseen 5,6 euron hintaan.

Kampanjan toisessa osassa keskityttiin brändin imagon sijaan enemmän tuoteportfolioon. Ensimmäisessä osassa punaisen sävyiset lakat sekä tyylikkääät asukuvat olivat kuvien keskiosassa, kun taas toisessa osassa esitellään tuotteilla tehtävää kynsienhoitorutiinia. Toinen osa julkaistaan pelkästään Instagramissa. *Engagement rate* -luku on toisessakin osassa kiitettävä, ylten 7,5 prosenttiin.

CPE-luku pysyy samana, kuin ensimmäisessä osassa. Kokonaistavoittavuus on 3 300, eli hieman ensimmäistä osaa parempi. Tämä viestii vaikuttajan sisällön tasaisesta suoriutumisesta, mitä tulee kampanjan avainlukuihin.

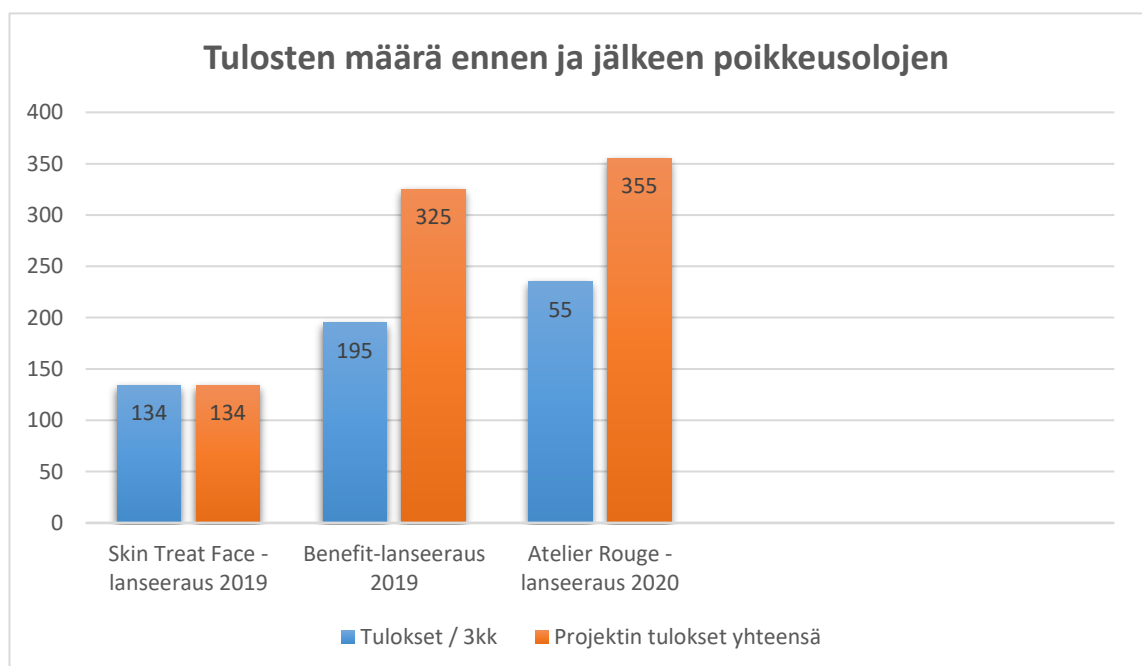


Kuvio 5 Yhteenveto vaikuttajakampanjan keskeisimmistä luvuista.

