

Tämä on rinnakkaistallenne.
Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat
saattavat poiketa alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Impiö, Annikka

Julkaisun nimi: Digitaalinen lanseeraus suunnittelusta toteutukseen

Julkaisuvuosi: 2022

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Impiö, A. (29.4.2022). Digitaalinen lanseeraus suunnittelusta toteutukseen. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista -blogi.

Haettu 24.5. osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2022/04/29/digitaalinen-lanseeraus-suunnittelusta-toteutukseen/>

Digitaalinen lanseeraus suunnittelusta toteutukseen

Julkaistu 29.4.2022

Innovaatiot pyörittävät yrityksiä ja yhteiskuntaa. Uusia tuotteita ja palveluita lanseerataan markkinoille yritysten ja yksityishenkilöiden kulutettavaksi harva se päivä. Markkinoinnin digitalisaation myötä myös innovaatioiden lanseerausprosessi on muuttunut. Lanseeraajaa saattaakin pohdituttaa, miten saada potentiaalinen ostaja tietoiseksi uutuudesta digitaalisissa kanavissa. Mitä digitaalinen lanseeraus siis vaatii?

Onnistunut digilanseeraus edellyttää huolellista valmistelua

Digitaalinen lanseeraus eroaa perinteisestä offline-kanaviin suunnatusta lanseerauksesta muun muassa siten, että lanseerausprosessi voi ja saa kestää merkittävästi kauemmin. Mitä pidempään ehtii rakentaa digitaalisia yleisöjä ennen varsinaista lanseeraushetkeä, sitä enemmän silmäpareja on valmiustilassa tärkeälle lanseerausviestille. Asiaa on siis ryhdyttävä pohtimaan hyvissä ajoin ennen tuotteen julkaisua, jopa tuotekehittelyn ollessa vielä kesken.

Rakenna asiakasymmärryksen varaan pohjautuva lanseerausputki

Asiakasymmärryksen rikastaminen on yksi markkinoijan ydintehtävistä. Syntyneen asiakastiedon avulla voidaan rakentaa myös uuden tuotteen digitaalinen lanseerausputki, josta saa odottaa todellisia tuloksia. Lanseerausprosessin valmistelu kannattaa aloittaa suunnittelulla kuten projektit yleensä.

Tarkka lanseeraussuunnitelma muistuttaakin projektisuunnitelmaa: mitä teemme, milloin, missä kanavassa, millä budjetilla ja kuka tekee? Millaisia tuloksia toivomme lanseerausprosessin eri vaiheissa ja [miten mittaamme](#) niitä? Riittääkö oma osaaminen vai tarvitsemmeko kumppania? Näihin kysymyksiin tarvitaan hyviä vastauksia.

Käytännönläheisen lanseeraussuunnitelman voi rakentaa vaikkapa taulukkomuotoiseksi, vaihteittain eteneväksi suunnitelmaksi, johon kaikki huomionarvoinen kirjataan aluksi ja pitkin matkaa. Taulukossa on mahdollista hallita suurta määrää yksityiskohtia, joita kuhunkin vaiheeseen ja valittujen digimedioiden käyttöön liittyy. Lanseeraussuunnitelman rinnalle tarvitaan myös lista lanseerauksen eri vaiheisiin käytettävissä olevista luovista sisällöistä.

Suunnittelun tarkoitus on hahmotella verkossa toteutettavien markkinointitoimenpiteiden kautta lanseerausputki, joka soveltaa markkinoijan perinteistä suppilomallia: potentiaalisen asiakkaan kuljettamista tietämättömydestä tietoisuuden ja vertailun kautta ostotapahtumaan sekä oston jälkeiseen palveluprosessiin, suositteluun ja lisääntyntiin.

Lanseerausprosessi keskittyy erityisesti suppilon rakentamisen ensimmäisiin vaiheisiin: tietoisuuden rakentamiseen, harkintavaiheen tukemiseen sekä usein myös varsinaiseen ostotapahtumaan.



Kuva: Reliablesoft

Lanseeraus muodostuu useista vaiheista

Digitaalinen lanseerausprosessi rakentuu erilaisten medioiden ja sisältöjen systemaattisesta käytöstä seuraavissa vaiheissa:

1. Luo uusia digitaalisia yleisöjä (lämmittelyvaihe)
2. Herättele lämpimät yleisöt lanseerausta varten (tiiserivaihe)
3. Julkaise tuote tai palvelu lämpimille yleisöille (lanseerausvaihe)
4. Pysy mielen päällä ja kasvata yleisöjä edelleen (kasvu- ja ylläpitovaihe)

Luo digitaalinen lanseerausyleisö

Lämmittelyvaiheen päätavoite on rakentaa digitaalisia yleisöjä – sekä IP-osoitteita että sähköpostilistoja. Käytännössä yleisöt ovat esimerkiksi blogisisältöjen lukijoita, some-viestintään sitoutuneita, liidimagneettien lataajia, sähköpostikirjeen tilaajia tai videon katselijoita. Yleisöjen rakentamiseen tarvitaan sekä kiinnostavia sisältöjä että monipuolisia digimarkkinoinnin keinoja ja medioita.

Tyypilliset työvälineet lämmittelyvaiheessa ovat blogi, somekanavat, hakukoneet, sähköpostimarkkinointi sekä erilaiset digimainonnan muodot somessa ja hakukoneissa. Tämä vaihe voi hyvinkin kestää pidempiä aikoja useista kuukausista puoleen vuoteen tai jopa kauemmin.

