

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Janne Helin

Johdatus sissimarkkinointiin

Liiketalous ja tietojenkäsittely Huittinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2006

## JOHDATUS SISSIMARKKINOINTIIN

Helin Janne

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Liiketalouden Huittisten yksikkö

Syyskuu 2006

Mikko Lehtonen

Asiasanat: Sissimarkkinointi, poikkeava markkinointi, suoramarkkinointi

UDK 658.8

Sivumäärä: 34

---

Työn tarkoituksena on selvittää sissimarkkinoinnin perusajatus; mitä se on, mistä se alkaa ja mihin se päättyy, ja toisaalta mitä sissimarkkinointi ei ole. Tutkimuksessa on otettu vahvasti huomioon sissimarkkinoinnin keksijän, Jay Conrad Levinsonin kehittämät näkökannat, mutta toisaalta on otettu huomioon sissimarkkinointia suomalaisen liike-elämän näkökulmasta katsoneen Jari Parantaisen näkökannat.

Todettiin, että sissimarkkinointi on etenkin alun perin, mutta myös edelleen paljolti pienten- ja keski suurten yritysten markkinointia. Sissimarkkinointia verrattiin perinteiseen markkinointiin, joka nähtiin yrittäjävetoiselle yritykselle kalliina ja tarkoitukseen sopimattomana markkinointina. Myös massamarkkinoinniksi kutsuttua perinteistä markkinointia pidettiin rahaa tuhlaavana, ja toissijaisia arvoja tavoittelevana markkinointina, sekä nimensä mukaisesti laajoille massoille suunnattuna markkinointina. Sissimarkkinoinnin todettiin kohdistavan markkinointiponnistelunsa niihin potentiaalisiiin asiakkaisiin, joiden kanssa haluaakin tehdä yhteistyötä.

Sissimarkkinoinnin todettiin pyrkivän kannattaviin pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, joita ei saavuteta houkuttelemalla asiakkaita liikkeeseen halvimpien hintojen perusteella. Hinnoittelu onkin olennainen osa sissimarkkinointia.

Todettiin, että sissimarkkinoinnin ymmärtää käytännön psykologiaa, ja käyttää sitä hyväkseen markkinoinnissaan. Sissimarkkinoinnin vetoaa markkinointiviestejä lähettäessään sekä ihmisen tietoiseen, että alitajunnan puoleen. Sissimarkkinoinnin ei säikähdä, vaikka joku ärsyyntyisi hänen markkinoinnistaan, vaan tietää että joidenkin ärsyyntyessä toiset pitävät siitä paljonkin.

Vaikka havaittiin sissimarkkinoinnilla olevan käytössään lukemattomia keinoja, luottaa hän eritoten suoramarkkinointiin, ja osittain siihen liittyen tietokantamarkkinointiin. Suoramarkkinoinnilla todettiin olevan verrattomia etuja, kuten sen tehon mitattavuus, edullisuus, sekä nopea muuteltavuus. Asiakastietokantaa sissimarkkinoinnin alkaa keräämään ensimmäisestä asiakkaastaan lähtien.

Sissimarkkinointi sellaisenaan nähdään usein julkisuutta erikoisuuksien kautta tavoittelevina tarkoituksellisesti riitaa haastavina tempauksina. Vaikka sissimarkkinoinnin ei kartakaan julkisuutta, etenkin ilmaista ja positiivista sellaista, sissimarkkinoinnin ymmärtää laadukkaasti asiakassuhteen arvon ja kunnioittaa tätä. Sissimarkkinoinnin ei tavoittele julkisuutta julkisuuden takia, vaan tuoton takia.

## INTRODUCTION TO GUERRILLA MARKETING

Helin Janne

Satakunta University of Applied Sciences

Business and Information Technology Huittinen

Degree Programme in Business Administration

September 2006

Mikko Lehtonen

Keywords: guerrilla marketing, unconventional marketing, direct marketing

UDC 658.8

Pages: 34

---

The purpose of this dissertation was to find out the basic idea of guerrilla marketing: What is it, where does it start from, where does it lead to, and, on the other hand, what guerrilla marketing is not. The work and the viewpoints of the father of guerrilla marketing, Jay Conrad Levinson, have been taken into careful consideration, but also the ideas of a Finnish business life expert, Jari Parantainen, have been observed.

It was shown that guerrilla marketing was originally, and, in many ways still is marketing for small and medium-sized companies. Guerrilla marketing was compared to ordinary marketing, which seemed to be too expensive and unsuitable for entrepreneur-driven companies. Ordinary marketing, also known as mass marketing, was considered to waste money, and that it is directed to large masses. It was also shown, that a mass marketer is trying to reach secondary values, which is not the case with a guerrilla marketer; he/she targets his/her marketing only to potential customers, who he/she wants to co-operate with.

The guerrilla marketer was seen as a person whose goal is in long lasting relationship with his/her customers. He/she doesn't lower his/her prices to lure customers, because he/she knows that he/she only would lure unloyal, onetime customers. Therefore pricing is an essential part of guerrilla marketing.

It was stated that the guerrilla marketer understands practical psychology and uses it in his/her marketing. The guerrilla marketer appeals to a person's both conscious and unconscious parts of mind. The guerrilla marketer does not worry if someone is upset of his/her marketing. He/she knows that when one is upset, the other likes it a lot.

Even when the guerrilla marketer has a number of means at his/her disposal, it was shown that he/she especially trusts direct marketing, and partially linked to that, database marketing. Direct marketing seemed to be most measurable, cost effective and easy to change. The guerrilla marketer starts to collect his/her customer database from his/her very first client.

Guerrilla marketing is usually seen as if he/she was seeking publicity through curiosities, and annoying people on purpose. Even when the guerrilla marketer does not avoid publicity, at least, not free and positive one, the guerrilla marketer realizes that customers are not be annoyed, but cherished and respected. The guerrilla marketer is not seeking publicity for publicity's sake, but for profit.

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>6</b>
<b>2 SISSIMARKKINOINNIN KÄSITE</b> .....	<b>7</b>
2.1 Mitä sissimarkkinointi on? .....	7
2.2 Mitä sissimarkkinointi EI ole? .....	9
<b>3 SISSIMARKKINOINTI VS. MASSAMARKKINOINTI</b> .....	<b>10</b>
3.1 Massamarkkinoijan erkaantuminen asiakkaista .....	11
3.2 Sissimarkkinoijan uusasiakashankinta ja asiakaskunta .....	12
3.3 Toimiminen kilpailijoiden suhteen .....	12
3.4 Ei kaikkea kaikille .....	13
3.5 Psykologia, eli ihmisen käyttäytyminen sissimarkkinoijan käytössä .....	14
3.6 Massamarkkinoinnin mystisyys vs. sissimarkkinoinnin ”salojen paljastus” .....	14
<b>4 TUOTE JA HINNOITTELU SISSIMARKKINOINNISSA</b> .....	<b>15</b>
4.1 Tuote .....	15
4.2 Yrityksen ja tuotteen nimi .....	16
4.3 Hinnoittelu .....	18
4.4 Tuotteistaminen .....	19
<b>5 SISSIMARKKINOIJAN KEINOJA JA MITTAUSMENETELMIÄ</b> .....	<b>20</b>
5.1 Suoramarkkinointi .....	20
5.2 Tietokantamarkkinointi .....	22
5.3 Lahjakortit .....	24
5.4 Käyntikortit .....	24
5.5 Lehti-ilmoitukset; Luokitellut ilmoitukset ja pikkuilmoitukset .....	25
5.6 Kotisivut .....	27
5.7 Keltaiset sivut .....	27

<b>6 SISSIMARKKINOINNIN KÄYNNISTÄMINEN .....</b>	<b>28</b>
<b>YHTEENVETO.....</b>	<b>29</b>

# 1 JOHDANTO

”Yhdeksänkymmentäyhdeksän prosenttia mainoksista ei myy juuri mitään”

- David Ogilvy

”Markkinointi” ja ”mainonta” termeinä herättävät monissa ihmisissä kielteisiä tunteuksia. Näin on ehkä ollut jo pitkään, mutta etenkin spammaus (sähköpostiin saapuva ei-toivottu Viagra-korvike-mainos), telemarkkinointi (koti- ja vapaa-ajanpuhelimiin soitetut ei-toivotut myyntipuheet), sekä mainonnan määrän lisääntyminen ovat saaneet ihmiset varuilleen mainontaa vastaan. Miten siis markkinoida asiaan negatiivisesti suhtautuvalle kohderyhmälle?

Muiden muassa tämä lähtökohta herätti minussa kiinnostuksen sissimarkkinointiin, joka on markkinoinnin muihin teorioihin nähden uusi. Tämän työn tavoitteena on tutustuttaa aiheesta kiinnostunut henkilö sissimarkkinoinnin periaatteisiin. Erityisen hyvin sissimarkkinoinnin periaatteita voi hyödyntää pienet tai keskisuuret yrittäjävetoiset yritykset. Mitä laajemmin sissimarkkinoinnin käsitettä ajattelee, sitä enemmän se alkaa muistuttaa markkinointilähtöistä liikkeenjohtotyylä kuin yhtä tapaa markkinoida.

Alkuperäinen ja rehellinen tavoitteeni oli nopea valmistuminen. Kun olin saanut Mikko Lehtoselta kipinän sissimarkkinoinnin tutkimiseen, alkoi ajatus aidan alittamisesta sen alimmasta kohdasta etääntymään. Mitä enemmän aiheeseen perehtyi, sitä enemmän aiheeseen kiintyi. Minua jo pitkään kiinnostanut yrittäjäyys tuntui lähentyvän mahdollista päivänvalon näkemistä.

Ongelmaksi, tai vähintäänkin haasteeksi muodostui rajaus; mitä ottaa mukaan, mitä jättää pois. Olenkin pyrkinyt työssäni ottamaan mukaan ne omasta mielestäni kaikkein tärkeimmät ja keskeisimmät asiat, joita aloittavan yrittäjän, tai aiheeseen ensi kertaa tutustuvan henkilön tulisi tietää. Jos oma innostukseni aiheeseen kestää, ja tutustun alan kirjallisuuteen laajemmin, voi käsitykseni näistä tärkeimmistä asioista muuttua olennaisesti, ja ainakin niitä tärkeimpiä asioita tulisi oletettavasti lisää.

