



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

Kauppätieteellinen tiedekunta
Kandidaatintutkielma
Kansainvälinen markkinointi

Sissimarkkinointi
Guerrilla Marketing
5.12.2012

Karlo Haapiainen 0359453

Sisällysluettelo

1.	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja tausta	1
1.2	Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma	2
1.3	Tutkimuksen rajaukset	3
1.4	Teoreettinen viitekehys	4
1.5	Toteutus ja tutkielman rakenne.....	5
2	Sissimarkkinointi	6
2.1	Yrittäjämäinen markkinointi	6
2.2	Sissimarkkinoinnin määritelmä	9
2.2	Sissimarkkinointi eri yhteyksissä	11
2.2	Sissimarkkinoinnin suunnitelmallisuus ja tavoitteiden asettaminen	12
2.3	Tulosten mittaaminen sissimarkkinoinnissa	13
2.4	Ominaispiirteet	15
3	Kirjallisuuskatsaus	16
3.1	Kony 2012	16
3.1.2	Tulosten ja toimivuuden mittaus	17
3.2	Month At The Museum	18
3.2.1	Toteutus	18
3.2.2	Tulosten ja toimivuuden mittaus.....	19
3.3	Dr. Pepper	20
3.3.1	Toteutus.....	20
3.3.2	Tulosten ja toimivuuden mittaus	21
3.4	Enkeli - Elisa	21

3.4.1	Toteutus	22
3.4.2	Tulosten ja toimivuuden mittaus.....	23
4	Johtopäätökset	24
5.	Lähdeluettelo	27

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen aihe ja tausta

Sissimarkkinoinnissa on markkinoinnin tulevaisuus. Nykyisessä, liike-elämän alati kovenevassa kilpailutilanteessa markkinoinnin rooli yrityksen tuloksen teossa korostuu erityisesti. Kuluttajayhteiskunnan, globaalin kilpailun sekä teknologian ja liiketoiminnan kehittymisen myötä yritysten markkinointi on kohdannut uusia ja monimutkaisempia haasteita. Teknologian vallankumouksen ansiosta markkinoinnin kanavat ovat moninkertaistuneet ja luovuus on saanut enemmän tilaa.

Perinteiset markkinoinnin peukalosäännöt, menetelmät sekä budjettikeskeisyys ovat asettaneet keskeiset oletukset palveluiden ja tuotteiden markkinoinnille jo pitkään. Perinteistä markkinointia toteuttavat yritykset käyttävätkin yksittäisiä mainonnan tai markkinoinnin keinoja ja käyttävät valtaosan markkinointibudjetista muuhun kuin itse markkinointiin (Parantainen 2008, 13). Sissimarkkinointi iskee mainittuja oletuksia vastaan luovuudella, sekä epätavallisilla keinoilla.

Jo 1960-luvun markkinoijat omaksuivat markkinoinnin toteutukseen keinoja, joiden toteuttaminen oli halpaa ja vähän panostusta vaativaa. Keinojen aikaansaamat tulokset olivat panostuksiin nähden taas moninkertaiset (Baltes & Leiping, 2008, 46-55). Sissimarkkinointi on siis ollut markkinoinnin tekijöiden tiedossa sekä asearsenaalissa jo yli 60 vuotta, vaikka Jay Conrad Levinson lanseerasikin sotahenkisen käsitteen kirjassaan ”Guerrilla Marketing”, suuren yleisön tietoisuuteen yli 20 vuotta myöhemmin, vuonna 1984 (Levinson 2012a). Sissimarkkinointi ja sen keinot olivat alun perin henkireikä ja selkeä kilpailukeino pienille ja keskisuurille yrityksille, joilla ei ollut suurta markkinointibudjettia käytössään, mutta viime vuosina myös suuret yritykset ovat kiinnostuneet sissimarkkinoinnista (Hutter C. & Hoffmann S. 2011, 3).

Markkinoinnin maailma on jatkuvasti muuttuva. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selventää sissimarkkinoinnin käsitettä, ominaispiirteitä sekä tarjota tietoa sissimarkkinoinnin suunnittelusta, toteuttamisesta ja tulosten mittaamisesta. Aiheeseen pureutuminen tapahtuu kirjallisuuskatsauksen avulla, jossa esittelen erilaisia

sissimarkkinoinnin caseja. Caset vaihtelevat suurten globaalien yhtiöiden sissimarkkinointitempauksista, aina pienten ja keskisuurten yritysten sissimarkkinointiin, jota varten koko käsite on aikoinaan syntynytkin. Käsittelemällä caseja erilaisista yrityksistä sekä analysoimalla erilaisia sissimarkkinoinnin toteutuskeinoja, saamme kattavimman kuvan kiinnostavasta aiheesta.

Perinteinen markkinointi tarjoaa hyödyllistä aineistoa, esimerkiksi markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa. Käytämme näitä taulukoita ja esimerkkejä avuksi tutkimusongelmiin vastatessa.

1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimusongelma

Tässä tutkielmassa tutkitaan sissimarkkinointia, sen erilaisia toteutuksia käytännön liike-elämässä sekä piirretään esiin moniulotteisen sissimarkkinoinnin tiettyjä ominaispiirteitä, jotka helpottavat sissimarkkinoinnin ymmärtämistä. Ominaispiirteiden ja käytännön toteutusten lisäksi viemme analyysiä sissimarkkinoinnin suunnittelun sekä tulosten mittaamiseen asti. Pyrimme löytämään sissimarkkinoille ominaista tulostittausta sekä suunnitelmallisuutta, tässä apuna voimme käyttää perinteisen markkinoinnin käyttämiä keinoja.

Tutkimusongelma on siis täten:

- Miten sissimarkkinointia on toteutettu?

Tutkimusongelmaa pilkkovat alaongelmat ovat:

- Miten sissimarkkinoinnin tuloksia on mitattu?
- Mitä ovat sissimarkkinoinnin ominaispiirteet?
- Miten sissimarkkinointia on suunniteltu?

Tutkimuksen tavoitteena on antaa ymmärrys sissimarkkinoinnin ominaispiirteistä sissimarkkinoinnin toteutuksesta, toteutuksen vaatimasta suunnittelusta ja tuloksen mittaamisesta. Lukijalle tutkielma antaa teoreettiset eväät sissimarkkinoinnin olemuksen ymmärtämiseen sekä toteuttamiseen. Mikäli henkilökohtainen luovuus ja mielen avoimuus mahdollistavat käytännön toteutuksen, tutkielma antaa alkukipinän myös siihen.

1.3 Tutkimuksen rajaukset

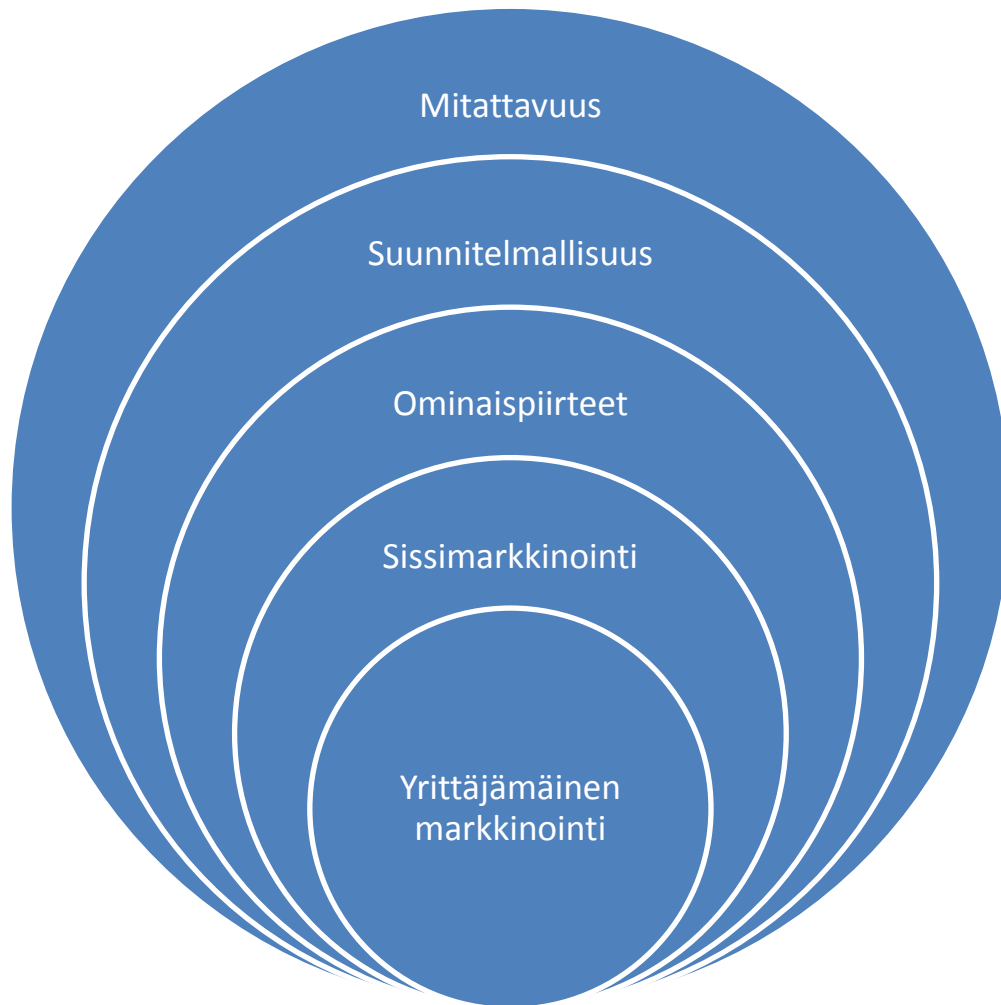
Tutkimus on rajattu sissimarkkinointia toteuttaneisiin tai toteuttaviin yrityksiin, voittoa tavoittelemattomiin yhteisöihin ja yksilöihin. Yritykset voivat olla pieniä ja keskisuuria tai kansainvälisiä, globaalisti toimivia suuryrityksiä. Tutkielmassa käytettävät caset on valittu kuvaamaan sissimarkkinoinnin monipuolisuutta mahdollisimman hyvin. Joukossa on menestystarinoita, mutta myös epäonnistumisia, jotta lukija ymmärtäisi sissimarkkinoinnin haastavan luonteen.

