



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Ltt, markkinointi	Päivämäärä	31.10.2007
Tekijä(t)	Annastiina Salminen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	99
Otsikko	Lanseerauskampanjan markkinointiviestinnällinen suunnitteluprosessi		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula, KTM Petteri Ojala		

Tiivistelmä

Tutkielman tarkoitus on pyrkiä lisäämään toiminta-analyttisen ja tulkinnallisen tutkimusotteen mukaisesti ymmärrystä viestinnällisesti tehokkaan lanseerauskampanjan tavoitteenasetteluista sekä päätöksentekovaiheista, kun kampanjasuunnittelun taustalla vaikuttaa vahva ja tunnettu brändi. Kampanjan suunnitteluprosessia tarkastellaan intensiivisenä case-tutkimuksena Volvo C30 -lanseerauskampanjan kautta.

Tutkimusongelmaa lähestytään tarkastelemalla C30-kampanjassa käytettyjä markkinointiviestinnän keinoja, premium-brändin vaikutusta kampanjasuunnitteluun sekä lanseerauskampanjan viestinnällistä tehokkuutta integroidun markkinointiviestintäajattelun näkökulmasta. Tutkielmassa otetaan huomioon nyky-yhteiskunnan viestinnällisen murroksen näkyminen valituissa markkinointikäytännöissä.

Integroidun markkinointiviestinnän suosio on johtanut massamarkkinointia vuorovaikutteisempien viestinnän välineiden käyttöön joista tutkielmassa esitellään suoramarkkinointi, tapahtumamarkkinointi sekä internetmarkkinointi. Nykykuluttajan tyytymättömyys tylsiin ostovirikkeisiin vaatii yrityksiltä integroitujen medioiden kautta luotua henkilökohtaista ja elämyksellistä kontaktia. Uudenlaisen mediasuunnittelun ja kohderyhmäsegmentoinnin merkitys markkinoinnin kasvavien kustannusten allokoinnissa on huomattava.

Brändiuskollisuuden heikentyminen on noussut kampanjasuunnittelijoiden uudeksi haasteeksi erityisesti autoalalla, mihin on vastattava aikaisempaa aggressiivisemmalla suhdemarkkinoinnilla. Autovalmistajien brändilajennukset ovat lisääntyneet ja tuotteiden positointi alkaa olla varsin haastavaa, mikä lisää painetta korostaa tunteiden asemaa kampanjan suunnitteluprosessissa.

Volvo C30-kampanjan visuaalisesti intensiivinen mainonta on printin osalta varsin onnistunutta television pettäessä odotukset. Massamainonta yhdessä nykyaikaisten markkinointikeinojen kanssa rakentaa television lipsumisesta huolimatta teoreettisen viitekehysten kanssa suurelta osin yhdenmukaisen ja koordinoitun kampanjakokonaisuuden. Kampanjan mediasuunnittelussa ja segmentoinnissa on tehty rohkeita ratkaisuja. C30-markkinoinnista voidaan tulkita postmodernismin ja yhteiskuntakritiikinkin piirteitä.

Asiasanat	Autot, lanseerauskampanja, integroitu markkinointiviestintä, postmodernismi
Muita tietoja	