## 2 SISSIMARKKINOINNIN KÄSITE

### 2.1 Mitä sissimarkkinointi on?

Sissimarkkinointi –termi on suora käännös yhdysvaltalaisen Jay Conrad Levinsonin kehittämästä markkinoinnin suuntauksesta (Guerrilla Marketing). Idean isän mukaan sissimarkkinointi tarkoittaa sitä, että epätavallisilla keinoilla pyritään saavuttamaan perinteisiä tavoitteita. Toinen kantava käsitteenmäärittelylausahdus on ”minimipanoksella maksimitulokset”. (Guerrilla Marketing Assosiation)

Tuloksella tarkoitetaan nimenomaan luotettavasti mitattavaa, ”viivan alle” jäävää tulosta tai aidosti tuotteesta kiinnostuneiden henkilöiden yhteystietoja, ei niinkään tunnettuutta tai muuta vastaavaa perinteisen markkinoinnin mahdollista tavoitetta kuten näkyvyyttä. (Parantainen 2005, 16)

Mikä siis on sissimarkkinointia? Koska käsite on laaja, on tulkintoja varmasti yhtä monta kuin tulkitsijaakin. Koska sissimarkkinoijalla (sissimarkkinoinnin keinoja käyttävä markkinoija) on ainakin laajasti ajatellen käytössään samoja markkinoinnin työkaluja kuin massamarkkinoijalla (perinteisiä, ison rahan markkinointikeinoja käyttävä markkinoija), on varsinkin monissa julkisuuteen nousseissa tapauksissa vaikeaa tehdä selvää pesäeroa mikä olikaan sissimarkkinointia ja mikä ”vain” markkinointia.

Julkisuuteen nousseissa kampanjoissa on usein ollut tarkoituskin hätkähdyttää ihmisiä. Tämän kaltaiset toimenpiteet eivät ole uusia, ja niilläkin on oma termistönsä. Englanninkielinen Wikipedia liittyy sissimarkkinointiin sellaiset markkinoinnin alalajit kuin Undercover marketing, eli salaa tehtävä markkinointi, josta myös käytetään nimityksiä ”surinamarkkinointi”, tai ”tutkassa näkymätön markkinointi” (Buzz-marketing, stealth-marketing). Edellä mainituille tekniikoille on tyypillistä se, että markkinoija pyrkii saamaan ihmiset puhumaan tuotteesta keskenään, ei-markkinoinnilliselta tuntuvassa ympäristössä. Tätä taas kutsutaan yleisemmin word-of-mouth –markkinoinniksi, joka nimensä mukaisesti olisi tiedon välittämistä suusta

suuhun. Nykytekniikka onneksi mahdollistaa äänijänteiden säästämisen ja siten ihmisten todellisen näkemisen, ja niinpä word-of-mouth levittää tietoa myös blogeissa ja internetin keskustelupalstoilla. Yksi voimakkaasti word-of-mouthia hyväkseen käyttävä markkinoinnin alalaji on viral-marketing, joka viittaa viruksen tai epidemian kaltaisesti liikkuvaan markkinointiin, edullisimmin tietysti suusta suuhun kuten viruksilla on tapana. Esimerkkinä mainitaan internetistä ladattava hauska videonpätkä, jota ihmiset aktiivisesti lataavat ja lähettävät ystävilleen, ajattelematta tai piittämättä siitä että se olisi jonkun markkinointia. (Wikipedia) (Wikipedia on vapaa ja ilmainen tietosanakirja, jota kuka tahansa voi muokata)

Ajoittain onkin herännyt epäilyksiä, kuinka tahattomia tosiasiaissa ovatkaan olleet ne ”vahingossa” tai ”laittomasti” internetiin joutuneet pornahtavat kuvat tai pehmpornovideot julkisuuden henkilöistä.

Word-of-mouth on markkinoijan kannalta toivottavaa niin kauan kun tuotteesta ja yrityksestä leviää positiivinen sanoma. Kuten niin monet asiat, tämäkin on taitolaji. Hallitsemattomana se ei ainoastaan tee tyhjäksi koko markkinointiponnistelua, vaan aiheuttaa suoraa haittaa.

Tästä hyvänä esimerkkinä on tekstiviestikampanja, joka sai alkunsa tanskalaisen Jyllands Post -lehden julkaisemien Muhammed-pilakuvien aiheuttamasta kohusta vuosien 2005-2006 taitteessa, jonka jälkeen muslimimaailma alkoi boikotoida tanskalaisia tuotteita. Väitetysti pilapiirroksista kehkeytyneen kohun yhtenä jälkimmäinen Saudi-Arabian - ja mahdollisesti muiden maiden muslimien keskuudessa oli liikkunut tekstiviestikampanja, jossa tekstiviesti oli sisältänyt ohjeet erottaa tanskalaisen tuotteen pelkän EAN-koodin perusteella. Boikotti oli varsin tehokas, tosin tämän tekstiviestikampanjan osuutta siinä ei tiedetä. Vastavetona tanskalainen parlamentin jäsen Louise Frevert oli käynnistänyt vastakampanjan jossa kehoitettiin boikotoimaan muslimien omistamia liikkeitä. Tämä kampanja epäonnistui, ja lisäksi Frevert joutui naurunalaiseksi jopa omiensa joukoissa. (Campion, Sebastian)

Jari Parantainen kirjassaan ”Sissimarkkinointi” (2005, 45) kertoo Bauhaus-tavarataloketjun joulunaikaan sijoittuvasta markkinointikampanjasta, joka ”on mainio esimerkki sissimarkkinoinnin periaatteita noudattavasta operaatiosta”. Kyseissä kampanjassa Bauhausilla uhkasi jäädä joulukuuset tavarataloon ennen joulua. He

palkkasivat mainostoimistonaan käyttämänsä Bob Helsingin hoitamaan ongelman, joka ratkaistiinkin varmasti odotettua paremmin. Bob Helsinki teki Helsingin Sanomiin sivun kokoisen ilmoituksen, jossa mainostettiin kuusia, mutta luvattiin muutakin; jos palauttaa ostamansa kuusen tammikuussa, saa 10 euron arvoisen lahjakortin Bauhausiin. Lehti-ilmoitus oli tehty julisteen muotoon, joka vieläpä kehoitettiin kiinnittämään taloyhtiön ilmoitustaululle. Kampanjaan liittyen Bauhausin kassahenkilöstöllä oli kilpailu kierrätyskuusien esitteiden jaosta sekä kassarivien määrästä. Kantava ajatus kampanjassa oli se, että valtavan kokoiseen tavarataloon tulevat ihmiset ostavat joulukuusen lisäksi paljon muutakin, ja tässä tapauksessa vieläpä sekä joulukuussa että tammikuussa. Operaatio oli menestys.

Esimerkkitapauksessa oli käytössä varsin perinteinen mainonnan instrumentti, sanomalehti-ilmoitus. Kuitenkin kampanjan nokkela ja (ainakin Suomessa) tavallisuudesta poikkeava toteutus kategorioi sen sissimarkkinoinnin keinoja käyttäväksi kampanjaksi.

## 2.2 Mitä sissimarkkinointi EI ole?

Sissimarkkinointi yhdistetään helpoimmin paljon julkisuutta saaneisiin tempauksiin, jossa yleisöä todella herätellään. Kampanja, jossa kehoitetaan koiraansa kyllästyneitä ihmisiä myymään kotieläimensä turkki tekstiiliteollisuuden tarpeisiin, lienee tunnetuimpia tämän lajityypin edustajia. Sitä on käytetty ainakin Ruotsissa, eläinsuojelujärjestö Animal Protection Network APN:n toimesta (Parantainen 2005, 52), mutta idea on kopioitu myös Suomeen Sissimarkkinointi-kirjan markkinointiin. Tämän tyyppisten kampanjoiden teho perustuu sen herättämään kohuun, ja sitä kautta saamaan ”ilmaiseen” julkisuuteen. Näin kävi niin kansankodissa kuin lintukodossamekin. Etenkin eläinsuojeluyhdistykselle tälle näkyvyydelle on käyttöä. Tietävästi kyseessä on voittoa tavoittelematon järjestö, joka haluaa kiinnittää ihmisten huomion järjestön tärkeäksi katsomaan asiaan.

Tämän ei kuitenkaan ole sissimarkkinoinnin itsetarkoitus. Vaikka näyttävillä tempuilla eittämättä saavutetaan näkyvyyttä, yleisesti sissimarkkinointi ei perustu yksittäisiin kampanjoihin. Käytännössä sissimarkkinoinnin keinoin toteutettu markkinoin-

ti on usein siinä määrin asiallista, ettei kohderyhmä pidä sitä markkinointina lainkaan. (Noste Oy)

Jay Conrad Levinson kertoo varsin yksiselitteisesti mitä sissimarkkinointi hänen, eli alkuperäisen määritelmän – ja siis määrittelijän mukaan ei ole; Kallista, helppoa, tavallista, tuhlaavaa, markkinointikursseilla opetettavaa, markkinoinnin oppi- tai kurssikirjoista löytyvää, mainostoimistojen tekemää, eikä kilpailijoiden tuntemaa. (Levinson, 1998, s. 16)

Päivitetystä osiossaan hän kuitenkin toteaa, että nykyään sissimarkkinointia voi lukea kurssikirjoista. Syykin on selvä: Hänen itsensä kirjoittamia sissimarkkinointiaiheisiä kirjoja on myyty 14 miljoonaa kappaletta, ja sissimarkkinointia on tarjolla aina yliopistojen MBA-ohjelmia myöden. (Guerrilla Marketing Association)

### 3 SISSIMARKKINOINTI VS. MASSAMARKKINOINTI

Massamarkkinoijalla tässä yhteydessä tarkoitetaan henkilöä, joka ei tyypillisesti ole yrittäjä, eikä siis pelaa omalla rahallaan. Niin ikään massamarkkinoija edustaa suurehkoa yritystä, ja vastaa nimenomaan yrityksen markkinoinnista. Sissimarkkinointia käsitellessä kirjoituksissa massamarkkinoijaa pidetään yleensä kankeana ja haluttomana minkään uuden kokeiluun. Näinhän asia ei varmastikaan kaikkien kohdalla ole, ja massamarkkinointia tehdään myös onnistuneesti. Väheksymättä laadukasta ja tarkoituksenmukaista massamarkkinointia, keskityn sissimarkkinoinnin etuihin ja vertaan sitä epäjohdonmukaiseen tai tehottomaan massamarkkinointiin. Ei pidä myöskään unohtaa, että sissimarkkinoijalta usein puuttuu massamarkkinoinnin vaatimat rahat tai vähintäänkin halu kuluttaa sitä.