Sissimarkkinoinnin laajan luonteen vuoksi ei ole järkevää esitellä yksittäisiä toteutuskeinoja. Tämä olisinkin mahdotonta, sillä sissimarkkinoinnin keinoja ei voi lokeroida kuten perinteisen markkinoinnin toteutustapoja, ja yksittäisiä keinoja on niin paljon, kuin on sissimarkkinoitsijoitakin.

Lukumäärällisesti käsiteltävät caset on rajattu neljään kappaleeseen. Kukin case kuvastaa tiettyä sissimarkkinoinnin osa-aluetta. Joukossa on voittoa tavoittelemattoman järjestön sissimarkkinointikampanja, suomalaisen omakustannekirjailijan kampanja, yhden globaalien virvoitusjuomamerkin kampanja sekä yleissivistävän museon kampanja. Näiden case tapausten avulla kuvaamme sissimarkkinoinnin toteutusta.

Tutkielmasta löytyy myös lukuisia muita lyhyempiä esimerkkejä, joita käytämme sissimarkkinoinnin luonteen havainnollistamisessa.

1.4 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys

Kuvio 1 kuvaa työn etenemistä sissimarkkinoinnin esittelyn ja ominaispiirteiden määrittelyn kautta case – tapauksien analysointiin sekä suunnitelmallisuuden ja mitattavuuden tutkimiseen. Sissimarkkinoinnin eroja perinteiseen markkinointiin käsitellään ja tuodaan esille. Teoreettisesti sissimarkkinointi kuuluu yrittäjämäiseen markkinointiin.

1.5 Toteutus ja tutkielman rakenne

Tutkimus on tehty laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusotetta käyttäen. Laadulliselle tutkimusotteelle on ominaista päättelyn malli, jossa eletään havainnoista teoriaan ja hypoteesit tuotetaan tutkimuksen edetessä (Koskinen, Alasuutari & Peltonen, 31-32).

Tämänkin kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto perustuu kirjallisiin lähteisiin: Tutkimusartikkeleihin, oppikirjoihin, lehtiartikkeleihin, internet-uutisiin sekä lopputöihin joissa on käsitelty tutkielman aihetta, sissimarkkinointia. Pyrkimyksenä on siis ymmärtää tiettyä toimintaa, kuvailla tiettyä tapahtumaa ja tarjota teoreettinen ja miellyttävä tulkinta tietystä ilmiöstä.

Tutkimus on tyypiltään kirjallisuuskatsaus, jossa kuvailemme ja analysoimme kirjallisuudesta löytyviä caseja. Analysoitavat caset on valittu siten, että ne kattavat tutkittavan aiheen mahdollisimman laajasti.

Caset on valittu niin suurten globaalien yhtiöiden joukosta, kuin pienten ja keskisuurten yritystenkin parista. Myös yksittäisen yksilön sissimarkkinointi – tempauksia on analysoitu tekstissä.

2 Sissimarkkinointi

Sissimarkkinoinnin käsite on määriteltävä tarkasti ennen case – tapauksien analysoimista, jotta täysi ymmärrys sissimarkkinoinnista on mahdollista saada. Tämän lisäksi analysoimme sissimarkkinoinnin ominaispiirteitä sekä osa-alueita, ja näiden avulla havainnollistamme eroja perinteisen markkinoinnin ja sissimarkkinoinnin välillä.

2.1 Yrittäjämäinen markkinointi

Sissimarkkinoinnin tunnetuin äänitorvi Jay Conrad Levinson korostaa sissimarkkinoinnin olevan pienten ja keskisuurten yritysten ja yrittäjien tapa markkinoida ja taistella suuria, rahakkailta markkinointibudjeteilla operoivia kilpailijoita vastaan. Näin ollen sissimarkkinoinnissa korostuu yrittäjämäinen tapa toimia. (Levinson 2007, 11-13). Sissimarkkinointi asettuu siis yrittäjämäisen markkinoinnin – käsitteen alapuolelle. Sissimarkkinoinnin käsite eroaa kuitenkin muista yrittäjämäisen markkinoinnin osa-alueista, kuten esimerkiksi kumouksellinen markkinointi (Bonoman 1986), kokeileva markkinointi, (Hamel & Prahalad, 1991) tai radikaalimarkkinointi (Hill, S. & Rifkin G. 1999). Vaikka markkinoinnin keinot ovatkin suuntauksissa monesti samanlaiset, eroavat ne käsitteellisellä tasolla toisistaan (Koistinen 2007, 16-18). Tässä yhteydessä edellä mainittuja yrittäjämäisen markkinoinnin osa-alueita on turha analysoida.

Yrittäjämäinen markkinointi on määritelty kirjallisuudessa seuraavasti: ”*The proactive identification and exploitation of opportunities for acquiring and retaining profitable customers through innovative approaches to risk management, resource leveraging and value creation.*”(Morris et al. 2002, 5)

Markkinointi taas on The American Marketing Associationin mukaan aktiivisuutta, oletuksia ja prosesseja joilla kommunikoidaan, tarjotaan sekä luodaan ja vaihdetaan sidosryhmille arvokasta tarjontaa. (The American Marketing Association 2012). Usein perinteisessä markkinoinnissa edellä mainittuja prosesseja toteutetaan neljän P:n markkinointimix -mallin kautta, jotka ovat tuote, hinta, myynninedistäminen sekä jakelu (Kotler 2000, 15-16).

Ymmärtääksemme sissimarkkinoinnin ominaista luonnetta, tulee meidän ymmärtää ensin eroavaisuudet perinteisen markkinoinnin ja yrittäjämäisen markkinoinnin välillä. Seuraava taulukko selvittää käsitteellisten elementtien eroavaisuudet perinteisen markkinoinnin ja yrittäjämäisen markkinoinnin välillä.

	Perinteinen markkinointi	Yrittäjämäinen markkinointi
Lähtökohta	Helpotettu kaupankäynti ja markkinoiden	Kilpailuetu innovaatioista
Orientaatio	Markkinointi tavoitteena, ei tutkimustoimintaa	Intohimo, innokkuus, jatkuvuus, ja innovointi markkinoinnissa
Konteksti	Vakiintuneet, kohtalaisen tasaiset markkinat	Pirstoutuneet, potentiaaliset ja kasvavat markkinat – nopeasti muuttuvat markkinat.
Markkinoijan rooli	Markkinointimixin koordinoija: Brändin rakentaja	Sisäisen ja ulkoisen muutoksen agentti
Markkinoiden lähestymistapa	Reaktiivinen ja mukautuva nykyiseen markkinatilanteeseen: astettaiset innovaatiot	Proaktiivinen, asiakkaan johtaminen dynaamisilla innovaatioilla
Asiakkaan tarpeet	Tutkimustulosten mukaisia tarpeita	Tarpeita ei osata ilmaista vaan ne löydetään ja

Riski	Riskin minimointi markkinointitoiminnoissa	Markkinointi on väline laskelmoituun riskinottoon, tavoitteena vähentää ja jakaa riskiä
Resurssit	Tehokas nykyisten resurssien käyttö, resurssien niukkuus mentaliteetti	Kekseliäs verkostoihin kuuluvien resurssien käyttö
Uuden tuotteen/ palvelun kehitys	Markkinointi tukee uuden tuotteen ja palvelun kehitystä	Markkinointi on innovaatioiden lähde, asiakkaan rooli
Asiakkaan rooli	Ulkoinen lähde: tieto ja palautta	Asiakas aktiivisessa roolissa markkinointipäätöksissä: tuote-, hinta-, jakelu – ja

Taulukko 1 Yrittäjämäisen ja perinteisen markkinoinnin ominaispiirteitä (Koistinen 2007, 4)

Yrittäjämäisessä markkinoinnissa nousee selkeästi esille keskittyminen uuden luomiseen yhdessä asiakkaan kanssa. Koko organisaatiota ajaa motivaatio innovatiiviseen ja huomiota herättävään markkinointiin, jossa markkinointi ei ole vain yksisuuntaista viestintää asiakkaalle, vaan asiakkaan ja markkinoijan välistä vuorovaikutusta (Koistinen 2007, 4).

Asiakkaan rooli korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa sosiaalisen median käyttäjät jakavat kokemuksiaan verkossa (Christy M.K. C & Dimple R. T, 2012, 462).