Tavoitteita tarkastellessa huomataan, että yhden tavoitteen voidaan varmuudella sanoa toteutuneen, nimittäin kanssakäymisen lisääminen brändin ja kuluttajan välillä. Korkea vuorovaikutuksen aste kertoo vaikuttajakampanjan toteutuneen tämän. Lisäksi kampanjan toivottiin lisäävän bränditunnettuutta ja myyntiä, mitkä ovat hyvin usein markkinoinnin aktiviteettien lopulliset tavoitteet. Myyntitavoitteiden saavuttamisen todentamiseksi tarvittaisiin myyntien seuranta kampanjan aikana sekä sen jälkeen, ihanteellisessa tilanteessa vieläpä kampanjalle spesifin alennuskoodin tai verkkokauppalinkin avulla. Myyntidatan seuranta ja jakaminen on asiakkaan vastuualueella, eikä seuranta toteutettu tämän työn lanseerauskampanjan kohdalla. Bränditunnettuuden kasvamisen voidaan olettaa tapahtuneen, mutta sen todentamiseen tulisi teettää markkinatutkimus ennen ja jälkeen kampanjan, mitä ei myöskään tehty tämän kampanjan kohdalla. On hyvä huomioida, että tutkimus olisi tarkoituksenmukaisempi ja resurssien kannalta tehokkaampi teettää mittaamaan kokonaisvaltaisesti markkinoinnin ja viestinnän kaikkien toimien tehokkuutta, yksittäisen vaikuttajakampanjan sijaan.

7.2 Lanseerausprojektin menestys ennen ja jälkeen koronapandemian

Asiakkaan palautteen ja laadullisen analyysin lisäksi lanseerauksen onnistumista tulee mitata tarkastelemalla saatujen tulosten määrää. Tämän työn toimeksi-antajan on tarkoitus taata uuden brändin lanseerauksen menestys korvaavilla toimilla. Lopputavoite on saada määrällisesti yhtä hyvät tulokset, kuin ennen koronapandemiaa on toimiston toimesta saatu vastaaville kosmetiikkalanseerauksille. Saatujen tulosten määrää verrataan siis tällä kertaa aikaisempiin, vastaaviin projekteihin. Verrokeiksi valittiin kaksi KICKS-ketjun aiempaa tuotelanseerausta. Syksyllä 2019 uudet Skin Treat -nimisen brändin kasvojenhoitotuotteet tuotiin markkinoille ja median edustajille järjestettiin lehdistötapahtuma lanseerauksen ensimmäisenä toimenä. Tapahtuman jälkeen noudatettiin samaa lanseerauksen kaavaa, tehtiin lehdistötiedote ja jatkettiin vaikuttajille *seedingia*. Toinen verrattavissa oleva projekti oli, myös syksyllä 2019 Suomeen lanseeratun, Benefit-meikkimerkin tueksi tehdyn tiedotteen ja *seeding*-projektin yhdistelmä. Vertailua tehdessä koettiin oikeaksi ratkaisuksi valita suhteellisen tuoreet verrokkilanseeraukset, jotta tulosten määrää voidaan suoraan verrata ilman ajan kulun ja alan kehittymisen suurta vaikutusta tai vääristämää.



Kuvio 6 Projektien tulosten määrien vertailu, ennen ja jälkeen poikkeusolojen.

Skin Treat -lehdistötapahtumaan osallistui yhteensä 25 vierasta, mukaan lukien sekä sosiaalisen median vaikuttajia että toimittajia. Osumia sosiaalisessa mediassa syntyi välittömästi 52 kappaletta. Seuraavien kuukausien aikana lanseerauksen toimet saivat aikaan 49 osumaa lokakuussa ja 33 osumaa marraskuussa

2019. Skin Treat -lanseerauksen kohdalla tulosten kehityksen seurantaan vaikuttavat marraskuun jälkeen alkanut joulukausi ja tämän tueksi tehdyt suhdetoiminta- ja viestinnän aktiviteetit. Lanseerauksen tueksi tehtyjen toimenpiteiden, kuten lehdistötapahtuman, vaikutukset medianäkyvyyteen rajoittuvat siis syys-marraskuun välille.

Benefit-meikkibrändin lanseeraus oli KICKS-yhtiön projektiluontoinen toimeksianto. Raporteista voidaan nähdä, että lanseerauksen yhteydessä tehdyt lehdistötiedote ja *seeding*-projekti saivat marras-huhtikuun välillä 325 osumaa sosiaalisessa, online- sekä printtamediassa. *Seeding*-projektiin osallistui yhteensä 31 median edustajaa. Benefit-projektiin eivät vaikuttaneet muut brändille tehdyt aktiviteetit, koska lanseerausprojekti oli kertaluontoinen. Aikaansaadut tulokset siis kaikki juonsivat juurensa yhdestä alkuperäisestä *seeding*-lähetyksestä ja tiedotteesta.

Verratessa Atelier Rouge -lanseerausta yllä mainittuihin lanseerauksiin huomataan sen sijoittuvan välimaastoon. Atelier Rouge -brändiä lanseerattaessa siis saavutettiin enemmän mediaosumia Skin Treat -lanseeraukseen verrattuna, siitä huolimatta, että vuonna 2020 ei voitu järjestää fyysistä tapahtumaa. Atelier Rouge -*seeding*-projekti oli mahdollista toteuttaa suuremmalle yleisölle kuin mitä Skin Treat -tapahtuma. Käytännön näkökulmasta katsottuna, *seeding*-lähetys on helpompi ja kevyempi tuottaa, kuin monen vieraan tapahtuma. *Seedingiin* voidaan osallistaa enemmän ihmisiä pienemmällä vaivalla ja ajankäytöllä. Lehdistötapahtumassa on kuitenkin aina vahvuutena mielenkiintoiset visuaaliset elementit ja kaunis miljöö. Tapahtumassa tuotetut osumat ovat siis lähes poikkeuksetta esteettisesti kauniita ja brändin identiteetin mukaisia, koska tila on myös rakennettu ja koristeltu tätä tukemaan. Kotiin lähetetyt tuotteet puolestaan kuvataan vaikuttajalle ominaisella tavalla ja saatavilla oleva tausta tai miljöö ei aina ole kuvankaunis. Määrällisesti katsottuna kuitenkin, poikkeusaikana toteutettu Atelier Rouge -lanseeraus ei kärsinyt tulosten vähentyneestä määrästä, päinvastoin.

Benefit-projektiin verrattuna Atelier Rouge -lanseeraus sai suunnilleen saman verran tuloksia (yhteensä 355). Vaikka samassa viiden kuukauden ajassa saatujen tulosten määrä on lievästi suurempi kuin Benefitin, on hyvä ottaa huomioon Benefitin lanseerausta tukevien toimien olleen kevyempiä, kuin Atelier Rougen. Benefitille tehtiin yksi lehdistötiedote ja yksi *seeding*, kun Atelier Rougelle tehtiin lanseeraussuunnitelman mukaisesti kaksi tiedotetta ja kaksi *seedingia* viiden kuukauden sisään. Tulosten määrä on silti melko lähellä toisiaan. Selityksenä tälle on todennäköisesti Benefitin jo entuudestaan nauttima tunnettuus ja

suosio. Brändi on ollut olemassa Suomen ulkopuolella jo 70-luvulta lähtien (The Guardian 2011) ja kasvattanut suosiotaan verkkokaupan ja sosiaalisen median vauhdittamana. Lisäksi vaikuttajille lähetetty tuotepaketti sisälsi runsaasti tuotteita, joiden avulla on mahdollista luoda kokonainen meikkikokonaisuus. Osumat koostuivat pitkälti pitkistä Instagram-tarinajulkaisuista, missä tuotteita esiteltiin meikkitoriaalien muodossa. Atelier Rouge puolestaan on täysin uusi, ainoastaan Pohjoismaissa saatavilla oleva brändi. Kyseessä on kynsilakkoja ja -välineitä tarjoava brändi. Kynsistä kenties puhutaan meikkejä vähemmän suomalaisten *lifestyle*- ja kauneusvaikuttajien kanavilla.

Vertailun perusteella uuden brändin lanseeraus ei kärsinyt poikkeusajan asettamista haasteista. Osumia onnistuttiin silti saamaan monipuolisesti eri medioissa. Määrällisen ja laadullisen analyysin perusteella lanseeraus menestyi hyvin ja saavutti asetetut tavoitteet. Suoritetut toimenpiteet pystyivät hyvin korvaamaan perinteiset lanseerauksen aktiviteetit ja soveltuivat kiitettävästi poikkeusolojen asettamiin rajoituksiin. Voidaan olettaa, että nämä toimenpiteet riittävät jatkossakin takaamaan uudelle brändille tai tuotteelle riittävän näkyvyyden mediassa, olettaen, että asetetut tavoitteet ovat linjassa Atelier Rouge -lanseerauksen tavoitteiden kanssa.

8 Onnistuneen lanseerausviestinnän malli

Työn tarkoituksena on tehdä helppolukuinen ja ytimekäs malli poikkeusajan lanseerausprosessista koko toimiston tiimin käyttöön. Raportissa esitetyt prosessin vaiheet on selostettu mallissa tekstin ja visuaalisten elementtien avulla. Yrityksessä käytetään niin sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä paljon esityksiä PDF- ja Power Point -tiedostomuodoissa. Malli voidaan siis jakaa sisäisesti tiimin kesken Power Point -esityksenä, jolloin siihen voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia ja lisäyksiä. Mallia voidaan myös käyttää asiakastyön tukena muokkaamattomassa PDF-muodossa, minkä avulla poikkeustilaan mukautettua lanseerausprosessia voidaan esitellä.

POIKKEUSAJAN
PR-LANSEERAUS

Tämä opas on kehitetty lanseerauksien tueksi poikkeusolojen vaikuttaessa PR-työhön. Löydät oppaasta vaihtoehdoisen kaavan brändin lanseeraukselle. Benchmarkattu kevätsyksy 2020, case: Atelier Rouge.



Kuvio 7 Lanseerausmallin kansi.



Kuvio 8 Lanseerausviestinnän elementit.

Mali sisältää tässä raportissa esitettyjen aktiviteettien lisäksi muut, tämän lanseerauksen budjettiin mahtumattomat aktiviteetit. Työn teon hetkellä toimeksiantajana toiminut toimisto tunnistaa myös eri alustoilla järjestettävät virtuaalitapahtumat vaihtoehtoisena palveluna, mitä voidaan tarjota asiakkaille. Virtuaalitapahtumat yleensä toteutetaan reaaliajassa ja käytetyimmät alustat olivat vuonna 2020 Zoom-videopuhelualusta sekä Instagramin live-ominaisuus. Kosmetiikkaa koskevat virtuaalitapahtumat voivat olla esimerkiksi tutoriaaleja, rentoja keskusteluhetkiä tai yhteisiä kauneusrutiinihetkiä. Tärkeintä on tapahtuman interaktiivisuus sekä mielekäs käsikirjoitus, jotka pitävät katsojan mielenkiinnon yllä. Virtuaalitapahtuman vetäjänä toimii usein jonkinlainen

kauneusalan asiantuntija tai brändin oma edustaja. Suosittu ratkaisu virtuaalitapahtumien yleistyessä oli sitoa tapahtuma jollain tavalla sosiaalisen median vaikuttajaan. Vaikuttaja saattoi olla tapahtuman juontaja tai toinen osapuoli juontajaparia. Virtuaalitapahtuma saatetaan jopa järjestää Instagram-livelähettyksenä vaikuttajan profiilissa. Oikein toteutettuna ja kohdistettuna virtuaalitapahtuma voi kasvattaa kuluttajien mielenkiintoa uutta brändiä kohtaan, kasvattaa lanseerauksen ja brändin saamaa näkyvyyttä sekä jopa kasvattaa myyntiä, mikäli linkitys verkkokauppaan on tehty toimivaksi.

EXTRA

VIRTUAALITAPAHTUMAT



Jos budjetti riittää, virtuaalitapahtuma voi korvata hyvin fyysisen lehdistötapahtuman.

Virtuaalitapahtumat:

- Antavat lisäarvoa toimittajille ja vaikuttajille
- Lisäävät hypeä
- Pirstävät
- Kannustavat interaktiivisuuteen

Tarvitset:

- Selkeät tavoitteet
- Briiffin kaikille osapuolille
- Hyvät esivalmistelut
- Vetoaunan – joko vaikuttaja tai asiantuntija
- Käsikirjoituksen
- Sopivan alustan kohdeyleisön mukaan
 - Instagram = media + kuluttajat, Zoom = vain media



Kuvio 9 Virtuaalitapahtuman muistilista.


Vaikuttajia voidaan hyödyntää suuremmin myös ilman virtuaalitapahtumaa. Jos budjettia on runsaammin, voidaan lanseerauksen tai brändin kasvoksi palkata suuri vaikuttaja tai joukko isoja vaikuttajia toimimaan uuden tuotteen tai brändin puolesta puhujina. Tällaisiin vaikuttajiin yleensä viitataan termillä *brand ambassador*. Perinteisesti *brand ambassadorin* roolissa on toiminut julkisuuden henkilö, mutta sosiaalisen median vaikuttajat vetoavat yhä paremmin kuluttajiin, suuriin julkimoihin verrattuna. Pidempiaikaisen ja laajemman vaikuttajakampanjan aikana on mahdollista kertoa brändin tarinaa syvällisemmin ja tavoittaa suurempi yleisö. Tunnettuutta voidaan pyrkiä kasvattamaan tehokkaammin isompien vaikuttajien avulla ja myyntien seuranta helpottuu erilaisten verkkokauppalinkkien ja -alennuskoodien avulla. Esimerkiksi tarpeeksi isolla vaikuttajalla (yli 10000 seuraajaa) on mahdollisuus lisätä Instagram-tarinoihin linkkejä, joita katsoja pystyy klikkaamaan. Tällä tavalla pystytään helposti

ohjaamaan kuluttajia asiakasyrityksen nettisivuille sekä verkkokauppaan, tai mihin tahansa muuhun sivulle, mihin liikennettä halutaan ohjata.

Toimeksiantajana toimiva viestintätoimisto tarjoaa myös asiakkailleen sosiaalisen median palveluja, kuten sisällön tuottoa. Lisäksi toimisto voi hyödyntää omaa Instagram-kanavaansa asiakkaiden tuotteita nostamaan. Liki 7000 seuraajan profiili tavoittaa pääasiassa suomalaisia median edustajia sekä muutamia muodista ja kosmetiikasta kiinnostuneita kuluttajia. Instagram on työn teon hetkellä toimiston aktiivisin sosiaalisen median kanava. Tuotteita tai brändiä voidaan nostaa toimiston Instagramissa vaikuttajamarkkinointikampanjaa muistuttavaan tyyliin. Sisällön yksityiskohdat voidaan määritellä tapauskohtaisesti aina brändiä ja sen tavoitteita parhaiten tukemaan. Ajatuksena on välittää brändiviestiä vielä tehokkaammin median edustajille, luoda innostusta uutuuksista sekä aktivoida seuraajia. Esimerkiksi seuraajia eli median edustajia aktivoimaan voitaisiin innostaa postaamaan omasta erityisestä kauneushetkestä tietyn kosmetiikkabrändin tuotteita käyttäen. Tämän kaltaiset ”haasteiksi” kutsutut sosiaalisen median tempaukset (englanniksi *challenge*) usein kiinnittävät ihmisten huomion ja osallistumishalukkuuden hyvin. Vastineeksi osallistumisesta seuraajat voisivat saada oman sisällön jaettua toimiston suhteellisen suurelle Instagram-profiilille ja sitä kautta saada näkyvyyttä omalle kanavalle.

EXTRA

SOCIAL MEDIA



Sosiaalisen median sisällöntuotannon sijaan, tällä kohdalla viitataan erilaisiin some-aktiivointeihin, joita [REDACTED] voi toteuttaa omalla IG-tilillään.


Someaktiivoinnin tavoitteena voi olla:

- Lisätä hypeä
- Vahvistaa vaikuttajaviestintää
- Aktivoida ja lisätä kanssakäymistä some-vaikuttajien ja brändin välillä

Aktiivointi voi olla esimerkiksi :

- Challenge – haastetaan katsojia osallistumaan
- Gallup
- Q & A

Huomioi, että kohderyhmä on aina median edustajat, kun aktiivointi tehdään [REDACTED] tilillä. Someaktiivoinnin voi tehdä missä vaiheessa lanseerausta tahansa.



Kuvio 10 Esimerkkejä sosiaalisen median aktivoinneista.

Poikkeustilanteen jatkuessa malliin voidaan tehdä lisäyksiä ja muokkauksia uuden tiedon ja kokemuksen karttuessa tiimin sisällä. Malli auttaa selkeyttämään

lanseerausprosessia, sen vaiheita ja aikataulutusta niin tiimin jäsenille kuin kolmansille osapuolillekin.

9 Pohdinta

Tämän työn toteutus aloitettiin keväällä 2020 lanseerauksen suunnittelulla ja jatkui kesän yli lanseerauksen toteutuksella. Lanseerauksesta tehdyt havainnot kirjattiin ylös, tulokset tallennettiin ja raportti aloitettiin syksyllä 2020. Mahdollisimman kurantin raportin kirjoittamiseksi tuli lanseerausprosessi ensin tehdä alusta loppuun. Koronapandemian aiheuttamien viivästyksien vuoksi raportin aloitus lykkääntyi suunniteltua myöhemmäksi. Prosessin vaiheet oli kuitenkin kirjattu ja tulokset raportoitu asiakkaalle, jolloin näitä oli helppo tarkastella ja analysoida sekä muotoilla kirjoitettuun muotoon myös jälkikäteen.

Työn tavoite, eli onnistuneen lanseerausviestintämallin rakentaminen poikkeusoloihin sovellettuna, saavutettiin. Työssä tehty ja raportoitu testilanseeraus oli onnistunut ja suunnitelman mukaiset toimet tuottivat ja jopa ylittivät toivotut tavoitteet ja odotukset. Tämä lanseeraus siis soveltuu hyvin *benchmarkattavaksi*. Lisäksi toimeksiantajayritys on tyytyväinen luotuun malliin ja lopullinen asiakas oli tyytyväinen uudenlaisen lanseerauksen toteutustapaan sekä tuloksiin. Muut sidosryhmät, eli median edustajat, vaikuttavat laajan positiivisen palautteen perusteella tyytyväisiltä viestintään ja uuteen brändiin. Uusi brändi myös jatkoi median suosioista nauttimisesta raportin kirjoittamisen loppuvaiheille asti.

Työhön valittu lanseeraus ei toisaalta tarjonnut mahdollisuutta testata kaikkia toimeksiantajayrityksen uusia palveluita, joita voidaan tällä hetkellä tarjota asiakkaille poikkeusajan lanseerauksien tueksi. Esimerkiksi virtuaalitapahtumat tulivat toimeksiantajan vakituiseen palveluvalikoimaan vasta kevään ja kesän 2020 aikana, kun testilanseeraus oli jo pitkälti tehty. Toisaalta tämän työn lanseeraukseen varattu budjettikaan ei myöskään olisi sallinut virtuaalitapahtumaa. Virtuaalitapahtumat ja muut lisäpalvelut kuitenkin avataan teorian tasolla lanseerausviestintämallissa, mutta käytännössä niitä ei pystytty tässä työssä toteuttamaan. Uusia palveluja tarjotessa on tavallista, että ensimmäisistä kerroista opitaan paljon ja konsepti tarkentuu. Tämä oppimiskokemus sekä ammatillinen kehittyminen jäi muiden erikoisajan lanseerauksien kohdalla tehtäväksi.

Tätä työtä, sen tuloksia sekä lanseerausviestintämallia voidaan ja on hyödynnetty toimeksiantajayrityksen sisällä muita poikkeusajan lanseerauksia opastamaan ja tukemaan. Mallia on käytetty myös asiakastyössä, mitä kautta yrityksen asiakkaatkin ovat toki välillisesti työstä hyötynneet. Tulevaisuudessa mallia voidaan edelleen käyttää pandemiaa vastaavissa erikoistilanteissa, etenkin sellaisessa tilanteessa, missä fyysinen tapahtuma, kokoontuminen tai ihmisten matkustaminen ei ole mahdollista, kannattavaa tai kätevää. Malli soveltuu esimerkiksi myös hyvin kansainväliseen lanseeraukseen: mitä jos lanseerauksen osapuolet (asiakas, toimisto, median edustajat) ovatkin kaikki fyysisesti eri maissa? Malli tarjoaa mahdollisuuden etäosallistumiseen suhdetoiminnan aktiviteetteihin.

Opinnäyteyön laatija pääsi oppimaan työn aikana paljon, myös yllättäviä asioita. Koronaviruksen leviämisen eskaloituminen maailmanlaajuisesti pandemiaksi keväällä 2020 tuntui tapahtuneen hetkessä. Yllättäen toimeksiantajayrityksen työntekijöiden siirtää omat epävarmuuden tunteet syrjään ja pohdittava, miten PR-työtä voidaan jatkaa poikkeuksellisessa tilanteessa. Koko tiimi oli uuden äärellä ja muutamassa viikossa ensimmäiset uudet ideat oli jo laitettu käytäntöön. Tuore asiakasvastaava sai oppia paljon kärsivällisyyttä, joustavuutta ja luovuutta tilanteiden muuttuessa jatkuvasti. Jo opittu tieto viestinnästä, mediatyöstä ja suhdetoiminnasta pidettiin mielessä samalla, kun kehitettiin uusia prosesseja, työtapoja ja työkaluja uudenlaisen lanseerauksen toteuttamiseksi. Työn laatija oppi myös paljon uutta suhteellisen vieraasta vaikuttajamarkkinoinnin teoriasta, tämän roolin yhä vahvistuessa palvelutarjonnassa.

Työn toteutettiin melko itsenäisesti, yksin työskennellen. Itsenäisen työn lisäksi sai tukea kollegoilta ja etenkin uudessa tilanteessa kollegojen tuki oli arvokasta. Vastuu projektista kuitenkin pysyi asiakasvastaavalla ja aktiivinen kommunikointi asiakkaan kanssa viikoittaisten sähköpostien ja etäpalaverien muodossa oli entistä tärkeämpää.

Ensimmäisen koronavuoden ollessa kirjoitushetkellä takanapäin, maailma ei vielä ole palannut vanhaan normaaliin. Toimeksiantajan toimistolla keväällä 2020 aloitetut toimet ovat nyt arkipäivää ja ilmassa on positiivista jännittyneisyyttä tulevaa kohtaan. Tiimi on vuoden aikana oppinut ehdottomasti mukautumiskykyä ja tiimityöskentelyä. Tätä työtä vastaavia *benchmark*-malleja alettiin käyttämään enemmän, jotta haastavassa tilanteessa työntekijöillä olisi mahdollisimman monipuolisesti työtä helpottavia työkaluja.

Asiakkaat ovat myös mukautuneet uuteen normaaliin ja tämän työn malli on otettu vakituiseen käyttöön. Jokaisen lanseerauksen tavoitteiden ja allokoitujen budjetin perusteella mallista voidaan poimia kuhunkin projektiin parhaiten soveltuvat osat. Median edustajat ovat myös tottuneet uusiin käytäntöihin. Tuotelahetykset ovat osa heidän arkeansa ja virtuaalitapahtumat tuovat vaihtelua fyysisiä tapahtumia odotellessa. Vaikuttajamarkkinoinnin kysynnän suuri kasvu on vaikuttajille positiivinen muutos. Media-alan, etenkin sosiaalisen median vaikuttamisen alan, kehitys on pandemian vuoksi kiihtynyt Suomessa ja ainakin toimeksiantaja on kehittänyt omia prosessejaan jo merkittävästi pandemiaa edeltävään tilanteeseen verrattuna. Yhteistyö toimiston ja vaikuttajien välillä on myös ottanut suuria harppauksia eteenpäin suuren kysynnän aiheuttaman kampanjasuman vuoksi, mikä on hyödyksi myös tulevaisuudessa.

Jatkossakin on mielenkiintoista seurata Suomen suhdetoiminta- ja viestintäalan kehitystä, etenkin vaikuttajamarkkinoinnin ja tapahtumien näkökulmasta. Kenties muutaman vuoden päästä olisi mielekästä tarkastella, miten kävi lehdistötapahtumien - jäivätkö ne virtuaalisiksi vai palasivatko fyysiset tapahtumat ryhmällä? Kehitettiinkö virtuaalitapahtumia entisestään? Entä muuttuivatko fyysiset tapahtumat lopullisesti pienimuotoisemmiksi? Entä miten käy vaikuttajamarkkinoinnin sekä Suomen vaikuttajamarkkinan: tuleeko uusia vaikuttajia yhä nopeampaa tahtia, kasvavatko keskimääräiset seuraajaluvut, säilyykö kaupallisen sisällön korkea kysyntä, vai poksahaako kupla? Muuttuuko sisältö merkittävästi seuraavien vuosien aikana? Mikäli maksetun sisällön rooli kasvaa, häviääkö *seeding* ja tuotenäytteiden jakaminen siinä mittakaavassa, missä sitä nyt toteutetaan? Voisiko poikkeusolojen ajaksi kehitetty lanseerausviestinnän malli jäädä sittenkin elämään relevanttina osana viestintätyötä myös poikkeusolojen jälkeen.

Lähteet

Painetut

Giannini, G. T. 2010. Marketing Public relations. New Jersey: Prentice Hall.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Henslowe, P. 1999. Public Relations: A Practical Guide to the Basics. Lontoo: Kogan Page.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Tekijä ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Miller, D. 2017. Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. Nashville: Harper Collins.

Sammi, K., Lincoln, K. & Pomponi, S. 2015. Influencer Marketing for Dummies. Yhdysvallat: John Wiley & Sons.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY.

Sähköiset

AMEC. 2021. How the Barcelona Principles Have Been Updated. Luettu 14.4.2021. www.amec.org/how-the-barcelona-principles-have-been-updated/.

Bates, P. 2021. Georgetown University: Why Public Relations Should Play a Role in Your Social Media Marketing. Luettu 28.3.2021. www.csic.georgetown.edu/magazine/public-relations-play-role-social-media-marketing/.

Faris, S. 2019. Chron: What Is a Typical CPM? Luettu 30.3.2021. www.smallbusiness.chron.com /typical-cpm-74763.html.

KICKS: Atelier Rouge. 2020. Luettu 22.8.2020. www.kicks.fi/atelier-rouge.

KICKS. 2020. Yritysinfo. Luettu 22.8.2020. www.kicks.fi/kicks-yritysinfo.

Kemp, S. 2020. We Are Social. Digital 2020: 3,8 billion people use social media. Luettu 23.1.2021. www.wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media.

Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. & Keller, K. 2010. Marketing Management. E-kirja. Lontoo: Pearson Education.

Meltwater. 2020. State of Social Media - miten sosiaalisen median markkinointi kehittyi vuonna 2021? Luettu 6.2.2021. www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyi-tutkimus.

Ping Helsinki. 2020. Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli - somevaikuttajatutkimus 2020. Luettu 20.2.2021. www.pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/.

Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S. M. 2019. A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), 336-351. www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2019.1609965.

Solis, B. 2012. The Rise of Digital Influence. Yhdysvallat: Altimeter Group. Luettu 1.2.2021. www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence.

The Guardian. 2011. A Brief History of Benefit. Luettu 6.3.2021. www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2011/nov/07/brief-history-of-benefit.

WebFX. 2021. How Much Does It Cost to Advertise on Instagram? Luettu 30.3.2021. www.webfx.com/social-media/how-much-does-it-cost-to-advertise-on-instagram.html.

Kuviot

Kuvio 1 Lanseerausprosessin vaiheet.	25
Kuvio 2 Visuaalinen esimerkki lehdistötiedotteesta.	29
Kuvio 3 Visuaalinen esimerkki seeding-paketista.	30
Kuvio 4 Pylväskaavio viestinnän aikaansaamien mediatulosten määrästä lanseerausta seuranneiden kuukausien ajan.	34
Kuvio 5 Yhteenveto vaikuttajakampanjan keskeisimmistä luvuista.	37
Kuvio 6 Projektien tulosten määrien vertailu, ennen ja jälkeen poikkeusolojen.	38
Kuvio 7 Lanseerausmallin kansi.	41
Kuvio 8 Lanseerausviestinnän elementit.	41
Kuvio 9 Virtuaalitapahtuman muistilista.	42
Kuvio 10 Esimerkkejä sosiaalisen median aktivoinneista.	43

Taulukot

Taulukko 1 Esimerkki viestintä- ja suhdetoimintasuunnitelmasta (Giannini 2010, 230).	14
Taulukko 2 Esimerkki markkinointisuunnitelmapohjasta, missä huomioidaan markkinoinnin kanavat monipuolisesti.	17
Taulukko 3 Budjetin jakautuminen aktiviteettien välillä.	26
Taulukko 4 Lanseerausprosessin suunnitelma, tavoitteet ja aikataulu.	27