Levinson pitää sissimarkkinointia yrittäjän markkinointina, ja suurimpana erona yrittäjän tekemään tai suuren yrityksen tekemään markkinointiin hän näkee edellä mainittujen joustavuuden tason. Yksityisyrittäjä tekee kaikki liiketoimintaansa koskevat

päätökset yksin, kun taas massamarkkinoijan päätöksenteossa on perinteisesti enemmän ihmisiä ja / tai tahoja mukana. Näin yksityisyrittäjä pystyy käyttämään hyväkseen nopeaa päätöksentekoa vaativat viimehetken tarjoukset esimerkiksi mainostilan suhteen, pystyy reagoimaan nopeasti muuttuvaan markkinatilanteeseen tai taloudelliseen tilanteeseen, sekä pystyy vastaamaan ripeästi kilpailijoiden temppeihin. Nopeus ja joustavuus ovatkin sissimarkkinoinnin syvin olemus (Levinson 1998, s. 20)

Joustavuudesta, nopeudesta, sekä nokkeluudesta hyvänä esimerkkinä käy kahden itähelsinkiläisen ravintolan kilpailu: Pitseria kiinnitti ikkunamainoksen, jossa kerrottiin, että ”rohkea ja voittamaton Viikinki syö meillä”. Pitseriaa vastapäätä sijaitseva kebab-kioski vastasi haasteeseen, ja kiinnitti nopeasti oman ikkunamainoksensa, jossa luki ”Meillä uskaltaa syödä kuka tahansa”. (Taloussanomien 28.2.2004, Parantainen 2005 s. 146 mukaan)

### 3.1 Massamarkkinoijan erkaantuminen asiakkaista

Massamarkkinoija saattaa suunnitella ja teettää tyylikästä ja laadukasta, usein kallistakin markkinointiviestintää, turvallisesti kaukana asiakkaista. Myyntiosaston hoitaessa asiakaskontaktit, voi markkinoija tuottaa rauhassa hyvänä pitämäänsä markkinointiviestintää ilman että siinä olisi huomioitu asiakkaiden toivomuksia tai muuta palautetta. Markkinointi onkin oma osastonsa, joka ei osallistu aktiivisesti myyntiin, tuotteen suunnittelusta nyt puhumattakaan.

Sissimarkkinoijalla on käytössään oma aikansa, energiansa, ja mielikuvituksensa. Koska sissimarkkinointi tässä alkuperäisessä tarkoituksessaan on lähinnä pienten tai pienehköjen yritysten ja yrittäjien työväline ja työtapana, on sissimarkkinoija aina lähellä myyntiä ja siten lähellä asiakasta. ([www.elamystaikurit.com](http://www.elamystaikurit.com))

”Monet sissimarkkinoinnin tähtioivallukset ovatkin syntyneet niin, että markkinointi on pitänyt hoitaa kengännauhahudjetilla eikä virheisiin ole varaa.” (Salo, Irmeli, 24.3.2006)

### 3.2 Sissimarkkinoijan uusasiakashankinta ja asiakaskunta

Yritystoimintaan kuuluu, että yritykset hakevat kasvua. Massamarkkinoijat hakevat uusia ja uusia asiakkaita, kun taas sissimarkkinoija etsii tilaisuuksia tehdä isompia ja isompia kauppoja jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Jatkuvasti uusien asiakkaiden hankinnasta ja sitä kautta kasvamisesta, puhutaan lineaarisen kasvun tavoittelemisesta, kun taas olemassa olevien asiakkaiden asiakassuhteen syventämisen kautta saavutettujen suurempien kauppojen tavoittelemisesta puhutaan geometrisen kasvun tavoittelemisesta. (Levinson 1998, s 9)

Koska kuitenkin sissimarkkinoijan lähtökohta on usein pieni yritys, on hänenkin vähintään yrityksen alkuvaiheessa haettava aktiivisesti uusia asiakkaita.

Massamarkkinoinnissa kohderyhmiä on useita, ja kohderyhmässä ihmisiä – asiakkaita – nimensä mukaisesti massana. Sissimarkkinoija valitsee asiakkaansa. Sissimarkkinoijalla on jokin tietty, hyvin rajattu kohderyhmä, johon hän kohdistaa markkinointiponnistelunsa. Näin hän pystyy jo etukäteen valitsemaan minkälaisia asiakkaita hänellä on. ([www.elamystaikurit.com](http://www.elamystaikurit.com))

### 3.3 Toimiminen kilpailijoiden suhteen

Perinteinen markkinointi neuvoo etsimään tilaisuuksia hävittää kilpailijat markkinoilta. Sissimarkkinoija voi unohtaa kilpailun ainakin tilapäisesti, ja etsiä keinoja tehdä tulosta yhteistyössä kilpailijoiden kanssa, toinen toistaan tukien. (Levinson 1998, s 9)

Yhteistyössä tulee kuitenkin olla tarkkana, sillä Suomen laki ei suosi kilpailijoiden kaikenmuotoista yhteistoimintaa. Jos kuitenkin yhteistyötä tehdään pienien yrittäjien kesken alalla, jossa on myös isoja pelaajia mukana, ei tarvinne huolestua oikeustoimista. Toisaalta, kilpailijat ovat kuitenkin kilpailijoita, ja kokemukseni mukaan yrittäjien on luontevampaa elää kilpailutilanteessa kuin yhteistyössä.

Sissimarkkinoijan tulee siis olla tietoinen kilpailijoistaan ajantasaisesti. Kilpailijoiden tuotteiden pääpiirteittäinen tunteminen ja sitä kautta kyky vertailla omaa tuotetta kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin voi olla myyntitilanteessa ratkaisevaakin, mutta

joka tapauksessa hyödyksi. Kilpailevia yrityksiä tai kilpailijoiden tuotteita tai palveluja ei pidä kuitenkaan parjata, sillä voi heikentää omaa asemaansa. Riittää, jos tietää ja kertoo faktoihin perustuen oman tuotteen tai palvelunsa paremmaksi. (Parantainen 2005, s 269)

### 3.4 Ei kaikkea kaikille

Perinteinen markkinointi opettaa laajentamaan yritystä ensin tuotannon lisäyksellä ja sen jälkeen lisäämällä valikoimaan alkuperäiseen tuotteeseen liittyviä lisätuotteita ja –palveluita. Sissimarkkinoija osaa jonkin tuotteen tai palvelun valmistamisen erinomaisesti ja pitääytyy tässä yritystoimintansa fokuksessa tiukasti, välttämällä rönsyilyä. (Levinson 1998, s 9)

Toinen olennainen keskittymisen ja pitäytymisen kohde sissimarkkinoijalle on markkinoinnin kohderyhmä. Kun massamarkkinoija nimityksen mukaisesti tavoittelee laajoja massoja, ampuu hän luonnollisesti markkinoidessaan useita kertoja ohikin. Sissimarkkinoija puolestaan keskittyy määrittämiinsä kohderyhmiin niin, että jättää tarvittaessa jonkin kohderyhmän pois hoitaakseen toisen kohderyhmän paremmin. (Parantainen 2005, s 76)

Kun markkinoidaan fokusoitua tuotetta tai palvelua, ja markkinointiviestit osuvat harkitulle ja valitulle kohderyhmälle, täytyy vielä itse markkinointiviestin olla sellainen että asiakas – ihminen – ostaa tuotteen. Tälläkään osa-alueella ei tule tarjota kaikkea kivaa kaikille.

Yrityksen kannalta paras mahdollinen, siis tulosta eli voittoa lisäävä markkinointi ei välttämättä miellytä kaikkia. Kun markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on saada ihminen ostamaan jotain tuotetta tai palvelua, pelkästään hauska mainos ei auta tuota pyrkimystä vielä mitenkään. Sellainen markkinointi, joka ärsyttää tai suorastaan saa näkemään punaista osan kohdeyleisöstä, voi laukaista ostoreaktion osassa kohdeyleisöstä. Mitäänsanomaton, kaikkia miellyttävä markkinointiviesti ei välttämättä laukaise ostoreaktiota kenessäkään, joskaan se ei ketään ärsyttänytkään. Markkinointiviesti voi herättää jopa valtaosassa viestin nähneistä henkilöistä kielteisiä

tunteita, ja silti toimia paremmin kuin kaikille ”sopiva” viesti. (Parantainen 1998, s 36-37)

### 3.5 Psykologia, eli ihmisen käyttäytyminen sissimarkkinoijan käytössä

Massamarkkinointi perustuu Levinsonin (1998, s. 9) mukaan siihen, että aiemman kokemuksen perusteella tehdään arvailua. Sissimarkkinoijalla ei ole varaa arvailuun, vaan hänen täytyy osua aina. Siksi sissimarkkinoija perustaa markkinointiponnistelunsa psykologiaan, ihmisen käyttäytymisen lakeihin ja etenkin ostokäyttäytymiseen.

Markkinoinnin psykologia voidaan jakaa kahteen koulukuntaan; Toiset pyrkivät vaikuttamaan markkinoinnillaan ihmisen tietoiseen tajuntaan (”Skinnerian marketing”) saadakseen nämä tekemään halutun liikkeen, ostamaan tai tulemaan liikkeeseen. Toiset taas yrittävät vedota ihmisen alitajuntaan (”Freudian marketing”) vaikuttaakseen ihmisiin. Ensin mainittu on helpompaa toteuttaa, mutta myöskin vähemmän tehokasta kuin jälkimmäinen. Sissimarkkinoija ampuu molemmilla piipuilla ja pyrkii vaikuttamaan sekä tietoiseen puoleen että alitajuntaan. Sissimarkkinoija muuttaa ihmisten asenteita lähestyessään asiakasta joka suunnasta suostuttelullaan, houkuttelullaan, sekä kaikilla muilla mahdollisilla keinoillaan. Tämä suunnitelmallisen markkinoinnin tulos ei jätä paljoakaan arvailun varaan. (Levinson 1998, s. 55-56)

### 3.6 Massamarkkinoinnin mystisyys vs. sissimarkkinoinnin ”salojen paljastus”

Markkinoinnista on kaikkine kaavoineen ja teorioineen tehty sellainen tieteenala, jota ei ole ehkä helppo lähestyä. Yrittäjällä, jonka kilpailuetuna ja yrittäjäksi ryhtymisen syynä on ollut esimerkiksi erinomainen autonkorjaustaito tai muu osaaminen, voi olla iso kynnyks ostaa tai lainata markkinoinnin kirjoja, kun niitä on tarjolla hyllytolkulla, jokainen omaan osa-alueeseensa perehdyttäen. Lisäksi nuo kirjojen opit ovat yleensä suuremmalle markkinointibudjetille suunnattuja.