Sosiaalinen media korostuu sissimarkkinoinnin tehokkaana vaikutuskeinona, kuten käsiteltävistä caseista voidaan huomata. Siksi sosiaalisen median käsite on hyvä määritellä. Sosiaalinen media on käsitteenä laaja, mutta tässä tutkielmassa sosiaalinen media tarkoittaa internetin yhteisöjä sekä palveluita (esim. Facebook, Youtube, Twitter), jotka sallivat käyttäjälähtöisen informaation luomisen sekä jakamisen sosiaalisen median käyttäjien omilla ehdoilla ja henkilökohtaisten mieltymysten mukaan (Kaplan A.M, & Haenlein 2010).

2.2 Sissimarkkinoinnin määritelmä

Vaikka viimeisen 60 vuoden aikana sissimarkkinoinnista on tehty vain vähän akateemista tutkimusta, on sissimarkkinoinnin määritelmä elänyt markkinoinnin ammattilaisten puhekielessä vähintään saman verran. Ensimmäiset määritelmät saivat vaikutusta sodankäynnistä, kun eräs sodankäynnin muodoista, sissisota, ominaispiirteineen omaksuttiin markkinointia toteuttavien puhekieleen. Ominaista sekä sissisodalle, että sissimarkkinoinnille onkin asetelma, jossa pienet taistelevat isompiaan vastaan luovuudella. (Hutter C. & Hoffmann S. 2011, 1-3).

Amerikkalainen sissimarkkinointiguru Jay Conrad Levinson toi sissimarkkinoinnin käsitteen kirjallisuuteen 1980 –luvulla ja on määritellyt sissimarkkinoinnin seuraavasti: *"I'm referring to the soul and essence of guerrilla marketing which remain as always -- achieving conventional goals, such as profits and joy, with unconventional methods, such as investing energy instead of money."* (Levinson 2012b) Levinsonin määritelmä muotoili sissimarkkinoinnin helposti ymmärrettäväksi ja toteutettavaksi sissimarkkinoinnista kiinnostuneille. Levinsonin määritelmän ansiosta sissimarkkinoinnin käsite levisi laajempaan tietoisuuteen.

Suomessa sissimarkkinoinnista on kirjoittanut Jari Parantainen, joka määrittelee sissimarkkinoinnin kirjassaan Sissimarkkinointi seuraavasti: *"Sissimarkkinointi tarkoittaakin epätyypillisiä markkinoinnin keinoja, jotka tuottavat hyviä tuloksia pienin panoksin."* (Parantainen 2008, 12)

Kaikkia sissimarkkinoinnin määritelmiä yhdistää yksimielisyys sissimarkkinoinnista luovana ja epätavallisena tavasta toteuttaa markkinointia. Myös tavoitteet, joihin

sissimarkkinoinnilla tähdätään, ovat samantyyliisiä. Sissimarkkinoinnin määritelmää on Levinsonin jälkeen päivitetty sekä väännelty ja käännetty, mutta lähinnä vain sanamuodot ovat vaihtuneet, esimerkiksi Andrew Ashwin määritteli sissimarkkinoinnin vuonna 2006 seuraavasti: *”The use of unconventional marketing tactics designed to extract the maximum exposure, attention and results from minimal use of resources”* (Ashwin 2006).

Sekä sissimarkkinoinnin toteutukselle, että sissimarkkinoinnin määritelmälle on yhteistä niiden avoimuus, määritelmät eivät sulje pois tiettyä markkinointitapaa tai keinoa. Näin ollen sissimarkkinointia voi olla mitä vaan, joka mahtuu perusajatukseltaan edellä esitettyjen määritelmien alle.

Käytännössä sissimarkkinoinnin olemuksen määritteleekin sen käytännön sovellukset ja toteutus, sekä tietysti sissimarkkinoijan luovuus. Näin ollen sissimarkkinoinnin määritelmän alle mahtuvat sissimarkkinoivan yrityksen kokoon tai toimialaan katsomatta, kaikki sissimarkkinointia toteuttavat. Kyseessä voi siten olla suomalaisen koko illan elokuvan markkinointitempaukset, jossa vihainen joulupukki on teljetty häkkiin keskelle englantilaista toria (Ilta-Sanomat 2010). Esimerkiksi kelpaa myös Helsingissä liikennemerkeille ilmestyneet Helsingin Jalkapallo Klubin pelipaidat, juuri ennen kauden viimeistä kotiottelua (Mtv 3 2012).

Sissimarkkinoinnin voi määritellä myös sen asettamien tavoitteiden kautta, etenkin kun tavoitteena on saada aikaan mahdollisimman paljon julkisuutta, yleistä keskustelua sekä aktiivisuutta kohdeyleisössä. Näin ollen sissimarkkinointi tähtää ja luottaa erityisesti markkinointinsa viraali -vaikutukseen, jossa viesti ja vaikutus kulkeutuvat vauhdilla ihmiseltä toiselle, näin ollen osallistaen kohderyhmän markkinointiin (Cruz D, Fill C. 2008, 746).

Myös eWoM (Electronical Word-of-Mouth) on tärkeä osa sissimarkkinointia. Viraalimarkkinointiin verrattuna eWoM ei levitä tietoa ainoastaan yksityisissä keskusteluissa, tietyn sosiaalisen piirin sisällä vaan, myös sosiaalisessa mediassa, julkisilla foorumeilla ja niihin on helpompi päästä käsiksi, vaikka ei tuohon sosiaaliseen piiriin kuuluisikaan (Christy M.K. C & Dimple R. T, 2012, 462)

Tässä tutkimuksessa onkin oleellista sissimarkkinoinnin määrittely myös kampanjan tavoitteiden ja lopputulosten kautta. Tämän vuoksi luen viraalimarkkinoinnin, sekä eWoMin, kuuluvaksi olennaiseksi osaksi sissimarkkinointia, etenkin tavoitteiden

saavuttamisessa ja tässä tutkielmassa puhun näistä käsitteistä yhtenä, viraalivaikutuksen –käsitteenä.

2.2 Sissimarkkinointi eri yhteyksissä

Vaikka sissimarkkinointi olikin alun perin tarkoitettu pienille ja keskisuurille yrityksille, on sissimarkkinointi levinnyt myös voittoa tavoittelemattomien järjestöjen ja yhteisöjen keskuuteen. (Marketing Weekly News 2010).

Myös yksilöt, kuten työnhakijat tai poliitikot ovat alkaneet käyttää sissimarkkinoinnin keinoja markkinoidessaan omaa osaamistaan (Levinson 2012). Tästä erinomaisen esimerkkinä Mikkelin uusi kunnallisvaltuutettu, joka politikoi itsensä kunnanvaltuustoon sissimarkkinoinnin keinoin. Poliitikko keräsi Mikkelin torilla sateenvarjoonsa äänestäjien mielipiteitä täydellisestä kaupungista sekä kehitysehdotuksia, joita hän lupasi ajaa, mikäli tulisi valituksi. (Länsi-Savo 2012). Poliitikon tempaus osallisti äänestäjät tavalla, joka säästi lobbaajalta kalliiden lentolehtisten kustannukset ja varmisti sateenvarjoon kirjoittaneille, etteivät asiat jääneet pelkästään keskustelun tasolle. Perinteisesti vaalimarkkinointi on keskittynyt yksipuoliseen markkinointiin, mutta Mikkelin tapauksessa äänestäjät, eli yksilöt joille sissimarkkinointiin, olivat kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa sissimarkkinoijan kanssa.

Esimerkki voittoa tavoittelemattoman järjestön sissimarkkinoinnista on amerikkalaisen järjestön kampanjasta, jonka tavoitteena on kasvattaa tietoisuutta järjestön tarjoamista palveluista freelance – työntekijöiden keskuudessa mainostamalla New Yorkin katukuvassa sekä paikallisissa lehdissä sissimarkkinoinnin keinoilla (K.Sampsey 2003)

Edellä mainituille määritelmille on yhteistä myös näkökulma sissimarkkinointiin, ne kaikki korostavat sissimarkkinoinnin taktisuutta ja käytännönläheisyyttä.

Tässä tutkimuksessa käsittelemme kaikkia edellä mainittuja sissimarkkinoinnin ulottuvuuksia.

2.2 Sissimarkkinoinnin suunnitelmallisuus ja tavoitteiden asettaminen

Sissimarkkinoinnin määritelmälle ominaista on ei-strategisuus ja käytännönläheisyys. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei sissimarkkinointia ja sissimarkkinointikampanjoita suunniteltaisi. Päinvastoin sissimarkkinoinnin onnistumiselle on vitaalia, että sissimarkkinointi aloitetaan selkeällä suunnitelmalla ja luotuaan suunnitelmaan sitoudutaan täysin. (Levinson 2007, 36) Tässä suhteessa sissimarkkinointi ei juuri eroa perinteisestä markkinoinnista.

Ensimmäinen askel suunnitelman luomisessa on oman yrityksen toimialan tunteminen. Levinsonin mukaan toimialan selvittäminen onnistuu seuraavilla yksinkertaisilla kysymyksillä:

1. Millä toimialalla yritykseni on?
2. Mikä on tavoitteeni? Mihin yritykseni tähtää?
3. Mitä hyötyjä yritykseni tarjoaa?
4. Mitkä ovat yritykseni kilpailuedut?
5. Mitkä ovat pelkoni? (Levinson 2007, 37)

Vasta toimialan tuntemisen jälkeen yritys kykenee määrittelemään oman paikkansa toimialalla ja näin ollen sissimarkkinoinnin suunnitteleminenkin helpottuu. Pääperiaatteena on siis välttää monimutkaisia ja moniulotteisia suunnitelmia, joiden luominen, ymmärtäminen ja toteuttaminen vaativat aikaa ja resursseja. Sissimarkkinointisuunnitelman tarkoituksena on olla tiivis, lyhyt ja ytimekäs, niin, että se on helppo omaksua ja sitä on helppo noudattaa.