Mitä laajemmaksi lanseeraussuppilon alkupään saa lämmittelyvaiheen aikana kasvatettua, sitä enemmän relevantteja yleisöjä on käytettävissä tiiseri- ja lanseerausviestinnän tarkkaan kohdentamiseen digimarkkinoinnin keinoin. Tänä aikana ehditään tuottaa runsaasti asiakasarvoa tuottavia sisältöjä vaikkapa blogiin ja Youtubeen ja hankkia niille lukijoita ja katselijoita erilaisten kanavien kautta. Samalla yleinen bränditietoisuuskin vahvistuu.

Herättele lämmin lanseerausyleisö hiukan ennen h-hetkeä

Lyhyessä tiiserivaiheessa lämpimät, digitaaliset yleisöt “herätellään henkiin” kiinnostumaan luvassa olevasta uutuudesta. Vaihe kestää yleensä muutaman päivän. Tässä vaiheessa ei paljasteta uutuudesta vielä paljoakaan vaan pyritään herättämään kiinnostus itse lanseeraustapahtumaan, esimerkiksi live-webinaariin tai -tapahtumaan.

Tiiserivaiheen tärkein taktiikka on uudelleenmarkkinointi digimainonnan avulla sekä sähköpostiviestintä olemassa oleville sähköpostilistoille. Erityisesti jälkimmäinen osoittautuu tärkeäksi digitaaliseksi omaisuudeksi lanseerausvaiheen lähestyessä.

Kannattaa myös huomata, että tiiserivaihe edellyttää yleensä oman laskeutumissivun: jos lanseeraustapahtumana käytetään webinaaria, tiiserivaiheen laskeutumissivun tehtävänä on kerätä ilmoittautumisia webinaariin. Tällöin ennakkomainonta uudelleenmarkkinointiyleisöille keskittyy webinaarilaskeutumissivun markkinointiin.

Poimi hedelmät lanseeraustapahtumassa

Lanseerausvaihe on jännittävä ja kriittinen, sillä sen tehtävänä on konvertoida valmisteluvaiheen yleisöt tekemään toivottuja, konkreettisia toimia. Tavoitteena on saada kerättyä liidejä myynnin kontaktointia varten tai saada heti myytyä uutuustuotetta. Nämä tulokset ovat täysin mahdollisia, jos aiemmat vaiheet on toteutettu taitavasti niin, että soveltuvien kohderyhmien kiinnostus on aidosti herätetty.

Lanseerausvaiheeseen keskittyy yleensä paljon suorituspainetta, sillä lanseerauksessa poimitaan pitkän työn hedelmät. Se on siis suuri totuuden hetki. Kaikki odottavat lanseeraukselta todellisia tuloksia. Siksi mittarien ja datalukutaidon kuten lanseeraajan hermojenkin on syytä olla hyvässä kunnossa.

Rakenna kasvua lanseerauksen jälkeen

Kun hiottu timantti on paljastettu maailmalle, seuraa jatkuvan markkinoinnin kausi. Tässä kasvu- ja ylläpitovaiheessa jatketaan sekä tietoisuuden kasvattamista uusissa yleisöissä että saavutettujen yleisöjen mielessä pysymistä uudelleenmarkkinoinnin avulla.

Lanseerauksen jälkeinen vaihe on tärkeä, eikä lanseeraajan ole varaa jäädä laakereilleen lepäämään: uutuus kaipaa runsaasti huomiota ja ostajia erityisesti lanseeraustapahtuman jälkeen. Tässä vaaditaan sitkeyttä ja halua tutkia edeltävien vaiheiden onnistumisia ja epäonnistumisia kertyneen datan avulla. Vieläkin tärkeämpää on viedä datan oppiläksyt käytäntöön edelleen kampanjoihin ja sisältöihin.

Luovat tuotannot ovat onnistumisen kulmakivi myös verkossa

Onnistunut lanseeraus vaatii jokaiseen vaiheeseen runsaasti luovia tuotantoja: sydämellä toteuttuja liidimagneetteja, mielenkiintoisia blogisisältöjä, laadukkaita still-kuvia, lyhyitä mainosvideoita ja huolellisesti pohdittuja copy-tekstejä some-kanaviin ja digimainoksiin. Aika paljon vaadittu?

Luovat sisällöt viestivät tuotteen lisäarvon asiakkaalle visuaalisin ja tekstuaalisin keinoin ja muodostavat ensimmäisen mielikuvan tuotteesta. Niiden tehtävä ei siis ole vähäinen. Huolellisesti hiottua tuotetimanttia ei voi uskottavasti ja houkuttelevasti esitellä vaatimattomalla laskeutumissivulla tai hutaistuilla mainosteksteillä. Sisällöntuotantoon kannattaa tämän vuoksi panostaa runsaasti aikaa, taitoa ja voimavaroja.

Ennen sisällöntuotantoa tuotteen keskeisin arvolupaus (USP, unique selling point) on kuitenkin tarkkaan pohdittava ja sanallisesti muotoiltava. Mitä uutuustuote lupaa suorittaa? Minkä ongelman se ratkaisee tai minkä homman hoitaa? Tämän keskeinen lupauksen on välityttävä kaikkialla digitaalisissa sisällöissä, jotta lanseeraus voi herättää riittävän kiinnostuksen kohdeyleisössä.

Vahva prosessi, tekniset taidot ja monikanavainen lähestymistapakaan eivät auta, jos sisällöistä uupuu. "Content is king" myös digitaalisessa lanseerauksessa.

Annikka Impiö

Markkinoinnin lehtori OAMK, yrittäjä ja digistrategi