Massamarkkinoinnista voikin saada salaperäisen ja pelottavankin kuvan, jota sissimarkkinoinnissa vältetään. Sissimarkkinointi yksinkertaistaa markkinoinnin teorian ja

psykologian sellaiselle tasolle, jota alaa aiemmin tuntematonkin henkilö voi hyödyntää. (Elämystaikurit, s. 6)

## 4 TUOTE JA HINNOITTELU SISSIMARKKINOINNISSA

### 4.1 Tuote

Ilman kunnollista tuotetta ei hyvästäkään markkinoinnista ole pitkällä tähtäimellä hyötyä, ja paraskaan tuote ei todennäköisesti myy tarpeeksi, huippumyynnistä nyt puhumattakaan, ellei tuotetta tuoda potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Tuotteen pitäisi olla melko ylivoimainen ja uraa uurtava alallaan, että pelkkä tietoon saattaminen riittäisi, usein tarvitaan myös pitkäjänteisempää markkinointia.

Tuotekehitys ja markkinointi ovat perinteisesti olleet toisistaan erossa, jolloin insinöörit ovat voineet keksiä tuotteita joita ei oikeastaan tarvita ja joita ei saada kaupaksi. Pienimmissä yrityksissä tämä ei liene ongelma, kun yrittäjä itse toimii tuotekehittäjänä, markkinoijana ja myyjänä. Suuret yritykset ovat varmasti tietoisia tästä mahdollisesta ongelmasta, ja esimerkkejä tämän asian todellisesta huomioimisesta on varmasti useita. Kotimaisista yrityksistä voi mainita Suunto Oy:n, joka nykyisellään valmistaa laadukkaita muun muassa rannetietokoneita eri urheilulajien ja vapaa-ajan tarpeisiin.

”Kun laitetaan yhteen ryhmä mm. suunnistus-, vapaasukellus-, surffaas-, purjehdus-, triathlon-, uinti-, pyöräily-, lumilautailu- ja nyrkkeilytaustan omaavia ammattitaitoisia suunnittelijoita, yksi psykologi ja kognitiivisten tieteiden ammattilainen, saadaan aikaan Suunnon suunnitteluryhmä.” ”Nykyään tällä ryhmällä on tärkeä rooli Suunnossa, sillä se tuo yhteen R&D-, (= Research and Development, tutkimus- ja tuotekehitys) markkinointi-, myynti- ja tuotanto-osastot. Ja kaikkein tärkeimpänä, se vastaa kaikkien Suunto tuotteiden "look and feel" -designista.” (Suunto Oy)

Tämä huomioiden ei olekaan ihme, että Suunto on johtava urheiluinstrumenttien valmistaja ainakin sellaisissa urheilulajeissa kuten sukelluksessa, golfissa, hiihdossa, vaelluksessa ja purjehduksessa. (Suunto Oy)

Mikäli kuitenkin aikoo aloittaa yritystoiminnan ”tyhjästä”, kannattaa kiinnittää huomiota ja suunnitella jo heti alkuvaiheessa tuote ja yritys sellaiseksi, että sitä on helppompi markkinoida. Palvelu on tässä yhteydessä yhtäläillä tuotteilla kuin joku fyysinen tuotekin, onpa se sitten yrityksen pääkauppatavara tai jonkin tuotteen lisäosa.

#### 4.2 Yrityksen ja tuotteen nimi

Kun yrityksellä ja tuotteilla ei ole olemassa vielä nimeä, voi sellaiset lain rajoissa valita vapaasta nimiavaruudesta. Nimet herättävät miltei jokaisessa tapauksessa mielikuvia, joten tuotteiden ja yrityksen nimet kannattaa valita huolella.

Parantainen (2005, s. 220) jakaa kolmeen pääluokkaan; yrittäjän nimen sisältävät tai näistä johdetut nimet, toimialaan tai tuotteeseen viittaavat nimet, ja täysin keksityt nimet.

Jay Levinson ja Seth Godin (The Guerilla Marketing Handbook 1994, s.311-312) myös jakavat nimet kolmeen pääluokkaan, mutta eri tavalla; yleisnimitykseen viittaavat, kuvaavat ja keksityt nimet. Heidän mielestään yrittäjän nimen mukaan nimetyt yritykset kohtaavat ongelmia; kaikki tahtovat asioida tuon kyseisen henkilön kanssa, yrittäjän joutuessa skandaaliin kärsii myös yrityksen maine, sekä yritystä on vaikea myydä. Yrittäjän mukaan nimetty yritys on toisaalta erittäin henkilökohtainen, jolloin asiakas tietää kuka asioiden takana seisoo.

Näin Amerikassa, jonka oppeja ei välttämättä kannata suodattamatta lukea, suomalaisten arvot eronnevat amerikkalaista merkittävästikin. Vaikkei skandaalit täällä lintukodossa ole niin yleisiä ja dramaattisia, niin ainakin sellaiselle yrittäjälle, joka tavoittelee voimakasta kasvua, ulkomaille laajentumista, tai yrityksen myymistä koivaan hintaan tulevaisuudessa, henkilönimien esiintyminen yrityksen nimessä ei välttämättä ole kannattavaa.

Nimenantoprosessiin ei kannata ryhtyä isolla porukalla, eikä yhden tai kahden henkilön antamaan kritiikkiin kannata suhtautua vakavasti. Toimikunnan luomat nimet ovat yleensä susia. (Levinson & Godin 1994, s. 310)

Sissimarkkinoija pyrkii näistä vaihtoehdoista löytämään kuvaavan nimen, joka siis helpottaa markkinointiakin. Hyvä kuvaava yrityksen nimi kertoo samalla jo tuotteesta, mutta on silti yksilöllinen ja jää helposti asiakkaan mieleen. (Levinson & Godin 1994, s. 311)

Mikäli aloittava yritys aikoo mainostaa itseään keltaisilla sivuilla, kannattaa harkita myös sellaista yrityksen nimeä, joka alkaa A-kirjaimella. Näin pääsee omassa kategoriassaan ensimmäiseksi, tai ainakin ensimmäisten joukkoon, (Levinson 1998, s. 154)

Erilaisten nimien, kuten yritysten nimien tai tuotemerkkien mahduttaminen asiakkaiden päihin on kallista. Siksi voikin harkita tuotteen ja yrityksen nimien yhdistämistä tai osittaista yhdistämistä. Useat vanhat ja suuretkin yritykset ovat jälkikäteen vaihtaneet yrityksen nimen tuotteen nimen mukaiseksi, kuten Noiro Lumeneksi tai Data Fellows F-Secureksi. (Parantainen 2005, s. 230)

Hyvistä ja huonoista nimistä on runsaasti esimerkkejä meiltä ja maailmalta, mutta mielestäni yksi markkinoinnin riemuvoitoista löytyy kotimaisen politiikan saralta. Poliittisesti oikeistoon sijoittuvaksi puolueeksi luokiteltava Suomen Keskusta r.p. ei välttämättä olisi nykysuomessa suurin puolue, mikäli he edelleen käyttäisivät alkuperäistä Maalaisliitto-nimeään.

Yleisesti hyviä ominaisuuksia nimelle ovat positiivisuus tai positiivisten ajatusten herättäminen sekä yksilöllisyys, kun taas välteltäviä asioita ovat muoti-ilmiöt tai trendit, liian tarkka yhden myyntituotteen mainitseminen, sekä vaikea kirjoitettavuus ja ääntäminen. (Levinson & Godin 1994, s. 313-314)

### 4.3 Hinnoittelu

Kaupan hidastuessa tulee mieleen laskea hintoja. Asiakkaat usein sanovat ostamatta jättämisen syyksi hinnan olevan liian korkea. Oikeasti he tarkoittavat, että he eivät koe saavansa riittävästi vastinetta määrätylle hinnalle. Useat yritykset ovat kuitenkin todistaneet että ihmiset ovat valmiita maksamaan laadusta ja palvelusta. Tuotevalikoiman halvin tuote on harvoin eniten myyvä tuote. Sissimarkkinoijan tavoitteena ei ole myydä tuotteitaan kaikkia muita halvemmalla, vaan luoda ja tuoda esiin enemmän arvoa tai vastinetta pyydetylle hinnalle. (Levinson & Godin 1994, s. 306-307)

Sissimarkkinoija välttää markkinointistrategiansa perustamista pelkkään halpaan hintaan. Se houkuttelee luokseen kaikkein huonoimpia asiakkaita; kirjava joukko epäuskollisia ihmisiä, jotka vaihtavat kauppaa tai palveluntarjoajaa käden käänteessä vielä halvemmän perässä. Pitkäkestoista asiakassuhdetta ei voi luoda sellaisissa olosuhteissa. (Levinson 1998, s. 338-339)

Kokonaan eri asia on poikkeava hinnoittelu. Ei niinkään päivän tarjous joita kaikilla liikkeillä on, vaan kekseliäs kampanja kuten hammaslääkärillä, joka tarjosi hampaiden tarkastuksen ja puhdistuksen siihen hintaan, joka asiakkaan mielestä oli sopiva. Jotkut maksoivat normaalihinnan, jotkut vähemmän, mutta hammaslääkärin kalenteri täyttyi uusista ja uskollisista – ja siis maksavista – asiakkaista. (Levinson 1998, s. 274-275)

Kustannusperusteinen hinnoittelu, joka suomalaisista oppikirjoistakin löytyy, lentää sissimarkkinoijan roskakoriin. Asiakasta ei kiinnosta yhtään mitä jonkin tuotteen valmistaminen maksaa, vaan hän tekee päätöksiä sen välillä, onko hänellä oleva raha vähemmän arvokasta pelkkänä rahana kuin ostettavissa olevana tuotteena. Hinnoittelua voikin miettiä niin, että tarkastelee ensin mitä asiakkaat olisivat valmiit tuotteesta maksamaan, ja vasta sitten laskee mitä tuotteen valmistaminen maksaa. Tuotteen ei tarvitse olla puoli-ilmainen vain siksi, että kykenee valmistamaan tuotteen todella edullisesti. (Levinson & Godin 1994, s. 307)

Hintoja voi olla myös useampia eri asiakasryhmille, tällöin puhutaan segmentoidusta hinnoittelusta. Tämä on yleistä etenkin paljon yritysasiakkaita palveleville yrityksil-

le, jossa ostomäärät voivat olla suuria tai todella suuria., mutta myöskin lentoyhtiöillä joissa eri aikaan ja tai eri korteilla ostetut lentoliput voivat olla täysin eri hintaiset. Tällaisen käytännön kanssa tulee olla varovainen, ettei suututa niitä asiakkaita jotka maksavat täyden tai korkeimman hinnan. (Levinson & Godin 1994, s. 308)

Hinnoittelu kannattaa tehdä myös asiakkaalle yksinkertaiseksi. Vaikka hinnoittelu voi olla segmentoitua, ja siten yrityksellä voi olla yhdelle tuotteelle monta hintaa eri asiakkaille tai asiakasryhmille, tulee asiakkaan tietää mitä tuote maksaa. Mikäli hinta on vaikeasti selvitettävä tai vaikea arvioida koko kustannusta, voi kuluttaja jättää koko tuotteen ostamatta. (Levinson & Godin 1994, s. 308)

Mielestäni tästä hyvänä esimerkkinä on matkapuhelimiin tulleet laajakaistahinnoittelua vastaavat joidenkin palveluntarjoajien tuotteet; maksan tietyn määrän kuukaudessa palveluntarjoajalle, ja voin käyttää puhelintani internetin selailuun niin paljon kuin vain ehdin, latausmääristä tai käyttötunneista riippumatta. Tällöin asiakas tietää tuotteen koko kustannuksen.

#### 4.4 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen on palvelujen tai tuotteiden ja palveluiden paketoimista, jota kutsutaan myös konseptoinniksi ja kaupallistamiseksi. Sissimarkkinoija pyrkiikin valmistamaan sellaisen myyntikelpoisen täsmäpaketin, joka ratkaisee asiakkaan todellisen ongelman. (Parantainen 2005, s. 186)

”Täsmäratkaisu” tai ”räätälöity paketti” voivat kuulostaa todelliselta asiakkaan palvelemiselta, mutta voivat olla haitaksi myyvälle yritykselle sekä voivat tehdä ostamisesta vaikeampaa asiakkaalle. Mikäli yrittäjä yrittää ratkaista kaikki asiakkaan ongelmat, voi eri palveluiden hinta tulla yrittäjälle todella kalliiksi, mutta vähintään hinnoittelu vaikeutuu ja mutkistuu mahdollisesti sillä seurauksella, ettei hinnoittelu ole enää selkeää asiakkaalle, ja ostopäätös jää tekemättä. Mikäli palveluiden kirjo on rajaton, on sitä myös erittäin vaikea markkinoida. Näistä syistä sissimarkkinoija painottaa täsmäratkaisun myyntikelpoisuutta. (Parantainen 2005, s. 190)

## 5 SISSIMARKKINOIJAN KEINOJA JA MITTAUSMENETELMIÄ

”Fordin markkinointitutkimuksen johtajana aikoinaan toiminut George Hay Brown julkaisi mainoksen joka toisessa Valittujen Palojen numerossa. Vuoden lopussa ne ihmiset, jotka eivät olleet törmänneet tuohon mainontaan, olivat ostaneet enemmän Fordeja kuin mainoksen nähneet. Toisessa tutkimuksessa selvisi, että ne henkilöt, jotka muistivat erään merkkioluen mainonnan, kuluttivat kyseistä olutta vähemmän kuin ne, jotka eivät muistaneet nähneensä mainoksia. Panimo oli siis kuluttanut miljoonia mainontaan, joka vähensi oluen myyntiä” (David Ogilvy, Parantainen 2005, s. 75 mukaan)

Kaikki mainonta ei siis välttämättä lisää myyntiä. Oman henkilökohtaisen kokemuksenikin mukaan jotkin televisiomainokset voivat olla niin luotaantyöntäviä, että kanavanvaihdon lisäksi vältän käymästä kyseisen ketjun liikkeissä. Kuten jo aiemmin on todettu, jokin mainos voi ärsyttää yhtä ihmistä, ja samalla tuoda liikkeeseen kolme hyvää asiakasta. Mainonnan tehoa on siis syytä mitata.

### 5.1 Suoramarkkinointi

Parantainen (2005, s. 29) määrittää suoramarkkinoinnin siten, että kunhan markkinointi tähtää palautteeseen, se on suoramarkkinointia. Näin ollen televisiomainoskin voi olla suoramarkkinointia, mikäli se kehottaa ottamaan yhteyttä tai suoraan tilaamaan.

Levinson (1998, s. 220) määrittää asian siten, että sissimarkkinoijan suoramarkkinointi tarkoittaa interaktiivista markkinointijärjestelmää, jossa yhtä tai useampaa mainosvälinettä käyttämällä saavutetaan mitattavia tuloksia ja tai reagoiteja.

Suoramarkkinoinnin etuihin kuuluu, kuten edellisessä kappaleessa mainitaan, sen mitattavuus. Kun kohdeyleisöä pyydetään mainoksessa ottamaan yhteyttä tai osta-

maan jotain tuotetta, voidaan suoraan mitata montako yhteydenottoa tuli, tai montako tuotetta myytiin mainoksen johdosta. Edellä mainitut kirjailijat pitävätkin suoramarkkinoinnin mitattavuutta yhtenä verrattomista eduista. Suoramarkkinointia voidaan varioida yleensä nopeasti, helposti, ja vieläpä halvalla.

Suoramarkkinointiviestejä kannattaa muuttaa hieman, ja mitata niiden teho erikseen. Kun viestejä muuttaa, kannattaa muuttaa vain yhtä asiaa kerrallaan, jotta tietää mikä kansaan vetoaa ja mikä taas ei. On myös suositeltavaa käyttää koeyleisönä pienempää joukkoa, ja vasta toimivan viestin löydyttyä laajentaa vastaanottajakuntaa. (Parantainen 2005, s. 30)

Esimerkiksi postitse tapahtuvassa suoramarkkinoinnissa voi testata itse tekstiä, tekstin väriä, fonttia, erilaisia kirjekuuria, postimerkkejä, mahdollisia kuvia, melkeinpä kaikkea. Kuitenkin tulee pitää huolta, että kohdeyleisöt ovat vertauskelpoisia. Tulokset hämärtyvät varmasti, jos toinen viesti lähetetään pelkästään varakkaalle asuinalueelle ja toinen köyhälle. (Levinson & Godin 1994, s. 213)

Suoramarkkinoinnissa on mitattavuuden lisäksi muitakin sissimarkkinoijalle maistuvia etuja; Markkinointiviestit pystytään kohdistamaan, ja ajallisesti rytmittämään siten, että vain halutut tahot saavat viestin haluttuna aikana. Viestejä voi myös räätälöidä asiakkaittain tai asiakasryhmittäin, jolloin viesti on vastaanottajalle henkilökohtaisempi ja siten toimii paremmin. Toisin kuin vaikka lehti-ilmoitus, suoramarkkinointiviesti ei todennäköisesti osu ainakaan välittömästi kilpailijan silmiin, joten sissimarkkinoija on askeleen edellä kilpailijaansa. (Parantainen 2005, s. 30)

Suoramarkkinoinnin mittarit eivät juuri erehdy, siinä määrin yksioikoista se on. Aivan toisin voi käydä, kun mitataan, tai pyritään mittaamaan jotain vähemmän konkreettista asiaa.

”Luomua sanoo säännöllisesti ostavansa 21 prosenttia ja pääkirjoituksia lukevansa 80 prosenttia. Oikeasti kallista luomua ostaa yksi prosentti ja kuivia pääkirjoituksia lukee alle kymmenen prosenttia.” (Presso 27.8.2005, Parantainen 2005, s. 103 mukaan)

Ihmiset siis voivat vastata kyselyihin sellaisten tietoisten mielikuvien mukaan, joita he pitävät yleisesti hyväksyttävänä, pohtimatta liikaa omaa todellisuuttaan. Perimätiedon mukaan tie helvettiin on päällystetty hyvillä aikomuksilla.

Näin ollen onkin parempi mitata sitä, mitä asiakkaat ovat oikeasti tehneet, eli ostokäyttäytymistä. Mikäli tätä ei ole mahdollista tehdä itse, voi aina tehdä tai teettää kyselyn. Parempi vaihtoehto voi kuitenkin olla soittaa muutamalle asiakkaalle, ja kysyä ne asiat joihin haluaa vastauksen. Olennaisimmat vastaukset tulevat todennäköisesti esille näinkin. (Parantainen 2005, s. 105)

## 5.2 Tietokantamarkkinointi

Tietokantamarkkinointi sopii sissimarkkinoijalle kuin nyrkki silmään, oli yritys sitten pieni tai suuri. Siinä käytetään asiakkaista kerättyjä ja asiakkailta saatuja tietoja hyväksi markkinoinnillisiin tarkoituksiin niin, että asiakkaille voidaan tarjota juuri heille parhaiten sopivia tuotteita ja palveluita, juuri silloin kun he niitä tarvitsevat. Pimeällä keskiajalla, eli 1970-luvulla, tietokannan pitäminen oli hankalaa, mutta tietokoneiden myötä on tullut mahdolliseksi kerätä, muokata, ja koostaa erilaisia listauksia asiakkaista tuhansien asiakkaiden joukosta. (Levinson & Godin 1994, s. 226)

Yksinkertainen esimerkki asiakastietokannan hyväksikäytöstä ovat kopiopaperimyyjät, jotka tietävät soittaa paperia paljon kuluttaville yrityksille, kuten toimistoille, aina vähän ennen kuin paperi loppuu. Sikäli kun paperintoimittajan toimituksissa ei ole valittamisen aihetta, on asiakas todennäköisesti pysyvää sorttia.