Niin suunnitteluprosessissa kuin itse suunnitelman toteuttamisessa tulee keskittyä oikeisiin asioihin. Parantainen (2008, 283-294) korostaa, että sissimarkkinoijan tulisi keskittyä omiin vahvuusalueisiin ja niihin toimintoihin jotka luovat yrityksen kilpailuedun ja sisustan.

Asiat joita ei tarvitse tehdä itse, tulee ostaa yrityksen ulkopuolelta. Erityisesti rutiininomaiset asiat tulisi surutta heivata kyseessä olevan osa-alueen asiantuntijalle. Sissimarkkinoijan ei tarvitse osata kirjanpitoa tai pitää huolta toimiston siisteydestä. Mikäli sissimarkkinoija keskittyy epäolennaisuuksiin sekä ylimääräisiin asioihin, on pelkona, että

suunnitelma ja tavoitteet sekoittuvat yleiseksi sekamelskaksi. Tärkeintä onkin pitää tavoite kirkaana mielessä. (Parantainen 2008, 283-284).

2.3 Tulosten mittaaminen sissimarkkinoinnissa

Markkinoinnin tulosten mittaaminen on ollut markkinoinnin toteuttajille haaste jo pitkään. Kyvyttömyys osoittaa markkinoinnin vaikuttavuus tulokseen, selkeillä suhteilla, on laskenut markkinoinnin arvostusta. Markkinoijilta odotetaan jatkossa kykyä osoittaa markkinoinnin tuloksellisuus. (Rust. et al. 2004).

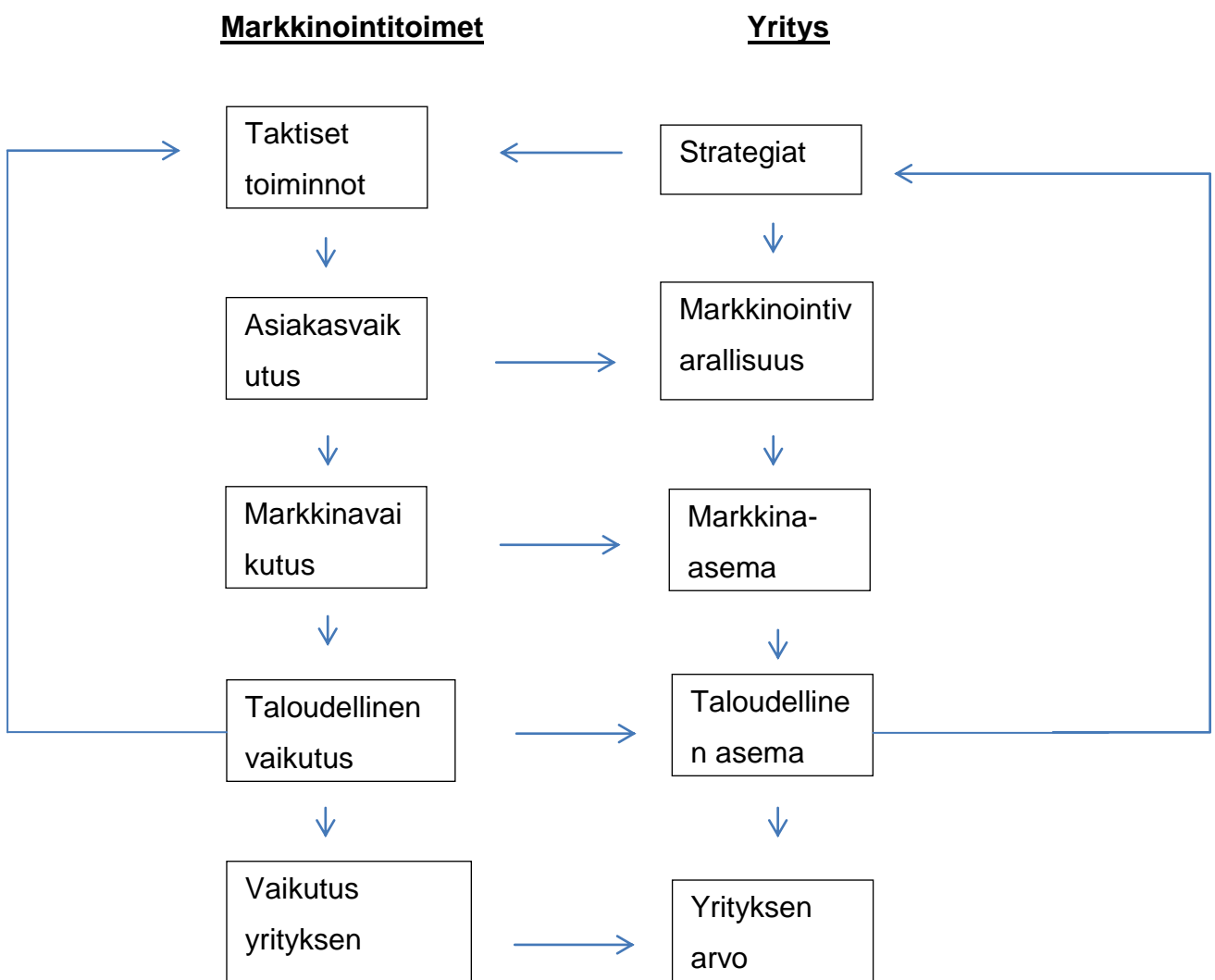
Usein markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamiseen keskitytään käyttämällä ainoastaan taloudellisia mittareita. Taloudellisten mittareiden käyttö ei kuitenkaan anna realistista kuvaa markkinoinnin tekemistä investoinneista. Näin ollen myös ei-taloudellisille mittareille on tarvetta tulevaisuudessa (Clark 1999).

Haasteena on myös ollut yksittäisten markkinointitoimien vaikutusten erottaminen toisistaan. Onko 20 000 euron lisävoitto ansiota radiomainoksesta vai kampanjasta sosiaalisessa mediassa? (Bonoma & Clark 1988) Entä kuinka pitkälle markkinoinnin toiminnot vaikuttavat? Markkinoijat eivät kykene luomaan syy-seuraussuhteita pitkäaikaisten vaikutusten ja yksittäisten markkinointitoimintojen tai kampanjoiden välille (Dekimpe & Hanssens 1995)

Sissimarkkinointi on yksinkertaistanut edellä mainitut ongelmat ja keskittyy viivan alle jääviin numeroihin eli liikevoittoon sekä sen muodostaviin yksittäisiin tuloksiin (Levinson 2007, 5).

Parantainen (2008, 13) toteaa sissimarkkinoijien keskittyvän myös asiakassuhteiden määrään, sillä kaikki asiakassuhteet ovat johtolankoja sekä mahdollisuuksia uusiin kauppoihin. Näin ollen sissimarkkinoijat ovat kiinnostuneita vain tehdystä tuloksesta tai tulevasta tuloksesta, eivätkä tapojensa mukaan, uhraa resursseja prosesseihin jotka eivät ole markkinointia.

Rust et al. (2004) ovat esittäneet viitekehyksen, jonka avulla markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata ja ilmentää. Viitekehys sitoo markkinointitoimet yrityksen tilikauden voittoon ja lopulta yrityksen arvoon.



Kuvio 1 Markkinoinnin tuloksellisuuden ketju (Rust et al. 2004)

Viitekehys on käyttökelpoinen markkinoijan väline, oli sitten kyse perinteisestä markkinoinnista tai sissimarkkinoinnista. Yksittäisen markkinointitoiminnon vaikutukset voidaan jäljittää niin markkinointitoimien vaikutusketjussa kuin myös vaikutuksessa yrityksen eri osa-alueisiin.

Taloudellisten vaikutusten mittaamisessa voi käyttää hyödyksi taloudellisia mittareita kuten ROI:ta (Return Of Investment), joka paljastaa markkinointiin tehtyjen investointien palautumisen rahavirtoina. Markkinoinnin taloudellista vaikutusta voi analysoida myös tutkimalla yrityksen arvoa, käytännössä tämä tarkoittaa osakkeiden arvon tutkimista käyttämällä esimerkiksi EVA:ta (Economic Value Added) (Rust et al. 2004).

Myös sissimarkkinointi kampanjoiden mitattavuus kulkee viitekehyksen osoittamaa reittiä. Tästä esimerkkinä ruotsalaisen polkupyöräliikkeen kampanja, jossa pyöräkorjaajat tarkastivat kaupungilta löytyneiden polkupyörien kunnon, jättäen pyöriin kiinni korjausehdotukset sekä alennuskupongin. Lopulta kampanja sekä jaetut alennuskupongit kasvattivat polkupyöräliikkeen myyntiä 24 prosenttia verrattuna edelliseen tilikauteen. Taloudellinen vaikutus oli mitattavissa ja myynnin nousu kasvatti yrityksen arvoa. (Parantainen 2008, 13)

2.4 Ominaispiirteet

Kävimme läpi sissimarkkinoinnin ominaispiirteitä suppeasti ”Sissimarkkinoinnin määritelmä” – kohdassa ja seuraavaksi pureudumme sissimarkkinointiin yleensä liitettäviin ominaispiirteisiin.

Sissimarkkinoinnille on ominaista epätavallisten markkinointikeinojen käyttö, tietyille kapealle alueelle kohdennettu markkinointi ja nopeat reaktiot joiden tavoitteena on luoda suuri huomioarvo ja tehdä mitattavaa tulosta. Kampanjoiden tavoitteena on luoda mahdollisimman suuri julkisuusarvo ja kasvattaa tätä kautta myyntiä. Suurin huomioarvo saadaan luotua toimenpiteillä, jotka eivät ole perinteisiä ja herättävät kontekstissaan vahvan reaktion. (Levinson 2007)

Flash Mobit ovat hyvä esimerkki yhdestä mahdollisesta sissimarkkinoinnin toteutusmuodosta, jossa tiivistyvät kaikki edellä mainitut ominaispiirteet. (Mcfedries 2003)

Sissimarkkinoinnin ominaispiirteitä sekä toteuttamista esitellään myös case – tapausten avulla.

3 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan sissimarkkinoinnin toteuttamista eri näkökulmista ja vastataan tutkimuskysymykseen siitä, miten sissimarkkinointia on toteutettu. Caset on valittu siten, että ne kuvastavat sissimarkkinointia ja sen käyttöä mahdollisimman laajasti. Esimerkkejä on ulkomailta ja Suomesta ja ne vaihtelevat perinteisesti määritellyn sissimarkkinoinnin käsitteen täyttävistä kampanjoista aina suuryritysten toteuttamiin kampanjoihin.

Käsitlemme kiistanalaisia caseja sekä onnistuneita ja vähemmän onnistuneita sissimarkkinointikampanjoita osoittaaksemme sissimarkkinoinnin hankalan luonteen.

3.1 Kony 2012

Vuonna 2011 amerikkalainen voittoa tavoittelematon järjestö Invisible Children julkaisi videopalvelu Youtubessa puolen tunnin videon Ugandalaisen lapsiarmeijan päällikön Joseph Konym hirmuteoista ja kehoitti ihmiset osallistumaan, jotta Kony saataisiin kiinni ja oikeuden eteen.

Invisible Children –järjestö on perustettu vuonna 2004 ja sen missiona on kouluttaa amerikkalaisia sekä lisätä amerikkalaisten tietoisuutta lasten hyväksikäytöstä, laiminlyönnistä sekä lapsiin kohdistuvasta väkivallasta. (Suddath, C 2012)

3.1.1 Toteutus

Invisible Children julkaisi Kony 2012 -videonsa Youtubessa keväällä 2012. Video kehoitti katsojiaan aktivoitumaan ja jakamaan videon eteenpäin sosiaalisessa mediassa, jotta hirmuvaltias Joseph Kony saataisiin oikeuden eteen. Katsojilla oli myös mahdollisuus osallistua ostamalla niin sanottuja toimintapaketteja, joiden avulla tietoisuutta Konystä voi lisätä. Videolla Invisible Children keräsi myös rahaa toimintansa tukemiseen. Ylivoimaisesti tärkein tavoite oli kuitenkin se, että videon katsojat aktivoituisivat ja jakaisivat videota omissa kanavissaan. Videon julkaisemisen jälkeen, sitä on katsottu Youtubessa yli 94 miljoonaa kertaa ja samalla Invisible Childrenin kannattajamäärä on noussut facebookissa yli kolmeen miljoonaan (Youtube 2012; Facebook 2012).

Vuonna 2011 Invisible Childrenin kokonaisliikevaihto oli 13,7 miljoonaa dollaria (Suddath, C 2012). Järjestöllä olisi siis ollut rahkeita toteuttaa markkinointia myös perinteisellä tavalla. Sen sijaan he valitsivat aseet sissimarkkinoinnin arsenaalista ja valinta oli oikea. Seuraavana päivänä videon lataamisesta järjestön kotisivut ruuhkautuivat, sähköpostijärjestelmä kaatui ja valtamedioista radiot ja televisio aloittivat yhteydenotot järjestöön. Sensaatiovideo avasi portit myös valtamedialle ja yhtäkkiä koko maailma kuhisi järjestöstä ja sen tekemästä videosta ja on arvioitu, että videon tuomat rahat kolminkertaistaisivat vuoden 2011 liikevaihdon. dollaria (Suddath, C 2012).

Sissimarkkinoinnin toteuttaja voi olla yksilö, yritys tai voittoa tavoittelematon järjestö. Järjestön varallisuudesta huolimatta Kony 2012 on erinomainen esimerkki sissimarkkinoinnin käytöstä ja erityisesti viraalivaikutuksen hyödyntämisestä. Toteutuksessaan kampanja on ennen näkemätön. Se yhdistää nerokkaasti haasteellisen y-sukupolven tietoteknistä osaamista, sosiaalisessa mediassa elämistä ja yhdistää tämän kaiken jaloön päämäärän, lasten hyvinvointiin (Wolburg, J, & Pokrywczynski, J 2001).

Invisible Children oli suunnitellut kampanjan ilman sissimarkkinointiin erikoistuvaa mainostoimistoa. (Suddath, C 2012).

3.1.2 Tulosten ja toimivuuden mittaus

Kony 2012 –kampanja oli kaikilla taloudellisilla mittareilla menestys. Varmasti kasvava

liikevaihto luo turvaa toiminnalle myös tulevaisuudessa. Kampanjan ollessa vielä kesken on kuitenkin mahdotonta sanoa, miten ei-taloudelliset asiat vaikuttavat kampanjan lopulliseen toimivuuteen. Jos Konya ei vuoden 2012 aikana saada vangituksi on kampanja epäonnistunut tavoitteessaan, mutta jo nyt se on saanut julkisuutta ja rahaa niin paljon, että se kykenee vastaaviin kampanjoihin jatkossakin (Suddath, C 2012).

Kampanjaa on myös haukuttu, se on herättänyt vastustusta ja sitä on haukuttu sosiaalipornoksi ja Amerikan ylistämiseksi. (Kammonen T,J 2012) Kampanja on kerännyt valtavasti huomiota ja sissimarkkinoitsijoiden tulisikin ottaa mallia Kony 2012 – kampanjasta. Se on loistava esimerkki onnistuneesta sissimarkkinointikampanjasta.

3.2 Month At The Museum

Chicagon The Museum of Science and Industry on kansainvälisesti tunnettu ja vierailtu museo, jossa vierailee vuosittain yli 220 000 ihmistä. Museo on toiminut vuodesta 1933 ja sen tarkoituksena on opettaa ja tarjota unohtumattomia kokemuksia vierailijoilleen toimintansa kautta. (MSI Chicago 2012)

3.2.1 Toteutus

Vuonna 2010 Chicagolainen museo, The Museum of Science and Industry, toteutti sissimarkkinointikampanjan Month At The Museum, yhteistyössä Chicagolaisen mainostoimiston, Hoffman York:n kanssa. Tarkoituksena oli saada nuoria, älykkäitä internetin ja sosiaalisen median käyttäjiä sekä seuraajia innostumaan museon tarjonnasta. Kampanjan tavoitteena oli lisätä nuorten kiinnostusta museoon, ravistelemalla perinteisiä oletuksia liittyen museoihin. Kampanja perustui kilpailuun, jonka voittaja sai asua kuukauden ajan museossa, täydessä ylläpidossa ja palkkioksi voittaja saisi kuukauden päätteeksi 10 000 dollaria. Vastapalveluksena museossa asuja pitäisi blogia ja päivittäisi kokemuksiaan museosta sosiaalisessa mediassa. (hy connect 2012; Kiley, D. & Klara, R, 2010, 12).

Osallistuakseen kilpailuun, tuli museoon lähettää hakemus, joka koostui useasta esseestä sekä itsekuvatuista videoista. Museojohtajan mukaan kaikki ennako-odotukset ylittyivät kun hakemuksia saapui yli 1500 kappaletta ympäri maailmaan, kampanja oli siis

tavoittanut tarkan kohdeyleisön lisäksi kiinnostuneita myös yli kansallisten rajojen.(Kiley, D. & Klara, R, 2010, 12)

Mikä sitten teki kampanjasta sissimarkkinointia? Näkökulma kampanjaan sekä kampanjan toteutus olivat itsessään luovia, poikkeuksellisia ja epätavallisia, eivätkä konservatiivisiksi mielletävät tahot, kuten museot, yleensä luo tällaisia kampanjoita. Pelkästään luovuus ja uudenlainen lähestymistapa markkinoinnissa eivät kuitenkaan tee markkinoinnista sissimarkkinointia.

Vasten sissimarkkinoinnin perinteisintä oletusta, ei kyseessä ollut yrittäjän käynnistämä pieni tai keskisuuri liiketoiminta joka taisteli suuremmalla budjetilla taistelevia kilpailijoita vastaan. Näin ollen perinteisin määrittely sissimarkkinoinnista ei täyty ja mikäli yritys käyttää koko kampanjaan reilusti yli 10 000 dollaria, ei voida enää puhua pienten resurssien käytöstä.

Kiistatonta on kuitenkin se, että kampanja toi museolle ennennäkemätöntä julkisuutta, niin sosiaalisessa mediassa kuin perinteisessä valtamediassa (Kiley, D. & Klara, R, 2010, 12). Tavoitteet täyttyivät siis moninkertaisesti asetettuihin nähden. Tältä osin voidaan sanoa, että tulokset olivat sissimarkkinoinnille ominaisia ja onnistuneita.

Viimeaikoina sissimarkkinointi on kuitenkin levinnyt myös suurten yritysten markkinointikeinoihin entistä enemmän (Hutter C. & Hoffmann S. 2011, 3). Tämä ei mielestäni kuitenkaan tarkoita, että suuret yritykset toteuttaisivat markkinointia kuten pienemmät kilpailijat toteuttavat sissimarkkinointia. Enemminkin suuryritykset käyttävät luovia keinoja ilman kustannusperusteita.

Kampanjan suunnittelu toteutettiin yhteistyössä mainostoimiston kanssa (hy connect 2012). Sissimarkkinoinnin ammattilaiset olivat siis kampanjan takana.

3.2.2 Tulosten ja toimivuuden mittaus

Museojohtajan mukaan kampanjasta uutisoitiin paikallismediassa sekä kansallisissa tiedotusvälineissä. Kampanjan ansiosta museon facebook –sivun kannattajamäärä kaksinkertaistui ja aihetta käsiteltiin yli 400 blogissa. Voittaja valittiin internet -äänestyksellä, jossa pelkästään voittaja sai 20 000 ääntä. (Kiley, D. & Klara, R, 2010, 12).

Edellä olevat luvut kertovat sissimarkkinoinnista, joka herätti selkeästi huomiota sosiaalisessa mediassa viraalivaikutuksen avulla. Onnistuneelle sissimarkkinoinnille onkin ominaista korkea huomioarvo niin perinteisessä – kuin sosiaalisessakin mediassa.

Suuren huomion kautta museon kävijämäärät nousivat vuoden 2009 aikana yli 40 prosenttia. Kampanja oli sissimarkkinoinnin näkökulmasta mitattuna erittäin onnistunut. (hy connect 2012)

Museo on toteuttanut vastaavia kampanjoita ensimmäisen menestyksekkään Month At The Museum –kampanjan jälkeen.

3.3 Dr. Pepper

Dr. Pepper on amerikkalainen virvoitusjuomabrändi, joka on perustettu vuonna 1885 (Dr. Pepper 2012).

3.3.1 Toteutus

Emoyritys Coca-Cola lanseerasi facebookissa sissimarkkinointikampanjan, jonka tarkoituksena oli kasvattaa tuotemerkki Dr. Pepperin tunnettuutta ja myyntiä Isossa-Britanniassa sekä Pohjois-Irlannissa. Ideana oli, että sosiaalisen median käyttäjät antoivat luvan Dr. Pepperin statuskoneelle julkaista tilapäiviyksiä omilla seinillään. Tilapäivitykset olivat noloja ja hauskoja, jotka syntyivät koneen tekemänä satunnaisesti. Osallistujilla oli mahdollisuus voittaa tuhat puntaa kerran viikossa. (Kiley, D. & Klara, R, 2010).

Idea ja lähestymistapa, jossa facebookin käyttäjä luopuu kontrollista voittaakseen viikoittaisen palkinnon, on luova ja sissimarkkinoinnillinen lähestymistapa. Facebookissa omilla nimillään ja kasvoillaan esiintyvät ihmiset antavat vallan pois hetkeksi ja saavat vastineeksi yllätyksellisen tilapäivityksen ja mahdollisuuden voittaa tuhat puntaa. Kampanja siis riisuu sosiaalisen median käyttäjältä yksityisyytensä ja itsemääräämisoikeutensa.

Jännitys siitä mitä muut ajattelevat, kun nolo tilapäivitys ilmestyy omalle seinälle, on tuhannen punnan arvoinen. Sosiaalisen median nopeuden vuoksi tilapäivitykset leviäsivät nopeasti ystäväverkostoissa ja kattaisivat nopeasti kohdeyleisönsä.

Kampanja alkoi hyvin ja pikkutuhmat tilapäivitykset toimivat, kunnes suorat viittaukset pornografisiin videoihin tulvivat alaikäisen käyttäjän statukseksi. Kampanja keskeytettiin ja sissimarkkinointikampanjassa mukana ollut mainostoimisto irtisanottiin. Coca-Cola pyysi julkisesti anteeksi. Hyvin alkaneesta kampanjasta tuli hetkessä katastrofi (Kiley, D. & Klara, R, 2010).

Ei ole tiedossa kuinka tilapäivitusgeneraattori synnytti kohua aiheuttaneen tilapäivityksen, mutta siitä aiheutunut kohu kuvastaa hyvin sissimarkkinoinnin haastavaa luonnetta. Varsinkin kun työkaluna on sosiaalinen media, jossa asiat leviävät huikkealla nopeudella, tulisi sissimarkkinoijan olla erittäin tarkkana. Pätevä ja perinpohjainen suunnittelu ehkäisee Dr. Pepperin kaltaisia epäonnistumisia. Tilanteessa ei auttanut edes se, että suunnitteluprosessiin osallistui mainostoimisto, joka yhteistyössä Coca-Colan kanssa ((Kiley, D. & Klara, R,2010).

3.3.2 Tulosten ja toimivuuden mittaus

Facebook – kampanjan aikana Dr. Pepperin kannattajamäärä kasvoi 160 000 uudella kannattajalla. Perustavoite oli Dr. Pepperin profiilin nostaminen sosiaalisessa mediassa ja luku osoittaa, että kampanja onnistui tavoitteessaan osittain. Ei ole tietoa siitä, kuinka paljon kyseinen kampanja kasvatti Dr.Pepperin myyntiä.

Kampanjaa ei silti voi luonnehtia onnistuneeksi sillä virheen aiheuttama julkisuus ja jälkipyykki kasvoivat lopulta seurattumaksi kuin itse kampanja (Kiley, D. & Klara, R, 2010).

Selkeitä mittausinstrumentteja tai tuloksia ei ollut saatavilla myöskään negatiivisen julkisuuden vaikutuksista tuotteen myyntiin tai tulokseen.

3.4 Enkeli - Elisa

Kevään 2012 aikana sosiaalisessa mediassa levisi itsemurhan tehneen, koulukiusatun tytön tarina. Kirjailija Minttu Vettenterän teos *Enkeli Elisa* koostui tytön päiväkirjamerkinnöistä sekä keskusteluista kirjailijan ja tytön vanhempien välillä. Heinäkuussa 2012 Vettenterä myönsi tekstit keksityiksi ja paljasti esittäneensä *Enkeli-Elisan* vanhempia.

3.4.1 Toteutus

Enkeli Elisa –kirjan markkinointi on puhtaimmillaan nerokasta sissimarkkinointia. Omakustanteena kirjoitetun kirjan myynti riippui siitä kuinka hyvin kirjailija kykeni teostaan markkinoimaan. Ilman kustantamon rahallista taustatukea oli kirjailijan käytettävä rahan sijasta muita panostuksia, kuten aikaa ja luovuutta. Tavoitteena oli luonnollisesti myydä mahdollisimman paljon kirjoja ja tehdä voittoa.

Projekti alkoi vauhdilla sosiaalisessa mediassa. Kirjoittaja aloitti blogeilla joissa kirjoitti *Enkeli – Elisan*, itsemurhan tehneen tytön päiväkirjamerkintöjä blogeihin. Samalla kirjailija esiintyi tytön vanhempina ja kirjoitti päiväkirjaa internetiin vanhempien läpikäymästä surutyöstä. Joulukuussa 2011 *Enkeli-Elisalle* perustettiin facebook –sivu ja heinäkuussa 2012 sillä oli yli 40 000 tykkääjää (Kuukausiliite 2012).

Projektin ensimmäisessä vaiheessa käytettiin laajasti sosiaalista mediaa. Rankka aihe keräsi nopeasti kansan sympatit ja pian myös valtamediat kuten tv, radio sekä lehdistö kiinnostuivat nopeasti leviävästä ilmiöstä (Kuukausiliite 2012). Yle haastatteli kirjailijaa loppukeväästä 2012 kolme kertaa, viimeisen kerran kun kirjailija oli saanut ”Jonakin päivänä kaduttaa” – kirjan valmiiksi (Yle 2012). Iltalehden uutisoinnin jälkeen *Enkeli-Elisan* facebook –sivujen kannattajamäärä nousi muutaman päivässä usealla tuhannella ja tarina synnytti myös vetoimuksen *Enkeli – Elisan* tarinan levittämisestä oppilaitoksiin. (Kuukausiliite 2012).

Heinäkuussa 2012 Kuukausiliitteen toimittajat kyseenalaistivat tarinan ja epäilivät sitä fiktioksi. Viranomaiset kiinnostuivat tapauksesta ja aloittivat esitutkinnan selvittääkseen oliko kirjan markkinoinnissa tehty petos. Elokuussa kirjailija myönsi esittäneensä *Elisan* vanhempia ja paljasti tarinan syntyneen osittain fiktiosta, mutta pysyi silti kannassaan, jonka mukaan tarina oli tosi. (Ilta-Sanomat 2012)

Enkeli- Elisan markkinointi on erinomainen esimerkki sissimarkkinoinnin voimasta. Kirjailija oli suorassa yhteydessä lukijoihin sosiaalisen median avulla ja käytti hyväkseen uutta trendiä, jossa kirjailijat ovat suoraan yhteydessä lukijoihinsa (Byle, 2012, 7). Sissimarkkinoinnin kenties vahvimpana aseena toimiva viraalivaikutus levittää nopeasti sanomaa sosiaalisen median käyttäjien kesken. Käyttäjät jakavat linkkejä, jotka ovat henkilökohtaisia, koskettavia ja muistettavia eli sosiaalisen median käyttäjille tärkeitä asioita, kuten esimerkiksi koulukiusaaminen. Tunteisiin vetoava markkinointi synnyttää nopeasti suuret kannattajamäärät. (Shukla 2010, 28).

Sissimarkkinoinnin perinteisimmät tunnuspiirteet täyttyivät Enkeli – Elisa kampanjassa, mutta totuuden paljastuminen tuhosi lopullisen onnistumisen. Sosiaalisessa mediassa syntyneen ilmiön avulla itse kirja olisi myynyt varmasti enemmän, jos valhe ei olisi paljastanut, tai mikä parempaa, jos tarina olisi ollut oikeasti totta. Kampanja on loistava esimerkki siitä, kuinka pienillä resursseilla on mahdollista saada aikaan valtava kansallinen näkyvyys.

3.4.2 Tulosten ja toimivuuden mittaus

Kirjailija Vettenterän mukaan teki hän kirjaprojektistaan voittoa noin 2000 euroa. Kuluja aiheuttivat muun muassa painokustannukset, sillä hän julkaisi kirjan omakustanteena (Ilta-Sanomat 2012)

Ongelmana Enkeli – Elisan mittaamisessa, kuten markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa yleensäkin on kampanjan vaikutusaika. Kampanjan luomalla suurella julkisuusarvolla kirjaa myydään vielä pitkään, joten on haastavaa mitata yhteyttä kampanjan ja myynnin välillä. Ei tiedetä muistetaanko kampanja vielä viiden tai kymmenen vuoden päästä. Silloin ostajina saattaa olla ihmisiä, jotka ovat tietoisia kampanjasta, mutta eivät osaa yhdistää sitä tuotteeseen. (Dekimpe & Hanssens 1995) Voidaanko silloin sanoa, että kampanja vaikuttaa myyntiin vuosienkin jälkeen?

4 Johtopäätökset

Edellä käsitellyt caset kuvaavat sissimarkkinoinnin muuttunutta luonnetta. Chicagolainen museo sekä Dr. Pepper käyttivät mainostoimistoa apunaan kampanjan suunnittelussa. Sissimarkkinoinnin ensimmäisen määrittelyn valossa näitä kampanjoita ei voisi kutsua sissimarkkinoinniksi. Kampanjat itsessään olivat kuitenkin nerokkaita ja Museum Of Science And Industry tapauksessa myös toimivia.

Sissimarkkinointi onkin siirtynyt enemmän pienten ja keskisuurten, markkinointibudjetin vajautta omaavista yrityksistä, suuriin ja globaaleihin toimijoihin, jotka käyttävät sissimarkkinoinnin keinoja, luovuutta, tarkkuutta ja nopeaa reagointia hyödykseen. Silti tunnistamme yleisesti nämä kampanjat sissimarkkinoinniksi. Epätavallisuus ja luovuus ovat nykyäänkin sissimarkkinoinnin tunnusmerkit.

Enkeli – Elisan tapaus taas oli puhtainta sissimarkkinointia, jossa markkinoija käynnisti nerokkaan kampanjan olemattomien resurssien pohjalta, saaden valtavan huomion, niin sosiaalisessa mediassa kuin myös valtamediassa. Myös Invisible Childrenin kampanja käytti hyväkseen sosiaalisen median viraalivaikutusta ja taloudelliset tulokset tulevat olemaan suuret, vaikka kampanja on vielä kesken.

Sissimarkkinointi on selkeästi yleistymässä myös yritysmaailman ulkopuolelle ja esimerkiksi seurakunnat hyötyvät sissimarkkinoinnin lähestymistavasta markkinoidessaan toimintaansa (Entrepreneur Press 2010).

Yksi syy sissimarkkinoinnin yleistymiseen on, että sissimarkkinointi ei vaadi rahaa, vaan pitkäjänteisyyttä, vaivannäköä sekä luovuutta. Sitä voi toteuttaa olemattomilla taloudellisilla resursseilla, sissimarkkinoinnissa et tarvitse rahaa itse markkinointiin välttämättä ollenkaan. Sissimarkkinointiin on siis helppo tarttua ja sen toteuttamiseen voi ryhtyä kuka tahansa, pätevyyteen ei vaadita korkeakouluopintoja.

Viime aikoina sissimarkkinointi on myös ollut suuresti esillä myös valtamediassa. Esimerkiksi Enkeli-Elisan, HJK:n ja Invisible Childrenin kaltaiset tempaukset rohkaisevat myös muita kokeilemaan siipiään sissimarkkinoinnissa.

Toisaalta esimerkkien perusteella isot toimijat ovat omineet sissimarkkinoinnin keskeisen ajatuksen luovista ja epätavallisista markkinoinnin keinoista. Suuren markkinointibudjetin avulla ne pystyvät toimimaan ilman kustannusrajoitteita. Yleisesti nämä kampanjat tunnustetaan sissimarkkinoinniksi, vaikka ne täyttävät sissimarkkinoinnin alkuperäismäärittelystä vain osan.

Sissimarkkinointia käyttävän tulee kuitenkin olla varovainen ja käyttää aikaa markkinoinnin suunnitteluun, jotta välttyisi Dr. Pepperin kaltaiselta epäonnistumiselta. Helppous sissimarkkinoinnin aloittamisessa muodostuu myös sen sudenkuopaksi, mikäli laiminlyö huolellisen suunnitteluprosessin. Sissimarkkinoinnille on myös ominaista, ettei sitä välttämättä tunnusteta markkinoinniksi. Kampanjat vetoavatkin usein asiakkaiden tunteisiin ja kuten Enkeli – Elisa – tapauksessa juuri tämä aktivoi ihmiset markkinoinnille ja pahimmassa tapauksessa saa ihmiset kokemaan itsensä petetyiksi.

Dr. Pepperin ja Enkeli-Elisan tapaukset nostavat sissimarkkinoinnin kannalta esiin tärkeän aiheen. Sissimarkkinoinnin eettisyyden. Sissimarkkinointiin ja markkinointiin ylipäättänsä liittyy etiikka ja moraalit, suhteessa siihen miten ja kuinka totuudenmukaisesti markkinointia toteutetaan. (Chitakornkijasil 2012) Asiakkaiden luottamuksen voittaminen on pitkäjänteinen prosessi jota pitää vaalia ja kannustaa. Sen voi menettää yhdellä harkitsemattomalla markkinointikampanjalla tai toimenpiteellä. Siinä piilee markkinoinnin haastavuus.

Kuten kirjallisuuskatsauksessa huomasimme, sissimarkkinoinnin haasteena ovat etenkin markkinoinnin tuloksellisuuden ja toimivuuden mittaaminen. Yritysten ja yhteisöjen on

kehitettävä taloudellisia sekä ei-taloudellisia mittareita, joilla ne voivat mitata sissimarkkinointikampanjojensa tuloksia ja vaikutuksia. Tähän apuna voi toimia markkinoinnin tuloksellisuuden ketju, joka auttaa markkinoijaa hahmottamaan syy ja seuraus-suhteet. Viitekehys toimii myös oivallisena työkaluna kampanjoita suunniteltaessa.

Akateemisesta näkökulmasta, sissimarkkinointia tulee tutkia erityisesti mitattavuuden näkökulmasta. Tutkittava olisi myös sissimarkkinoinnin muutosta sen astuttua sosiaalisen median maailmaan. Myös sissimarkkinoinnin käsitettä tulisi päivittää ja tarkentaa. Jääkin nähtäväksi milloin – tähän asti uinunut - akateeminen maailma innostuu enemmän sissimarkkinoinnista, jossa on markkinoinnin tulevaisuus.

Sissimarkkinoinnin tulevaisuus näyttää haasteista huolimatta valoisalta. Etenkin Suomessa, jossa pieniä ja keskisuuria yrityksiä on yli 300 000, ja ne muodostavat noin 40 % bruttokansan tuotteesta. (Yrittäjät 2011). Sissimarkkinointi on erityisesti näille yrityksille erinomainen keino kasvattaa liikevaihtoa ja voittoa. Yrittäjien tulisikin rohkeasti tarttua sissimarkkinoinnin tarjoamiin mahdollisuuksiin.

Onkin mielenkiintoista nähdä, miten esimerkiksi suomalainen start up –yritys ja matkapuhelinvalmistaja Jolla tulee markkinoimaan tuotettaan, kun vastassa on Goljatin kokoinen Nokia.

Parhaimmillaan sissimarkkinointi on taidetta: Heittäytymistä, impulssien kuuntelua ja toteuttamista sekä työn hedelmistä nauttimista. Pahimmillaan se aiheuttaa vahingot joiden korjaamiseen menee enemmän aikaa ja rahaa kuin perinteisen markkinointikampanjan suunnitteluun. Toteuttajiltaan sissimarkkinointi vaatii tiettyä out of the box – ajattelua, jonka seuraava kuva tiivistää erinomaisesti:

79.900,- AUTOKESKUS OY, Tikkurila, Aamuruskontie 6, Vantaa Puh. 020-5065703

SAAB 900 SEDAN -86 4-ovinen, valkoinen, hp. 5.000,- Haapajärvi. 040-7428443

SAAB 900 SEDAN -86 kats. 23.7.01, kahdet renkaat, soitin, uulta osaa mm. vesipumppu Kiire! H. 3.700,- Saha-lahti. anu.liikanen@tintti.net 040-8281536



2 renk., ohj.teh., vetok., 500,- www.heak.net. JS, Puusepänkatu 3, 044-5590000

aj. 275 tkm, 3-ov., tosi p. 36.000,- Ylivieska. 0400-518667

u 223 tkm, 2. om., siisti- 050-3476622

det hyvät renkaat, radio, eettomana. Vaihto mo- ey. H. 6.000,- Valkeala. 040-5014860

inen, 4-ov., kats. 7/01, H. 6.800,- Tampere.

SAAB 900 SEDAN -88 hieno, neliovinen, ovissa hieman ruostetta, 2 renk., kuvassa on poikari poni, koska en löytänyt Saabin kuvaa. H. 5.000,- www.lundan.com Lempää-Jari Lundan p. 040-5452385

SAAB 900 TURBO -82 kats 10/01, levikkeet, ohj.teh. 2 renk. Aluvant. Katol. Cd-soitin ym. Enkoinen! Soita iit ja vkl. H. 7.800,- Lahti jussille@sunpoint.net 044-5274510 050-5274510

SEAT CORDO ohj.teh., kesku ja, radio, HERTTONIEM 00180 Hki.

Kuva 1 Out Of The Box –ajattelu (Hakkarainen 2012)

5. Lähdeluettelo

Ashwin A. (2006) Guerrilla Marketing. *Teaching Business & Economics*, 10,3, 5-7.

Baltes G & Leibing I, 2008. Guerrilla marketing for information services. *New Lib. World*

Bonoma, Thomas V. and Bruce H. Clark (1988), *Marketing Performance Assessment*. Boston: Harvard Business School Press.

Bonoma, T.V. 1986. Marketing subversives. *Harvard Business Review*, Vol. 64, 1, 113–118.

Byle, A 2012, 'Building Buzz with Social Media', *Publishers Weekly*, 259, 7, pp. 7-8, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 25 November 2012.

Danilo Cruz, Chris Fill, (2008) "Evaluating viral marketing: isolating the key criteria", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss: 7, pp.743 – 758

Dr.Pepper (2012) [verkkodokumentti] [viitattu 26.11.2012] Saatavilla: <http://www.drpepper.com/>

Christy M.K. Cheung, Dimple R. Thadani "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model" *Decision Support Systems*, Volume 54, Issue 1, December 2012, Pages 461–470

Chitakornkijasil, P 2012, 'BRAND INTEGRITY, ADVERTISING AND MARKETING ETHICS AS WELL AS SOCIAL RESPONSIBILITY', *International Journal Of Organizational Innovation*, 4, 4, pp. 109-130, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 28 November 2012.

Christine T. Ennew, Ashish K. Banerjee, Derek Li, (2000) "Managing word of mouth communication: empirical evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18 Iss: 2, pp.75 – 83

Clark, Bruce H. (1999), "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships," *Journal of Marketing Management*, 15 (November), 711–32.

Entrepreneur Press; Six Ways to Use Guerrilla Marketing to Promote Your Faith-Based Nonprofit. 2010. *Marketing Weekly News*, , pp. 530.

Facebook (2012) [verkkodokumentti] [viitattu 25.11.2012] Saatavilla: <https://www.facebook.com/invisiblechildren?fref=ts>

Hakkarainen, S.(2009) SISSIMARKKINOINTI OSAKSI YRITYKSEN MARKKINOINTIA. Case ROAD- musikaalin sissimarkkinointitempaus. Opinnäytetyö. Tampere. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Hamel, G ja Prahalad C. K. 1991. Corporate imagination and expeditionary marketing. *Harvard Business Review*, Vol. 69, 4, 31–43.

Hill, S. ja Rifkin G. 1999. Radical marketing: from Harvard to Harley, lessons from ten that broke the rules and made it big. Harper Collins: New York.

Hutter C. & Hoffmann S. (2011) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 1-16.

hy connect (2012) [verkkodokumentti] [viitattu 5.11.2012] Saatavilla: <http://www.hyc.com/case-studies/the-museum-of-science-and-industry/>

Iltä-Sanomat (2010) [verkkodokumentti] [viitattu 28.10.2012] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288351874574.html>

Iltä-Sanomat (2012) [verkkodokumentti] [viitattu 25.11.2012] Saatavilla: <http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/art-1288492476051.html>

Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, Tim Mazzarol, (2012) "Word of mouth: measuring the power of individual messages", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 1/2, pp.237 – 257 Saatavilla: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211189310>

Kaplan, A.M. & Haenlein, M.(2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of SocialMedia. *Business Horizons* Volume 53, Issue 1, January–February 2010, Pages 59–68

Kiley, D. & Klara, R. Guerrilla Marketing 2010. *Brandweek*, 51, 39, 12.

Koistinen, P. (2007) Yrittäjämäisen markkinoinnin käsitteelliset elementit. Pro gradu – tutkielma. Lappeenranta, Lappeenrannan teknillinen yliopisto, Kauppätieteellinen tiedekunta.

Kotler P. (2000) *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.

Koskinen, I. Alasuutari, P ja Peltonen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. 1.p. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy

Levinson, J.C. (2012) What is Guerrilla Marketing [verkkodokumentti]. [Viitattu 23.10.2012] Saatavilla: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

Levinson, J.C. (2012) Guerrilla Marketing Yourself [verkkodokumentti]. [Viitattu 31.10.2012] Saatavilla: <http://www.gmarketing.com/articles/163-guerrilla-marketing-yourself>

Levinson, J.C. (2007) Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business 1.p. London, Little, Brown Book Group

Länsi- Savo (2012) [verkkodokumentti] [viitattu 1.11.2012] Saatavilla: <http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/12782822.html>

Marketing Weekly News (2010) Entrepreneur Press; Six Ways to Use Guerrilla Marketing to Promote Your Faith-Based Nonprofit [verkkodokumentti] [viitattu 5.11.2012] Saatavilla: [https://portti.lut.fi/f5-w687474703a2f2f7365617263682e70726f71756573742e636f6d\\$/publication/prod.academic_publications_38634?accountid=27292](https://portti.lut.fi/f5-w687474703a2f2f7365617263682e70726f71756573742e636f6d$/publication/prod.academic_publications_38634?accountid=27292)

Mcfedries, P.; , "Mobs R Us," *Spectrum, IEEE* , vol.40, no.10, pp.56, October 2003

Mtv 3 (2012) [verkkodokumentti] [viitattu 31.10.2012] Saatavilla: <http://www.mtv3.fi/uutiset/kotimaa.shtml/2012/10/1640418/ou-to-naky-helsingissa---liikennemerkkien-hahmoilla-pelipaidat-paalla>

Morris, Michael H., Schindehutte, Minet ja LaForge, Raymond W. 2002. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, nro 4, sivut 1–19.

McDermott, E 2012, 'The changing face of ambush marketing', *Managing Intellectual Property*, 219, p. 103, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 24 November 2012.

McEnaney, Michael (2007) Word of Mouth - More Powerful Than You Think *Picture Business*; Sep 2007; 4, 9; ProQuest pg. 3

MSI Chicago (2012) [verkkodokumentti] [viitattu 6.11.2012] Saatavilla: <http://www.msichicago.org/about-the-museum/museum-overview/>

Nikkanen, H. & Silfverberg, A. (2012) Uskomaton Murhenäytelmä *HS Kuukausiliite* 7, 37-42

Parantainen J. (2008) Sissimarkkinointi. 3.p. Hämeenlinna, Kariston kirjapaino oy

Rust, R, Ambler, T, Carpenter, G, Kumar, V, & Srivastava, R 2004, 'Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions', *Journal Of Marketing*, 68, 4, pp. 76-89, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 24 November 2012

Sampey K. (2003) Freelancers push benefits. *Brandweek* 44,18.

Shukla, T 2010, 'Factors Affecting 'Internet Marketing' Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing', *IUP Journal Of Management Research*, 9, 1, pp. 26-37, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 25 November 2012.

Suddath, C 2012, 'Kony 2012': Guerrilla Marketing', *Businessweek.Com*, p. 12, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 25 November 2012.

The American Marketing Association (2012) Marketing [verkkodokumentti] [Viitattu 5.11.2012] Saatavilla: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Tompson, S. (2003). Guerrilla marketing: Agile advertising of information services. *Information Outlook*, 7(2), 26-29. Saatavilla:

<http://search.proquest.com/docview/197389631?accountid=27292>

Uusi Suomi: Kammonen J,T. (2012) [verkkodokumentti] [viitattu 25.11.2012] Saatavilla: <http://www.uusisuomi.fi/ulkomaat/120783-totaalinen-lyttays-kony-sumutukselle-%E2%80%9Dnauravat-matkalla-pankkiin%E2%80%9D>

Vilpponen, A., Winter, S. and Sundqvist, S. (2006), "Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behaviour", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6 No. 2, pp. 71-86.

Youtube (2012) [verkkodokumentti] [viitattu 25.11.2012] Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

Yrittäjät (2011) [verkkodokumentti] [viitattu 27.11.2012] Saatavilla: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajiyysuomessa/>

Rust, R, Ambler, T, Carpenter, G, Kumar, V, & Srivastava, R 2004, 'Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions', *Journal Of Marketing*, 68, 4, pp. 76-89, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 24 November 2012

Wolburg, J, & Pokrywczynski, J 2001, 'A Psychographic Analysis of Generation Y College Students', *Journal Of Advertising Research*, 41, 5, pp. 33-52, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 25 November 2012