



Teksti PIA JÄNNES

Kun yritys haluaa tuoda markkinoille uuden tuotteen tai palvelun, mainonta ja suoramarkkinointi suunnitellaan yleensä huolella. Myös lehdistöviestintä on harkinnan arvoinen asia.

LANSEERAUSVIESTINTÄ PUREE

Uutuus on kohderyhmälleen aina mielenkiintoinen uutinen. Jos harrastan juoksua, urheilusukkien tekninen kehitys on lähellä minua. Jos työskentelen suuryrityksen talousvastaavana, yritysten luottoluokitukseen liittyvä uusi palvelu voi tarjota merkittävän helpotuksen työhöni.

Brändinrakentaja tietää, että keinoja on oltava riittävästi. Viestintä ei voi korvata brändimainontaa, mutta toisaalta mainonnalla ei välttämättä saa kaikkea haluamaansa tietoa perille. Viestinnän ammattilaisen toimenkuvaan kuuluu median ja myös sen kohderyhmien ymmärtäminen.

Osaava viestijä kykenee rakentamaan kohderyhmien ja median kannalta kiinnostavien seikkojen välille toimivan sillan. Tämä edellyttää paitsi lanseerattavan tuotteen tai

palvelun läpikotaista ymmärtämistä, myös kohdemedian lainalaisuuksien tuntemista – sekä erittäin usein myös konkreettisia henkilö-tason kontakteja.

Osaava viestintä on arvokasta niin yritykselle tai organisaatiolle kuin mediallekin, joka näin osoittaa olevansa ajassa ja lukijoidensa tai katsojiensa kannalta arvokkaassa tiedossa kiinni.

TUOTE ON UUTINEN

Jokaisen uuden tuotteen tai palvelun taustalla on kehitystyö, joka on lähtenyt liikkeelle tarpeesta tai suunnittelijoiden osaamisesta. Tuotteella on oma historiansa, omat tekijänsä ja oma tulevaisuutensa. Niistä koostuu sen uutisarvo, jonka merkitys vaihtelee myös vastaanottajan mukaan.

Julkisuutta ajatellen tuotteen merkittävyyttä koskevat samat säännöt kuin uutista

yleensä. Keille se on tärkeä? Muuttaako se joidenkin ihmisten elämää tai joitakin käytäntöjä? Vaikuttaako sen valmistaminen ja myynti talouteen? Kuinka monta henkilöä se työllistää? Mitä useampi kiinne kohta tuotteelle saadaan, sitä varmemmin se kiinnostaa mediaa.

Ammattitaitoisessa tuotelanseerausessa otetaan huomioon tuotteen keskeiset vaikutukset, ja tuotteelle luodaan oma identiteetti. Suunnittelu voidaan aloittaa, kun lanseerausviestinnän tekijä on selvillä myynnin aikatauluista, jakelukanavista ja kilpailukentästä. Tuotelanseeraukseen tarvitaan aina tiedon, osaamisen ja kokemuksen yhdistelmää, samoin kuin oikeaa ja uskottavaa tuotetta tai palvelua. ■

Viestintätoimisto Akvamariini Porter Novelli toimii S&A:n viestintää koskevan sarjan asiantuntijana.

Tunturin tasapainolautaa kiinnostaa

Teksti MARI SAVOLAINEN | Kuva SUVI ELO

■ Tunturin markkinoima uusi tasapainolautakonsepti on viestinnällisesti erinomainen tuote: tasapaino on asia, jonka on oltava kunnossa aivan kaikilla väestöryhmillä. Siksi tuotekonseptissakin on useita eri tuotteita: lautojen haastavuus on suunniteltu aloittelijasta aktiiviliikkajaan, kuntoilijan peruslaudasta huippu-urheilijalle sopivaan vaikeusasteeseen.

– Tasapainolautojen viestinnässä keskityimme kertomaan tasapainoharjoittelun eduista eri kohderyhmille. Koska liikunta on elämäksellinen juttu, oli luontevaa tarjota medioille mahdollisuutta testata lautoja itse. Markkinointimme istuu Turussa, suurin osa lehdistä toimittajineen taas Helsingissä. Toimivaksi ratkaisuksi

osoittautui lautojen testausmahdollisuuden järjestäminen viestintätoimistomme showroomiin lähelle toimittajia, kertoo Tunturin myynti- ja markkinointijohtaja **Kati Arell**.

Laudat lähtivätkin vilkkaalle testikierrokselle heti lanseeraustiedottamisen jälkeen. Toimittajien kiinnostus todisti viestintätoimistolla tiedossa olleen seikan: hyvinvointiin liittyviä aiheita toivotaan medioissa yhä enemmän. Laudat löysivät tiensä hyvin eri tyyppisiin medioihin, kohderyhmäviestintä tavoitti niin ikääntyvät toimintakyvyn säilyttäjät kuin suorituskyvyn toisessa ääripäässä harjoittelevat alppihiihtäjätkin.

Viestintäkampanjan käynnistettyä

Suomessa vauhdikkaasti Tunturilla käännettiin katseet nopeasti Ruotsiin. Reagoitavalmius onkin viestinnän etu esimerkiksi perinteiseen printtimainontaan verrattuna. Kansainvälisen viestintätoimiston avulla lanseerausviestinnän toimet saatiin käyntiin lennokkaasti myös Ruotsissa – reilun viikon sisällä ensimmäisestä tiedustelusta.

– Rakensimme tasapainoilulautojen viestinnän viestintätoimistomme kanssa juuri tuotteen monipuolisuuden varaan. Uskoimme tuotteeseemme jo alun alkaen, mutta eri kohderyhmille suunnattujen näkökulmien tarjoamisen luoma kiinnostus mediassa yllätti meidät myönteisesti, Arell summaa. ■



MOVE FREELY!

Training instructions and practice DVD

FIT DISC

FIT DISC

I WANT ACTION!

Training instructions and practice DVD

FUN DISC

FUN DISC

I WANT TO BE HEALTHY!

Training instructions and practice DVD

HEALTHY DISC

HEALTHY DISC

I WANT INCREASED PERFORMANCE!

Training instructions and practice DVD

PERFORMANCE DISC

PERFORMANCE DISC