Toisena esimerkkinä käy amerikkalainen kansallinen kukkakauppa, joka toimittaa tuoreita orkideoita asiakkaiden pyytämiin osoitteisiin. Jos esimerkiksi lähettää heidän kauttaan syntymäpäiväorkideat kaverilleen, tilauksen vastaanottaja kirjaa vaivihkaa toivotun päivämäärän ylös. 11 kuukautta myöhemmin firmasta soitetaan, ja tiedustellaan josko tänäkin vuonna lähetettäisiin syntymäpäiväorkideat samaiselle henkilölle. (Levinson & Godin 1994, s. 170)

Asiakastietokannan pitäminen tulisi aloittaa yrityksen ensimmäisestä asiakkaasta, eikä asiakastietojen keräämistä tulisi lopettaa ikinä. Tietokantaan voi saada yhteystietoja monella eri tavalla, tietysti toimialastakin riippuen: Aina kun asiakas, olkoon sitten oleva tai tuleva, ottaa yhteyttä, häneltä pyydetään puhelinnumero. Jos vielä lupaa lähettää hänelle jonkin esitteen tai tuoteluettelon, saadaan vielä osoitekin. Eri-laiset kilpailut, joihin osallistutaan omalla nimellä ja osoitteella, keräävät automaattisesti myös yhteystietoja. Aloite- tai palautelaatikko kerää todennäköisesti yrittäjälle tärkeää tietoa muutenkin, mutta myös asiakkaiden yhteystietoja. Nämä aktiivisemmat asiakkaat tulisikin huomioida erityisesti. (Levinson & Godin 1994, s. 170)

Asiakastietokannasta hyötyy monella tavalla. Vertailemalla asiakkaiden tietoja, voi havaita sellaisia merkittäviä yhtäläisyyksiä asuinpaikoissa, harrastuksissa tai tavoissa, joiden avulla voi kohdistaa markkinoinnin juuri oikealle kohdeyleisölle. Ostotottumuksia seuraamalla voi havaita tietyn asiakasryhmän ostavan tiettyä tuotetta tiettyyn aikaan, jolloin voi kohdistaa tietyn markkinoinnin juuri oikeaan aikaan. Tietokannasta saattaa löytyä kymmentä prosenttia asiakkaista edustava asiakasryhmä, joka ostaa 90 prosenttia tietyn tuoteryhmän tuotteista. Tätä ryhmää tutkimalla voi löytää lisää sellaisia tuotteita, jota tämä asiakasryhmä haluaisi myös ostaa. Yrittäjän tulee tietää parhaat asiakkaansa. Lähes kaikilla liikkeillä on oma pieni, mutta lojaali asiakaskunta, joka tuottaa merkittävän perusosan yrityksen tuotoista. Tätä asiakasryhmää tulisi helliä, ja pitää heistä lujasti kiinni. (Levinson & Godin 1994, s. 228-229)

Yksinkertainen asiakastietokanta järjestyy jo Microsoft Excelillä, mutta hieman kehittyneempi asiakaskanta tallentuu kätevästi Microsoft Outlookiin, liitännäisillä tai ilman. Kun esimerkiksi lähettää asiakkaalle sähköpostitse muistion sovitusta asiasta, kertyy samalla asiakashistoriaa kuin itsestään. Näitä kehittyneempiä ja nimenomaan asiakkuuksien hallintaan keskittyneitä ohjelmistoja on useita. Niistä yksi on web-sovelluksena toimiva salesforce.com. Sen toimintaperiaatteisiin kuuluu, ettei mitään ohjelmistoja tarvitse asentaa, eikä mitään päivityspaketteja tarvitse ostaa. Kaikki toimii internet-selaimen avulla, ja asiakastietokanta on tällöin siihen oikeuteilla henkilöillä katsottavissa mistä päin maailmaa tahansa. Olennaista on, että olipa tietokantaohjelmisto mikä tahansa, niin sen on oltava mahdollisimman yksinkertainen. (Parantainen 2005, s. 290-292)

### 5.3 Lahjakortit

Lahjakorttien painaminen on kuin painaisi rahaa, ja ne kannattaakin tehdä tai teettää laadukkaan näköiseksi. Ihmiset usein etsivät uusia ja epätavallisia lahjaideoita, ja niin lahjakortit toimivatkin erityisen hyvin yrityksillä, jotka eivät ole aiemmin tarjonneet lahjakortteja. Tämän edullisen tulonlisäyskeinon käyttöönotto kannattaa aloittaa lisäämällä markkinointimateriaaliin – esitteisiin, kauppaan tai mainoksiin – ”kysy myös lahjakorttejamme”. Tavallisen euromääräisen lahjakortin sijaan voi myös ajatella toisenlaista lähestymistapaa. Lahjakortti voi olla arvoltaan auton pesu kerran viikossa vuoden ajan tai vaikkapa kahvikupillinen joka aamu, tai mitä vain. (Levinson & Godin 1994, s. 158)

Lahjakortista yrittäjä saa rahaa heti sen myytyään, mutta todellinen tuotto piilee lahjan saajassa, joka voi olla taivuteltavissa uudeksi vakioasiakkaaksi. Välttämättä taivuttelua ei edes tarvita, sillä nyt asiakas saadaan melko varmasti asioimaan liikkeessä, ja lisäksi yritystä on jo suositeltu, nimittäin lahjan antajan toimesta. Siksi lahjakortilla maksavan henkilön tulisi saada erityistä huomiota. Tulevia asiakkaita ei siis kannata karkottaa viimeisellä käyttöpäivällä, vaan tehdä lahjakortista ikuisesti voimassaoleva. Kannattaa myös antaa lahjakorttiasiakkaalle vaihtorahat, mikäli hän ei keksi koko lahjakortin summalla ostoksia. Tässä kohtaa ahnehtiminen voi tuottaa turhaa katkeruutta, etenkin kun lahjakortista on jo etukäteen maksettu. Sissimarkkinoija ottaa myös lahjakortilla maksajan yhteystiedot, ja lähestyy jälkikäteen kiitoskirjeellä tai esitteellä. (Levinson & Godin 1994, s. 158-159)

### 5.4 Käyntikortit

Käyntikortti, mikä jokaiselta löytyy, on yksi erinomainen keino erottua massasta. Käyntikortissa tulee olla, ja perinteisesti on ollut henkilön ja yrityksen nimi, osoite, puhelin- ja yhteystiedot ja faksinumero. Hyvässä käyntikortissa on kuitenkin näiden lisäksi lauselma, jonka mukaisesti yritys haluaa sijoittua alallaan. Käyntikortteja teettäessä ei kannata säästää viimeistä penniä. Korttien paperi tulisi olla niin laadukas, kuin vain on taloudellisesti mahdollista. Myös käyntikorttien suunnittelusta kan-

nattaa maksaa, mikäli itse ei pysty tuottamaan laadukasta ja tyylikästä korttia. (Levinson & Godin 1994, s. 114)

Käyntikorteissa on kuitenkin paljon muitakin mahdollisuuksia, kuten kortin kääntöpuoli, jossa on runsaasti tilaa lisäkikkailulle. Käyntikorttiin voi sisällyttää esimerkiksi oman hinnaston, palveluvalikoiman, oman yrityksen sijainnin kartalla, yrityksen muiden avainhenkilöiden yhteystietoja, tai kuvia tuotteista, henkilöstöstä, tai toimitoista. Jotta käyntikortti kulkisi oikeasti saajansa mukana, siitä voi kannattaa tehdä muullakin tavalla mielenkiintoinen; kortin kääntöpuolelle voi laittaa esimerkiksi postimaksutaulukon, eri lentoyhtiöiden puhelinnumeroita, kuuluisia sitaatteja, vitsejä tai mitä tahansa muuta sellaista, että käyntikortti olisi sen saajalla tarvittaessa käsillä. (Levinson & Godin 1994, s. 115)

Esimerkkinä käyntikortin käytöstä, mutta etenkin luovasta ajattelusta on kiinteistönvälittäjä Kaliforniasta. Hän maksaa tietullimaksua aina kaksinkertaisen määrän, ja ilmoittaa tietullin kerääjälle, että haluaisi maksaa myös seuraavan autoilijan maksun, pyytäen samalla antamaan tälle käyntikorttinsa. Tällaisilla toimilla hän on myynyt useita kalliita taloja, eikä mitenkään sattumalta: Hän sijoittautuu aina BMW:n, Cadillacin tai Mercedes Benzin eteen. (Levinson & Godin 1994, s. 115)

Kun taas ollaankin se käyntikortin saaja, tulee saatuun korttiin heti kirjoittaa paikka ja aika, sekä missä tilaisuudessa kortti on saatu. Näin muistaa myöhemminkin mistä on kyse. (Parantainen 2005, s. 166)

## 5.5 Lehti-ilmoitukset; Luokitellut ilmoitukset ja pikkuilmoitukset

Pikkuilmoitukset voivat olla tehokkaampia, mutta ennen kaikkea tuottavampia kuin suuret lehtimainokset, ja kuuluvat siten sissimarkkinoijan markkinointivälineistöön. Pikkuilmoituksella tarkoitetaan tässä yhteydessä yhden palstan levyistä ja viidestä kymmeneen senttiä pitkiä ilmoituksia. Koska pikkuilmoitukset mahtuvat nimensä mukaisestikin pieneen, ylijäämäiseen tilaankin, ovat ne myös edullisia. Olennaista on tietenkin valita oikea lehti. Se, huomaako lukija ilmoituksen vai ei, on sekunnin murto-osien kysymys. Siksi ilmoituksessa kannattaa olla vetävä otsikko tai kiinnostava

kuva. Lisäksi ilmoituksessa kannattaa olla rajausta, sillä se saa ilmoituksen näyttämään suuremmalta. Pikkuilmoituksissa, niin kuin muussakin markkinoinnissa, tulee muistaa eri versioiden testaaminen niin kauan kunnes löytää parhaiten toimivan. Ilmoitusten laitossa tulee olla pitkäjänteinen, voi olla että vasta kuudes tai yhdeksäs ilmoitus muuttaa lukijan asiakkaaksi. (Levinson & Godin 1994, s. 54)

Luokiteltuja ilmoituksia voi pitää hieman kohdistetumpana mainontana. Tällöin lukija on jo hakenut oikean kohdan lehdestään esille, ja siten luokitellut ilmoitukset muistuttavat keltaisia sivuja. Ja vaikka lukija olisi vain selailemassa ilmoituksia, niin ainakin hän on todennäköisesti jättänyt katsomatta ne osastot, jotka häntä eivät kiinnosta lainkaan.

Sissimarkkinoijalle luokitellut ilmoitukset tarjoavat useita etuja; edullisuus, joustavuus, ilmainen valmistus, sekä testauksen helppous. Kun vielä löytää oikean mainoksen ja sille oikean paikan, on ilmoittelu jatkossa vähällä työllä tuottavaa. (Levinson & Godin 1994, s. 63)

Tuottavimman ilmoituksen löytyminen onnistuu helpommin, kun huomioi Levinsonin ja Godinin (1994, s.63) vihjeet hyvän luokitellun ilmoituksen kirjoittamiseen: Ilmoituksessa tulee olla otsikko, joka on lyhyt, ja kirjoitettu kapitaaleilla. Tekstiin ei kannata laittaa lyhenteitä tai alan termistöä, ellei ole varma että lukijat ymmärtävät ne. Ilmoituksessa tulee olla vähintäänkin jokin keino saada yhteys ilmoittajaan. Ilmoitusta saattaa kannattaa kokeilla saman lehden eri luokiteltujen ilmoitusten osastoilla, sekä kokeilla lehden eri ilmestymispäiviä. Jokin tietty päivä tai jokin eri osasto voi olla ilmoitukselle paljon parempi kuin toinen. Kannattaa myös kokeilla isompaa ja pienempää ilmoitusta, ennen kuin löytää itselleen sopivan. Kun on aloittamassa lehti-ilmoittelua, voi olla kannattavaa apinoida jotain ilmoitusta, jonka tietää pyöriineen lehdessä jo pitkän aikaa. Yleensä tällaisen mainoksen mainostaja käyttää ilmoitusta toistuvasti siksi, koska se toimii. Vallankumouksellisen voiton tavoittelussa ilmoitus tosin lienee parasta olla jotain, jota ei vielä ole nähty. (Levinson & Godin 1994, s. 63)

## 5.6 Kotisivut

Yritysten internet-sivut, eli kotisivut tai web-sivut, ovat kasvamassa yhä tärkeämmäksi markkinoinnin välineeksi. Koska yhä useampi asiakasehdokas tutustuu yritykseen ensi kertaa kotisivujen kautta, tulee huolehtia siitä että ensivaikutelma on haluttunlainen. Vanhentuneet tiedot, amatöörimäiset sivut, tai selkeät kirjoitusvirheet antavat auttamatta huonon kuvan yrityksestä. Kotisivujen päivittämisen tuleekin olla mahdollisimman helppoa, jotta se tulee varmasti tehtyä. (Parantainen 2005, s. 288)

## 5.7 Keltaiset sivut

Keltaiset sivut ovat media, joka kannetaan jokaiseen talouteen ilmaiseksi, ja jota luetaan laajalti juuri silloin, kun aiotaan todella ostaa jotain. Kunnollisen kokoiset ilmoitukset ovat kuitenkin hintavan puoleisia, ja vaikeasti mitattavissa. Lisäksi tässä mediassa kilpailijat ovat niin lähellä, kuin ne vain voivat olla. (Levinson & Godin 1994, s. 66)

Parantainen (2005, s. 120), ilmeisen kokenut kotimaisen yritystoiminnan konkari, listaakin keltaiset sivut yhdeksi mainosvälineeksi, joka voi usein olla aivan turha yritykselle.

Siksi yrityksen tuleekin aivan ensinnä pohtia tarkkaan, onko yrityksen toimiala, yrityksen tuotteet tai palvelut sellaisia, joita etsitään keltaisilta sivuilta. Toiseksi tulee selvittää ne keltaiset sivut, joissa ilmoituksen kannattaisi olla. Näitä voi olla useampiakin. Kun oikea keltaiset sivut on valittu, tulee päättää millä osastolla tai osastoilla haluaa ja pystyy esiintymään. Tulisiko esimerkiksi sänkyjä ja makuuhuonekalusteita myyvän yrityksen löytyä kohdasta ”sänkyjä”, vai ”huonekaluja”, vai ”patjoja”? Koska eri ihmiset etsivät näitä tuotteita todennäköisesti kaikilla mainituilla sanoilla, tulisi yritys löytyä myös näistä kaikista kohdista. Keltaisten sivujen etuina on, että siellä yritys voi antaa itsestään vaikutelman isompana, tai ainakin yhtä isona, kuin todellisuudessa suurempi kilpailija. (Levinson 1998, s. 154-155)

Kun ilmoitus on päätetty laittaa, ja paikkakin sille on keksitty, tulee itse ilmoituksen laatiminen. Tutkimukset osoittavat, että mitä suurempi ilmoitus on, ja mitä enemmän siinä on informaatiota, sitä todennäköisemmin asiakkaat valitsevat juuri sen yrityksen. Lisäväri ilmoituksessa houkuttelee lukijoita. Ilmoituksen tulee antaa mahdolliselle asiakkaalle luotettava kuva yrityksestä. Siksi ilmoituksessa mainitaan yrityksen toimintavuodet, kokemus, yrityksen koko, mahdolliset lisenssit, sertifikaatit, oppiarvot ja palkinnot. Ilmoituksessa kannattaa mainita myös takuut, jäsenyydet alan järjestöissä, sekä erityisesti koulutettu henkilökunta. Ilmoitukseen tulee sisällyttää yrityksen tuote tai palvelu hintoineen, erityispalvelut tai erityispiirteet, mahdollinen rahoitus, luottokorttien käyminen, aukioloajat ja pysäköintimahdollisuudet, sekä yrityksen sijainti maamerkkeineen tai jopa karttoineen. (Levinson & Godin 1994, s. 66-67)

Nyrkkisääntöinä voisi muistaa seuraavaa: Älä anna keltaisten sivujen henkilökunnan suunnitella ilmoitustasi. Mikäli kilpailijoilla on suuret ilmoitukset, ei kannata itse laittaa pientä. Ilmoituksen tulisi olla kiinnostava ja tyylikäs, ja sen tulisi olla enemmän henkilökohtaista viestintää kuin pelkkä listaus. (Levinson 1998, s. 159)

## 6 SISSIMARKKINOINNIN KÄYNNISTÄMINEN

Sissimarkkinoijalla on käytössään lukemattomia keinoja tuottaa edullista tai jopa ilmaista, mutta ennen kaikkea tehokasta markkinointia. Näitä keinoja on mainittu tässä opinnäytetyössäkin, mutta kattavampia listauksia löytyy tämän opinnäytetyön lähdeeteoksista, sekä alan muusta runsaasta (englanninkielisestä) kirjallisuudesta.

Uutta yritystä, tai jo olemassa olevan yrityksen uutta tuotetta tai palvelua rakennettaessa kannattaa aloittaa pienestä. Tällöin tulee testattua omat järjestelmät, ja samalla poistettua virheet omista toiminnoista. Jos virheet löytyvät suuren kampanjan kulussa, nämä virheet monistuvat ja moninkertaistuvat yritykselle. (Levinson 1998, s. 350)

Kun lähdetään rakentamaan sissimarkkinointikampanjaa, kannattaa valita kaikista mahdollisista keinoista niistä niin monta, kuin vain pystyy hyvin hoitamaan. Tärkeää on tarkoin seurata eri keinojen menestystä, ja seurannan perusteella karsia toimimattomat keinot ja painottaa toimivia keinoja ja välineitä. Kun sopivat välineet on löydetty, tulee näitä käyttää järjestelmällisesti, johon avuksi voi rakentaa itselleen esimerkiksi markkinointikalenterin. Markkinointikalenteri perustuu yleensä viikoittaiseen työohjelmaan markkinoinnin suhteen. Siinä määritellään eri tapahtumien ja kampanjoiden ajankohdat ja kestot, joissa yritys on mukana. Mikäli mahdollista, markkinointikalenteriin kannattaa sisällyttää eri kampanjoiden hinnat, jolloin markkinointibudjetti on koko ajan seurannassa. (Levinson 1998, s. 62)

Menestymisedellytysten selvittämiseksi ja itseluottamuksen lisäämiseksi kannattaa tutkia oma liiketoimintaympäristö; markkinat, tuote ja palvelu, huolto, kilpailutilanne, mahdollisuudet, asiakkaat, hyödyt jota voi asiakkaalle tarjota, teknologia jota voi hyödyntää, sekä mahdolliset kumppanit niin markkinoinnissa kuin muussa yritystoiminnassakin. Asiakkaalle tarjottavat hyödyt on yksi tärkeimmistä osa-alueista, ja niistä kannattaa laatia lista yhteistyössä henkilöstön, ja vaikkapa yhden luottoasiakkaan kanssa. Tarjottavista hyödyistä kannattaa vielä erotella se hyöty, jota kilpailijoilla ei ole. (Levinson 1998, 350-351)

Sissimarkkinoinnin 'isällä' on selkeä käsitys sissimarkkinoinnin oikeasta aloitusajankohdasta:

- Kaksi parasta aikaa käynnistää sissimarkkinointikampanja ovat täysin samat kuin kaksi parasta aikaa istuttaa puu: kaksikymmentä vuotta sitten – ja tänään.

- Jay Conrad Levinson

## YHTEENVETO

Sissimarkkinointi tähtää siihen tavoitteeseen, johon kaiken markkinoinnin tulisi tähdätä, eli tuloksen tekemiseen. Perinteinen markkinointi on osin vieraantunut tästä

tavoitteesta, ja eksynyt tuloksen teon tieltä luovuuden ja tunnettuuden kaltaisten termien palvomiseen.

Kun perinteinen markkinoija panostaa markkinointiin rahaa, niin sissimarkkinoija käyttää omaa energiaansa, kekseliäisyyttään ja nokkeluuttaan. Sissimarkkinoija on lähellä asiakastaan ja nopea käännteissään. Kun perinteinen markkinoija valmistautuu mainoskampanjaan tähtäävään aloituskokoukseen norsunluutornissa, on sissimarkkinoija jo iskenyt eri suunnista kohteeseensa. Tyypillistä onkin, että sissimarkkinoija on yrittäjä, joka päättää itse kaikesta, ja on siksikin nopea. Hän on jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiinsa, ja tuntee asiakkaidensa tarpeet, jos ei muuten niin kysymällä.

Sissimarkkinoija ei yritäkään tarjota kaikkea kaikille, vaan tuotteistaa toimintamallinsa kannattavaksi omalla osa-alueellaan. Hän myös tunnistaa hyvän asiakkaan – ihmisen - ja pitää tästä kiinni. Sissimarkkinoija tuntee ja käyttää käytännön psykologiaa markkinoinnissaan. Hän tietää, että ihmisen ostokäyttäytyminen perustuu sekä tietoisiin että alitajunnan tekemiin päätöksiin, ja että ihmiseltä ei aina kannata kysyä mitä hän aikoo ostaa, vaan mieluummin tutkia mitä hän oikeasti ostaa. Ihmisen alitajunta kun voi antaa vastauksia sen mukaan minkä ihminen näkee hyväksyttäväksi, eikä varmuudella sen mukaan mitä hän todella tekee.

Osuvalta markkinointikampanjalla voi takoa rahaa huononkin tuotteen kanssa, mutta sissimarkkinoija tietää tämän olevan lyhytnäköistä. Pitkällä aikavälillä on saavutettava asiakkaiden luottamus, ja siksi tuotteen on oltava hyvä. Myös yrityksen ja tuotteen nimet on oltava mietittyjä siten, että asiakkaan on ne mahdollista muistaa. Yrityksen nimen valinnassa on myös muita valintakriteereitä yrityksen toimialasta riippuen: Toisaalta yrittäjän nimeen perustuva yrityksen nimi herättää luottamusta, joka toimii esimerkiksi isännöintialalla, mutta täysin keksityillä nimillä voi herättää halutunlaisia tuntemuksia asiakkaissa, ja tällainen yritys on myös helpompi myydä tarvittaessa.

Sissimarkkinoijan roskakorissa on kaikenlaisia markkinoinnin teorioita, yksi näistä kustannusperusteinen hinnoittelu. Sissimarkkinoija tutkii tuotteensa arvon asiakkaalle, ja hinnoittelee tuotteen sen mukaisesti.

Sissimarkkinoijalla on käytettävissä lukuisia halpoja tai jopa ilmaisia markkinointikeinoja ja -välineitä, joista hän valitsee kulloinkin sopivan yhdistelmän käyttöönsä. Osa välineistä on sellaisia, joita ei aina nähdä edes markkinointina; kun joku näkee vain käyntikortin, sissimarkkinoija näkee ilmaista mainostilaa. Sissimarkkinointi on siis pieniäkin asioita, yksityiskohtia, jotka vain on mietitty uudella tavalla, ja toteutettu tehokkaammin.

Markkinointiaan toteuttaessaan sissimarkkinoija käyttää mielellään suoramarkkinoinnin oppeja, koska suoramarkkinoinnin tulokset ovat helpoimmin mitattavia. Suoramarkkinoinnin luontevana ystävänä sissimarkkinoijan repussa on asiakastietokanta, jota sissimarkkinoija herkeämättä rakentaa ja päivittää. Asiakastietokannasta, johon kaikki asiakkaat ihka ensimmäisestä lähtien on koottu, on helposti löydettävissä aikaisemmat transaktiot eli asiakkaan tuoma raha yritykselle.

Opinnäytetyön tekeminen sissimarkkinoinnin parissa oli mielenkiintoista ja haastavaa. Oman lisähaasteensa toi varsin kuuma ja sateeton kesä, mutta erityisen haastavaa oli aihepiirin eri kirjailijoiden erilaisten painotusten ja jopa erilaisten tulkintojen selvittäminen itselleni. Mitä enemmän perehdyin aiheeseen, sitä useammin heräsi mieleeni kysymys: Mitä sissimarkkinointi oikeastaan on? Etenkin kotimaisten lähteiden perusteella alkoi näyttää siltä, että kaikki hyvä markkinointi on sissimarkkinointia ja kaikki onnistuneet mainoskampanjat ovat sissimarkkinointia.

Amerikkalaisen kirjallisuuden tutkimisessa puolestaan aikaa vei ennen kaikkea ”amerikkalaisuuden” suodattaminen. Sissimarkkinoinnin hehkuttaminen ja ylistäminen amerikkalaiseen tapaan useimmiten vain hymyilytti, mutta joissain tapauksissa toi mieleen jopa lipevän ostos-TV-hahmon. Tällainen kuva heikentää omissa silmissäni minkä tahansa tuotteen tai asian uskottavuutta, mutta kulttuurithan ovat erilaisia, se pitää vain suodattaa. Esimerkkinä tällaisesta käy hyvin Levinsonin ja Godinin kirjan ensimmäisen aukeaman vertailu tavallisen markkinoijan ja sissimarkkinoijan välillä, jonka viimeinen kohta on vapaasti suomennettuna ”Tavallinen markkinoija käyttää kolmiosaista pukua. Sissimarkkinoija käyttää uimapukua – nimittäin Aruballa, kun on takonut paljon rahaa”.

Alan amerikkalaiset lähde-tekstet olivat kuitenkin pääsääntöisesti täyttä asiaa. Niissä oli hyvinkin yksityiskohtaisia neuvoja, kuten yhteystietoja alan eri ammattilaisille ja yrityksille, sekä mediahintatietoja eri lehdistä ja TV-asetuksista. Tällaisia tietoja olisi hauska joskus nähdä suomalaisen kirjaseen koottuna, vaikka tieto toki nopeasti vanheneekin. Kotimaisia lähteitä olisin muutenkin toivonut olevan enemmän, sillä amerikkalaisissa teoksissa keskityttiin monesti sikäläisiin markkinoihin ja tapoihin.

Lähdemateriaalia sissimarkkinointiin on kirjakauppa puolillaan – nimittäin Amazon.com –verkkokirjakauppa. Kotimaisista kirjakaupoista löytyi lähinnä tässäkin lähteenä ollut Jari Parantaisen Sissimarkkinointi (2005), sekä joistain harvoista ja valituista kaupoista saman aiheen ruotsalainen kirja, joka on julkaistu 2001.

Tutkittavaa sissimarkkinoinnissa siis riittää. Kun katsoo esimerkiksi Levinsonin Guerrilla Marketing –kirjan (1998, s. 362-372) osiota, joka on nimetty ”Information Arsenal for Guerrillas”, voi todeta että kaikkiin tässä työssä mukana oleviin aiheisiin, mutta myös moniin muihin aiheisiin voisi keskittyä omana tutkimuksenaan. Aiheita, jotka itseäni kiinnostaisi tuntea paremmin, ovat ainakin markkinointisuunnitelman tekeminen, tuote, internet-markkinointi, sekä word-of-mouth, joista löytyy jo pelkästään tuon kirjan mainitusta osiosta useampia juuri siihen aiheeseen keskittyneitä kirjoja.

Näen itseni enemmän tekijä- kuin tutkijatyypisenä ihmisenä. Kaikkein mielenkiintoisinta olisikin ollut toteuttaa opituilla asioilla todellisia markkinointitempauksia jollekin oikealle yritykselle. Uskoisin, että jokaisessa kaupungissa löytyy jokin auto-korjaamo, kahvila tai parturikampaamo, joille kelpaisi ilmainen tai hyvin edullinen markkinointikampanja. Oppien soveltaminen yritysten kanssa tehtävään yhteistyöhön olenkin nähnyt ehkä kaikkein hedelmällisimpänä osana koulutusta.

Nyt aiheena ollut sissimarkkinointi yleensä osoittautui aikataulullisestikin haastavaksi. Taistelu oman laiskuuden, aiheen rajauksen ja mukaan otettavien aiheiden kanssa vei huomattavasti enemmän aikaa kuin alun perin olin aikonut käyttää. Jälkikäteen arvioituna käytin alkuvaiheessa liikaa aikaa sissimarkkinoinnin syvimmän olemuksen etsimiseen, kun olisi voinut ja pitänyt jo toimia.

Edelleen jälkiviisaana on helppo todeta, että koska en pitänyt tarkoin kiinni aikomis-  
tani aikatauluista, ei työkään edennyt kovin nopeasti. Vaikka alkuperäinen tavoitteeni  
oli nopea valmistuminen ilman arvosanavaatimuksia, huomasin silti arvostelevani  
kirjoitustani kuin jotain tieteellistä läpimurtoteosta. Jossain vaiheessa kaavailin val-  
miin teoksen olevan sellaisenaan valmis markkinoitipaketti esimerkiksi aloittavalle  
pienyrittäjälle, joka myöhemmin ajateltuna vaatisi melko erilaista lähestymistä aihee-  
seen. Itsekritiikin hillitseminen, ja teoksen tarkoituksen ymmärtäminen olivatkin  
tärkeitä edesauttajia työn valmistumisessa.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet:

Levinson, Jay Conrad 1998. Guerrilla Marketing. Boston, New York. Houghton Mifflin Company.

Levinson, Jay Conrad & Godin, Seth 1994. The Guerrilla Marketing Handbook. Boston, New York. Houghton Mifflin Company.

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki. Talentum.

### Muut lähteet:

Campion, Sebastian. Esimerkkitapaus sissimarkkinoinnista, tekstiviestikampanja. (Viitattu 4.4.2006). Saatavissa <http://www.guerrilla-innovation.com/>

Elämystaikurit. Sissimarkkinoijan perusolemus. (Viitattu 11.4.2006). Saatavissa <http://www.elamystaikurit.com/sissimarkkinointiopas.pdf> sivu 6

Guerrilla Marketing Association. Sissimarkkinoinnin käsite. (Viitattu 10.4.2006). Saatavissa <http://www.gmarketing.com>

Noste Oy. Mitä sissimarkkinointi ei ole. (Viitattu 8.4.2006). Saatavissa [http://www.noste.com/qa\\_not\\_guerilla\\_marketing.htm](http://www.noste.com/qa_not_guerilla_marketing.htm)

Salo, Irmeli. Sissimarkkinoinnin lähtökohdista. (Viitattu 11.4.2006). Saatavissa [http://www.talouselama.fi/doc.te?f\\_id=875440](http://www.talouselama.fi/doc.te?f_id=875440)

Suunto Oy. Tuotteen suunnittelusta. (Viitattu 18.6.2006). Saatavissa [http://www.suunto.com/suunto/main/article\\_2column.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt\\_id=10134198673939072&FOLDER%3C%3Efolder\\_id=1408474395903547&bmLocale=fi](http://www.suunto.com/suunto/main/article_2column.jsp?CONTENT%3C%3Ecnt_id=10134198673939072&FOLDER%3C%3Efolder_id=1408474395903547&bmLocale=fi)

Wikipedia. Sissimarkkinoinnin alalajitermistöä. (Viitattu 11.4.2006). Saatavissa [http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing)