

Aki Rautakivi

Markkinointiviestintäsuunnitelma PS Vitalle

Nordisk Films

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Markkinointi ja Logistiikka

Opinnäytetyö

21.4.2013

Tekijä Otsikko	Aki Rautakivi Markkinointiviestintäsuunnitelma PS Vitalle
Sivumäärä Aika	33 sivua + 1 liitettä 21.4.2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Koulutuspäällikkö Minna Hautamäki
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää markkinointiviestintäsuunnitelma Sony PlayStationin uudelle käsikonsolille – PlayStation Vitalle. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantotyönä Nordisk Filmille joka on PlayStationin tuotteiden maahantuoja ja markkinoija Suomessa.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia mahdollisimman hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma käsikonsolille. Siinä käsiteltiin myös Suomen pelialaa sekä tutkittiin miten käsikonsolien markkinointia voitaisiin kehittää. Suunnitelma pitää sisällään useita lähtökohta-analyysejä, jotka ovat oleellisia markkinointiviestinnän ratkaisuja ajatellessa.</p> <p>Opinnäytetyön rakenteellisena mallina on käytetty Marian Burk Woodin markkinointiviestintäsuunnitelman perusmallia. Teoriapohjaa ja taustatietoa saatiin haastatteleamalla kohdeyrityksen markkinointitiimissä työskentelevää työntekijää. Tämän lisäksi materiaalia ja tilastotietoa on kerätty Internetistä ja pelialaa käsittelevistä lehdistä.</p> <p>Työn empiirisessä osuudessa on eri analyysien perusteella tehty markkinointiviestintäsuunnitelma joka pitää sisällään PS Vitin markkinointitoimenpiteet vuoden 2013 viimeiselle neljännekselle.</p> <p>Talouden taantuma ei ole vaikuttanut pelialaan niin vahvasti kuin muihin viihteen aloihin ja tästä syystä se onkin kasvattanut viime vuosina taloudellista osuuttaan viihdemarkkinoista. Pelaamisesta on tullut yleistä ajanvietettä ja tästä ajasta kamppailevat monet kilpailijat keskenään</p> <p>PS Vitin kohderyhmän laajentaminen aikuisista lapsiin ja nuoriin, tarkoittaa, että Vita tulee tavoittamaan entistäkin suuremman asiakaskunnan. Markkinointiviestinnän kanaviksi valikoitiin mediat jotka mahdollistavat liikkuvan kuvan sellaisia ovat televisio ja Internet. Näkyvyys messuilla ja jälleenmyyjien liikkeissä on tärkeässä roolissa, jotta kuluttajat ovat jatkuvasti tietoisia tulevista ja jo olemassa olevista tuotteista. Tätä varten on henkilökuntaa jatkuvasti kouluttettava.</p>	
Avainsanat	Markkinointiviestintäsuunnitelma, Markkinointiviestintä, Markkinointitoimenpiteet

Author Title	Aki Rautakivi Marketing Communications Plan for PS Vita
Number of Pages Date	33 pages + 1 appendices 21 st April 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Minna Hautamäki, Head of Degree Programme
<p>The economic downturn has not affected the gaming industry as strongly as other areas of entertainment, and for this reason the gaming industry has increased the economic share of the entertainment market in the recent years. Gaming has become a common pastime where age is not a constraint. The objective of this thesis was to develop a marketing plan for a new Sony Playstation handheld videogame console – Playstation Vita. The thesis was commissioned by Nordisk Film which is Playstations importer and marketer in Finland</p> <p>The aim of the thesis was to build the best possible marketing plan for the new console. This thesis also includes an analysis of the Finnish game industry and how marketing for the handheld console could be improved. The marketing plan includes many analyses of the company's present situation and possibilities that are essential in defining the focus of marketing.</p> <p>The main structural model for this study was based on Marian Burk Wood's book Marketing Planning – Principles Into Practice. Background information was acquired through interviews with a marketing team employee of Nordisk Film. Other materials and statistical information were gathered from the Internet and video game magazines.</p> <p>The empirical part of this study was based on different analysis of the marketing plan that included the PS Vita's marketing activities in the fourth quarter of the year 2013.</p> <p>Based on the results of the study, it became clear that extending PS Vita's target groups from adults to children and young people, means that Vita will reach an even larger customer base. Marketing communication channels were selected from media that allows moving picture, such as television and the Internet. Visibility at fairs and retailer shops are in an important role so that the consumers are constantly aware of the upcoming and existing products. That is why it is important to train personnel continually in order to offer customers the best possible service.</p>	
Keywords	Marketing communication plan, Marketing communication, Marketing activities, Sales promotion

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite	1
1.2	Käsitteet	2
1.3	Peliala Suomessa	3
1.3.1	Pelaajan profilointi	4
1.3.2	Markkinointi pelialalla	5
1.3.3	Käsikonsolipelaaja	6
1.4	Nordisk Film	7
1.5	Sony Playstation tuotevalikoima	7
1.6	PS Vita	8
2	Lähtökohta-analyysit	9
2.1	Ympäristöanalyysi	9
2.2	SWOT-analyysi	10
2.3	Markkina-analyysi	13
2.4	Asiakasanalyysi	15
2.5	Kilpailija-analyysi	17
2.6	Markkinoinnin kilpailukeinot	19
2.6.1	Tuote ja hinta	19
2.6.2	Markkinointiviestintä	20
2.6.3	PS Vitän markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia	22
2.7	Markkinointitoimenpiteiden budjetointi	22
2.8	Toteutuksen seuranta	23
3	Markkinointitoimenpiteet	23
3.1	Myyntityö	23
3.2	Mainonta	24
3.2.1	Ulkomainonta	24
3.2.2	TV-mainonta	25
3.2.3	Printtimainonta	26
3.2.4	Sosiaalisen median mainonta	26
3.3	Menekinedistäminen	27
3.4	Tapahtumamarkkinointi	28
3.5	Suhde- ja tiedotustoiminta	28
3.6	Budjetti lokakuu-joulukuu 2013	29
3.7	Toteutuksen seuranta	29

3.8 Riskien arviointi	30
4 Yhteenveto ja päätelmät	30
Lähteet	32
Liitteet	
Liite 1. Markkinointiviestinnän aikataulu	

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää markkinointiviestintäsuunnitelma Sony'n uudelle käsikonsolille – PS Vitalle. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Nordisk Filmille, joka on Pohjoismaiden suurimpia viihde-elektronikan jakelijoita. Nordisk Film vastaa Sony Playstation -tuotteiden markkinoinnista ja jakelusta Suomessa.

Sony Playstation on maailman suurin pelikonsolien valmistaja. Sen tuotteita ovat muun muassa Playstation 2 & 3 ja käsikonsolit Playstation Portable ja Playstation Vita. Pelaaminen ajanvietteenä on noussut Suomessa 2000-luvun puolen välin jälkeen tasaiseen tahtiin, euromääräisesti se on jo ohittanut musiikkiteollisuuden. Viimeisten vuosien taloudellinen lasku ei ole hiljentänyt pelimarkkinoita, vaikka pientä laskua on viimeisen parin vuoden aikana ollut näkyvissä. Tästä syystä pelaajat, pelit ja konsolit kiinnostavat myös taloudellisessa mielessä ja niihin ollaan valmiita panostamaan entistäkin enemmän.

Vuonna 2012 Sony julkisti uuden käsikonsolinsa, PS Vitan. Uuden sukupolven käsikonsoli Vita tuo mukanaan monenlaisia uudistuksia, jotka tekevät siitä enemmän multimedialaitteen kuin pelikoneen. Vaikka käsikonsolit ovat olleet suosittuja maailmalla, on niiden markkinaosuus Suomessa jäänyt hyvin pieneksi. Miksi asiat ovat näin? Miten Playstationin uudesta käsikonsolista Vitasta saataisiin yhtä suosittu kuin Playstation 3:sta?

1.1 Tavoite

Opinnäytetyö tehtiin kehittämishankkeena. Sen tarkoituksena on laatia mahdollisimman hyvä markkinointiviestintäsuunnitelma uudelle, vuoden 2012 alussa myyntiin tulleelle, Playstation Vita käsikonsolille. Opinnäytetyössä käydään läpi myös Suomen pelialaa yleisesti ja ehdotuksia, joilla Nordisk Film voisi kehittää käsikonsoleidensa markkinointia.

Kehittämishankkeen tavoitteena on tehdä mahdollisimman toimiva markkinointiviestinnän suunnitelma Playstation Vita -käsikonsolille vuoden viimeiselle neljännekselle. Markkinointiviestinnän ratkaisuihin päädytään tutkimalla aiempien pelikonsolien

markkinointitoimenpiteitä ja niiden onnistumisia sekä Vitan alustavia markkinointiratkaisuja. Näiden perusteella pyritään tekemään päätökset onnistuneen markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseksi. Tavoitteena on antaa mahdollisuus menestyksellisiin markkinointitoimenpiteisiin vuoden 2013 tärkeimpään ajankohtaan eli vuoden viimeiselle neljännekselle.

Opinnäytetyön keskeisin teorialähde on Maria Burk Woodin kirja *Marketing Planning: Principles Into Practise*. Empiirisen osuuden keskeisin lähde on Nordisk Filmin Retail Specialist Henri Svensson, joka vastaa kenttätason markkinoinnin toimivuudesta Suomessa.

Suomalaiset pelimarkkinat voidaan jakaa kahtia pelien tekijöihin ja niiden myyjiin. Myyjä ovat pelien maahantuojat, tukkukauppiat ja jälleenmyyjät. Tämän työn tarkoituksena on tarkastella markkinointitoimenpiteitä maahantuojien ja jälleenmyyjien kannalta, ei pelintekijöiden.

1.2 Käsitteet

Hardcorepelaaja on henkilö, joka käyttää aikaa pelaamiseensa viikossa yli 15 tuntia

Kotikonsoli on laite, joka vaatii toimiakseen näytön, kuten esimerkiksi television.

Käsi-konsoli on laite jonka toimintoja voi käyttää vaivatta myös kodin ulkopuolella. Usein kooltaan pieni, käsissä helposti kulkeva pelilaite.

Pelialalla tarkoitetaan Suomessa olevaa videopeliateollisuutta, maahantuojia, pelien tekijöitä ja jälleenmyyjä.

Pelialustalla tarkoitetaan koneita, laitteita ja konsoleita joita tarvitaan pelien pelaamiseen.

Playstation 2 tunnetaan paremmin nimellä PS2. Sony'n toisen sukupolven kotikonsoli jonka valmistaminen on jo lopetettu.

Playstation 3 tunnetaan paremmin nimellä PS3. Sony'n kolmannen sukupolven kotikonsoli, joka on maailman yleisin videopelialusta

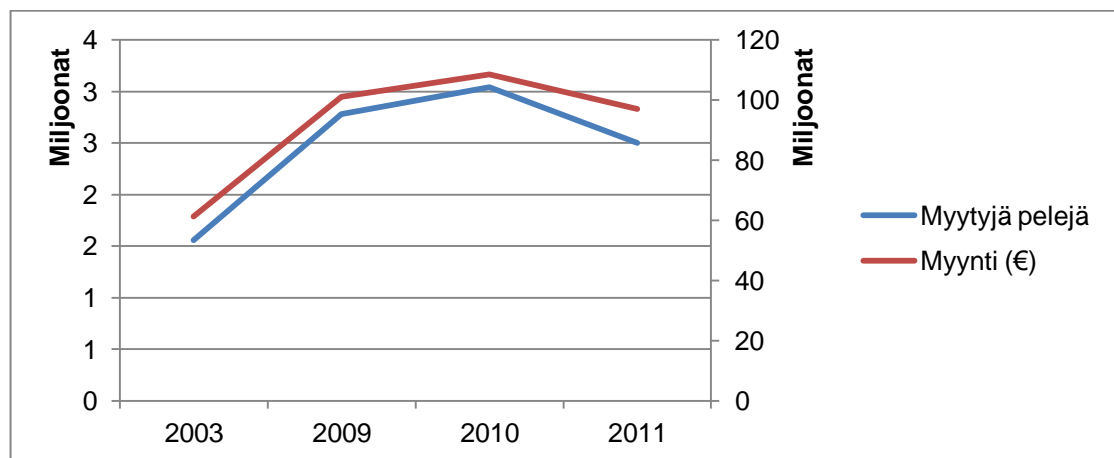
Playstation 4 tunnetaan nimellä PS4. Sonyn uuden sukupolven kotikonsoli, joka tulee maailman laajuiseen myyntiin loppuvuodesta 2013.

Playstation Portable tunnetaan paremmin nimellä PSP. Sonyn ensimmäinen käsikonsoli.

1.3 Peliala Suomessa

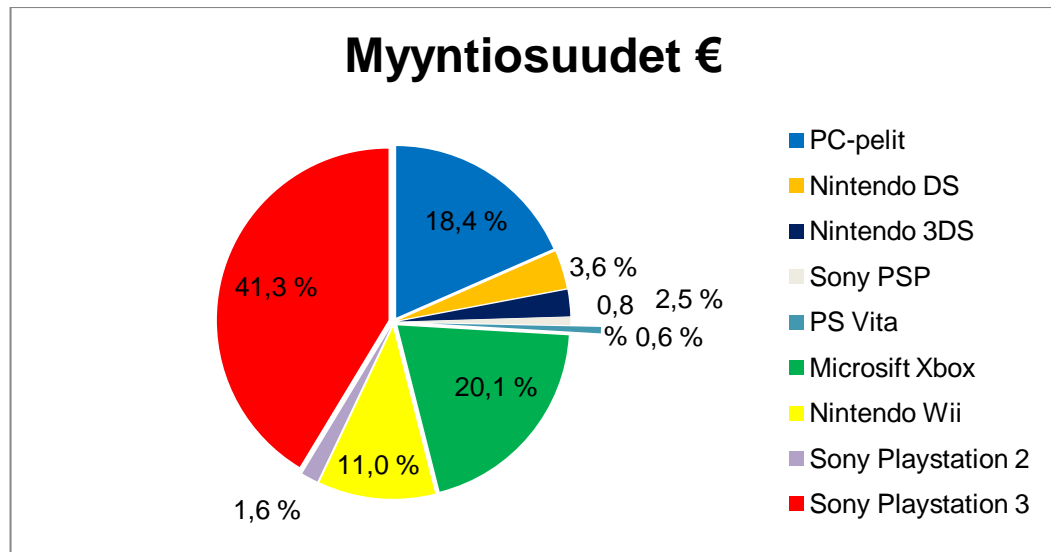
Suomalaisella pelialalla on mennyt hyvin viimeisen kymmenen vuoden aikana, sillä myytyjen pelien määrä on kaksinkertaistunut. Laitteiden ja pelien myynti on kasvanut tasaisesti koko 2000-luvun ajan. Vuoden 2010 jälkeen on pelien myynnissä ollut havaittavissa pientä laskua johtuen talouden taantumasta, mutta tulevaisuuden odotukset ovat suuret. Pelialan kasvua kuvataan graafisessa muodossa kuviossa 1 (FIGMA 2011).

Kun pelialaa verrataan muihin viihteeseen aloihin, kuten elokuvaan tai musiikkiin, on se kasvattanut osuuttaan kokonaisviihteestä. Vuonna 2008 myytiin ensimmäistä kertaa euroääräisesti mitattuna enemmän pelejä kuin musiikkia. Keskimääräinen kappalehinta on noussut viime vuosina, koska pelien mukana tulevista lisälaitteista muodostuu lisäkustannuksia. Lisälaitteet tuovat pelaajille enemmän vaihtoehtoja ja mahdollistavat interaktiivisemmän pelikokemuksen. Toinen syy kappalehinnan nousuun on uuden sukupolven konsolit, jotka ovat syrjäyttäneet vanhat konsolit. Playstation 3:n, Xbox 360 ja Nintendo Wiin uutuuspelit ovat huomattavasti kalliimpia kuin esimerkiksi Playstation 2:n pelit. (Svensson 2013.)



Kuvio 1. Suomen pelimarkkinoiden euro ja kappalemääräinen kehitys Suomessa 2003, 2009–2011. (FIGMA 2011.)

Suomen markkinoilla on monia pelialustoja, joista kotikonsolit pitävät hallussaan noin kolmea neljäsosaa koko markkinoista. Suurimpana yksittäisenä laitteena on Suomessa Playstation 3, jonka pelimyynti kattaa hieman yli 40 prosenttia kaikista Suomessa myydyistä peleistä. Käsikonsolit ovat saavuttaneet Suomen markkinoilla vain vaatimattoman 7,6 prosenttiosuuden kokonaisymynnistä. Kuviossa 2 avataan Suomen pelialan myyntiosuuksia graafisessa muodossa vuodelta 2011. (FIGMA 2012.)



Kuvio 2. Pelialustojen osuudet markkinoista euromääräisesti Suomessa 2011 (FIGMA 2012.)

1.3.1 Pelaajan profilointi

Videopelit kuuluvat suomalaisten suosituimpiin vapaa-ajan harrastuksiin. Kansainvälisen pelaajatutkimuksen mukaan noin neljännes Suomen kokonaisväestöstä on aktiivisia pelaajia. Miehet ovat kiinnostuneet peleistä naisia enemmän, mutta noin joka kolmas pelaaja on nainen. Tämä todistaa vääräksi käsityksen, että pelaaminen olisi pelkästään miesten suosima ajanviete. (FIGMA 2008.)

Tutkimuksen mukaan suomalaisen pelaajan keski-ikä on noin 30 vuotta. Tämä tieto romuttaa käsityksen siitä, että pelaaminen olisi vain nuorten ja lasten harrastus. Tutkimuksessa ei tosin haastateltu alle 15-vuotiaita, joten todellinen keski-ikä on todennäköisesti paljon alhaisempi. Pelaamiseen käytetty aika on keskimäärin 1-5 tuntia viikossa, eniten aikaa pelaamiseen käyttävät alle 25-vuotiaat miehet. Todelliset hardcore-

pelaajat ovat yleensä nuoria miehiä. He myös käyttävät suhteessa eniten rahaa pelaamiseen. (FIGMA 2008.)

Pelit alkavat yleensä yksinkertaiselta tasolta. Tätä tietoa käyttää hyväkseen muun muassa Facebook, jossa pieniä yksinkertaisia pelejä löytyy jo tuhansittain. Suosituimmat Facebook -pelit ovat pelattavissa tietokoneiden lisäksi myös tableteilla ja älypuhelimilla. Pelikonsolipelaajista noin kolme neljästä käyttää laitteiden multimediaominaisuuksia mm. elokuvien katseluun ja Internetin selaamiseen. Verkossa pelattavat pelit ovat yleistyneet uusien konsolien myötä, noin 70 prosenttia pelaajista pelaa aktiivisesti verkossa. Verkossa pelaamisen syy on sosiaalisuus ja mahdollisuus pelata ystävien kanssa. (Svensson 2013.)

1.3.2 Markkinointi pelialalla

Markkinointi pelialalla on haasteellista suuren ikäjakauman takia, koska tietyt pelit vetoavat vain rajalliseen ikäryhmään. K-18 merkittyjen pelien markkinoinnissa on myös otettava huomioon ikäraajat ja niiden markkinoimista säätelevät säännökset (esimerkiksi mainosajat) Pelaamiseen rahaa eniten käyttävät 15 - 30-vuotiaat miehet. Tämän asiakasryhmän tavoittaminen on ollut perinteisillä markkinointikeinoilla hankalaa, mutta kasvava Internet-mainonta on avannut uusia mahdollisuuksia. Useimmat pelialan yritykset käyttävät noin 2-5 prosenttia yrityksen liikevaihdosta tuotteidensa markkinointiin. Tämä rajaa resurssien käyttöä mahdollisuuksia erityisesti käsikonsolien markkinoinnissa, liikevaihtojen ollessa vähäisiä (Svensson 2013).

Suomalainen peliala on aktivoitunut viime vuosina: pelikilpailuita ja -tapahtumia järjestetään ympäri vuoden, mutta suurin osa tapahtumista sijoittuu loka- joulukuulle, kuten esimerkiksi Expert-Expo ja Digi-Expo. Monet uutuuspelit tulevatkin markkinoille suurien mainoskampanjoiden saattelemana. Mainoskampanjat sisältävät tapahtumia, kilpailuja ja laajan näkyvyyden medioissa (Svensson 2013). Näitä pelejä ovat muun muassa vuosittain ilmestyvät FIFA ja NHL pelisarjat.

Suomen markkinoiden pieni koko ja kielialue tekevät markkinoinnista haastavampaa kuin suuremmissa Euroopan maissa, Yhdysvalloista puhumattakaan. Pieni markkiniala vaikuttaa esimerkiksi pelien lokalisointiin Suomessa. Nordisk Filmillä toivottaisiinkin, että Suomeksi puhuttuja pelejä pystyttäisiin tekemään enemmän, koska se helpottaisi pelien markkinointia lapsille ja nuorille. (Svensson 2013.)

Markkinoinnissa panostetaan yleensä peleihin, joilta odotetaan valmiiksi jo paljon. Suurempien pelivalmistajien pelisarjoja on helpompi markkinoida, koska vanhat pelit takaavat valmiin asiakaskunnan. Internetin avulla valmistajat pystyvät aloittamaan pelien ennakkomarkkinoinnin ja jakamaan peliensä mainosvideoita kaikkien nähtäville. Näin ruokitaan pelaajien innostusta uutuuspeleille jo kuukausia ennen niiden tuloa markkinoille.

1.3.3 Käsikonsolipelaaja

Käsikonsolipelaaja on profiloitu Suomessa hieman eri tavalla kuin keskivertopelaaja. Käsikonsolien käyttöä pidetään Suomessa lasten ajanvietteenä. Suomessa aikuisten käsikonsolipelaaminen ei ole saavuttanut valmistajien toivomaa tulosta, vaikka niiden markkinointia aikuisille on lisätty. Alla oleva kuvio 3 kertoo käsikonsolipelien prosenttimäärät konsoleittain vuodelta 2011.



Kuvio 3. Käsikonsolipelien myynti kappaleittain vuodelta 2011. (FIGMA 2009.)

Suomessa käsikonsolien suurena haasteena on ilmasto. Niiden käyttö on parhaimmillaan silloin, kun ollaan poissa kotoa television ääreltä ja tarvitaan ajanvietettä. Pelaaminen syksyn vesisateissa tai talven pakkasissa ei ole kovinkaan houkutteleva ajatus. Toinen suuri syy käsikonsolien heikkoon menestykseen on siinä, että niitä pidetään maineeltaan lasten ja nuorten leikkivälineinä, eivätkä ne ole tavoittaneet vanhempaa asiakaskuntaa. Valtaosa käsikonsolipeleistä on vanhempien ostamia lapsilleen. Pelien hinta voi tällöin tuntua suurelta, kun verrataan johonkin tuotteeseen joka tulisi vanhemman omaan käyttöön. Käsikonsolien pelejä on saatavilla rajoitetusti, eivätkä kaikki uutuuspelit ole tavoittaneet potentiaalisia asiakkaitaan. (Svensson 2013.)

1.4 Nordisk Film

Nordisk Film on Pohjoismaiden suurin elokuvien, tv-ohjelmien, pelien ja musiikin tuottaja sekä jakelija. Nordisk Filmin toiminta kattaa koko viihteen arvoketjun, aina luovan sisällön kehittelystä ja tuotannosta sen markkinointiin ja jakeluun. (Nordisk Film 2013b.)

Nordisk Film on vuonna 1906 Tanskassa perustettu elokuvayhtiö. Se on yksi vanhimpia edelleen alalla toimivia yrityksiä. Yrityksellä on tällä hetkellä palveluksessaan 1400 työntekijää kuudessa eri maassa. Liikevaihto Nordisk Filmillä oli vuonna 2011 334 miljoonaa euroa. (Nordisk Film 2013a.)

Suomessa Oy Nordisk Film Ab aloitti vuonna 1995 ja se on tällä hetkellä Suomen johtavia elokuvateatteri- ja dvd-elokuvien levittäjiä. Yritys tuo valkokankaalle noin 30 kotimaista ja ulkomaista elokuvaa vuodessa sekä levittää dvd-elokuvien lisäksi myös muuta viihdettä. Nordisk Film on myös Suomen suurin peliviihteen levittäjä, jonka edustuksessa on Sony Playstation. (Wikipedia 2013.)

1.5 Sony Playstation tuotevalikoima

Playstationtuotteet ovat japanilaisen viihde-elektronikkavalmistaja Sony Corporationin valmistamia. Playstationin laitteiden päätarkoitus on pelaaminen, mutta teknologian kehityksen myötä ovat mahdollistuneet myös muunlaiset palvelut kuten blue ray-elokuvien katselu ja Internetistä ladattavien sovellusten käyttäminen. Konsolit ovat jaettavissa kahteen ryhmään kannettavat käsikonsolit sekä televisioon liitettävät pelikoneet. Taulukossa 3 on esiteltynä Playstationin konsolivalikoima. (Playstation 2013.)

Taulukko 1. Playstation tuotteet

Käsikonsolit	Tv-konsolit
Playstation portable (PSP)	Playstation 1
Playstation Go (PSP GO)	Playstation 2
Playstation Vita (PS Vita)	Playstation 3

1.6 PS Vita

Playstation Vita lanseerattiin Euroopassa helmikuussa 2012. Playstation Vita tunnetaan pelialalla paremmin nimellä PS Vita (logo nähtävillä kuviossa 4). Se on uudensukupolven käsikonsoli, jota markkinoidaan myös monipuolisena medialaitteena. Sony on täyttänyt käsikonsolinsa uusimmalla tekniikalla ja teknisesti Vita onkin markkinoidensa tehokkain kannettava pelikonsoli. Pelaamisen ohella Vitalla voi esimerkiksi selailla Internetiä, katsella elokuvia tai sitä voi käyttää navigaattorina. (Playstation 2012b.)



Kuvio 4 Playstation Vitan Logo

PS Vitan vahvuus löytyy sen peleistä ja pelattavuudesta. Konsoli on huomattavasti edellä kilpailijoitaan teknisiltä ominaisuuksiltaan sekä pelitarjonnaltaan. Monet Vitan peleistä on yhdistettävissä ja pelattavissa Sony Playstation 3:lla. Tämän integroidun järjestelmän ansiosta kotona harrastettua pelaamista voi esimerkiksi jatkaa työmatkoilla. Alla olevassa kuvassa 4 on esitelty PS Vita käsikonsoli.



Kuvio 5 Playstation Vita

Sonyn julkaisuhinta helmikuussa 2012 PS Vitalle oli 299 €. Nykyisin Vitaa on myytävänä kahta erilaista mallia: Wifi-tuen omaavan mallin hinta on 239 € ja kalliimman 3G-yhteydellä varustetun laitteen myyntihinta on 285€ (Gigantti 2013). Vita on markkinoiden kalleimpia käsikonsoleita. Hintaan vaikuttaa se, että PS Vitaa on suoritusvoimailtaan ja toiminnoiltaan markkinoiden monipuolisin käsikonsoli. Vitaa ei myydä pelkästään käsikonsolina vaan yleispätevänä medialaitteena. PS Vitan jälleenmyyjä on ympäri

Suomea. Sitä on saatavilla melkein kaikista suomalaisista elektroniikkaliikkeistä, suurimmista supermarketeista, monista verkkokaupoista sekä tietenkin pelialan myymälöistä.

2 Lähtökohta-analyysit

Markkinointiviestinnän suunnittelu on yksi koko markkinointiprosessin tärkeimmistä vaiheista. Hyvin tehtyä suunnitelmaa on helppo seurata ja mahdollisiin ongelmiin on mahdollista reagoida nopeasti. Markkinointiviestintä suunnittelun avulla tiedostetaan mahdolliset uhat ja tehdään ratkaisuja niiden ylitsepääsemiseksi. (Kotler, Keller,, Brady., Goodman. & Hansen. 2009.)

Markkinointitavat, -tyylit ja -tarkoitukset muuttuvat jatkuvasti ja markkinoinnin suunnittelussa on otettava tämä asia huomioon. Markkinan muutoksiin on pystyttävä reagoimaan tilanteen sitä vaatiessa. Hyvässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa on jo valmiiksi ennakoitu mahdollisia muutoksia. (Wood 2004, 11)

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on tarjota taustatietoa käytettäväksi yritykselle sen etsiessä sopivia markkinointikeinoja. Lähtökohta-analyysiin on hankittava perusteellista tietoa muun muassa kilpailijoista, tuotteista, kohdemarkkinoista sekä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. (Wood 2004, 13.)

Mahdollisuudet PS Vitan menestymiseen ovat suuret. Suomen pelimarkkinat ovat vielä kasvuvaiheessa, joten potentiaalisia kuluttajia pitäisi olla reilusti saatavilla (Svensson 2013). Onnistuminen vaatii kuitenkin oikeanlaisen viestin saamista kuluttajille tämän iästä riippumatta. PS Vitan pelivalikoiman ollessa vielä hyvin vaatimaton tulee sen kasvu mahdollistamaan se, että tulevaisuudessa jokaiselle pelaajalle tulee löytymään jokin kiinnostavaa pelattavaa.

2.1 Ympäristöanalyysi

Markkinointisuunnittelun ensimmäisessä vaiheessa tulee yrityksen tarkastella sen nykyistä tilannetta sekä lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita. Nämä saadaan selville analysoimalla yrityksen ympäristöä eli sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityk-

sen markkinointiin ja suorituskykyyn. (Wood 2004, 39). Sisäisen ja ulkoisen tarkastelun tuloksena saadaan yrityksen SWOT-analyysi, tästä lisää luvussa 2.2.

Nordisk Filmillä on kokemusta käsikonsolien markkinoinnista ja niiden markkinoista jo Sonyn aikaisempien laitteiden ajoilta. Tätä kokemusta voidaan hyödyntää tulevassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa, jottei mahdollisia vanhoja virheitä enää toistettaisi ja onnistuneista ratkaisuista saataisiin suurin mahdollinen hyöty irti. (Svensson 2013.)

Nordisk Filmi vastaa itse kaikista Suomen Playstation -tuotteiden markkinoinnista ja on itsenäinen tekemään kaikki Suomen markkinoita koskevat markkinointipäätökset. Nordisk Filmi on jo vuosien ajan rakentanut vahvoja suhteita suomalaiseen jälleenmyyjäkenttään. Näiden suhteiden tulee olla kunnossa ja hyvällä perusteella sillä se edesauttaa tuotteiden läpivientä.

Suomen markkinoiden suurimpia haasteita on se, ettei käsikonsoleille ole löytynyt tarpeeksi käyttäjiä, vaikka potentiaalia siihen Suomessakin varmasti olisi. Vita pystyy toimimaan aikuiselle multimedialaitteena, nuorelle pelikonsolina ja lapselle leluna. Kyseessä on siis laite, jolle löytyy ikään tai sukupuoleen katsomatta paljon mahdollisia käyttötarkoituksia. (Svensson 2013.)

2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jota käytetään strategian laatimiseen, ongelmien tunnistamiseen, arvioimiseen ja kehittämiseen. SWOT on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu yritystoiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa. SWOTin tarkoituksena ei ole analysoida jokaista kykyä, voimavaraa tai tekijää tarkasti, vaan osoittaa yritykselle missä piilevät sen tämänhetkiset vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. (Wood 2004, 55)

	Myönteiset asiat	Kielteiset asiat
Sisäinen ympäristö	<p style="text-align: center;">S</p> <p style="text-align: center;">Vahvuudet (Strengths)</p>	<p style="text-align: center;">W</p> <p style="text-align: center;">Heikkoudet (Weaknesses)</p>
Ulkoinen ympäristö	<p style="text-align: center;">O</p> <p style="text-align: center;">Mahdollisuudet (Opportunities)</p>	<p style="text-align: center;">T</p> <p style="text-align: center;">Uhat (Threats)</p>

Kuvio 6 SWOT-analyysin käyttö organisaation sisäisten ja ulkoisten asioiden tarkkailussa

Sisäistä toimintaympäristöä tarkasteltaessa huomioidaan yrityksen resurssit, henkilöstö, henkilöstön osaaminen sekä kyvyt, taloudelliset resurssit, toimittaja- ja jakelusuhteet sekä suhteet yhteistyökumppaneihin. Sisäiseen toimintaympäristöön luetaan myös asiakkuudet ja asiakasuskollisuus sekä toimittajien, jakelijoiden ja partnerien liikesuhteiden myötä saatava lisäarvo. (Wood 2004, 43.)

Ulkoinen ympäristö pitää sisällään poliittiset, lainsäädännölliset, taloudelliset, teknologiset, ekologiset, kilpailulliset ja demografiset tekijät. Mahdollisuuksilla tarkoitetaan ulkoisen toimintaympäristön tilanteita ja tekijöitä, joiden myötä yritys voisi saavuttaa paremman suoritustason. Vastaavasti taas uhat ovat tekijöitä ja tilanteita, jotka voivat heikentää yrityksen toimintakykyä. (Wood 2004, 48.)

Monet yritykset tekevät myös kilpailijoistaan SWOT-analyysin saaden näin selkeämmän kuvan omasta asemastaan markkinoilla. Tämä mahdollistaa yritykselle paremman valmiuden markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen käyttämällä omia vahvuuksia ja vastustajien heikkouksia. (Wood 2004, 40-41.)

Sony Playstation Vitan suurin vahvuus on sen uudessa teknologiassa. Laite antaa käyttäjälleen suuremmat käyttömahdollisuudet kuin kilpailijoiden laitteet. Sony on brändinä maailman arvostetuimpia elektroniikkavalmistajia, ja pelialalla se on dominoinut markkinoita sen ensimmäisestä konsolista Playstation 1:sta lähtien. Vita tarjoaa pelaajilleen pelikokemuksen, joihin muut pelilaitteet eivät vielä pysty. Suurin syy tähän ainutlaatuiseseen pelikokemukseen on uudessa teknologiassa joka mahdollistaa kotikonsolitasoisten pelien pelaamisen käsikonsolilla. Multimediaominaisuudet on Vitassa viety uudelle tasolle ja ne vastaavatkin hyvin pitkälti ominaisuuksiltaan tablettitietokonetta.

Vitalle löytyy runsaasti pelejä, jotka ovat sille varta vasten tehtyjä, eivätkä siis ole pelattavissa muilla pelialustoilla. Yhteensopivuus Playstation 3:n kanssa mahdollistaa pelikokemuksen syventämisen kotisohvalta tien päälle..

Vitan suurin yksittäinen heikkous on tällä hetkellä sen kapea pelivalikoima: asiakkailta ei ole tarpeeksi pelivaihtoehtoja. Ennen kuin ongelma saadaan ajan myötä korjattua, tulee se pysymään Vitan suurimpana heikkoutena. Toisena suurena haasteena Vitan myynnille on ollut tuotteen hinta, Suomen kokoisilla markkinoilla hinnalla on suuri merkitys. PS Vitan hintaa on vuoden alusta lähtien alettu tiputtamaan, jotta enemmän kuluttajia saataisiin kiinnostumaan tuotteesta ja markkinoilla pystyttäisiin kilpailemaan tehokkaammin. Kolmas suuri heikkous on siinä, ettei Vita pysty toistamaan Sonyn vanhojen käsikonsolien – kuten PSP:n – pelejä. Jos vanhojen käsikonsolien pelit toimisivat Vitalla, olisi sen pelivalikoima markkinoiden monipuolisempi.

Suomessa pelaaminen on yleinen vapa-aajan harrastus, mikä on Vitalle suuri mahdollisuus. Vitalla on kaikki mahdollisuudet kasvattaa käyttäjäpohjaansa moninkertaiseksi. Ratkaisu tähän saattaa löytyä vain yhdestä kuluttajalle mieluisasta pelistä, joka löytyy Vitan valikoimasta. Suurimpia mahdollisuuksia Vitalle on vuoden 2013 viimeisellä neljänneksellä lanseerattava uusi kotikonsoli Playstation 4, joka tulee tukemaan Vitaa Playstation 3:a monipuolisemmin.

Suurimmat uhat Vitalle ovat: kilpailijoiden uutuustuotteet, sekä pelivalmistajien kiinnostuksen katoaminen. Vitan kasvun tulevaisuudessa mahdollistavat pelivalmistajien uutuuspelit. Ilman läheistä yhteistyötä ja monipuolista uudistuvaa pelivalikoimaa ei Vita voi pärjätä vaativilla markkinoilla.

Vahvuudet	Heikkoudet
Brändi Teknologia Uniikki pelikokemus Multimediatoinnot Yhteensopivuus PS3:n kanssa Yksinoikeuspelit Ohjausmahdollisuudet Playstation network	Pelivalikoima Hinta Ei yhteensopiva aikaisemmin ilmestyneen käsikonsoli PSP:n kanssa
Mahdollisuudet	Uhat
Laaja pelaajakunta Uutuuspelit Yhteensopivuus PS4:n kanssa Entistä laajempi yhteistyö pelitalojen kanssa	Kilpailijat Pelivalmistajien vähäinen kiinnostus Taloudellinen tilanne

Kuvio 7. PS Vitan SWOT-analyysi

2.3 Markkina-analyysi

Menestyvän yrityksen tulee olla tietoinen ympäristöstään ja pystyä hankkimaan tietoa liiketoimintansa perustaksi. Markkinatieto on tietoa yrityksen eri toimialoista, kohde-markkinoista ja niiden kehityksestä. Tietoja käsiteltäessä tulee olla tietoinen eri maiden ja kulttuurien välisistä eroista. Markkinatieto sisältää usein tietoa myös asiakkaiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä sekä niiden muutoksesta. (Tikkanen, Aspara & Parvonen 2007, 53- 54.)

Markkinat on jaettu kahteen alaryhmään B-to-C (Business-to-Customer, kuluttajakauppa) ja B-to-B (Business-to-Business, yrityskauppa). B-to-C-markkinoilla yritykset myyvät tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaille, jotka ostavat niitä omaan käyttöönsä. B-to-B markkinoilla yritykset myyvät tuotteita ja palveluita yritysten omaan käyttöön. Markkina-analyysin tarkoituksena on antaa yrityksille tärkeää taustatietoa siitä, kuka heidän tuotteitaan ostaa, minkälaiset tarpeet näillä asiakkailta on ja mikä on vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseensä. (Wood 2004, 68.)

Yritykset voivat helpottaa työtään valitsemalla kohderyhmän kuluttajista tai yrittäjistä, jotka ovat potentiaalisia ostajia tai jo valmiiksi asiakkaita. Potentiaaliset markkinat pitävät sisällään neljä osaa; olevat markkinat, rajoitetusti saatavissa olevat markkinat, kohde markkinat sekä läpäisy-markkinat. (Wood 2004, 69.)

Potentiaalisilla markkinoilla tarkoitetaan asiakkaita, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteesta tai palvelusta (Wood 2004, 69). Voi olla monta syytä miksi asiakas ei ole tuotteen käyttäjä, esimerkiksi asiakas ei ole tietoinen tuotteesta ja palvelusta, tuote tai palvelu ei välttämättä ole saatavilla asiakkaalle, asiakas ei välttämättä tarvitse sitä, asiakas ei välttämättä osaa käyttää ja hyödyntää tuotetta oikein tai hänellä ei välttämättä ole varaa tuotteeseen. Potentiaaliset markkinat pitävät sisällään suurimman mahdollisen asiakasmäärän kuluttajista jotka saattavat ostaa tuotteen, mutta ei kerro määrää jotka realistisesti ostavat tuotteen.

Saatavissa olevat markkinat pitävät sisällään asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita tuotteesta tai palvelusta ja joilla on siihen riittävät tulot sekä mahdollisuus saada tuotetta (esimerkiksi sijaintinsa ansiosta) (Wood 2004, 70). Kyseessä voi olla uusi asiakas tai asiakas, joka käyttää jonkun kilpailevan yrityksen tuotteita tai palveluita.

Rajoitetusti saatavissa olevilla markkinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä asiakkaita, jotka voivat tuotekohtaisista rajoituksista huolimatta ostaa tuotteen tai palvelun. (Wood 2004, 70). Esimerkiksi ikäraajat karsivat ostajien määrää tietyillä tuotteilla.

Kohdemarkkinoilla tarkoitetaan asiakassegmenttiä saatavissa olevien markkinoiden sisällä, jota yritys päättää palvella. (Wood 2004, 70). Kohdemarkkinat määritellään usein iän, sukupuolen ja/tai sosioekonomisen aseman mukaan.

Läpäistyt markkinat ovat läpikäydyistä markkinoista pienemmät. Niillä tarkoitetaan kohdemarkkinoiden asiakkaita, jotka ovat juuri ostamassa tai ovat jo ostaneet yrityksen tuotteen tai palvelun aikaisemmin. (Wood 2004, 70.)

Yritysten on syytä huomioida markkinavaihtelut markkina-analyysissään. Jotta markkinoiden vaihtelua voitaisiin ymmärtää, on seurattava asiantuntijoiden tekemiä ennusteita sekä markkinatrendejä jatkuvasti. Näiden avulla on tarkoitus määrittää se, miten muutokset, trendit ja ennusteet vaikuttavat asiakkaisiin ja millaiset olisivat niiden vaikutukset yrityksen markkinointiin. (Wood 2004, 71.)

Yrityksen tulisi olla tietoinen markkinaosuudestaan sekä siitä, miten markkinaosuudet jakautuvat kilpailijoiden kesken (Wood 2004, 72). Markkinaosuudet vaihtelevat sitä mukaa kun markkinat kasvavat tai pienenevät ja kilpailijoita tulee ja menee. Markkinaosuus kertoo kuinka toimiva jokin tuote ja brändi on tai kuinka sen markkinoinnissa on onnistuttu.

PS Vitan alkutaival markkinoilla on ollut todella vaikea ja sen myynti on ollut heikkoa ympäri maailmaa. Alun odotettu myynti jäi odotettua pienemmäksi ja markkinaosuuden saaminen on huomattu hankalammaksi kuin aluksi uskottiin. Vuoden 2012 myynnissä oli PS Vita saanut itselleen käsikonsolimarkkinoista vain 5,9 % siivun (kuvio 3). Myyntiosuudet ovat kasvussa, mutta Nordisk Film toivoisi kasvun olevan nopeampaa. (Svensson 2013.)

Nordisk Film myy tuotteitaan pelkästään jälleenmyyjille. Suurimmat jälleenmyyjät ovat Suomessa Citymarketit, Prismat, Anttilat, Verkkokaupa.com ja Expert -myymälät. Jälleenmyyjien kanssa järjestetään kampanjoita, jotka järjestetään Nordisk Filmin toimesta sovitussa toimipisteissä. Pelikampanjat ovat yleensä osa suurempaa mainoskampanjaa peliutuuksista joiden Nordisk Film on todennut olevan mainostamisen arvoisia. Jokainen mainoskampanja arvioidaan erikseen ja sen laajuuden määrittää muun muassa maailmanlaajuinen suosio, Suomen sisäiset pelimarkkinat kyseiselle pelikategorialle, potentiaaliset ostajat, vuodenaika ja markkinoilla olevat pelit.

2.4 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin avulla yritys saa tietoa siitä, mille markkinoille ja asiakassegmentille yrityksen tulisi kohdistaa markkinointitoimenpiteitään (Wood 2004, 72–73). Tieto auttaa yritystä kehittämään oikean lähestymistavan näille kohderyhmille.

Asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat kuten asiakkaan persoona, tarpeet, kulttuuri ja sosiaaliset yhteydet. Ostokäyttäytymistä analysoitaessa tulee ottaa huomioon sellaisia asioita kuten kuka ostaisi tuotteen ja miksi, millaista kysyntää tuotteelle on ja missä sekä se miten kysyntä muuttuu. Parhaimpia tiedonsaantikeinoja asiakasanalysointia varten ovat asiakaspalaute, asiakaskyselyt ja asiakkaiden seuranta (esimerkiksi asiakkaiden bonuskorttien seuranta) (Vuokko 2003, 142). Taulukossa 2 on esiteltynä eri kohderyhmämäärittelyn segmenttejä, joita voidaan kuluttajamarkkinoinnissa käyttää apuna.

Taulukko 2 Kohderyhmä segmentointi (Vuokko 2003, 142.)

Segmentti	Esimerkki
Demograafinen	ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus, perhetilanne
Psykograafinen	persoonallisuus, arvot, elämäntyyli
Tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvä tekijä	ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät, käyttötilanteet
Käyttötarkoitukseen liittyvä tekijä	yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori
Sitoutumisaste	korkeasti ja matalasti sitoutuneet

Sony lähti heti lanseerauksesta markkinoimaan PS Vitaa nuorille aikuisille. Tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman paljon Sony'n konsolikäyttäjiä. Konsolin ensimmäiset lanseerauspelit vahvistivat tämän näkemyksen. Vitan ensimmäiset pelit olivat painottuneita toiminta-, ampumis- tai taistelupeleihin, joista suurin osa on suositusikärajoiltaan +16 tai +18. Nordisk Filmillä ei PS Vitaa elinkaaren alussa ollut valinnanvaraa tehdä omia päätöksiä siitä kenelle käsikonsolia Suomessa alettaisiin markkinoimaan, koska silloinen pelivalikoima oli niin suppea (Svensson 2013).

Reilu vuosi PS Vitaa markkinatulon jälkeen on sen pelivalikoima kasvanut suuresti. Nyt markkinoilla on jo yli 115 erilaista PS Vita peliä ja uusia pelejä tulee kauppoihin viikoittain. Epäonnistunut markkinointistrategia huomattiin myös Nordisk Filmin puolella kun tavoitemyynneistä jäätiin eikä uutuuskonsoli tavoittanut kuluttajia haluttuun tapaan. Nordisk Film päätti vaihtaa strategiaansa ensisijaisesta kohderyhmästä aikuisista nuorempiin pelaajiin. Käsikonsolit ovat jo vuosikausia keränneet mainetta lapsien leluina. Ainoastaan aika voi hajottaa tämän käsityksen.

Nordisk Film on alkanut panostaa PS Vitaa markkinointia lapsille ja nuorille (6-14) suunnattuihin peleihin. Uusien lastenpelien toivotaan lisäävän PS Vitaa haluttavuutta käsikonsolina, koska ymmärretään, että laite on ominaisuuksiltaan, toiminnoiltaan sekä peleiltään laadukas. Uudet pelit lisäävät monipuolisuutta pelivalikoimaan, joka on ollut varsin rajallinen.

Panostaminen lapsiin ja nuoriin on mielestäni todella tärkeässä roolissa Vitaa tulevaisuuden kannalta ja se tulee korostumaan myös työn markkinointiviestinnän ratkaisuis-

sa. Panostus lapsiin ja nuoriin tulee lisäämään potentiaalisia asiakkaita, mikä varmasti tulee lisäämään laitemyyntiä tulevan vuoden aikana. Tarkoituksena on jakaa Vitin markkinointia tasaisesti sen kahdelle tärkeimmälle kohderyhmälle eli lapsille ja 16–35 -vuotiaille aikuisille.

2.5 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on tärkeää tunnistaa sen todelliset kilpailijat. Kilpailijoita voi olla monella eri tasolla erilaisten yritysten välillä kuten esimerkiksi ydin-, marginaali-, tarve- sekä potentiaalikelpailijoita.

Ydinkilpailijat ovat yrityksen kilpailijoita, jotka toimivat samantlaisilla tuotteilla ja palveluilla samalla markkina-alueella, (esimerkiksi Vitalle: Nintendo 3DS, Älypuhelin ja Tabletti)

Marginaalikelpailijat ovat yrityksiä, jotka kilpailevat vastaavilla tuotteilla samalla kilpailukentällä, mutta joiden vaikutus on selvästi heikompi kuin ydinkilpailijoiden, (esimerkiksi Vitalle: Sony PSP ja Nintendo DS)

Tarvelpailijat ovat kilpailijoita jotka tyydyttävät yrityksen tarjoamia tuotteita korvaavilla tuotteilla tai palveluilla, (esimerkiksi Vitalle: PS2, PS3, XBOX 360, Nintendon Wii ja tietokone)

Potentiaalisia kilpailijoita ovat ne uudet kilpailijat, jotka voivat tulla yrityksen liikealueelle joko vastaavilla tai korvaavilla tuotteilla tai palveluilla. (esimerkiksi Vitalle: miniläppärit ja kannettava tietokone)

Kilpailija-analyysissä on keskeistä selvittää eri yritysten markkina-asema ja yrityksen mielikuvakenttään liittyvät tekijät. Yrityksen tulisi olla tietoinen kilpailijoiden asemasta, tuotteista, markkina-alueesta sekä mielikuvaprofiilista. Näitä verratessa yrityksen omiin tuloksiin voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotka mahdollistavat markkinaedun saamisen kilpailijoihin nähden.

PS Vita ei kilpaile vain ja ainoastaan pelilaitteita vastaan, vaan myös kuluttajien rahoista ja ajasta. Kysymys on lopulta kuitenkin ihmisten vapaa-ajan viihteestä ja siitä, kuinka

paljon siihen on rahaa käytettävissä. Toinen tärkeä asia kuluttajille on se, miten he kuluttavat vapaa-aikansa. Onko pelaaminen asia, jolle päivässä jätetään omaa aikaa? Käsikonsolimarkkinoita niiden syntymästä asti hallinnut Nintendo on edelleen markkinansa kovin tekijä. Nintendo on pelaajien kesken tullut tunnetuksi kuuluisista pelisarjoistaan kuten Mario, Zelda ja Pokemon. Jokainen näistä pelisarjoista on suunnattu lapsille ja lapsenmielisille. (Nintendo 2013.)

Nintendon uusi käsikonsoli 3DS pystyy tuottamaan 3D-efektejä ilman erikoislaseja. Laite on yhteen sopiva Nintendon aiempien konsolien pelien kanssa, lisää pelattavaa on saatavana myös Nintendon eShopista. 3DS:ää myydään nykypäivänä noin 180€ hintaan. Uuden tekniikan avulla on Nintendo pystynyt laajentamaan pelejään myös kohti aikuisempaa makua, sillä peleistä on pystytty tekemään aina vain näyttävämpiä ja haastavampia (DOME 2011).

Älypuhelimella tarkoitetaan matkapuhelinta, jossa on perinteisten matkapuhelintoimintojen lisäksi kämmentietokonetta muistuttavia ominaisuuksia. Älypuhelimet ovat jo valanneet puhelinmarkkinoista yli 50 % ja niiden määrä vain kasvaa vuosi vuodelta. Yli puolet suomalaisista omistaa siis älypuhelimensa jota on mahdollista käyttää jonkin tasoisena pelilaitteena. Älypuhelimien pelit ovat hyvin yksinkertaisia ja niiden viehätys perustuu usein älyllisten tehtävien ratkaisuun kun taas vastaavasti käsikonsolin viehätys perustuu näyttäviin visuaalisiin efekteihin ja monimutkaisiin pelikokonaisuuksiin. Älypuheliminta ei valmisteta pelikoneeksi joten sen suoritusnopeudet jäävät reilusti käsikonsoleista ja näin ollen myös pelien laatu kärsii.

Älypuhelimien suurin haaste käsikonsolimarkkinoille on se, että niitä löytyy jo melkein jokaisen potentiaalisen ostajan taskusta. Pelejä on valtavasti ja niiden hinnat vaihtelevat nollassa seitsemään euroon asti. Älypuhelimet ovat vieneet käsikonsolien myyntiä niiden markkinoille tulemisesta lähtien ja jatkavat sitä myös tulevaisuudessa. (Taloussanomien 2013.)

Tablettitietokoneet eli niin sanotut tabletit ovat viimeisten vuosien aikana nostaneet suosiotaan. Tabletteja löytyy jo melkein jokaiselta suurelta elektroniikkavalmistajalta. Internet- ja mediaomaisuuksiltaan käsikonsoleita selvästi monipuolisempia tabletteja käytetään entistä enemmän esimerkiksi junamatkoilla ja kouluissa. Näin ne kilpailevat suoraan siitä ajasta, joka aikaisemmin saatettiin käyttää käsikonsolien parissa. Tablettilaitteet ovat älypuhelimia tehokkaampia ja niiden suuremman koon puolesta pelaajille

miellyttävämpi vaihtoehto. Tehojensa ansiosta tabletit ovat vain hieman esimerkiksi PS Vitaa jäljessä, mutta muutamassa vuodessa on tämäkin asia päinvastoin (Hardware 2013).

2.6 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kilpailukeinojen avulla yritys määrittelee tavat, joilla se saavuttaa asettamansa strategiset tavoitteet. Wood kuvaa kirjassaan koordinoitun toimintasuunnitelman seuraaville kilpailukeinoille: tuote, saatavuus, hinta, markkinointiviestintä, asiakaspalvelu sekä sisäinen markkinointi.

2.6.1 Tuote ja hinta

Yrityksen tuote on sen paras markkinointiväline. Sana toimivasta, hyödyllisestä ja hauskaasta tuotteesta kiertää käyttäjien keskuudessa nopeasti. Tuotteen muotoilulla, pakkauksella ja etiketillä on asiakkaan ostohalukkuuteen suuri vaikutus, varsinkin ensimmäisen oston yhteydessä. Panostus tuotteen ulkonäköön voi olla juuri se tekijä, joka saa asiakkaan valitsemaan yrityksen tuotteen kaupan hyllyltä kilpailijan tuotteen sijaan. (Wood 2004, 156.)

Jos uusi tuote tuodaan markkinoille vanhan brändin alla, riskit ja markkinointikulut ovat pienemmät kuin jos tuote lanseerattaisiin uutena tuotemerkkinä. Aikaisemmin ilmestyneen tuotteen hyödyntäminen vähentää myös markkinoin kehittämiskuluja, jos tuote perustuu jollain tavoilla jo olemassa olevaan tuotteeseen. Tunnetun brändin käyttö ei ole kuitenkaan riskitöntä; epäonnistunut tuote voi pilata myös muiden brändin alla olevien tuotteiden imagon. (Wood 2004, 148.)

Merkkiuskollisuudella tarkoitetaan tietyn merkin tai tuotteen olevan kuluttajalle todella tärkeä. Tällöin ostaja on valmis näkemään vaivaa, rahaa ja aikaa juuri haluamansa tuotteen ja merkin tähden. Markkinoijan tavoite onkin saada tuotemerkilleen uskollisten käyttäjien armeija. (Wood 2004, 161.)

2.6.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tekijöitä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntää. Perinteisesti markkinointiviestinnässä kerrotaan tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista, niiden saatavuudesta sekä hinnasta. Markkinointiviestinnän keinot ovat laajentuneet sähköisten medioiden ansioista viimeisen vuosikymmenen aikana suuresti. Markkinointiviestinnän päätös tehdään jokaisen osatekijän kohdalla erikseen. Päätöksissä tulee asettaa tavoitteet, keinot ja budjetti. (Vuokko 2003, 15–17.)

Valituilla markkinointiviestintäkeinoilla voidaan korostaa asiakkaan käsitystä tuotteen arvosta tai korostaa tuotteen todellista arvoa. Markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myynninedistäminen ja myyntityö. (Rope 1999, 108.)

Yrityksen muiden tuotteiden viestinnälliset ratkaisut, valittu kohderyhmä, lanseeraukselle asetetut strategiset päämäärät sekä muut kilpailukeinoratkaisut vaikuttavat keskeisesti siihen, millainen markkinointiviestintämix yritykseen muotoillaan. Hyvin tehty markkinointisuunnittelu helpottaa toimenpiteiden toteutusta ja mahdollisten muutosten tekemistä. (Rope 1999, 107–108.)

Taulukko 4. Markkinointiviestintäkeinojen keskeisimmät vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 148.)

Markkinointiviestinnänkeino	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset/kontaktit
Tiedotus ja suhdetoiminta	Uskottavuus	Hallittavuus
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Edun tarjoaminen	Vaikutus tuoteimagoon
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Suhdetoiminta	Goodwill arvo	Vaikutusten mittaaminen

Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonnan tavoitteena on yrityksen ja sen tuotteiden tunnettavuuden lisääminen, mielikuvan rakentaminen sekä ostohalun synnyttäminen ja kasvattaminen.

Mainonnan avulla luodaan brändejä eli tavaramerkkien ja tuotteen muiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvakokonaisuuksia. (Vuokko 2003, 193–195.)

Tuotteiden elinkaaren alkuvaiheessa mainonnan merkitys korostuu, koska on tärkeää lisätä tuotteen tunnettavuutta ja asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan. (Mäntyneva 2002, 126.)

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jolla pyritään määrätietoisesti vaikuttamaan yrityksen sidosryhmien mielikuvaan yrityksestä. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda yritykselle myönteistä imagoa. Tyypillisimmin suhdetoiminta koskee yrityksen yhteistyökumppaneita ja tiedotusvälineitä. Sponsorointi on osa suhdetoimintaa, jonka avulla yritys hakee kaupallista yhteistyötä sponsoroitavan toiminnan kautta hyötyäkseen siitä omassa liiketoiminnassaan. (Vuokko 2003, 279.)

Myynninedistämällä tarkoitetaan joukkoa toimenpiteitä, jotka vaihtelevat laajalti eri alojen välillä. Myynninedistäminen on määritelty esimerkiksi sellaiseksi markkinointiviestinnäksi, jota ei voida lukea henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, sponsorointiin eikä mainontaan. Niihin lukeutuvat esimerkiksi erilaiset hinnanalennukset, kuponkitarjoukset, kilpailut ja messut. (Vuokko 2003, 246-247.)

Myyntityöllä tarkoitetaan henkilökohtaista myyntityötä, joka tapahtuu yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä. Tyypillinen myyntityö sisältää henkilökohtaisia tapaamisia, sähköpostiviestejä ja puhelinkeskusteluita. Myyntityön kautta yritetään saada asiakas vakuutettua ja ostamaan sitä, mitä yrityksellä on tarjolla. Myyntityössä yrityksen edustaja keskustelelee asiakkaan kanssa vaihtoehdoista, hyödyistä, ratkaisuista ja mahdollisuuksista, joita yrityksen tuote tai palvelu tarjoaa asiakkaalle, ja näin ollen pystyy vaikuttamaan positiivisesti asiakkaiden mielikuviin. (Vuokko 2003, 169.)

Henkilöstön taito ja osaaminen vaikuttaa koko yrityksen menestykseen. Markkinointiajattelun mukaan jokainen yrityksen työntekijä vaikuttaa omalla panoksellaan yrityksen tulokseen. Tästä syystä yhä enemmän huomiota on alettu kiinnittämään yrityksen sisäiseen markkinointiin. Palveluympäristö vaikuttaa erityisesti markkinoitaessa kuluttajalle. Onnistunut palvelukokemus on yritykselle parasta mahdollista mainontaa. (Bergström. & Leppänen. 2007.)

2.6.3 PS Vitan markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia

Sony lähti tavoittelemaan uudella käsikonsolillaan ennen kaikkea kuluttajien pelikokemuksen uusimista ja sen rikastuttamista. Kuluttajille haluttiin tarjota jotain sellaista mikä voitaisiin uusien teknologisten keksintöjen avulla mahdollistaa. Vitaa voidaan pitää vielä uutena tuotteena markkinoilla ja Nordisk Filmin päätavoite on vielä tällä hetkellä laitteen myyntilukujen nostaminen ja uusien asiakkaiden saaminen. Vuoden 2013 aikana monipuolistuva pelivalikoima tulee auttamaan tavoitteessa.

PS Vitaa lähdettiin tuomaa markkinoille sen ylivertaisten pelattavuudellisten avujen avulla. Sitä lähdettiin markkinoimaan lähinnä ”HardCore” -pelaajille, joille eivät älypuhelimien Angry Birds -tyyppiset pienpelit enää riittäneet. Tämä näkyi myös peleissä joita laitteen markkinoilletulon yhteydessä mainostettiin. Sonyn tarkoituksena oli avata pelaajille mahdollisuus uuteen pelimaailmaan, joka olisi mahdollista kokea muuallakin kuin kotisohvalla televisioruudun edessä. Ohjelmistonsa ja tekniikkansa puolesta Vita on markkinoiden tehokkain pelikone, jolle ei löydy markkinoilta vastaavaa kilpailijaa, sillä Sonyn pahin kilpailija, Nintendo, panostaa laitteidensa pelattavuuteen, interaktiivisuuteen ja pelikehitykseen. (Svensson 2013.)

2.7 Markkinointitoimenpiteiden budjetointi

Budjetti tarkoittaa talousarviota eli tulo- ja menoarvio, jonka avulla yrityksen on mahdollista seurata menojaan. Budjetin tekeminen on välttämätöntä liiketoiminnan suunnittelun, valvonnan ja arvioinnin kannalta. Budjettikausi kestää vuoden ja sen aloitus ajankohta on yrityksen itsensä päätettävissä.

Budjetointi auttaa yritystä talousohjauksessa, sillä se pakottaa yrityksen johdon suunnittelemaan toimintaa taloudellisin määrein. Markkinointibudjetilla kuvataan miten markkinointiin lasketut resurssit suunnitellaan käytettäväksi. Markkinointibudjetti jaetaan usein markkinointiviestintäkeinojen mukaan. (Wood 2004, 299). Näitä ovat esimerkiksi mediamainonta valituissa medioissa, suhdetoiminta sekä sponsorointi.

2.8 Toteutuksen seuranta

Markkinoinnin toteutuksen seuranta ja ohjaaminen ovat kenties markkinoinnin johdon tärkeimmät tehtävät. Toteutuksen seurannalla tarkoitetaan toteutuneiden tulosten vertaamista tehtyihin suunnitelmiin. Toteutuksen seuraamisessa olisi hyvä käyttää neljää apukeinoa: ennakointia, budjetointia, aikataulutusta sekä vertailuarvoja. (Wood 2004, 288.)

Vertailemalla saatuja tuloksia edellisten vuosien lukuihin, yritysten on mahdollista seurata markkinoinnin toteutumista ja sen onnistumista. Saatujen tulosten avulla markkinointihenkilöstö pystyy tekemään päätöksiä mahdollisesta suunnitelman jatkamisesta tai sen tarvitsemista muutostöistä. (Wood 2004, 288.)

3 Markkinointitoimenpiteet

Ennen markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa on tiedettävä osittain tulevan vuoden julkaisuista ja niiden ajankohdista. Pelialan markkinointisuunnittelussa on tavanomaisista, että tiedossa olevat pelijulkaisut laitetaan tärkeysjärjestykseen niiden potentiaalisen markkina-arvon perusteella. Markkina-arvo määritellään ennako-odotusten, potentiaalisten käyttäjien sekä maailmanlaajuisen menestyksen perusteella. Suurien julkaisujen markkinointiin panostetaan enemmän, koska niiden ennakoitaan tuottavan enemmän rahaakin. (Svensson 2013)

3.1 Myyntityö

Tyytyväinen asiakas on parasta mahdollista markkinointia yritykselle. Onnistunut ostokokemus antaa asiakkaalle hyvän mielen kaupasta, joka vaikuttaa positiivisesti tuotteeseen liittyvien mielikuvien syntyyn. Asiakkaiden suosittemat tuotteet ovat yritykselle tehokkain markkinointiväline ja samalla myös ilmainen. Asiantunteva myyjä pystyy kertomaan tuotteista, auttamaan asiakasta ja vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin. Kun ensikokemus on myönteinen, on kynnyks uuden hankinnalle pienempi.

Myyjien tietotaito on tärkeää kun ollaan asiakkaan kanssa tekemisissä. Myyjillä tulee olla tietoa myytävissä olevista tuotteista ja heidän on pystyttävä vastaamaan asiakkaan

haastavimpiinkin kysymyksiin. Tämän mahdollistaa jatkuva koulutus, jota maahan-tuojayrityksen tulisi tehdä etenkin suuria julkaisuja edeltävinä ajankohtina. Koulutuksen ei tarvitsisi olla pitkä vaan lähinnä tehdä uusista peleistä myyjille tuttuja esimerkiksi antamalla heille mahdollisuus päästä kokeilemaan pelejä ja kertomalla heille hieman faktoja peleistä sekä tulevista kampanjoista. Näin myyjät olisivat tietoisia myytävissä olevista tuotteista ja pystyisivät palvelemaan asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla. Kouluttamista olisi mahdollista tehdä niin sanottujen testikappaleiden antamisella, jolloin uutuuspelin testikappale lähetettäisiin jälleenmyyntiyritykseen ja myyntihenkilöt pääsisivät tutustumaan peliin itsenäisesti omalla ajallaan.

Nordisk Film tekee myyntityötä vain jälleenmyyjäyritysten ostajien kanssa. Myyntityön tavoitteena Nordisk Filmillä on uusien tuotteiden saaminen jälleenmyynti liikkeiden valikoimaan, näkyvyyden säilyttäminen ja lisääminen, positiivisen asiakassuhteen ylläpito ja uusien asiakkaiden hankinta. Myyntityön tukena toimivat vakituiset menekinedistäjät, jotka toimivat aktiivisesti jälleenmyyntikentässä ja raportoivat myyntiryhmälle havainnoistaan kentältä. Tarkemmin menekinedistäjän toimenkuvaa käydään läpi kappaleessa 3.3. Messuilla Playstation on mukana mutta vain markkinointimielessä niiden yhteydessä on toki myyntiä mutta sen hoitavat yhteistyöyritykset.

3.2 Mainonta

Nordisk Filmin tärkein tehtävä maahantuonnin lisäksi on mainostaminen. Oikeiden mainoskanavien löytäminen on tärkeää, koska jokaisella tuotteella on eri kohderyhmänsä ja kaikkien kohderyhmien tavoittaminen voi osoittautua hankalaksi käyttämällä vain yhtä kanavaa.

3.2.1 Ulkomainonta

Ulkomainonta on massamedia, jossa yritys kiteyttää mainontansa ydinviestin. Ulkomainonta tavoittaa aktiivisia ihmisiä jotka liikkuvat paljon. Ulkomainonta tavoittaa suuren määrän ihmisiä kerrallaan ja on kustannustehokas media. Jos on kyse tuotteesta, jota voidaan markkinoida suurelle määrällä kuluttajia, kontaktihinnat ovat muihin perinteisiin massamarkkinoihin verrattuna hyvin edullisia. Sen avulla voidaan tavoittaa kohderyhmät paikallisesti, alueellisesti tai valtakunnallisesti. (MTL 2013.)

Vaikka ulkomainonta tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita, sitä ei voida mitenkään kohdentaa halutulle kohderyhmälle. Koska ulkomarkkinointi on muihin medioihin verrattuna kallis markkinointiviestinnän työkalu, ei sitä tulla käyttämään PS Vita pelien markkinoinnissa. Suurin syy tähän on se, että PS Vitin kohderyhmä on niin suppea ja tällöin kymmeniä tuhansia maksavan ulkomainontakampanjan hinta ei mahdu budjettiin (esimerkiksi Shopper kampanja JCDecauxlta tilattuna maksaisi noin 30 000€) (JCDecaux 2013.)

Kalliin ulkomainonnan asemesta tulisi PS Vitin panostaa tapahtumamarkkinointiin ja sponsorointiin. Vitin mainokset näkyisivät tapahtumissa ja paikoissa jossa sen potentiaalisia asiakkaita olisi.

3.2.2 TV-mainonta

Televisionmainonnalla tavoitetaan hyvin suuri katselijakunta. Television vahvuutena on kyky vaikuttaa tunteisiin ja luoda mielikuvia; sen avulla voidaan tehdä tuote tunnetuksi lyhyessäkin ajassa. Liikkuva kuva on pelien markkinoinnissa todella tärkeässä asemassa, katsojat saavat kuvan pelistä ja siitä miltä se näyttää. Tähän ei printti tai ulkomainonta pysty. (Spotti 2013a.)

Television mainonta tehdään muutaman pelin yhteisissä kampanjoissa. Mainokset vuorottelevat valituilla ohjelmapaikoilla. Näin saadaan kustannuksia karsittua. Joulukampanja olisi jaettu kahden eri kohde ryhmien välille. Ensimmäiseksi Kohderyhmäksi valittaisiin pienet lapset, jotka tavoittaa parhaiten viikonloppuaamuisin, kun MTV3 näyttää lastenohjelmiaan. Mainos tulisi näkymään kaksi kertaa tunnissa kolmen tunnin ajan (Spotti 2013b). Toiseksi mainosajankohdaksi valittaisiin SubTVn nuorille suunnattu Simpsonit -sarja. Kohderyhmänä näissä mainoksissa olisivat 15–34 –vuotiaat henkilöt (Spotti 2013b). Televisionmainoskampanja olisi kestoaltaan neljä viikkoa ja se pitäisi sisältää noin 50–60 toistoa. Kampanjan tarkoituksena olisi tuoda PS Vitin uutuustuotteet asiakkaiden tietoisuuteen sekä muistuttaa laitteen olemassaolosta.

Taulukko 5. Television mainoshinnat (Spotti 2013b).

	Kohderyhmä	Ajankohta	Toistoa	Hinta
MTV3	Lapset	la-su 08.00-10.00	50	7 150€
SubTV	15–34 -vuotiaat aikuiset	ma-pe 20.25–21.00	20	12 360€

3.2.3 Printtimainonta

Printtimainonnan käyttö pelien markkinoinnissa on hankalaa, sillä mielikuvien luominen on haastavaa tuotteelle jonka parhaat puolet ovat liikkuvassa kuvassa. Printtimainonta tulisi tehdä jälleenmyyjien kanssa yhteistyössä esimerkiksi supermarkettien tarjouslehtiä hyväksi käyttäen. Näin pystytään säästämään kustannuksissa.

Pelialan lehdistä parhaita yhteistyökumppaneita ovat Pelit-, Pelaaja- ja Tilt-lehti. Nämä ovat levikiltään ja asiakaskunnaltaan suurimmat alan lehdet Suomessa. Mainonta muissa lehdissä, joissa kirjoitetaan uutisia peleistä ja elektroniikasta (esimerkiksi Iltasanomat) ovat myös hyviä paikkoja löytää potentiaalisia asiakkaita, mutta ovat liian kalliita ratkaisuita näin pienelle markkinointibudjetille.

Taulukko 6. Lehtimainosten hinnat pelialan lehdissä (Sanoma magazines 2012.)

Lehti	Ilmoitus tyyppi	Hinta
Pelit-lehti	1 sivu	2 300 €
Pelaaja-lehti	1 sivu	3 100 €

3.2.4 Sosiaalisen median mainonta

Nordisk Film on kasvattanut viime vuosina sosiaalisen median mainontaansa suuresti. Yritys on mukana suurimmissa palveluissa kuten Facebookissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Uusimpana mukaan liittyy vuoden 2013 aikana myös Instagram. Esimerkiksi Facebook on aktiivisessa käytössä; siellä ilmoitetaan peliuutuuksista, kampanjoista ja kilpailuista. Sosiaalisen median käytössä on myös tarkoituksena muistuttaa asiakkaita Vitin olemassaolosta sekä herättää kiinnostusta. (Svensson 2013.)

Sosiaalinen media antaa yritykselle parhaan mahdollisen keinon yksilöidä mainontaa. Sen avulla voidaan tavoittaa juuri oikea kuluttajaryhmä pienellä vaivalla. Mainostaminen sosiaalisessa mediassa on kallistunut moninkertaisesti viime vuosien aikana, silti se on edelleen hinta- laatusuhteeltaan todella tehokas mainontaväline. (Svensson 2013.)

Vitan Facebook mainostaminen on suunnattu 13–35 -vuotiaille johtuen käyttäjäikäryhmästä. Mainostamista kohdennetaan henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita pelaamisesta.

Päiväbudjetti määriteltiin niin, että klikkauksia olisi mahdollista tulla 40 päivässä. Ajankohdaksi valittiin vuoden 2013 viimeinen neljännes, joka on alan suurin sesonkiaika.

Taulukko 7. Facebookmainonta (Verkkokumppani 2012.)

Paikka	Budjetti (päivä)	Klikkaus hinta	Kesto	Hinta
Facebook	40€	1€	90 päivää	3600€

Internetmainonnassa pyritään myös hyödyntämään Playstationin ja Nordisk Filmin yhteistyökumppaneita ja heidän Internet-sivujaan resurssien antamissa rajoissa. Yhteistyö on molemmille osapuolille hyödyllistä lisäten asiakkaiden tietoisuutta ja näin ollen mahdollista myyntiä.

3.3 Menekinedistäminen

Tuotteiden visuaalisen ilmeen tärkeys on korostunut viime vuosien aikana. Näin ollen tuotteiden esillepanon merkitys on kasvanut jälleenmyyntiliikkeissä. Hyllytilojen koosta ja paikoista käydään kovaa kädenvääntöä kilpailijoiden kesken, jolloin pienetkin asiat, kuten hyvissä väleissä oleminen osastonvastaajien ja sisäänostajien, kanssa voivat aiheuttaa edun suhteessa kilpailijoihin.

Menekinedistäjän tehtävä on ylläpitää suhteita kauppaan ruohonjuuritasolla ja tarvittaessa raportoida yrityksen johdolle huomautettavista asioista. Toiseksi menekinedistäjän tehtävä on varmistaa kaikkien Playstation -tuotteiden näkyvyyden parantaminen jälleenmyyntiliikkeessä, ylläpitää asiakassuhteita, sekä hoitaa mainoskylttien pystytys ja tarvekartoituksen. Nordisk Filmillä on kaksi vakituista menekinedistäjää, jotka kahdestaan hoitava kaikkialla Suomessa tarvittavat menekinedistämisen tehtävät.

Sponsorointi on yksi menekinedistämisen osa, jota Playstationin tulisi hyödyntää enemmän. Tavoitteena markkinointiviestintäsuunnitelmassa on pystyä hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti sponsoroinnin tuomia mahdollisuuksia. Yksi mahdollisuus on alkaa tukea esimerkiksi salibandyseuraa, joka myy kaukalonsa mainospaikkoja 500-2000 eurolla joukkueesta riippuen. Nämä mainospaikat ostetaan vuodeksi kerralla ja ne saavat suurta näkyvyyttä juuri Viton kohderyhmien keskuudessa. Salibandy on Suomen suosituimpia urheilulajeja ja sillä on yli 350 000 harrastajaa, joista suurin osa

on kouluikäisiä lapsia. Nämä lapset ovat juuri Vitan pääkohderyhmää. Sponsoroidut rahat ovat yritykselle verovähennyskelpoisia, lopullisia kustannuksia säästävä ratkaisu.

3.4 Tapahtumamarkkinointi

Playstation on osallistunut aktiivisesti erilaisiin kuluttaja- ja messutapahtumiin viime vuosien aikana. Erityisesti vuoden kahteen suurimpaan tapahtumaan, Expert-expoon ja Digi-expoon, on Sony panostanut valtavasti. Messut ovat tärkeitä maahantuojaan kannalta, koska ne ovat harvinaisia tapahtumia, joissa asiakkaat pääsevät itse kokeilemaan uusia laitteita ja pelejä.

Jälleenmyyjäkauppaketjukiertueet ovat useita viikkoja kestäviä tapahtumia, joita Nordisk Film järjestää tiettyjen julkaisujen yhteydessä. Näissä kiertueissa valitut jälleenmyyjäliikkeet saavat asiakkaidensa testaukseen uutuuspelejä, kilpailuja ja arvontoja. Kiertueiden kustannukset nousevat usein korkeiksi, koska tarvitaan paljon työtunteja, kalustoa, somisteita ja paikasta toiseen matkustamista. (Svensson 2013.)

3.5 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR-toiminta (Public Relations) on markkinointikeino, jolla pyritään kehittämään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Nordisk Filmin käyttää suhde- ja tiedotustoimintaa jatkuvasti hyväksi. Tämä on huomattavissa esimerkiksi siinä, kuinka pelimedialle annetaan säännöllisesti ennakoon testattavia pelejä arvosteluja ja artikkeleja varten (Svensson 2013). Tavoitteena on saada ilmaista mainontaa pelimedialta, jonka avulla saataisiin potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan ja puhumaan tulevista tuotteista.

Suhdetoiminnan ylläpitäminen on tärkeässä roolissa markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Pelimedian hyödyntäminen on kannattava ja halpa markkinointiväline. Suhteiden säilyttäminen ja rakentaminen median kanssa on tärkeää ja tästä syystä pelejä ja oheislaitteita tullaan antamaan testattavaksi jatkossakin. Tiedottamistapahtumissa luotetaan jatkossakin yhteistyökumppani Miltoonin avustukseen (Svensson 2013).

3.6 Budjetti lokakuu-joulukuu 2013

Budjetin laatiminen Vitalle on hankalaa, koska kyseessä on vielä kasvava tuote ja sen markkinointia tehdään muiden Playstation tuotteiden markkinoinnin yhteydessä. Budjetti on laadittu opinnäytetyössä vain vuoden viimeiselle neljännekselle jolloin Vitin markkinointi aktivoituu moninkertaiseksi verrattuna vuoden muihin aikoihin. Alla olevassa taulukossa kootaan yhteen suunnitellut markkinointitoimenpiteet hintoineen.

Taulukko 8. Budjetti lokakuu-joulukuu 2013.

Priorisointi	Toimenpide	Ajankohta	Toteutus	Hinta
1	Koulutustilaisuudet	Q4	Nordisk Filmi konttori	1 000€
2	TV-mainonta	25.11–23.12	MTV3 (6 -14v)	7 150€
2	TV-mainonta	25.11–23.12	SubTV (15 -34v)	12 360€
3	Some-mainonta	Q4	Facebook -mainonta	3600€
4	Sponsorointi	2013–2014	Kaukalomainonta	2000€
1	Digi-Expo	1-3.11.2013	Pelikulmaus	1000€
1	Expert-expo	4-6.10.2013	Pelikulmaus	1000€
			yht.	28 110€

Budjettiin ei toimeksiantajan puolelta saatu tarkkaa euromääräistä lukua johtuen pelialan yleisestä salassapitokäytännöstä. Budjetti on laadittu niin, että markkinointitoimenpiteet saisivat suurimman mahdollisen näkyvyyden eri medioissa mahdollisimman pienillä resursseilla. Budjetin toteutus avataan liitteessä 1, johon markkinointiviestinnän toimenpiteiden ajoitukset ovat merkittyinä. Markkinointiviestinnän toimenpiteet on priorisoituja mahdollisten budjettileikkausten varalta.

3.7 Toteutuksen seuranta

Markkinointitoimenpiteiden tulosten seuranta on todella tärkeää: tällöin voidaan toimintaa kehittää parempaan suuntaan sekä vastaavasti karsia tehottomampia ratkaisuja. Mahdollisten nopeiden muutosten takia on seuranta tehtävä jatkuvasti, jotta pysytään ajan tasalla.

Markkinoinnin ja myynnin henkilöt tulevat seuraamaan saavutettuja tuloksia ja markkinointikustannuksia viikkotasolla verraten niitä edellisvuoden tuloksiin. Mikäli havaitaan, että jokin markkinointitoimenpiteistä ei ole toiminut toivotulla tavalla, voidaan kyseistä toimenpidettä muuttaa tai jättää se kokonaan tekemättä.

3.8 Riskien arviointi

Playstation Vita ei kilpaile vain muita käsikonsoleita ja pelilaitteita vastaan, vaan se kilpailee myös käytössä olevista rahoista ja ajasta jotka ovat siis sen suurimmat uhkatekijät. Pelialan markkinoinnin suunnittelun haasteet ovat nopeasti tapahtuvat muutokset, uusien tuotteiden julkaisujen myötä tietojen salassapito ja medioissa leviävät huhut.

Taantuman takia on pelien myynti Suomessa ollut pienessä laskussa vuoden 2010 jälkeen (kuten kuvio 1 näyttää) ja se vaikeuttaa seuraavan tuloskauden arvioiden tekemistä ja näin myös budjettien laatimista. Playstation lanseeraa uuden konsolinsa vuoden 2013 lopussa joka varmasti tulee antamaan paljon puheenaihetta Sony'n tuotteiden ympärillä. Playstation 4 tulee antamaan entistä parempaa tukea PS Vitalle ja tämän avulla Vita saa apua myös omaan markkinointiinsa.

4 Yhteenveto ja päätelmät

Huolella tehty markkinointiviestintäsuunnitelma antaa yritykselle parhaan mahdollisen lähtökohdan hyvien tulosten saavuttamiseksi sen liiketoiminnassa. Sen pohjalta on yrityksen selkeämpi lähteä kasvattamaan laitekantaa, markkinaosuutta ja tunnettavuutta.

Pelialalla markkinointiviestinnän suunnittelun haasteet tulevat nopeista muutoksista, alan yleisestä salassapitokäytännöstä sekä medioiden levittämistä huhuista. Nopeisiin muutoksiin voidaan lukea muun muassa PS Vitin hinnanalennukset. Vuoden alun huhut Playstation 4:stä levisivät verkossa vilkkaasti ja ne osoittautuivat todeksi 20.2.2013 kun Sony ilmoitti julkaisevansa odotetun konsolin vuoden loppuun mennessä, Tiedot vaikuttivat PS Vitin tulevaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan, koska kyseisistä uutisista tulee olemaan laitteelle suuresti hyötyä.

PS Vitin kohderyhmän laajentuessa aikuisista myös lapsiin ja nuoriin tulee Vita tavoittamaan entistä suuremman asiakaskunnan. Tämä markkinointiratkaaisu tulee toivottavasti tuomaan laitteelle uusia käyttäjiä ja näin ollen se kasvattaa Vitin markkinaosuutta kilpailijoihin nähden.

Markkinointitoimenpiteitä valittaessa pyrittiin suosimaan medioita, joissa on liikkuvan kuvan mahdollisuus. Tästä syystä televisiomainonta nähtiin edelleen tärkeimmäksi kohteeksi laajojen kohderyhmiensä ja näkyvyytensä takia. Molemmat pääkohderyhmät tulevat saamaan omat televisiokampanjansa marras-joulukuun ajaksi. Tällä mahdollistetaan suurin mahdollinen näkyvyys pelialan tärkeimpänä ajankohtana.

Internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa mainostaminen tulee kasvattamaan osuuttaan tulevan suunnitelman myötä. Sosiaalisen median päämarkkinointikanavaksi tulee Facebook, koska siellä mainostaminen on kustannusystävällistä ja helposti kohdennettävää. Yhteistyötä jälleenmyyjien kanssa tullaan syventämään ja kehittämään. Internet-mainontaa ja -näkyvyyttä voidaan syventää yhteistyö- ja jälleenmyyntiyritysten tarjoamilla sivustoilla, jos tämän katsotaan olevan tarpeellista.

Jälleenmyyjien jatkuva koulutus tuleville tuotteille on tärkeää jotta asiakkaille pystytään tarjoamaan parasta mahdollista palvelua. Koulutusta voidaan tehdä koulutustilaisuuksissa, lähettämällä pelejä jälleenmyyjille, jotta he voivat itse tutustua peleihin, tai menekinedistäjien käyntien yhteydessä. Vaikka messuilla ei myyntiä Nordisk Filmin puolelta hoideta, on niihin osallistuminen tärkeää, jotta asiakkaat ja yhteistyöyritykset saavat tietoa tulevista tuotteista ja laitteista.

Toimenpiteiden yhteydessä esitetyt budjettilaskelmat on tehty mahdollisimman tarkasti saatavissa oleviin tietoihin perustuen. Niiden tarkkuutta voidaan pitää kuitenkin vain suuntaa antavina, koska tarkkaa budjettia ei kohdeyritykseltä saatu ja listahinnoista on mahdollista neuvotella. Markkinointiviestinnän toimenpiteet on priorisoitu mahdollisten budjettileikkausten varalta.

Käsi­konsoli­markkinat ovat jääneet Suomessa hyvin pieneen rooliin eivätkä asiakkaat ole löytäneet tuotteita koteihinsa. Vita on tällä hetkellä käsi­konsoli­markkinoilla pienessä altavastaajan roolissa, mutta laajentuvien pelimarkkinoiden johdosta tulee se nostamaan markkinaosuuksiaan. Vita tulee kamppailemaan niin Nintendon kuin älypuhelimien ja tablettienkin kanssa kuluttajien pelilaitteena toimimisesta. Tavoitteena onkin kasvattaa erityisesti lasten ja nuorten kohderyhmää, jolle on vuoden 2013 aikana tulossa paljon uusia tuotteita. Suosion kasvattaminen vaatii pitkäjänteistä työtä ja eri kohderyhmien tavoittamista. Sony on brändinä vahva ja sen avulla on PS Vitalla mahdollisuus nousta markkinoidensa ykköseksi.

Lähteet

- Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita. Helsinki
- DOME 2011. Luettavissa: <http://dome.fi/pelit/artikkelit/laitteet/nintendo-3ds-ensikosketuksessa-kolmiulotteinen-taskukonsoli>. Luettu 5.4.2013
- FIGMA 2008. peliohjelmisto- ja multimediatekniikan yhdistys FIGMA ry. Luettavissa: <http://www.figma.fi/Vanhat%20tiedotteet/tiedote27052008.htm>. Luettu 21.2.2013
- FIGMA 2011. peliohjelmisto- ja multimediatekniikan yhdistys FIGMA ry. Luettavissa: <http://www.figma.fi/index.php/tilastot>. Luettu 25.2.2013
- FIGMA 2012. peliohjelmisto- ja multimediatekniikan yhdistys FIGMA ry. Luettavissa: <http://www.figma.fi/index.php/tiedotteet/363-digitaalinen-peli-ja-lisasisaltomyyntikasvaa-nopeammin-kuin-perinteinen-pelimarkkina-laskee>. Luettu 24.2.2013
- Gigantti 2013. Gigantti verkkokauppa. Luettavissa: http://www.gigantti.fi/catalog/pelit-ja-konsolit/fi_konsolit/vita. Luettu 29.4.2013
- Hardware 2013. Toms Hardware Suomi. luettavissa: http://www.hardware.fi/uutiset/artikkeli.cfm/2013/01/08/intel_lupaa_tuplata_tablet-prosessoreidensa_tehon_loppuvuodesta. Luettu 3.5.2013
- JCDecaux. JCDecaux luettavissa: <http://www.jcdecaux.fi/fi/hinnasto.html>. Luettu 14.4.2013
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited. England.
- MTL. Markkinointiviestinnän toimistojen Liitto MTL. Luettavissa: <http://mtl.fi/ulkomainonta>. luettu: 10.4.2013
- Mäntyneva, Mikko. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki
- Nintendo. Nintendo Suomi. Luettavissa: <http://www.nintendo.fi/nintendo-3ds/> Luettu: 4.4.2013
- Nordisk Film 2013a. Oy Nordisk Film Ab. Luettavissa: <http://www.nordiskfilm.com/Corporate/financial-information/>. Luettu: 10.3.2013
- Nordisk Film 2013b. Oy Nordisk Film Ab. Luettavissa: <http://www.nordiskfilm.com/Corporate/organization/> Luettu 10.3.2013
- Playstation 2012a. Luettavissa: <http://fi.playstation.com/psvita/peripherals/detail/item449645/Muistikortit/>. Luettu: 19.3.2013
- Playstation 2012b. Luettavissa: <http://fi.playstation.com/psvita/services/detail/item480673/PlayStation-Vita-ja-3G/> Luettu: 18.3.2013

Playstation 2013. Luettavissa:

<http://us.playstation.com/corporate/about/theplaystationstory/>. Luettu: 18.3.2013

Rope, Timo. 1999. Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoille tulo. WSOY Kirjapaino. Porvoo.

Sanoma Magazines 2012. Mediaopas. Luettavissa:

http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/mediatiedot/lehdet/markkinapaikat_html/ Luettu 8.5.2013

Spotti 2013a. MTV media spotti. Luettavissa:

http://spotti.fi/mainostaminen/uudelle_mainostajalle/88579/miksi-sahkoiset-mediat Luettu 12.4.2013

Spotti 2013b. MTV media spotti. Luettavissa:

<http://spotti.fi/mainostaminen/mediatiedot/91554/kohderyhmakauppa-2013>. Luettu 12.4.2014

Svensson Henri. 20.3.2013. Oy Nordisk Filmi Ab. Retail specialist. Haastattelu

Taloussanommat 2013.. Taloussanommat.fi. Luettavissa:

<http://www.taloussanommat.fi/informaatioteknologia/2013/03/04/alypuhelimet-menevat-tana-vuonna-ohi-peruspuhelimista/20133398/12>. Luettu: 2.5.2013

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Wikipedia 2013. Wikipedia vapaa tietosanakirja. Luettavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Nordisk_Film. Luettu: 10.3.2013

Wood, Marian Burk. 2004. Marketing Planning: principles into practice. Pearson Education Limited. England.

Verkkokumppani 2012. Verkkokumppani.fi luettavissa:

<http://verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php>. Luettu: 8.5.2013

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo

