Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma ohjelmisto-yritys PLM-Zonelle

Sani Ahola

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2017

Tiivistelmä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy

Tekijä(t) Sani Ahola	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma ohjelmistoyritys PLM-Zonelle	**Sivu- ja liitesivumäärä** 36 + 4

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia toimeksiantoyrityksen nykyisiä markkinointikeinoja haastattelun avulla ja luoda sen pohjalta uusi digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantoyritys PLM-Zone on nopeasti kasvava ohjelmisto- ja ohjelmistopalveluyritys. PLM-Zonen asiakkaat koostuvat enimmäkseen suurista kotimaisista sekä ulkomaisista yrityksistä.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja haastattelun avulla kerätystä tiedosta toimeksiantoyrityksestä. Teoriaosuudessa tarkastellaan digitaalisuuden vaikutuksia markkinointiviestintään ja yleisempiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja sekä mitä markkinointiviestinnän suunnittelu pitää sisällään. Opinnäytetyön loppuosassa tarkastellaan digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa yritykselle ja käydään läpi haastattelun avulla kerättyä tietoa toimeksiantoyrityksestä sekä analysoidaan niitä.

Haastattelun avulla on kartoitettu muun muassa toimeksiantoyrityksen nykyiset markkinointikeinot, kilpailijat ja kilpailutilanne, nykytilanne markkinoilla sekä kohderyhmät. Kerättyjen tietojen avulla on lähdetty tarkastelemaan digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa yritykselle. Toimeksiantoyritykselle on luotu nykytila-analyysi, jossa analysoidaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä niiden vaikutuksia.

Yrityksestä kerättyjen tietojen avulla esille nousi muutamia toimintaehdotuksia joiden avulla yrityksen markkinointitoimenpiteitä voisi parantaa. Yhtenä toimintaehdotuksena on markkinoinnin vuosikellon rakentaminen, josta loin mallin yritykselle, joka tulee erillisinä liitteenä opinnäytetyöhön.

Asiasanat
Digitalinen markkinointiviestintä, vuosikello, internet, suunnittelu, analysointi

Sisällys

1 Johdanto 1
2 Digitaalisuuden vaikutukset markkinointiviestintään 2
2.1 Markkinointiviestintä 2
2.1.1 Internetin vaikutus markkinointiviestintään 2
2.1.2 Outbound ja Inbound markkinointi 3
2.1.3 Digitaalinen markkinointiviestintä 4
2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot 5
2.2.1 Verkkomainonta 5
2.2.2 Mainonnan tavoitteet 6
2.2.3 Viraalimarkkinointi 7
2.2.4 Yrityksen kotisivut 8
2.2.5 Hakukoneet 8
2.2.6 Sähköpostimarkkinointi 9
2.2.7 Mainospelit 10
2.2.8 Mobiilimarkkinointi 10
2.2.9 Sosiaalinen media 11
3 Markkinointiviestinnän suunnittelu 13
3.1 Suunnittelun aloittaminen 13
3.2 Prosessi 13
3.3 Analysointi 15
3.3.1 SWOT 15
3.3.2 Benchmarking 16
3.4 Seuranta 17
3.5 Mittarit 18
3.5.1 Yleiset digitaalisen b2b markkinoinnin mittarit 21
3.5.2 Tavoitemittari 23
3.5.3 Tuloksien raportointi 24
4 Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen toimeksiantoyritykselle 25
4.1 Toimeksiantaja 25
4.1.1 Yrityksen tämänhetkiset markkinointikeinot 26
4.1.2 Kohderyhmät 27
4.1.3 Työn tavoite 27
4.2 Suunnittelu 28
4.3 Analysointi 28
4.3.1 Ulkoiset tekijät 28
4.3.2 Sisäiset tekijät 29
4.3.3 SWOT-analyysi PLM-Zonelle 30

4.4 Strategia 32
4.5 Toimintaehdotuksia 32
4.5.1 Markkinoinnin seuranta 32
4.5.2 Benchmarking 33
5 Pohdinta 34
5.1 Tavoitteiden toteutuminen 34
5.2 Opinnäytetyön työprosessi 34
Lähteet 36
Liitteet 37
Liite 1: Haastattelulomake 37
Liite 2: Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysi 38
Liite 3: Tammikuu, markkinoinnin vuosikello 39
Liite 4: Vuosikelloon liitetty tavoitekalenteri 40

1 Johdanto

Markkinointi on yritykselle elintärkeä asia, sillä ilman markkinointia ei ole näkyvyyttä tai asiakkaita eikä näinollen myöskään myyntiä. Hyvällä markkinoinnin suunnittelulla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä nostaa yrityksen tunnettavuutta. Internetin keksimisen jälkeen markkinointi on kokenut isoja muutoksia. Nykypäivänä monet asiat ovat muuttaneet muotonsa digitaaliseen muotoon ja sen vaikutukset voidaan myös huomata markkinoinnissa. Vanhan koulukunnan markkinointikeinot eivät välttämättä enää toimi nykypäivänä yhtä tehokkaasti kuin ennen vanhaan. Ennen internetin keksimistä markkinoinnin suurimpiin kanaviin kuului televisio, radio ja sanomalehdet. Ei näitä ole nykypäivänäkään unohdettu, mutta rinnalle on tullut internet joka yhdistää koko maailman ja sen tiedonvälityksen yhteen paikkaan. Internet voidaan nähdä yhtenä paikkana jossa ihmiset puhuvat toisilleen ja sen takia nykypäivän markkinointi toimii siellä myös yhtenä osana tätä suurta keskustelua, johon ihmisillä on mahdollisuus vaikuttaa. Tämä raportti osoittaa digitaalisen markkinoinnin tärkeyden ja sen, että yritys voi jo tietämättään olla sidoksissa digitaaliseen markkinointiin, joten miksei siihen voisi panostaa enemmänkin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii ohjelmistoyritys PLM-Zone. Yritys toimii Espoossa ja se on perustettu vuonna 2015. PLM-Zone on nopeasti kasvava ohjelmisto- ja ohjelmistopalveluyritys. Yrityksen asiakkaihin kuuluu niin suomalaiset kuin kansainväliset yritykset ja se myy ainoana suomalaisena yrityksenä yhdysvaltalaisen ohjelmistojätin pilvipohjaista tuotetiedonhallintaohjelmistoa. PLM-Zonella on kymmenen työntekijää edustaen kolmea eri kansallisuutta. Yrityksestä kerätään tietoa haastattelemalla organisaation yhteyshenkilöä. Työssä tutkitaan yrityksen nykyisiä markkinointikeinoja ja johtaa uusi suunnitelma niiden pohjalta. Tarkoituksena on parantaa nykyisiä markkinointikeinoja ja kartoittaa nykytilannetta. Yrityksen yhteyshenkilön erityisenä mielenkiinnon kohteena on se, että miten markkinointitoimenpiteet voidaan kääntää merkittäviksi ¨liideiksi¨ myynnille. Eli kuinka parantaa yrityksen myyntiä markkinoinnin avulla. Yritys toimii kansainvälisillä markkinoilla joten digitaaliset markkinointikeinot ovat isossa roolissa. Tutkimuksessa selvitetään nykypäivän trendejä sekä mitä kanavia yrityksen tulisi käyttää, jotta se voisi tuoda itseään enemmän esille ja samalla saada enemmän asiakkaita. Eli miten kiinnittää asiakkaan huomio juuri PLM-Zoneen. Tähän sekä muihin kysymyksiin yritetään etsiä vastauksia tässä raportissa.

2 Digitaalisuuden vaikutukset markkinointiviestintään

Tämän pääluku tuo esille asioita miten internet on vaikuttanut nykypäivän markkinointiviestintää. Kysymyksenä onkin, että mitä kaikkea niin sanottu digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään. Luvussa lähdetään liikkeelle markkinointiviestinnästä ja siitä miten internet on siihen vaikuttanut. Tämän jälkeen avataan hieman mitä outbound ja inbound markkinointi pitää sisällään sekä mitä digitaalinen markkinointiviestintä on. Lopuksi esitellään tavanomaisia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän voisi määritellä monella eri tavalla. Mutta pääasiassa markkinointiviestintä liittyy jonkinlaiseen kommunikointiin jonka tarkoituksena on antaa viesti yrityksen palveluista ja tuotteista markkinoille. Markkinointiviestintä sisältää eri osa-alueita, myös alueita joita ei välttämättä tule edes ajateltua. Esimerkiksi myyntityö on yksi erinomainen markkinointiviestinnän osa-alue. Kun ajatellaan kotimaisesti tai maailmanlaajuisesti olevia isoja ja vahvoja brändejä. Tulee usein mieleen heidän tunnetut mainoslauseita kuten: McDonald’sin ¨I ’m lovin’ it¨, Nokian ¨Connectin People¨ tai Coca-Colan ¨Enjoy¨. Näitä kaikkia yhdistää se, että heillä on käytössään asiakaslähtöinen brändisanoma. Monet yritykset usein vaihtelevatkin sanomiaan esimerkiksi vuonna 1886 Coca-Colan ensimmäinen sanoma oli yksinkertaisesti ¨Drink Coca Cola¨ ja kun nykyään ehkä tunnetumpana sanomana on ¨Coca-Cola Enjoy¨. Tästä voimmekin huomata että sanoma ei oli yli sadassa vuodessa ehkä hirveästi muuttunut, mutta eihän ole brändikään. Brändisanoman lisäksi näitä yrityksiä yhdistää digitaalinen markkinointiviestintä, johon paneudutaan tarkemmin tässä raportissa myöhemmin. (Karjaluoto 2010, 10 - 12)

2.1.1 Internetin vaikutus markkinointiviestintään

Juslén Jari väittää kirjassaan, että niin sanotut vanhan koulukunnan markkinointimallit voivat viedä yrittäjiä väärään suuntaan. Tämän voidaan huomata monenlaisista vanhoista kilpailukeinomalleista mitä kouluissa on opetettu tekemään esimerkiksi 4P-malli, jossa tuote, hinta, saatavuus ja viestintä toimivat markkinoinnin kilpailukeinoina. Kaikissa vanhoissa malleissa voidaan nykypäivänä todeta pieni virhe, sillä ne ohjaavat yrittäjän kiinnittämään huomionsa vääriin asioihin. Kilpailukeinomallien sokea noudattaminen ja seuraaminen voi johtaa siihen, että yrittäjän markkinointiajattelu keskittyy liikaa omiin tekemisiin, tuotteisiin sekä niistä puhumiseen. Mallin avulla syntyy asiakkaan ja markkinoijan välinen suhde, jossa markkinoija puhuu ja asiakkaat kuuntelevat sekä omaksuvat, jos omaksuvat. Asiak-

kaasta on syntynyt kohde, johon yritetään tehdä vaikutusta markkinoinnilla ja joka todetaan onnistuneeksi silloin kun asiakas ostaa. Kyseinen markkinointimalli ei ehkä nykypäivänä enää toimi samalla lailla kuin ennen ja se voidaan todeta hyvin tuhoisaksi ajatteluta-vaksi. (Juslén 2009, 17)

Nykypäivänä internet taipuu mainioksi mainontavälineeksi kun sitä oikein käytetään. Vanhan koulukunnan ajattelumalli näkee internetin yhtenä tavanomaisena mediakanavana muiden joukossa ja että sitä voidaan käyttää aikakausilehtimainonnan tapaisesti. Markkinoijat ostavat mainospaikkoja nettisivuilta ja suunnittelevat mainoksensa yksisuuntaisten viestintäkanavien tapaan. Internetissä tämä ei kuitenkaan toimi samalla tavalla, koska internet ei ole yksisuuntainen mediakanava, vaan paikka jossa ihmiset keskustelevat ja toimivat. Asiakkaat eivät mene internettiin etsimään tai katsomaan välkkyviä ja huomiota herättäviä mainoksia, vaan he menevät etsimään tietoa kiinnostavista asioista. Internet on enemmänkin viestintä- ja toimintaympäristö eikä niinkään mediakanava vanhassa merkityksessä. Netissä viestintä toimii eritavalla kuin vanhassa yksisuuntaisessa viestinnässä. Erona on se, että yksisuuntaista viestintäkanavaa käyttävä viestijä pystyy kontrolloimaan viestin sisältöä ja sen välitystä, kun taas internetissä viestin sisältöä ja sen välitystä on vaikeampi kontrolloida. Tämä pohjautuu siihen, että internetissä kaikki puhuvat keskenään eli se toimii monelta monelle -periaatteella eikä perinteisellä yhdeltä monelle -periaatteella kuten yksisuuntainen viestintäkanava toimii. (Juslén 2009, 57 - 59)

2.1.2 Outbound ja Inbound markkinointi

Nyt kun on käyty hieman läpi miten internet on muuttanut markkinointia, voimme selvittää mitä termit outbound ja inbound-markkinointi oikein pitää sisällään. Aloitetaan outbound-markkinoinnista. Kuten jo aikaisemmin mainitsin mitä yksisuuntainen markkinointi pääasiassa tarkoittaa, puhumme silloin siis outbound-markkinoinnista, eli vanhojen pelisääntöjen mukaisesta keskeyttävästä ja pakottavasta tyylistä. Outbound-markkinointi tarkoittaa juuri sellaista mitä sen nimi antaa ymmärtää eli ulospäin suuntautuvaa ja työntävää tapaa markkinoida. Tästä voimmekin jo päätellä, että termi inbound-markkinointi tarkoittaa aivan päinvastaista tapaa markkinoida, eli siis vetävää ja sisäänpäin suuntautunutta tapaa. Inbound-markkinointi onkin se modernimpi tyyli, joka on kehitetty toimimaan erityisesti internetissä. Inbound-markkinoinnin ideana on rakentaa markkinointia sillä tavalla, että asiakkaat löytävät markkinoidut tuotteet tai markkinoivan yrityksen silloin kun itse haluaa. Seuraavassa taulukossa käydään lyhyesti läpi millaisia kanavia outbound ja inbound-markkinoinnit pitävät sisällään.

Taulukko 1. Outbound ja Inbound-markkinoinnin kanavat. (Juslén 2009, 131 - 134)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
• Sanomalehdet ja aikakausilehdet • tv ja radio • ulkomainonta • messut ja näyttelyt • internet-mainonta • telemarkkinointi • sähköpostimarkkinointi	• yrityksen omilla kotisivuilla julkaistu sisältö • laskeutumissivut jotka perustuvat asiakkaan tietotarpeeseen • keskustelufoorumit ja blogit • internet tiedotteet • sosiaalinen media • hakukonenäkyvyys ja hakusanamarkkinointi • tilattu sisältö sähköpostitse tai verkkosyötteenä • erilaiset ilmiöt jotka leviävät internetissä

Taulukosta voimme huomata, että outbound-markkinoinnissa voidaan myös hyödyntää internetiä. Tässä raportissa seurataan enemmän inbound-markkinoinnin kanavia ja ajattelumallia. Joten outbound-markkinointia ei tulla avaamaan sen kummemmin tämän raportin yhteydessä, koska sen ajattelumalli ei mielestäni palvele digitaalista markkinointiviestintää yhtä hyvin kuin inbound-markkinointi, joka on periaatteessa syntynyt asioiden digitalisoitumisen ansiosta. (Juslén 2009, 131 - 134)

2.1.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Termille digitaalinen markkinointiviestintä ei sinänsä löydy yhdenlaista määritelmää. Yleisen tason koulukirjoissa jotka käsittelevät markkinointiviestintää, käydään suhteellisen pintapuolisesti läpi digitaalisen markkinointiviestinnän yleisimpiä muotoja. Kirjoissa puhutaan yleensä digitaalisesta teknologiasta, internet ja sähköpostimarkkinoinnista sekä e-mediasta. Kaikki nämä eivät kuitenkaan kerro kokonaisuudessa mitä nykypäivän digitaalinen markkinointi pitää sisällään. DMC on lyhenne englanninkielisestä sanasta Digital Marketing Communications ja sitä yleensä käytetään etenkin englanninkielisessä kirjallisuudessa ja yrityksissä. Lyhenteellä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa olevaa markkinointiviestintää. Digitaalista markkinointiviestintää ei pidä kuitenkaan suoraan verrata internet markkinointiin, vaikka näissä molemmissa on paljon yhteistä. Kun puhutaan

digitaalisesta markkinointiviestinnästä, on käytössä paljon muitakin kanavia kuin pelkästään internet. Esimerkiksi vaikka et olisi ikinä käyttänyt internetiä voit silti kohdata digitaalista markkinointiviestintää saamalla viestin matkapuhelimeesi. On vaikea sanoa yleisellä tasolla mikä on ja mikä ei ole digitaalista markkinointia, koska esimerkiksi vuorovaikutteinen ulkoilmamainos voi olla osa digitaalista markkinointia. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja kaikki asiat alkavat enemmän tai vähemmän digitalisoitumaan on tämän vuoksi digitaalinen markkinointiviestintä soluttautunut perus markkinointiviestinnän osa-alueisiin. (Karjaluoto 2010, 13 - 14)

2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän muodot

Digitaalisella markkinointiviestinnällä on monenlaisia muotoja ja niihin kuuluvat muun muassa yrityksen oma nettisivu, kampanjasivustot, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta. Lisäksi Viraalimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, erilaiset mainospelit, verkkoseminaarit, tapahtumat ja kilpailu sekä mobiilimainonta ovat digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja. Näihin kaikkiin viestinnän muotoihin törmää helposti internetissä surffaillessa, mutta eniten suosiota varsinkin yritysten keskuudessa ovat kasvattaneet hakukone ja sähköpostimainonta. Sen huomaa helposti esimerkiksi jo siinä, että melkein joka viikko sähköpostiin kilahtaa jonkinlainen uutiskirje esimerkiksi operaattoriltasi. Näihin ja muihin digitaalisen markkinoinnin muotoihin paneudutaan tässä osiossa. (karjaluoto 2010, 129)

2.2.1 Verkkomainonta

Monenlaista mainontaa on ympärillämme koko ajan, vaikka emme sitä huomaisikaan. Mainoksiin törmää jokapäiväisessä arkielämässä esimerkiksi silloin kun mainoskatko pysäyttää katsomasi tv-ohjelman tai kuuntelemasi radio-ohjelman. Mainoslehtiä tippuu postiluukusta sisään tai kotiin tulleesta kirjeestä paljastuu paikallisen liikkeen mainos. Ulos astuessa näemme mainoksia valotolpissa, bussipysäkeillä ja tienvarsilla sekä suuria mainoksia moottoriteiden varrella. Elokuviin mentäessä näemme mainoksia ennen itse elokuvan alkamista tai kun avaamme tietokoneen ja vierailemme jollakin nettisivulla joka on ympäröity bannereilla. Mainontaan törmäämme monessa eri paikoissa ja eri kanavien kautta. On melkein mahdotonta ettei törmäisi minkäänlaiseen mainontaan ollenkaan, sillä se on markkinointiviestinnän näkyvin muoto. (Vuokko 2002, 193)

Verkkomainonnan muotoon voidaan törmätä esimerkiksi erilaisilla verkkosivustoilla. Yritys ostaa mainospaikan joltakin sivustolta ja esittää mainoksensa ostetulla paikalla. Verkkomainontaa esiintyy monenlaisissa eri muodoissa. Näihin muotoihin kuuluu esimerkiksi bannerit, leijuvat mainokset (niin sanotut pop-up mainokset) ja tekstilinkkimainokset sekä välisivun mainokset. Yleisin ja tunnetuin muoto näistä on bannerimainos, eli graafinen

kuva tai animaatio, jossa ilmaantuu mainostettava asia. Muut muodot kuten tekstilinkki, leijuvat ja välisivun mainokset ovat kuitenkin hyvin samankaltaisia kuin bannerimainokset. Jotkut verkkomainonnan muodot voivat olla myös hieman ärsyttäviä käyttäjän mielestä. Hyvänä esimerkkinä toimii tekstin eteen ilmaantuva pop-up mainos, joka peittää tekstin ja saattaa olla vaikeasti suljettavissa. Ärsyttävillä mainoksilla on niin hyvät kuin huonot puolensa. On todettu että isot ja helposti huomattavissa olevat mainokset jäävät helposti mieleen, mutta kääntöpuolena on se, että ne saattavat myös aiheuttaa negatiivista ajattelua brändiä kohden. Parhaimmillaan verkkomainonta toimii silloin kun se on hyvin kohdennettua ja se kunnioittaa käyttäjää. Vältetään käyttämästä ärsyttävää mainontaa kuten erilaisten ponnahdusikkunoiden käyttöä, joka keskeyttää käyttäjän surffailun verkkosivustolla. Verkkomainonnan tulisi olla hyödyllistä asiakkaan näkökulmasta katsottuna, kun taas mainostajalle helppokäyttöistä ja helposti mitattavaa. Kun mietitään hyvää ja toimivaa verkkomainontaa, silloin mainosten olisi hyvä kertoa samaa tarinaa. Ei ole ehkä järkevin ratkaisu käyttää pelkästään bannerimainosta verkkosivustolla, koska se saatetaan helposti jättää huomioimatta. Mainontaa voidaan tehostaa linkittämällä kaksi eri verkkomainonnan muotoa toisiinsa, esimerkiksi yhdistämällä bannerin ja tekstilinkkimainoksen. Lisätehoa tuo vielä mainonnan kohdentaminen. (Karjaluoto 2010, 139 - 143)

2.2.2 Mainonnan tavoitteet

Nyt kun verkkomainonta on käyty läpi, selvitetään mitä mainonnalla yleensä tavoitellaan. Mainonta on yleensä maksettua kuten sen määrittely antaa ymmärtää. Toki on keinoja saada ilmaista mainontaa yritykselleen, mutta siihen ei paneuduta nyt vaan siihen, että mitä mainonta tavoittelee ja miksi sitä tehdään. Yksinkertaisesti sanottuna mainonnan avulla yritetään nostaa yrityksen tunnettavuutta ja sen kautta saada yritykselle lisää asiakkaita eli lisää myyntiä. Eli mainonnalla tavallaan pyritään informoimaan asiakasta ja suostuttelemaan sitä ostamaan juuri markkinoivan yrityksen tuotteita tai palveluja. Mainonnan avulla myös muistutetaan asiakkaita siitä, että ollaan olemassa. Mutta kun mainonnan tavoitteita ruvetaan syvemmin ajattelemaan, voidaan tavoitteet jakaa kognitiivisiin ja affektiivisiin tavoitteisiin. Seuraavaksi esitellään taulukossa kognitiiviset ja affektiiviset tavoitteet lyhyesti. (Vuokko 2002, 192 - 194)

Taulukko 2. Mainonnan tavoitteet (Vuokko 2002, 196 - 197)

Kognitiiviset tavoitteet	Affektiiviset tavoitteet
• uuden yrityksen tai tuotteet tunnettavuuden nostaminen • kohderyhmäkohtainen tunnettavuuden lisääminen • tuotteen tai yrityksen tarjoamien hyötyjen tai ominaisuuksien esilletuominen • tuoteryhmän esiintuominen • yrityksen uudesta sijainnista, toiminnosta tai tuotantotavasta kertominen • ajankohtaisista toimenpiteistä ilmoittaminen • tuotteen tai toiminnan haittojen esilletuominen	• tuotteen tai yritysmielikuvan aikaansaanti, vahvistus tai muutos • tuotteisiin tai yritykseen liittyvien tunteiden tai mielleyhtymien aikaansaaminen • tuotteen saaminen oikeaan hankintaryhmään kuluttajan kannalta eli se ryhmä, josta kuluttaja tekee ostopäätöksen • ostokiinnostuksen nostaminen ja vahvistaminen • asenteiden muuttaminen positiivisiksi tai negatiivisiksi

2.2.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan tapahtumaa missä ihmiset puhuvat toisilleen. Viesti leviää viruksen tavoin internetissä ihmiseltä toiselle nopeasti. Juuri tämän vuoksi viraalimarkkinointi on saanut nimensä englannin kielisestä sanasta virus. Viestit leviävät verkkosivustoilla erittäin nopeasti, jopa muutamien tuntien aikana viesti on saattanut edetä mantereelta toiselle. Nyt ei kuitenkaan puhuta tavanomaisesta puskaradiosta, missä ihmiset rupattelevat toisilleen uudesta mainostetusta tuotteesta yms. Sillä näin nopeasti leviävät viestit eivät olleet samalla tavalla mahdollisia ennen internetin aikakautta. Viraalimarkkinointi hyödyntää siis jo olemassa olevia verkostoja joissa ihmiset puhuvat keskenään. Joidenkin mielestä tätä markkinoinnin muotoa ei pitäisi kutsua viraalimarkkinoinniksi, sillä se voi antaa siitä negatiivisen kuvan. Heidän mielestään termi ¨elektroninen suosittelumarkkinointi¨ kuvastaisi paremmin tätä mainonnan muotoa. Termiä Kaverilta kaverille -markkinointi (K2K) on myös käytetty suomenkielessä. Useissa eri mainoskampanjoissa on huomattu viraalimarkkinoinnin nousevan tärkeään rooliin. Viestin leviämisessä apuna käytetyt verkkosivustot sekä sähköpostit ovat antaneet vahvaa näyttöä viraalimarkkinoinnin tärkeydestä. Kaverilta kaverille kulkeva viesti koetaan usein luotettavana ja se auttaa tekemään ostopäätöksiä. Koska jos kaverini luottaa tähän brändiin niin miksi en minäkin luottaisi. (Karjaluoto 2010, 144)

2.2.4 Yrityksen kotisivut

Omien kotisivujen suunnittelu vaatii paljon työtä. On hyvä muistaa, että yrityksen kotisivuja seuraa ihmisten lisäksi hakukoneet. Jotta kotisivut saavuttaisivat parhaan mahdollisen tuloksen, on nämä molemmat otettava huomioon. Kotisivujen tulisi palvella kohderyhmäänsä parhaalla mahdollisella tavalla eli annetaan heille juuri sitä minkä vuoksi he ovat sivuillesi tulleet. Kotisivut antavat kuvan asiakkaalle millainen yritys on kyseessä, joten sivuston tulisi olla helppokäyttöinen ja sen tulisi aktivoida asiakkaat. Kömpelöt ja vaikeasti selattavat kotisivut eivät anna hyvää kuvaa yrityksestäsi. Tämä voi käännyttää asiakkaat helposti pois yrityksen kotisivuilta ja he saattavat valita kilpailevan yrityksen tuotteet pelkästään jo tämän takia jos sivuja ei ole tehty huolellisesti. Kotisivujen sisältöä tulisi rakentaa myös siten, että hakukoneet löytäisivät sen helposti ja pitäisivät sitä merkittävänä. Kohderyhmään kuuluvat asiakkaat on helpompi saada verkkosivuille vierailemaan kun nämä edellä mainitut asiat ovat kunnossa. Vaikka jälkikäteen voidaan tehdä muutoksia ja korjata virheitä, on hyvä kuitenkin muistaa se, että jos muutokset ovat isoja ja niitä joudutaan tekemään paljon, on mahdollisuudet saavuttaa tavoitellut tulokset paljon heikommat. Ennen kuin kotisivut julkaistaan, tulee ne testata ensin. Tässä vaiheessa käydään läpi muun muassa sivuston tekninen toimivuus, navigointi ja käytettävyys sekä varmistetaan, että kaikki tehdyt ratkaisut toimivat. Jos kotisivu läpäisee kaikki testit, on se valmis julkaisua varten. (Juslén 2009, 156 – 160)

2.2.5 Hakukoneet

Hakukonenäkyvyys ja hakukone- tai hakusanamainonta ovat tärkeitä keinoja ohjata asiakkaita yrityksen kotisivuille. Omien kotisivujen sisällön tulisi olla sellaista, että hakukoneet pystyisivät helposti löytämään sen ja luokittelisivat sen merkitykselliseksi. Jos hakukone luokittelee sisällön merkitykselliseksi, on silloin sivusto helpommin löydettävissä, koska se parantaa luonnollisia (maksuttomia) hakutuloksia. Tällöin puhumme siis hakukonenäkyvyydestä. On erittäin tärkeää saada nostettua omien kotisivujen sisältöä esille, jotta se tulisi näkyville internetin suuren tietomassan syövereistä ja saataisiin lisää kävijöitä kotisuvuilla. Omien kotisivujen sisällön tulisi olla sellaista mitä sitä kuvaava mainos tai avainsana antaa ymmärtää, eli sen tulisi palvella asiakastaan hyvin. Hakusanamainonnan avulla voidaan saada hyviä tuloksia nopeasti kun puhutaan sivuston kävijämääristä. Joten sen lopettamisella saattaa olla ikäviä päinvastaisia seurauksia ja kävijämäärät tippuvat huomattavan nopeasti. Hakukonemainonnassa tulee ottaa huomioon, että halutaanko maksaa näkyvyydestä vai halutaanko parempaa näkyvyyttä luonnollisilla tuloksilla. Luonnollista hakukonenäkyvyyttä saadaan pitkäjänteisellä kotisivujen työstämisellä kun taas maksettu näkyvyys on nopeampaa, mutta kumpi palvelee yritystä paremmin? Tämä on

kysymys josta voidaan olla montaa eri mieltä. Tutkimukset ovat kuitenkin paljastaneet, että luonnollisia hakutuloksia klikataan useammin kuin maksettuja. Kummassakin on kuitenkin hyvät sekä huonot puolensa esimerkiksi luonnollisten hakutuloksien saaminen on hidasta ja työlästä, mutta ihmiset luottavat enemmän luonnollisiin tuloksiin, kun taas maksetuilla linkeillä saadaan näkyvyyttä helposti ja nopeasti, mutta se ei silti välttämättä ole niin suosittua. Molempia voidaan kuitenkin käyttää samanaikaisesti, mutta on hyvä muistaa se, että ne eivät paranna eikä häiritse toisiaan. Aluksi voi olla hyvä käyttää maksettuja linkkejä jotta saadaan nopeasti kävijöitä ja samalla rakentaa sivustoa siten, että luonnolliset hakutulokset paranisivat. Lopuksi voidaan kuitenkin sanoa, että hakukonemainonta toimii parhaillaan hyvin suunniteltujen kotisivujen lisänä, mutta ei toisin päin. (Juslén 2009, 243 - 245)

2.2.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia voidaan toteuttaa kaikessa yksinkertaisuudessaan siten, että lähetetään viesti käyttäen esimerkiksi tavallista Outlook sähköpostiohjelmaa. Tavalliset sähköpostiohjelmat ovat henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitettuja, joten niiden käyttäminen ei ehkä ole se tehokkain ja systemaattisin tapa toteuttaa tätä markkinoinnin muotoa. Kun tarkoituksena on tavoittaa suuria kohderyhmiä, käytetään silloin yleensä siihen tarkoitukseen tehtyjä työkaluja. Hyvänä esimerkkinä tällaisesta työkalusta toimii sähköpostimarkkinointipalvelu MailChimp. Tällaisten sähköpostimarkkinointipalveluiden ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi postituslistojen ylläpito, markkinointiviestien ja tilauslomakkeiden luominen sekä markkinointiviestien tuloksien seuraaminen. Sähköpostimarkkinointi perustuu yleensä asiakkaan antamaan lupaan, että markkinoija saa lähettää asiakkaalle markkinointiin tarkoitettuja sähköpostiviestejä. Asiakkaiden sähköpostiosoitteet säilytetään pysyvästi suoramarkkinointirekisterissä ja näin ollen tällainen markkinointirekisteri toimii erinomaisena työvälineenä markkinoijalle. Rekisterin rakentaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteistä ja tuloksellista työtä. Jotta asiakkaiden sähköpostit saataisiin rekisteriin talteen, on niitä ensin kerättävä asiakkailta erilaisilla keinoilla. Helpoimpana tapana on huolehtia yksinkertaisesti siitä, että jokaisessa lomakkeessa jonka asiakkaasi täyttää on kohta jossa kysytään sähköpostiosoitetta. Sähköpostiosoitetta on hyvä pyytää kaikissa mahdollisissa yhteyksissä esimerkiksi messuilla, kilpailuissa, kampanjoissa ja niin edelleen tai jopa silloin jos asiakkaalta pyydetään vain yhtä tietoa. Pidetään myös huoli siitä, että oletukseksi on asetettu suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. Hyvin toteutettu sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa yritetään asiakas saada avaamaan sähköpostiviesti. Tässä täytyy muistaa se, että lähetetty viesti kilpailee muiden avaamattomien viestien kanssa postilaatikossa. Toisessa vaiheessa yri-

tetään antaa asiakkaalle syy lukea sähköposti avaamisen jälkeen. Kyse voi olla jopa sekunneista kun asiakas tekee päätöksen aikooko hän lukea viestiä vai ei, joten tämän vaiheen tehtävänä on herättää asiakkaan mielenkiinto. Yritetään antaa asiakkaalle syy lukea viesti kokonaan, joten mistään helposta tempusta ei siis ole kysymys. Jos näistä kahdesta vaiheesta on selvitty, seuraa kolmas vaihe, joka on niin sanottu konversio. Tällä tarkoitetaan asiakkaat toteuttamaa toimenpidettä. Konversio vaiheessa asiakas mitä todennäköisemmin seuraa viestissä kehotettuja toimenpiteitä ja yhtenä toimenpiteenä yleensä on klikata linkkiä joka vie suoraan yrityksen kotisivuille. Oikein toteutettuna sähköpostimarkkinointi toimii erittäin hyvin ja voi johtaa yllättävän isoihin asiakasryntäyksiin yrityksen kotisivuilla, mikä taas voi johtaa toivottuihin asiakastilauksiin. (Juslén 2009, 256 - 259)

2.2.7 Mainospelit

Mainospeleillä tarkoitetaan verkko tai mobiilipelejä missä voidaan pelata esimerkiksi yrityksen tuotteilla. Monet yritykset käyttävätkin tätä hyödykseen omilla verkkosivuillaan. Sivustoille lisätään markkinoituun tuotteeseen liittyviä pelejä joita asiakkaat voivat pelailla samalla kun vierailevat verkkosivustolla. Usein pelaajia pyydetään suosittelemaan peliä ystävilleen, jonka avulla yritys voi kerätä uusia pelaajia eli uusia mahdollisia asiakkaita. Tällä tavoin ilmenee viraaliefekti, koska viraalimarkkinoinnin tavoin yritys voi houkutella uusia pelaajia pelilleen. Tämän vuoksi mainospelit toimivat oivana tapana antaa hyvää brändiviestintää pelaajille. Mainospelien hyvinä puolina voidaan pitää sen vuorovaikutteisuutta, jonka avulla saadaan pelaajat kiinnostumaan brändistä ja samalla pystytään hankkimaan uusia potentiaalisia asiakkaita, lisäksi pelien avulla pystytään vangitsemaan pelaajan mielenkiinto brändiin vahvemmin.

Loppujenlopuksi mainospeleistä useammin kiinnostuneita ovat lapset ja nuoret. Tämän vuoksi mainospelit eivät välttämättä pure yhtä voimakkaasti vanhemmille kohderyhmille ja tämä voidaankin nähdä mainospelien yhtenä heikkoutena. Peleissä tulee kuitenkin muistaa se, että niiden tarkoituksena on viihdyttää pelaajaa, eikä suoranaisesti mainostamalla mainostaa jotakin tuotetta ja sen takia mainokset on syytä pitää taustalla tai käyttää niitä muuten järkevästi peleissä. (Karjaluoto 2010, 147)

2.2.8 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan aikalailla kaikkea mikä liittyy matkapuhelimeen ja palveluihin mitä nykypäivän matkapuhelimilla pystytään käyttämään. Nykyään erilaiset miniläppärit ja muut laitteet joita voidaan kantaa mukana sekoittavat käsitystä siitä mikä luetaan mobiililaitteeksi. Kuitenkin mobiililaitteen voisi rajata tässä tapauksessa laitteisiin jotka mahtuvat taskuun ja jotka toimivat sekä puhelimena että minitietokoneena.

Mobiilimarkkinointi on siis kaikkea markkinointiviestintää jota ihmiset vastaanottavat mobiililaitteisiinsa. Käytetään siis mobiilimediaa, johon lukeutuu muun muassa teksti ja multimediaviestit, mobiiliverkkosivut sekä paikkatietopalvelut. On hyvä tietää se, että mobiilimarkkinointi ei ole sama asia kuin mobiilimainonta. Sama asia olisi sekoittaa markkinointi ja mainonta keskenään toisiinsa. Mobiilimainonta on yksi mainonnan muoto, jossa mainonta tapahtuu mobiililaitteen kautta. Mobiilimainonta voi siis olla hyvin samanlaista kuin muut mainonnan muodot. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää bannereita joita käytetään mobiiliverkkosivuilla aivan kuten tavallisilla internetsivuillakin. Nykyään erittäin suositut mobiilipelit sekä videot toimivat todella hyvinä mainonnan kanavina ja niiden kautta voidaan saavuttaa suuriakin yleisöjä. (Karjaluoto 2010, 151 - 153)

2.2.9 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on mitä luultavammin tullut tutuksi tavalla tai toisella melkein kaikille nykypäivänä. Sana sosiaalisuus viittaa käyttäytymisen piirteeseen, jossa ihminen kokee tarvetta olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Tämä on tehty nykypäivänä helpoksi internetissä luomalla erilaisia sosiaalisia sivustoja. Sosiaalisen median kanavia on nykypäivänä monenlaisia ja niiden tarkoituksena on linkittää ihmisiä ja yrityksiä toisiinsa ympäri maailmaa. Sosiaalinen media on paikka jossa ihminen voi seurata mielenkiinnonkohteitaan, ystäviään ja heidän julkaisujaan tai julkaista omia julkaisuja muiden nähtäväksi. Sana media, saattaa antaa kuvan jonkinnäköisestä joukkotiedotusvälineestä ja juuri sitähän se omalla tavallaan on. Kun yhdistetään ihmisten tarve verkostoitua ja jakaa omia mielipiteitään sekä mediasisällön tuottamiseen tarvittavat työkalut, on tuloksena tästä sosiaalinen media. (Juslén 2009, 114 - 116)

Sosiaalisen median kanavia on monia ja niitä kehitetään jatkuvasti. Tunnetuimpiin sosiaalisen median kanavoihin kuuluvat muun muassa Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, LinkedIn, Twitter ja YouTube. (Nousiainen 2016). Kaikki Sosiaalisen median kanavat sisältävät samantyylisen perusidean, ainakin suurimmalta osin. Tämä sosiaalisen median perusidea, joka pätee ainakin joissakin määrin jokaiseen kanavaan, voidaan jakaa seuraaviin perusajatuksiin: Avoimuus, osallistuminen, keskusteleminen ja yhteisöjen muodostuminen sekä käyttäjät tuovat sisällön sivustolle eli ilman käyttäjiä ei ole sisältöä. Toki jokaisella eri kanavalla on oma pääideansa, esimerkiksi YouTubeen käyttäjät enimmäkseen julkaisevat videoita kuten musiikkivideoita, elokuvatrailereita, omia videoita, lyhyt elokuvia ja niin edelleen. Kun taas Instagram tai Facebook ovat yhteisöpalveluja johon käyttäjät lisäävät enimmäkseen kuvia tai lyhyt videoita sekä luovat omia sivujaan. (Juslén 2009, 117 - 120)

Kuten jo aikaisemmin sanottu, oli pääideana sitten videot, kuvat, keskustelut tai mikä tahansa, kulkevat kaikki kanavat loppujen lopuksi samaa polkua. Markkinoinnin näkökulmasta katsottuna kaikki sosiaalisen median kanavat toimivat omalla tavallaan erinomaisena jakelukanavana. Pelkästään sosiaalisessa mediassa oleskeleminen ei välttämättä tuota toivottua tulosta, jos sen eteen ei tehdä paljon töitä. Oikein käytettynä sosiaalisessa mediassa luodaan yritykselle hyvää mainetta sekä kerätään uusia ystäviä. Parhaana tuloksena on, että uudet ystävät kääntyvät asiakkaiksi tai jopa bisneskumppaneiksi. (Nousiainen 2016)

3 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tämän pääluku käsittelee asioita jotka oleellisesti liittyvät markkinointiviestinnän suunnitteluun. Aluksi lähdetään liikkeelle siitä miten suunnittelu aloitetaan, jonka jälkeen edetään itse prosessin kuvaamiseen. Tämän jälkeen käydään läpi analysoitavia asioita sekä esitellään työkaluja joiden avulla analysointi on helppo toteuttaa. Pääluvun lopussa käydään läpi markkinoinnin seuranta vaiheeseen liittyviä asioita sekä esitellään mittareita joiden avulla esimerkiksi tavoitteiden toteutumisen seuranta olisi helpompaa.

3.1 Suunnittelun aloittaminen

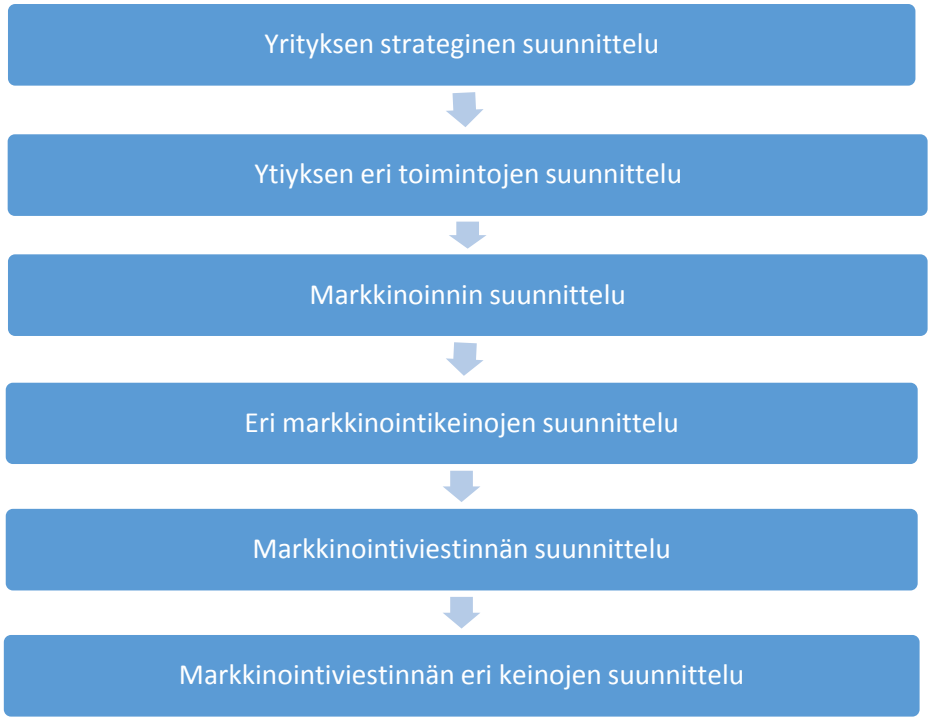
Lyhyesti sanottuna hyvä markkinointisuunnitelma tavoittelee onnistuneita vaikutusprosesseja. Kun suunnitelma etenee alkupisteestä loppuun, pitäisi suunnitelman täyttää alkupäässä asetettu tavoite. Ilman tavoitetta on vaikea tehdä suunnitelmaa, tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen, jonka avulla lisätään asiakkaiden luottoa yrityksen tuotteisiin. Tämän taas voi tuoda yritykselle lisää yhteydenottoja esimerkiksi sijoittajilta, yhteistyökumppaneilta tai saadaan uusia asiakassuhteita, jonka avulla kasvatetaan markkinaosuutta. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon viestinnän ärsyke, kohderyhmä sekä ympäristö. Millaista markkinointi on ja kenelle se on tarkoitettu sekä minkälaisessa tilanteessa. Ensimmäiseen seikkaan yritys voi itse vaikuttaa, koska yritys päättää viestinnän sanomasta ja kanavasta. Kohderyhmä ja viestintäympäristö ovat kaksi jälkimmäistä seikkaa joihin yritys ei voi välttämättä niin paljoa vaikuttaa itse. Toki vaikutettavissa on kenelle yritys haluaa viestiä, mutta sitä se ei voi kuitenkaan loppujenlopuksi kontrolloida. Viestintäympäristö taas tavallaan annetaan yritykselle. Esimerkiksi taloudellinen, sosiaalinen ja kilpailutilanne ovat asioita johon yritys ei voi itse vaikuttaa. Joten suunnittelussa suurimmalta osalta yrityksen käteen jää viestinnän sanoman ja kanavan päättäminen. Näiden kahden asian rinnalla yrityksen on otettava huomioon se, että sen on tunnettava kohderyhmänsä sekä viestintäympäristönsä, joiden pohjalta viestintäsuunnitelma luodaan niiden mukaisesti. Yrityksen päätettäväksi jää lopuksi se, että milloin on se tilanne kun toimitaan ja kenelle lähdetään viestimään. (Vuokko 2002, 131)

3.2 Prosessi

Kun suunnitellaan niin digitaalista markkinointiviestintää tai tavallista markkinointiviestintää, laaditaan se yleensä markkinointisuunnitelman perusteelta, joka taas on saanut juurensa organisaation strategisten asioiden määrittelyn pohjalta. Tämän vuoksi yrityksen visio, toiminta-ajatus sekä arvot tulevat usein esille sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Kun puhutaan markkinoinnista, on markkinointiviestintä osa markkinointia ja sen

vuoksi viestinnän suunnittelu on läheisesti yhteydessä perus markkinoinnin suunnitteluun. Markkinointikeinoja on monenlaisia, mutta tärkeätä on se, että jokaiseen eri keinoon laadittu suunnitelma seuraisi samaa polkua. Seuraavaksi esitetään kuvio, missä nähdään miten markkinointiviestinnän suunnittelu on yhteydessä organisaation muuhun suunnitteluun. (Vuokko 2002, 132)

Kuvio 1. Miten markkinointiviestinnän suunnittelu on yhteydessä yrityksen muuhun suunnitteluun (Vuokko 2002, 132)



Markkinointiviestinnän suunnittelu voi olla joko jonkun viestintäkeinon suunnittelua, kampanja kohtaista suunnittelua tai vuosittaisen viestinnän suunnittelua. Suunnitteluprosessin tulisi käydä läpi seuraavia seikkojen määrittelyä, kuten ongelmien, mahdollisuuksien, tavoitteiden ja kohderyhmien määrittelyä sekä alustavan budjetin määrittelyä. Lähdetään liikkeelle siitä, että määritellään tilanne missä ollaan tällä hetkellä ja minne haluttaisiin päästä. Eli mitä muutetaan ja miten sitä asiaa voidaan muuttaa. Tavoitteisiin yleensä kuuluu visio siitä, että minne halutaan mennä ja mitä halutaan olla. Kohderyhmä tai ryhmät tulisi selvittää ja rakentaa kohderyhmäkohtaisia tavoitteita, joista selviäisi kenelle viesti on tarkoitettu sekä mitä sillä halutaan tuoda esille. Kun alustavaa budjettia ruvetaan määrittelemään, on mietittävä käytettävissä olevien resurssien määrää. Tämän jälkeen on hyvä miettiä mitä kohderyhmä ja tavoite edellyttävät yritykseltä. Määritellään kunkin markkinointiviestintäkeinon kohde, tavoite, sanoma ja kanava. Kun koko viestintäsuunnitelma alkaa

olemaan valmis, on hyvä pohtia keinoja miten suunnitelma saadaan toimimaan käytännössä ja mitkä ovat resurssit tähän. Lopuksi työn tulokset on hyvä arvioida, jotta nähdään mitkä asiat ovat toimineet ja mitkä ei. Tämä helpottaa seuraavan suunnittelun tekoa ja sitä, että ei ainakaan sorruta samoihin virheisiin jatkossa. (Vuokko 2002, 132 - 134)

3.3 Analysointi

Nykytila-analyysi on hyvä tehdä, jotta saataisiin tieto siitä, että missä ollaan tällä hetkellä ja minne halutaan päästä sekä mitkä ovat keinoja siihen miten tavoitteet voidaan toteuttaa. Kysymys kuitenkin on, että mitä tilanneanalyysi oikein sitten pitää sisällään ja kuinka syvällisiä tietoja tarvitaan. Kaikki riippuu tietenkin siitä, mikä on lähtökohta eli mitä lähdetään tekemään. Onko kyseessä uusi tuote tai uudet markkinat vai ollaanko parantamassa asemaa vanhoilla tutuilla markkinoilla. Tietenkin uusille markkinoille lähdettäessä on analyysi eri syvyysluokassa kuin tutuilla markkinoilla. Tilanneanalyysi voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat yrityksen sisäinen analyysi ja ulkoinen analyysi. Sisäinen analyysi koostuu yleensä yritysanalyysistä ja tuoteanalyysistä, kun taas ulkoinen analyysi pitää sisällään kohderyhmään, kilpailuun ja toimintaympäristöön liittyviä asioita. (Vuokko 2002, 134 - 135) Tarkempaa tietoa siitä, mitä jokainen analysoitava osa-alue pitää sisällään näkyy taulukossa, joka löytyy työn liite osiosta. Yrityksen sisäinen ja ulkoinen analyysi, katso liite 2.

Yritys kuitenkin itse päättä mitkä taulukossa (liite 2) luetelluista asioista ovat tärkeitä analysoitavia asioita. Kaikkia analysoitavia asioita on ehkä vaikea luetella yhdessä taulukossa, koska loppujenlopuksi kaikilla on omanlaisensa ajatus siitä, mikä on tärkeää tietoa ja mikä ei. Muistettavaa on se, että on tärkeää arvioida ensin mitä tietoa tarvitaan miltäkin osa-alueelta ja mitä ei. Esimerkiksi uusille markkinoille lähdettäessä on kohderyhmä tai ryhmät ja kilpailutilanne selvitettävä perusteellisemmin kuin vanhoilla jo tunnetuilla markkinoilla. (Vuokko 2002, 136)

3.3.1 SWOT

SWOT analyysi toimii erinomaisena työkaluna yrityksen nykytila-analyysin kartoittamisessa. Tarkoituksena on analysoida yrityksen vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Tämän analyysin avulla yrittäjä ymmärtää yrityksensä vahvuudet ja voi täten käyttää niitä eduikseen. Vahvuuksien hyödyntäminen helpottaa yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Heikkoukset paljastavat yrityksen sisäisiä asioita jotka kaipaavat parannuksia. On tärkeää tietää omat heikkoutensa jotta ne voitaisiin korjata mahdollisimman pian, sillä kilpailevat yritykset saattavat

jopa käyttää niitä hyödykseen kilpailussa. Ulkoisien tekijöiden analysointi on myös tärkeää, kuten mahdollisuuksien sekä uhkien kartoittaminen. On hyvä tietää yrityksen mahdollisuuksia tulevaisuuden kannalta ja miten niitä hyödynnetään. Kartoitetaan myös mitä uhkia saattaa tulla vastaan ja miten niiltä voitaisiin välttyä. SWOT analyysi voi paljastaa myös piileviä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia tai uhkia, sen vuoksi se on erinomainen työkalu nykytila-analyysin kartoittamisessa. Seuraava taulukko toimii esimerkkinä siitä miten SWOT analyysi voidaan luoda. (Wood 2011, 28 - 29)

Taulukko 3. Esimerkki SWOT analyysistä (Wood 2011, 29)

Vahvuudet	**Heikkoudet**
(Yrityksen sisäisiä asioita jotka helpottaa yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet) - Osaaminen ja kokemus -	(Yrityksen sisäisiä asioita jotka voivat vaikeuttaa yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamista) - Asiakaspalvelu takkuilee -
Mahdollisuudet	**Uhat**
(Ulkoisia tekijöitä jotka voivat vaikuttaa positiivisesti yritykseen ja sen asettamiin tavoitteisiin) - Ihmiset ostavat tuotteita enemmän -	(Ulkoisia tekijöitä joilla voi olla negatiivisa vaikutuksia yritykseen ja sen asettamiin tavoitteisiin) - Ihmisten kiinnostus tuotteita kohtaan laskee -

3.3.2 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan vertailuanalyysia tai vertaiskehittämistä. Tämä tapahtuu siten, että yritykset vertailevat toimintaansa ja prosesseja toisiinsa. Yleensä vertailukohteeksi valitaan yritys joka toimii samalla alalla ja sellainen joka on ainakin jossakin määrin parempi kuin oma yritys, tai ainakin sellainen jolla jokin asia toimii paremmin kuin omalla yrityksellä. Toki voidaan vertailla samalla tasolla toimivaa yritystä, mutta tarkoituksena kuitenkin on oma oppiminen. Benchmarkingin menetelmän avulla yritykset ottavat oppia esikuvayrityksiltään, peilaamalla heidän toimintaa omaansa, löytääkseen oman toiminnan mahdolliset virhekohdat. Benchmarkingia voidaan toteuttaa esimerkiksi vierailemalla toisissa yrityksissä, vertailemalla yritysten tunnuslukuja eli mittareita, etsimällä tietoa artikkeleista, blogeista, internet-sivuilta tai kirjoista. Benchmarking voi toimia myös erittäin hyvänä yhteistyö menetelmänä, jossa yritykset joiden haluna on kehittyä, jakavat ideoitaan keskenään sekä vertailevat toistensa toimintaa säännöllisesti. Tätä voidaan tehdä myös yrityksen sisällä siten, että eri osastot vertailevat toimintaansa ja antavat toisillensa kehitysideoita. (University of eastern Finland 2018)

3.4 Seuranta

Yksi tärkeä markkinoinnin seurantaa helpottava työkalu on vuosikello. Tällaisia markkinoinnin vuosikelloja on monenlaisia ja tässä työssä valitaan niistä vain yksi. Tähän työhön on valittu konseptisuunnittelija Tuuli Aalto-Nyyssösen luoman viestintäsuunnitelman vuosikellomalli. Vuosittainen suunnittelu ja sen seuraaminen esimerkiksi vuosikellon avulla helpottaa markkinointisuunnitelmassa pysymistä huomattavasti, eikä asioita pääse unohtumaan. Vuosikello on hyvä pitää ytimekkäänä eli koko tapahtumaa ei tarvitse kuvata tai eritellä vuosikellossa, vaan keskitytään pääasioihin. Tapahtumat kuvataan yksityiskohtaisemmin erillisellä tiedostolla johon vuosikello on linkitettynä. Vuosikelloa voidaan muokata pitkin vuotta aina sen mukaisesti miten tulee uusia tapahtumia esimerkiksi tapahtumia mitkä eivät kuulu alkuperäiseen suunnitelmaan. Tuloksia on hyvä täydentää heti tapahtuman jälkeen, jotta seuranta olisi ajan tasalla sekä aktiivista. Vuosikello olisi hyvä asettaan paikkaan jossa se on aina näkyvillä niin itselle kuin työkavereille. Kaikkien tulisi olla osallisina tavalla tai toisella markkinoinnin suunnittelussa ja jo pelkästään vuosikellon esilletuominen työntekijöiden nähtäväksi sekä palautteen kysyminen omalta henkilökunnalta voi tuoda paljon uusia asioita esille. Vuosikello on kaikin puolin helppo, toimiva ja yksinkertainen markkinoinnin työkalu johon kaikki voivat osallistua. (Nyyssönen 2012) Seuraavassa kuvassa nähdään miltä vuosikello näyttää esimerkiksi Excelillä tehtynä.

Kuva 1. Esimerkki vuosikellosta (Nyyssönen 2012)

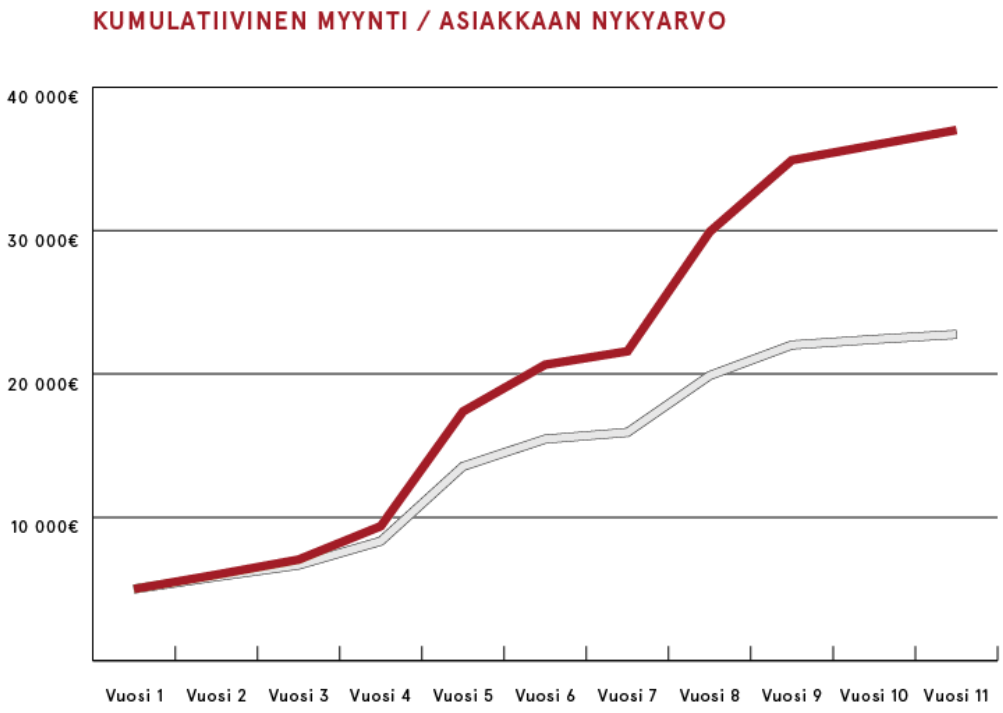
3.5 Mittarit

Oli tavoitteina mitä tahansa, on niiden tulosten mittaaminen tärkeätä. Tässä työssä käydään läpi muutamia digitaalisen markkinointitoimisto Bransforsin kotisivujen esittelemiä mittareita läpi.

Tavoitteita voidaan mitata mitä erilaisimmilla työkaluilla, kaikki riippuu kuitenkin siitä mitä halutaan mitata.. Halutaanko mitata asiakkaan nykyarvo vai seurata verkkosivuston liikennettä. Tässä vaiheessa voidaan mittarit rajata muutamaan b2b markkinoinnissa yleisimmin käytettyihin mittareihin. Yleisimmin käytettyjä ovat avainmittarit (AM) englanniksi sanottuna key performance indicators (KPI). Kolme merkittävintä mittaria tällä saralla ovat: asiakkaan nykyarvo, markkinoinnin tuottoprosentti ja myynninlisäkasvu.

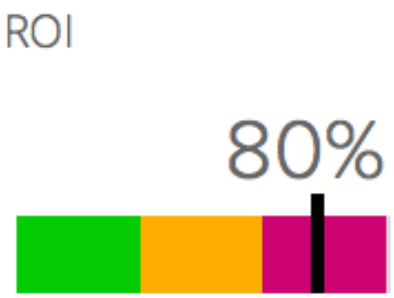
Lähdetään liikkeelle niin sanotusta customer lifetime value eli asiakkaan nykyarvon mittarista. Tämä mittari kertoo asiakkaan rahallisen arvon ja samalla auttaa ymmärtämään miten paljon siihen kannattaa investoida. Customer lifetime value on yksi markkinoinnin tärkein työkalu, sillä se näyttää kannattavuuden ja kasvun yhteyden sekä samalla selventää onko se, negatiivinen vai positiivinen. Tätä mittaria voidaan käyttää apuna esimerkiksi markkinoinnin tavoitteiden asettelussa, budjetin määrittelyssä, jakelukanavien valinnassa, katerakenteen rakentamisessa tai asiakkuuksiin tarvittavien resurssien allokoinnissa. Alla oleva kuva toimii visuaalisena esimerkkinä asiakkaan nykyarvo mittarista. (Brandfors 2014)

Kuva 2. Asiakkaan nykyarvo (Brandfors 2014)



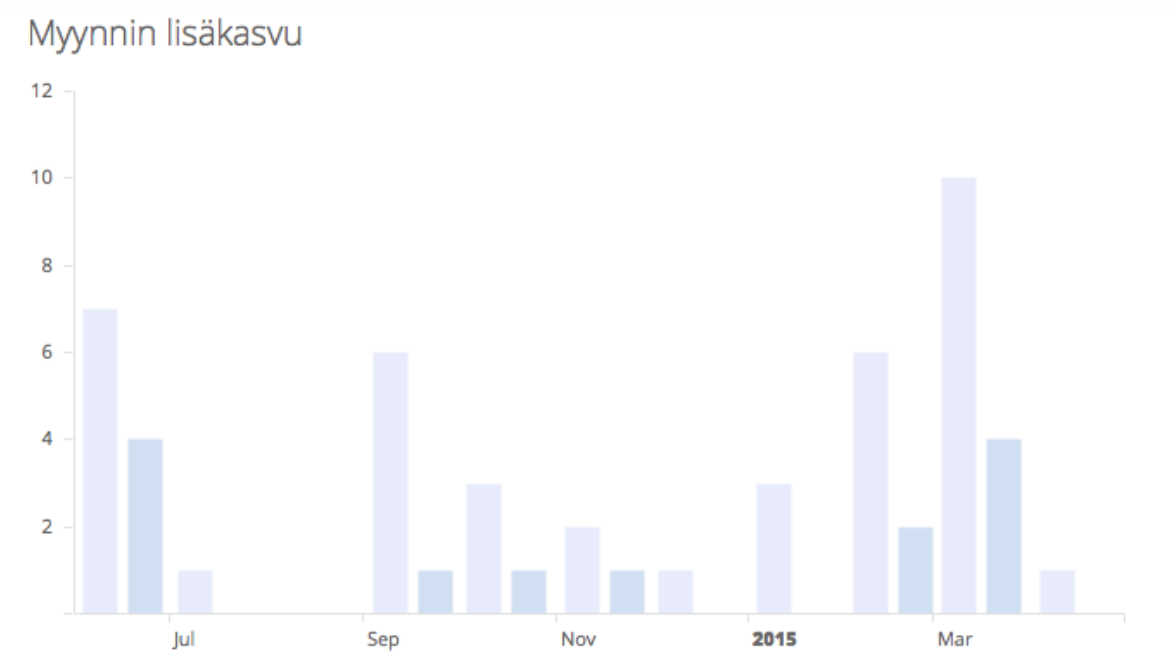
Seuraavaksi esitellään lyhyesti markkinoinnin tuottoprosentti mittari (ROI tai MAT), joka kertoo yksinkertaisesti esimerkiksi sen, että miten paljon yksittäiseen markkinoinnin osa-alueeseen investoitu raha on tuottanut tulosta. Tämä mittari kuitenkin helposti yksinkertaistaa tuloksen ja se taas saattaa johtaa siihen, että lopputuloksen syy jää epäselväksi, sen takia tämä voidaankin lukea sen yhdeksi heikkoudeksi. ROI saadaan mitattua helpon ja nopean laskentakaavan avulla, jota käytetään esimerkiksi nopeassa raportoinnissa. Laskentakaavio markkinoinnin tuottoprosentille on: (nettotuotto / investointi) x 100 = markkinoinnin tuottoprosentti. Nettotuotto saadaan laskemalla = myynti - kulut ja investoinnit saadaan = suorat kulut + käytettyjen resurssien kulut + muut kampanjaan liittyvät kulut. Laskentakaavat ovat helppoja, joten mikään matemaatikko ei tarvitse olla, että markkinoinnin tuottoprosentin voi laskea. Visuaalinen esimerkki markkinoinnin tuottoprosentista näkyy seuraavassa kuvassa. (Brandfors 2014)

Kuva 3. Markkinoinnin tuottoprosentti ROI (Brandfors 2014)



Ennen kuin siirrytään digitaalisten mittareiden esittelyyn, kuvaillaan vielä lyhyesti yksi yleisesti käytetty mittari, jossa mitataan myynnin lisäkasvu. Mittarin tehtävänä on tuoda esille miten paljon markkinointitoimenpiteet ovat vaikuttaneet myynnin lisäkasvuun. Tämä mittari on erittäin hyvä sen takia, koska se keskittyy lähinnä myynnin ja markkinoinnin keskeiseen suhteeseen. Myynnin lisäkasvun mittaaminen usein edesauttaa näiden kahden osaston välistä ymmärrystä toistensa arvosta. On hyvä muistaa se, että tämän mittarin tuloksien laskeminen ei kuitenkaan ole aina itsestään selvää, mutta periaate on hyvä ja yksinkertainen. Hyvänä vinkkinä on käyttää kampanjakoodeja ja se, että luo niistä ostaneista asiakkaista oman profiilin, johon markkinoinnin tiedetään toimineen. Visuaalinen esimerkki myynnin lisäkasvusta nähdään kuvassa 4. (Brandfors 2014)

Kuva 4. Myynnin lisäkasvu (Brandfors 2014)



Nämä esitellyt mittarit voidaan jakaa vielä yksityiskohtaisempiin mittareihin, aina asiakaskunnan kasvusta asiakashävikkiin ja tarjouskantaan asti. Mutta niitä ei tämän työn osalta avata sen kummemmin vaan keskitytään vielä muutamaan yleiseen digitaalisen b2b markkinoinnin mittariin. (Brandfors 2014)

3.5.1 Yleiset digitaalisen b2b markkinoinnin mittarit

Verkkosivut ovat todella tärkeässä roolissa digitaalisessa markkinoinnissa, joten niitä tulisi valvoa ja kehittää jatkuvasti. Tavallisesti verkkosivuilta mitattavia asioita ovat: Volyymi ja käytetty aika, poistumisprosentti (Bounce Rate), konversio ja tavoitteiden toteutuma. Kotisivujen kehittämisessä tarvitaan oikeita ihmisiä vierailemiaan sivuilla ja sen takia äsken luetellut asiat tulevat esille. Verkkosivuilla seurataan kuinka paljon kävijät viettävät aikaa sivustolla sekä paljonko kävijöitä on eli mikä on volyymi. Tämän avulla pystytään esimerkiksi testaamaan erilaisia sisältöjä sivustolla. Poistumisprosentin avulla saadaan selville esimerkiksi kuinka moni poistuu sivustolta heti avattuaan sen. Mittari paljastaa myös sen, että löytyvätkö sivut väärillä hakutermeillä vai eivätkö ihmiset vain yksinkertaisesti pidä verkkosivuista. Konversioprosentti ja tavoitteiden toteutuma ovat periaatteessa melkein sama asia. Yleensä kotisivujen tarkoituksena on tuottaa niin sanottuja ¨liidejä¨ ja konversioprosentti kertoo onko esimerkiksi tämä tavoite toteutettu. Konversioprosenttia käytetään myös muiden tavoitteiden mittaamisessa. Sitten on vielä erikseen mittari tavoitteiden

toteutumalle joka on vastaava kuin konversioprosentti. Tämä mittari kertoo tavoitteiden toteutuman määritettynä ajankohtana. Mitattava asia voi liittyä esimerkiksi myyntiin, markkinointiin tai laadun ja asiakaspalvelun parantamiseen.

Verkkosivujen liikenteen lisäksi digitaalisten kanavien mittareita ovat esimerkiksi klikkaushinta tai klikkihinta (Cost Per Click CPC) ja keskimääräinen klikkaushinta (Average CPC), klikkausprosentti sekä jälleen kerran konversio. Nämä mittarit eivät loppujen lopuksi hirveästi eroa toisistaan. Kun esimerkiksi mitataan yhden klikkauksen hintaa, käytetään silloin klikkaushinnalle tarkoitettua mittaria ja kun taas halutaan keskimääräinen hinta, käytetään silloin siihen tarkoitettua mittaria. Mittarit mittaavat juuri sitä asiaa mitä niille annettu nimi antaa ymmärtää ja juuri tämän vuoksi en lähde avaamaan jokaista eri mittaria yksityiskohtaisemmin. Vaan yleisesti käydään läpi miksi näitä asioita mitataan. Näiden mittareiden avulla saadaan yksityiskohtaisesti tietoa siitä miten ihmiset käyttäytyvät heitä vastaan tuleen mainoksen kanssa. Mainoksilla pyritään ohjaamaan ihminen toimimaan eli klikkaamaan ja joka taas voi parhaimmillaan johtaa uuteen asiakassuhteeseen. Sisältöä täytyy päivittää jatkuvasti ja yksi tehokkain tapa on tällöin mitata klikkauksia eli sen avulla näemmä esimerkiksi mainosten kiinnostavuuden. Konversion mittaaminen tulee taas jälleen kerran tärkeään merkitykseen, jotta voitaisiin nähdä esimerkiksi se, että tuliko kampanjalle asetetut tavoitteet täytettyä. Kuvassa nähdään visuaalinen esimerkki miltä näyttää tavanomainen klikkimittari.

Kuva 5. Klikkausprosentti (Brandfors 2014)

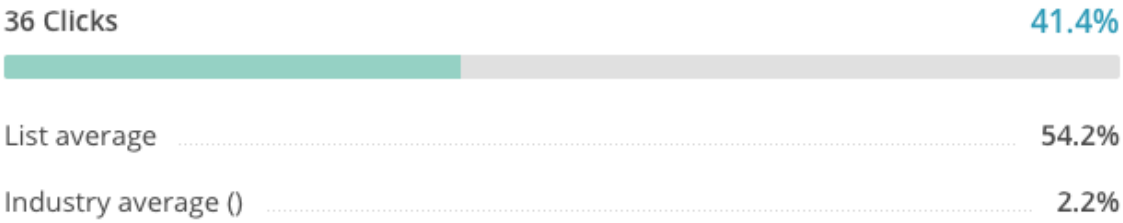
Hinta	Klikkausprosentti	Näyttökerrat
90,40 €	10,62 %	942

Lopuksi on vielä sähköpostimarkkinointi ja sen mittarit kuten avaukset ja avausprosentti, kilkkaukset, sekä tilaajamäärä ja kanta. Sähköpostimarkkinointi on ehkä yksi käytetyin digitaalisen markkinoinnin kanava ja sen ehkä käytetyimpiin apuvälineisiin kuuluvat muun muassa Postiviidakko, Mailchimp ja Campaing monitor. Näiden apuvälineiden avulla voidaan esimerkiksi luoda valmiita pohjia viesteille. Äsken luetellut sähköpostimarkkinoinnin mittarit ovat erittäin tärkeässä roolissa tässä markkinoinnin muodossa.

Sähköpostimarkkinoinnissa käytetyt mittarit liittyvät aikalailla samaan kastiin kun yllämainitut klikkausmittarit, pienillä eroilla höystettynä tietenkin. Avaukset ja avausprosentti kertoo

sen, että kuinka moni on ollut kiinnostunut viestistä eli kuinka moni on avannut viestin. Avausprosentteja on hyvä vertailla kampanjoiden kesken, jotta tulisi selville, että millainen viestiminen kiinnostaa ihmisiä. Klikkausprosentti on hyvä mittari siinä mielessä, että se kertoo miten hyvä sisältö viestillä on ollut ja millaista toimintaa viesti on aiheuttanut. Viestien sisältöä tulisi kehittää jatkuvasti, jotta viesteille asetetut tavoitteet täyttyisivät helpommin. Joten kyseinen mittari toimii hyvänä apuvälineenä tähän.

Kuva 6. Klikkaukset (Brandfors 2014)

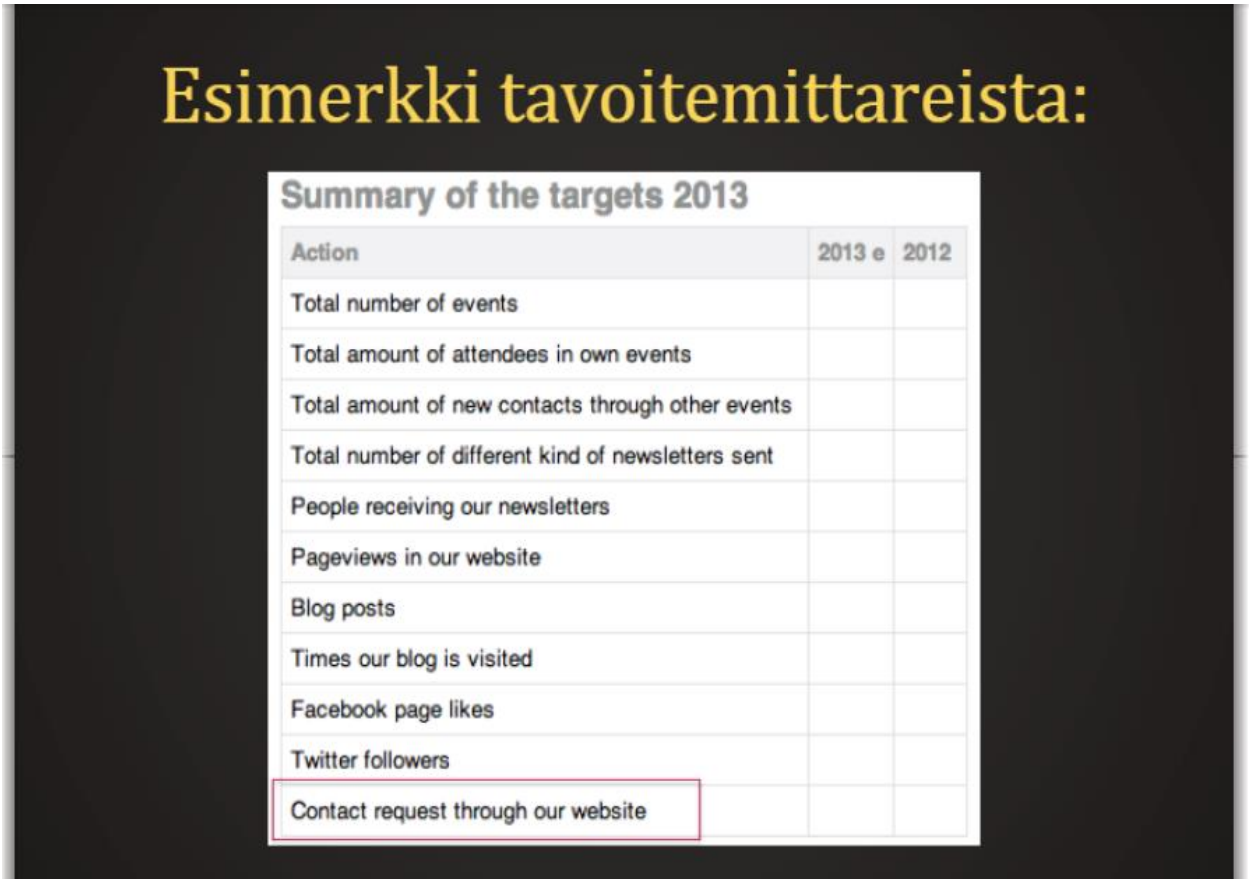


Tilaajakannan mittaamista ei tulisi unohtaa missään nimessä. Kun suuri kampanjaviestejä lähetetään, on vastaanottajien määrä ja laatu silloin suuressa merkityksessä. Sähköpostimarkkinoinnissa oleellista on, että tilaajamäärät saadaan kasvuun ja tilausten peruuttamisia tulisi madollisimman vähän. Tilaajamäärän ja tilaajakannan mittaaminen tuo esille muun muassa tilaajien laadun. Tilaajista koostuvaa listaa tulisi päivittää mahdollisimman usein, jotta viesti saadaan perille laadultaan hyville tilaajille ja näin saataisiin kaikki hyöty irti. (Brandfors 2014)

3.5.2 Tavoitemittari

Oli mittarina käytetty mitä tahansa yllämainittua tai jotakin muuta mittaria, on niiden tulosten ylös kirjaaminen erittäin tärkeätä. Yksi hyvä tapa kirjata tapahtumia ylös on tämä seuraavassa kuvassa näkyvä tavoitemittari esimerkki. Tavoitemittarin voi luoda esimerkiksi Excelillä ja liittää suoraan vuosikelloon, näin vuosikellon tapahtumia sekä tavoitteita on helppo seurata. (Nyyssönen 2012)

Kuva 7. Esimerkki tavoitemittarista (Nyyssönen 2012)



3.5.3 Tuloksien raportointi

Lopuksi käydään lyhyesti läpi se, miten mittareiden tuloksia on helppo ja nopea raportoida. Nykypäivänä kun monet asiat alkavat digitalisoitumaan, tarkoittaa se samalla asioiden visualisointia. Kaikki data mikä saadaan mitattua keinolla millä hyvänsä, on hyvä tuoda esille visuaalisesti esimerkiksi käyttämällä yksinkertaisia graafisia kaavioita. Kuten aiemmin esitetyistä kuvista voidaan huomata esimerkkejä siitä, miltä mittareiden visuaalinen ilme näyttää. Graafisia kaavioita on helppo seurata ja se tuo konkreettisesti esille tulokset. Muistettavaa on se, että graafiset kuviot on hyvä pitää selkeinä ja yksinkertaisena eli ei tungeta liikaa asiaa yhteen kuvioon. (Brandfors 2014)

4 Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen toimeksiantoyritykselle

Tässä kappaleessa lähdetään tarkastelemaan toimeksiantoyritystä hieman tarkemmin sekä miten lähdetään liikkeelle digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman teossa. Yrityksestä on hankittu tietoa haastattelun avulla ja tässä kappaleessa tuodaan haastattelun perusteella selvinneitä asioita esille. Kuten kappaleen otsikko antaa ymmärtää, on tämän kappaleen tarkoitus tarkastella markkinointiviestintäsuunnitelman tekoa. Ensimmäiseksi lähdetään liikkeelle toimeksiantajasta ja sen nykyisistä markkinointikeinoista. Tämän jälkeen tuodaan työn tavoite esille ja siitä edetään strategian pohtimiseen. Siitä seuraavaksi käsitellään yrityksen nykytila-analyysiä, minkä avulla selviää yrityksen sisäisiä sekä ulkoisia tekijöitä. Lopuksi lähdetään ratkomaan viimeistä toteutusta, jotta päästäisiin tavoitteisiin sekä annetaan joitakin toimintaehdotuksia yritykselle.

Tämä kappale pohjautuu konseptisuunnittelija Tuuli Aalto-Nyyssösen suunnittelemaan yrityksen viestintäsuunnitelmaan. Ennen varsinaisen suunnitelman tekoa lähdetään tarkastelemaan yrityksen nykytilaa ja kohderyhmää eli toisin sanoen luodaan strategia. Tämän jälkeen ollaan valmiita luomaan lopullinen suunnitelma yritykselle.

4.1 Toimeksiantaja

Kyseessä oleva yritys toimii nimellä PLM-Zone, nimessä olevat kirjaimet PLM tulevat sanoista ¨Product Lifecycle Management¨ eli suomennettuna ¨Tuotteen Elinkaaren Hallinta¨. PLM-Zone Oy on vuonna 2015 perustettu, nopeasti kasvava ohjelmisto- ja ohjelmistopalveluyritys jonka asiakkaina ovat pääasiassa suuria yrityksiä kuten Kone Oyj, Outotec Oyj ja YIT Oyj. Yrityksellä on asiakkaita tällä hetkellä kuudessa Euroopan maassa: Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa, Belgiassa, Virossa ja Liettuassa.

Yrityksellä on oma ohjelmistotuote ”ZoneViewer” joka vastaa suurten ja kansainvälisten teollisuusyritysten tarpeeseen hakea tehokkaasti ja helposti tuotetietoa. Lisäksi PLM-Zone Oy edustaa ja myy ainoana yrityksenä suomessa yhdysvaltalaisen ohjelmistojätin Autodesk Inc:in ”Fusion Lifecycle”-pilvipohjaista tuotetiedonhallintaohjelmistoa. Rakennusteollisuuteen PLM-Zone Oy toimittaa omaa pilvipohjaista ”ZoneAlliance”-ohjelmistoaan. ”ZoneAlliance”-ohjelmistolla hallitaan suurten, monen osapuolen rakennushankkeitten kustannuksia. Ohjelmistojen lisäksi PLM-Zone Oy tekee ohjelmistokonsultointia asiakasyrityksilleen. Konsultointi liittyy tyypillisesti asiakkaiden tuotetiedon hallinnan hankkeisiin.

PLM-Zone työllistää kymmenen työntekijää edustaen kolmea eri kansallisuutta. Yritys on 100 % henkilöstön omistama ja sen toimipiste sijaitsee Espoossa, Stella Business Parkissa, Leppävaaran kupeessa. Yrityksen liikevaihto vuonna 2017 oli noin miljoona euroa. (Hakkarainen 2018)

4.1.1 Yrityksen tämänhetkiset markkinointikeinot

Yrityksen tämän hetkisiin markkinointikeinoihin kuuluu omat nettisivut, sähköpostimarkkinointi ja erilaiset asiakastapahtumat sekä seuraavat sosiaalisenmedian kanavat: Twitter, YouTube ja LinkedIn. Yritys myös hyödyntää Autodesk:iä omassa markkinoinnissaan.

Yrityksellä ei ole käytössä hakukonemainontaa, mutta omien kotisivujen sisältöä tehdään siten, että luonnolliset hakutulokset paranisivat ja asiakkaat löytäisivät yrityksen kotisivut paremmin.

Sähköpostia hyödynnetään esimerkiksi erilaisissa kampanjoissa. Yritys poimii postituslistoilta sopivimmat asiakkaat joille viesti lähetetään. Tämän jälkeen yritys seuraa ketkä avaavat viestit ja ketkä ovat vierailleet sivustolla. Seuraamisen avulla yritys löytää juuri ne potentiaalisimmat asiakkaat, eli ne asiakkaat jotka ovat olleet kiinnostuneita juuri oikeista aisoista. Kun potentiaaliset asiakkaat ovat löytyneet, ottaa yritys heihin yhteyttä tavalla tai toisella.

Asiakastapahtumat toimivat yrityksen yhtenä markkinointikeinona. Tapahtumiin yleensä liittyy jonkinlaista vapaamuotoista ohjelmaa kuten asiakasesitelmiä sekä verkostoitumista. Yritys kutsuu nykyisiä asiakkaitaan sekä potentiaalisia asiakkaita paikalle tapahtumaan. Nykyiset asiakkaat usein kertovat PLM-zonesta ja liiketoimintaongelmistaan sekä miten he ovat ne ratkaisseet, eli nykyiset asiakkaat hoitavat puhumisen uusille potentiaalisille asiakkaille PLM-Zonen puolesta.

Sosiaalisessa mediassa yritys pysyy aktiivisena. Yritys julkaisee artikkeleita seuraajilleen ja myös tykkää seuraamiensa käyttäjien julkaisuista eli pysytään näkyvillä sosiaaliselle medialle tavanomaisella tavalla. LinkedIn toimii usein yrityksen jakelukanavana, esimerkiksi YouTubessa tehty video jaetaan seuraajille LinkedInin kautta. Yritys hyödyntää Autodeskin tuottamaa materiaalia, esimerkiksi Twitterissä PLM-Zone jakaa Autodeskin julkaisemia artikkeleita eteenpäin sekä viittaa niihin omissa julkaisuissaan. Näin yritys hyödyntää Autodeskin tuottamaa sisältöä ilmaiseksi, eikä yrityksen tarvitse itse kirjoittaa artikkeleita tai tehdä videoita.

Yritys kasvattaa markkinoinnin avulla mainettaan ja uskottavuuttaan hitaasti mutta varmasti. Toiminta ei ole räjähtävää sillä kyseessä on sisältöön keskittyvää markkinointia eli sisältöä rakennetaan ja parannetaan koko ajan. Yrityksen markkinointi on tarkasti kohdennettua ja asiakkaat tunnetaan hyvin. (Hakkarainen 2018)

4.1.2 Kohderyhmät

Kuten jo aikaisemmin mainittu, yrityksen ohjelmistotuote ¨ZoneViewer¨ helpottaa suurten teollisuusyritysten tarvetta hakea tuotetietoa nopeasti ja helposti. Tämän lisäksi yrityksellä on ohjelmistotuote nimeltä ¨ZoneAlliance¨ joka avulla yritykset pystyvät hallitsemaan suurien rakennushankkeiden kustannuksia missä toimii monia osapuolia samanaikaisesti. Näiden lisäksi yritys myy Yhdysvaltalaisen ohjelmistojätin ohjelmistoa sekä konsultoi asiakkaitaan. Tämän vuoksi PLM-Zonen kohderyhminä toimivat kotimaiset sekä ulkomaiset yritykset. Yrityksen nykyisiin asiakkaisiin kuuluvat muun muassa Kone Oyj, Outotec Oyj ja YIT Oyj. Ulkomaisia asiakkaita löytyy Ruotsista, Tanskasta, Belgiasta, Virosta ja Liettuasta. Yrityksen tämän hetkinen asiakaskunta koostuu pääasiassa suurista kotimaisista ja ulkomaisista yrityksistä.

Kysymyksenä onkin, että miten tavoittaa lisää uusia yritysasiakkaita. Suurilla yrityksillä on usein paljon isoja rakennushankkeita samanaikaisesti mihin kuuluu paljon eri osapuolia. Tämän vuoksi asioiden kuten kustannuksien hallitseminen saattaa olla toisinaan sekavaa.

Yrityksellä on oma ohjelmistotuote ”ZoneViewer” joka vastaa suurten ja kansainvälisten teollisuusyritysten tarpeeseen hakea tehokkaasti ja helposti tuotetietoa. Lisäksi PLM-Zone Oy edustaa ja myy ainoana yrityksenä suomessa yhdysvaltalaisen ohjelmistojätin Autodesk Inc:in ”Fusion Lifecycle”-pilvipohjaista tuotetiedonhallintaohjelmistoa. Rakennusteollisuuteen PLM-Zone Oy toimittaa omaa pilvipohjaista ”ZoneAlliance”-ohjelmistoaan. ”ZoneAlliance”-ohjelmistolla hallitaan suurten, monen osapuolen rakennushankkeitten kustannuksia. Ohjelmistojen lisäksi PLM-Zone Oy tekee ohjelmistokonsultointia asiakasyrityksilleen. Konsultointi liittyy tyypillisesti asiakkaiden tuotetiedon hallinnan hankkeisiin.

4.1.3 Työn tavoite

Työn tavoitteena on tutkia yrityksen markkinointikeinoja ja analysoida niitä. Tarkoituksena on parantaa yrityksen nykyistä markkinointia tai ainakin antaa uusia ideoita. Yhtenä tärkeimpänä mielenkiinnon kohteena on kuinka kääntää markkinointikeinot hyödyllisiksi ¨liideiksi¨ myynnille. Paras mahdollinen tulos olisi löytää virhekohta tai parannus ehdotuksia yrityksen nykyisille markkinointikeinoille. Lopuksi yritykselle laaditaan suunnitelma, jonka

tarkoituksena olisi täyttää asetetut tavoitteet. Suunnitelmana on analysoida nykytilannetta ja luoda markkinoinnin vuosikello toimeksiantajalle opiskelemani teorian pohjalta.

4.2 Suunnittelu

Tässä kohdassa kuvataan välisuunnittelua siitä, miten lähdetään liikkeelle kohti lopullista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, sen jälkeen kun alkutiedot on kerätty yrityksestä. Kun on yritykseen tutustuttu sekä sen nykyisiin markkinointikeinoihin, kohderyhmiin ja tavoite on asetettu, voidaan lähteä miettimään mitä tehdään seuraavaksi.

Lähdetään liikkeelle siitä, että analysoidaan yrityksen nykytilannetta eli etsitään ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä laaditaan SWOT analyysi. Kartoitetaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia sekä keinoja miten nämä kaikki voidaan kääntää yrityksen eduiksi.

Analysoinnin jälkeen ruvetaan miettimään keinoja miten saada asioita eteenpäin eli luodaan strategia. Mitä seuraavaksi tulee tehdä kun yrityksen nykytila-analyysi on saatu valmiiksi. Mietitään keinoja miten mahdolliset heikkoudet ja uhat voitaisiin kääntää yrityksen omiksi vahvuuksiksi tai mahdollisuuksiksi. Ennen varsinaisen suunnitelman toteutusta, annetaan toimintaehdotuksia yritykselle, analysoitujen tietojen perusteella. Kannattaako jatkaa samaan malliin vai tulisiko jotain muuttaa. Lopuksi laaditaan markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle eli tässä tapauksessa luodaan markkinoinnin vuosikello. Suunnitelmasta tulisi selvitä kohderyhmä, toimenpiteet joilla kohderyhmä tavoitetaan ja mahdolliset muut tavoitteet, aikataulut, kustannusarviota sekä budjetti kokonaisuudessaan.

4.3 Analysointi

Tässä kohdassa analysoidaan yrityksen nykytilannetta eli tarkastellaan yrityksen ulkoisia sekä sisäisiä tekijöitä ja mitä vaikutuksia niillä saattaa olla. Huomioitavaa on se, että tarkoituksena ei ole analysoida ihan kaikkia mahdollisia asioita joita on olemassa niin uhkana kuin mahdollisuutena yritykselle. Tarkoituksena on tuoda esille yrityksen kannalta tärkeimpiä ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä sekä analysoida niitä.

4.3.1 Ulkoiset tekijät

Nykytilanne markkinoilla:
Tilanne markkinoilla on noususuuntainen, sillä yritykset investoivat suhteellisen pirteästi. IT-ratkaisut ja palvelut ovat kovassa huudossa varsinkin asiakasyrityksillä juurikin sen takia, koska he haluavat kehittää toimintaansa eri syistä johtuen.

Kilpailijat:
Kilpailijoita on paljon Suomessa ja ulkomailla. Hyvinä esimerkkeinä kilpailevista yrityksistä toimivat PLM-Group ja ATR-soft. Yrityksen kilpailijoita ei varsinaisesti nähdä suurena uhkana, sillä kysyntää riittää ohjelmistoyrityksillä. Tämä kertoo sen, että tässä tapauksessa kysynnän määrä ainakin joissakin määrin kumoaa kilpailun markkinoilla. Vaikka tilanne on tämä, se ei tarkoita sitä, että kilpailua ei olisi lainkaan ja tämän vuoksi kilpailevia yrityksiä tulee pitää silmällä.

Yhteistyökumppanit:
Yritys myy ainoana suomalaisena yrityksenä Autodesk inc:in tuotteita Euroopassa. Hyvänä pointtina on Autodesk inc:in hyödyntäminen markkinoinnissa sekä heidän toiminnasta oppiminen voi tuoda yritykselle paljon uutta asiaa esille mitä esimerkiksi kilpailijat

Kohderyhmä:
Kohderyhmä koostuu kotimaisista sekä ulkomaisista yrityksistä. Enimmäkseen suuret teollisuusyritykset ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista.

4.3.2 Sisäiset tekijät

Markkinoinnin arvot:
Markkinointia pidetään erittäin tärkeänä osana yrityksen toimintaa ja siitä on hyvä lähteä liikkeelle. Yrityksessä markkinointi nähdään kustannustehokkaimpana tapana kasvaa sekä saada lisämyyntiä. On erittäin positiivinen asia, että markkinointi nähdään tärkeässä roolissa yrityksessä. Tämä ei ole itsestään selvä asia, sillä monetkaan yritykset eivät pidä markkinointia kovin tärkeänä asiana.

Markkinointikeinot:
Omat kotisivut, sähköpostimarkkinointi, sosiaalinen media sekä tapahtumat joita järjestetään asiakasyrityksille. Yrityksen markkinointikeinot keskittyvät sisällön tuottamiseen ja kehittämiseen. Tämän hetkiset markkinointikeinot ovat olleet tuloksellisia ja niitä ei mielestäni tarvitse lähteä sen ihmeellisemmin muuttamaan, ainakaan vielä tällä hetkellä.

Osaaminen:
Yrityksessä riittää ammattitaitoa ja kokemusta alalta. Vankka osaaminen alalta tuo hyvää ilmettä yritykselle asiakkaiden silmistä katsottuna. Asiakkaat luottavat ammattitaitoon ja kokemukseen, mikä toimii valttikorttina markkinoilla. Tämä yleensä myös varmistaa sen,

että aloittelijan virheiltä vältytään monessakin tilanteessa. Uudet työntekijät pystytään kouluttamaan työhön helpommin vankan osaamisen ansiosta.

Tuotteet:
Yrityksen tuotteisiin kuuluvat muun muassa ZoneAlliance, ZoneViewer ja ZoneSight. Tuotteista on aidosti hyötyä asiakkaille, mikä tuo yritykselle lisäarvoa. Tästä on hyötyä myös markkinoinnissa, koska asiakas joka kokee tuotteen hyödylliseksi, tulee varmasti kertomaan siitä myös muille potentiaalisille asiakkaille. Tämä tuo lisäarvoa yritykselle ja on suuri etu markkinoilla.

4.3.3 SWOT-analyysi PLM-Zonelle

SWOT-analyysi on rakennettu opiskellun teorian perusteella. Tämä analyysi on suoraan verrattavissa aikaisemmin tässä työssä esiteltyyn SWOT analyysi malliin (Luku 3. Taulukko 3. Esimerkki SWOT analyysistä). SWOT-analyysissä esitellään vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia joita itse pidän merkittävinä yrityksen näkökulmasta katsottuna.

Taulukko 5. SWOT-analyysi

Vahvuudet	**Heikkoudet**
- Kokemus ja ammattitaito - Vahva suhde asiakkaisiin - Luotettavuus - Markkinointikanavat - Hyvä imago Kokemusta ja ammattitaitoa riittää yrityksessä, mikä on erittäin hyvä asia. Suhde asiakkaisiin on vahva ja yritykseen luotetaan. Tämä voidaan nähdä asiakastilaisuuksissa, missä nykyiset asiakkaat kertovat yrityksestä uusille potentiaalisille asiakkaille.	- Aktiivisuus markkinointia kohden - Markkinoinnin seuranta puuttuu Vaikka yrityksellä näyttäisi olevan markkinointikeinot hyvällä mallilla, on niissä kuitenkin hieman parannettavaa. Markkinointia tehdään vähän silloin tällöin eikä vuosittaiseen seuraamiseen keskitytä tarpeeksi. Ongelmakohdat ovat kuitenkin helposti korjattavissa.
Mahdollisuudet	**Uhat**
- Yhteistyökumppani - IT-alan kasvu - Suuri kysyntä Yhteistyökumppani ja suuri kysyntä alalla tuo paljon uusia mahdollisuuksia yritykselle nyt sekä tulevaisuudessa.	- Kilpailijat - Taloudellinen lama, kriisit ja ynnä muut odottamattomat tilanteet, joka voivat johtaa kysynnän laskemiseen. Kilpailijat voidaan aina nähdä uhkina, vaikka ne eivät siltä tuntuisikaan. Kilpailijoita ja heidän tekemisiään on aina hyvä seurata varmuuden vuoksi. Kysynnän yllättävä laskeminen voidaan myös nähdä uhkana. Yleensä nämä tilanteet, jotka johtavat kysynnän laskuun, eivät tule yhtäkkiä nurkan takaa vastaan. Nämä tilanteet pystytään usein kuitenkin ennakoimaan ja niihin voidaan varautua.

Analyysissä eritellyt uhat eivät aiheuta sen suurempia toimenpiteitä yritykselle, sillä ne eivät ole kovin todennäköisiä. Kilpailijat eivät aiheuta merkittävän suurta uhkaa, koska kysyntää riittää alalla. Yritykselle todetut heikkoudet markkinoinnin suhteen eivät ole suuria ja ne ovat helposti korjattavissa. Laatimani SWOT-analyysin pohjalta voidaan olettaa, että yrityksen nykytilanne ja tulevaisuuden ennusteen näyttäisivät hyvältä.

4.4 Strategia

Tehdään markkinoinnin vuosikello, jossa näkyy joka kuukaudelle asetetut tehtävät. Vuosikellosta voi esimerkiksi selvitä kohderyhmät ja niille suunniteltu viestiminen sekä toimenpiteet, miten kohderyhmät tavoitetaan. Toimenpiteiden aikataulut, vastuut ja tavoitteet merkitään ylös vuosikelloon. Lopuksi arvioidaan toimenpiteiden kustannusarvio ja lasketaan kokonaisbudjetti. Arvioitu budjetti lasketaan joka tapahtumalle erikseen, jonka avulla arvioidaan koko kuukauden budjetti aina lopulliseen koko vuoden budjettiin asti. Markkinoinnin vuosikelloja on monia ja sen takia myös niiden sisältö vaihtelee. Se millainen vuosikello rakennetaan PLM-Zonelle, selviää myöhemmin työssä.

4.5 Toimintaehdotuksia

Haastattelun avulla kartoitettu yrityksen nykytilanne on antanut kuvan siitä, että yrityksen nykyiset markkinointikeinot ovat toimivia, eikä niiden suhteen tarvitse sen ihmeellisemmin tehdä mitään muutoksia. Muutamia toimintaehdotuksia tuli kuitenkin mieleeni jotka saattavat auttaa yritystä tulevaisuudessa.

4.5.1 Markkinoinnin seuranta

Ensimmäinen toimintaehdotus liittyy aktiivisuuteen markkinoinnin seurannassa. Haastattelun aikana käydyssä keskustelussa selvisi, että vaikka markkinointiin käytetyt kanavat ja keinot ovat hyvällä mallilla, niiden seuraaminen kaipaisi kuitenkin lisää aktiivisuutta. Tämän lisäksi yhtenä ongelmana oli tapahtumien tuloksien seuranta, joka onkin suhteellisen vaikeaa. Yhtä mittaria jolla asiakasyrityksille järjestettyjä tapahtumia tulisi seurata, on vaikea määrittää. Ehdotuksenani tapahtumien seurantaan on, että kaikki uudet asiakaskontaktit merkitään ylös ja pidetään niistä kirjaa esimerkiksi käyttäen tavoitemittaria, kuten aikaisemmin työssä olen tuonut esille (Kuva 7).

Tavoitemittarin voi liittää suoraan markkinoinnin vuosikelloon, näin ne yhdessä toimivat erinomaisena tapana seurata kuukausitasolla tapahtuvaa markkinointia ja sille asetettuja tavoitteita. Joten toimintaehdotuksena on, että yritys laatii vuosikellon johon merkitään joka kuukaudelle suunnitellut asiat jotka tulisi toteuttaa. Olen itse laatinut teorian pohjalta vuosikellon, joka on liitetty työhön erillisenä liitteenä. Liiteosiosta löytyy kuva vuosikellosta (katso liite 3). Laatimani vuosikello on rakennettu selkeäksi ja sitä on helppo seurata tai muokata, joten se toimii ainakin hyvänä mallina yritykselle.

4.5.2 Benchmarking

Toisena toimintaehdotuksena on, että yritys vertailisi omaa yritystään joko yhteistyökumppaniinsa Autodeskiin tai yhteen kilpailijaan jonka yritys kokee merkittäväksi. PLM-Zone voisi hieman seurata miten joku toinen yritys toteuttaa markkinointiansa ja selvittää myös se, että miten hyvin se toimii. Kuten jo aiemmin olen maininnut siitä miten PLM-Zone hyödyntää yhdysvaltalaista ohjelmistojättiä Autodesk inc:iä omassa markkinoinnissaan eri tavoilla. Tämän vuoksi vertailun kohteena toimisi paremmin mielestäni esimerkiksi PLM-Group tai ATR-soft, koska nämä yritykset kuuluvat juuri niihin merkittävimpiin kilpailijoihin. Lopullisena toimintaehdotuksena on, nykyisen yhteistyökumppanin markkinointikeinojen seuraaminen sekä niistä oppiminen. Sen lisäksi vakoillaan miten kilpailevat yritykset toteuttavat markkinointiaan ja verrataan niitä omaan toimintaan.

5 Pohdinta

5.1 Tavoitteiden toteutuminen

Tavoitteisiin päästiin ainakin joissakin määrin tämän työn osalta. Vaikka mitään suurta virhekohtaa ei löytynyt yrityksen markkinointikeinoista, eikä mitään mullistavaa toimintaehdotusta saatu aikaiseksi, voidaan työ kuitenkin todeta onnistuneeksi. Yksi tavoite kuitenkin oli, että joitakin toimintaehdotuksia saataisiin aikaiseksi yritykselle ja niin hän siinä kävikin. Ainoa asia jota yritys voisi mielestäni parantaa, on aktiivisuus markkinointia kohden, varsinkin sen seurantaa. Yksi henkilökohtainen tavoite joka toteutui, oli oma oppiminen. Opinnäytetyötä tehdessä oivalsin paljon uusia asioita ja näkökulmia markkinoinnin kannalta. Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja on mahdotonta oppia kaikkea luennoilla. Opinnäytetyön sijoittuminen digitaaliseen markkinointiviestintään, antoi minulle paljon uusia näkökulmia siitä, miten vahvasti digitaalisuus vaikuttaa ympäröivään maailmaan. Tästä on hyvä jatkaa kohti uusia haasteita.

5.2 Opinnäytetyön työprosessi

Tässä osiossa esitellään opinnäytetyölle tehty viikkotasoinen suunnittelu ja miten se on toteutunut. Taulukosta nähdään viikko ja kyseiselle viikolle asetetut tehtävät sekä saavutukset. Viikot lähtevät liikkeelle viikko numero ykkösestä eli ensimmäisestä viikosta kun työ aloitettiin. Huomioitavaa on se, että viikot eivät seuraa kalenteriviikkoja.

Taulukko 6. Opinnäytetyön viikkotasoinen suunnitelma

Viikko	Mitä tehdään	Saavutukset
1	Sisällysluettelon teko ja opinnäytetyöprosessin suunnittelu Tapaaminen opettajan kanssa ensimmäisessä seminaarissa	Ensimmäisen viikon saavutukset saavutettiin suhteellisen hyvin Tarvittavat muokkaukset tehtiin opettajan ohjauksen mukaisesti
2	Etsitään kirjastosta tarvittavia lähteitä teorian kirjoittamiseen Etsitään internetistä hyödyllistä tietoa koskien opinnäytetyötä	Tavoitteet saavutettiin
3	Aloitetaan opinnäytetyön teoriaosuuden suunnitteleminen ja kirjoittaminen	Aloitettiin kirjoittaminen, mutta huonolla menestyksellä
4 - 7	Teoriaosuuden kirjoittaminen	Merkittävää teorian edistymistä ei tapahtunut
8	Haastattelu yrityksen kohdehenkilön kanssa	Haastattelua ei saatu aikaiseksi vielä kyseisellä viikolla
9	Haastattelun analysointi ja puhtaaksikirjoittaminen	Haastattelun viivästymisen vuoksi tavoitteet eivät toteutuneet
10 - 12	Markkinointisuunnitelman tekeminen	Työtä tehtiin mutta varsinaista markkinointisuunnitelmaa ei
13 - 14	Työn viimeistely ja palautus	Suunniteltua viimeistely ja palautus ajankohtaa siirrettiin eteenpäin

Kuten taulukosta huomaa, viikkotasolla toteutettua suunnitelmaa ei tullut tämän työn osalta noudatettua melkein ollenkaan. Tästä voidaan todeta se, että työlle asetettu aikataulu ei ollut realistinen. Työ saatiin kuitenkin kunnialla loppuun, vaikka työ viivästyikin huomattavasti alkuperäisestä suunnitelmasta.

Lähteet

Brandfors. 2014. B2B markkinoinnin mittarit ja markkinoinnin mittaaminen. Luettavissa: http://www.brandfors.com/b2b-markkinoinnin-mittarit-ja-markkinoinnin-mittaaminen/. Luettu: 4.2.2018.

DocPlayer. 2018. Yrityksen viestintäsuunnitelma. Mitä miksi ja mihin kanaviin. Luettavissa: http://docplayer.fi/4398589-Yrityksen-viestintasuunnitelma-mita-miksi-ja-mihin-kanaviin.html. Luettu: 5.2.2018.

Haaga-Helian ammattikorkeakoulu. Raportointiohjeet. Luettavissa: http://myy.haaga-helia.fi/~too1tn001/etat/ohje_raportit.doc. Luettu: 15.11.2017.

Hakkarainen, H. 15.1 2018. Sales to Construction and High Tech. PLM-Zone. Haastattelu. Helsinki.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy.

PLM-Zone. Yrityksen kotisivut. Luettavissa: http://plm-zone.com/. Luettu: 1.12.2017.

University of eastern Finland. 2018. Benchmarking. Luettavissa: https://www.uef.fi/benchmarking. Luettu: 15.2.2018.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Pirjo Vuokko ja Werner Söderström Osakeyhtiöt.

Wood, M.B. 2011. The Marketing Plan Handbook. Parson Education inc.

Liitteet

Liite 1: Haastattelulomake

Kerrotko lyhyesti yrityksestä?

Onko yrityksellä yhteistyökumppaneita?

Mikä on yrityksen nykytilanne markkinoilla?

Kilpailutilanne/kilpailevat yritykset?

Kuinka uhkaavina näet kilpailevat yritykset?

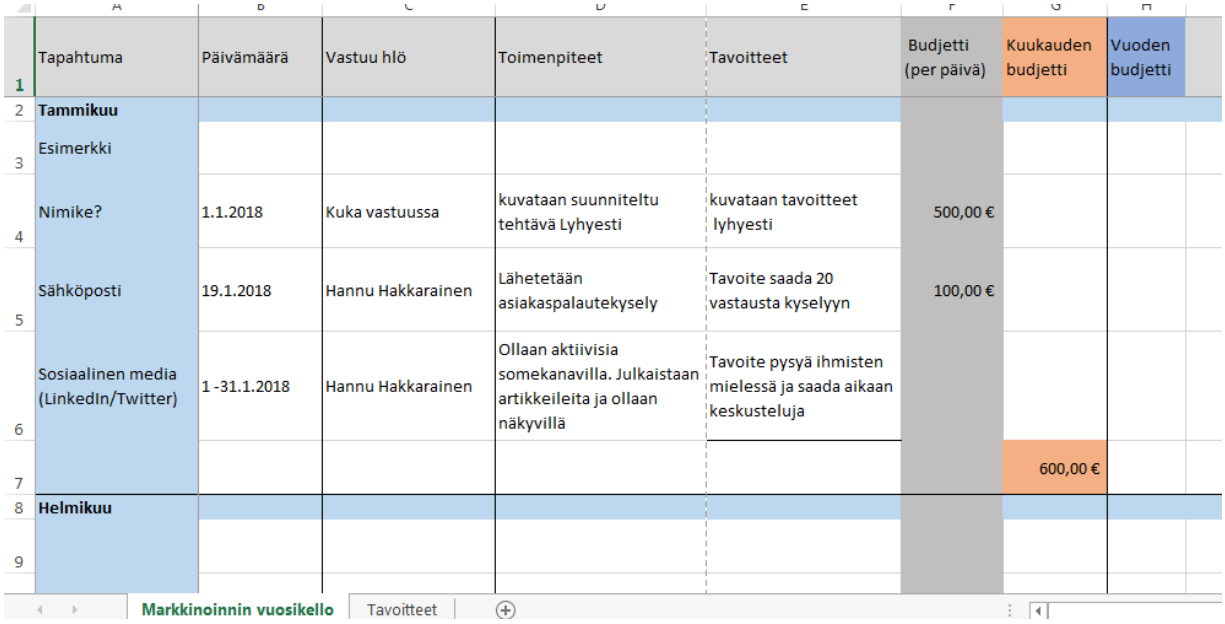
Kuinka tärkeänä pidät markkinointia ja mitä se merkitsee yritykselle?

Mitä markkinointikeinoja yrityksellä on käytössä tällä hetkellä?

Liite 2: Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden analyysi

Sisäisen analyysi	Ulkoinen analyysi
Yritysanalyysi • yrityksen ja markkinoinnin arvot ja visio sekä strategia • tavoitteet ja toimintaperiaatteet • resurssit, toimintakapasiteetti ja osaamisen alueet • vahvuudet sekä heikkoudet **Tuoteanalyysi** • tuotteen elinkaari ja historia • käytetyt markkinointistrategiat sekä niiden vaikutukset • tuotteen vahvuudet ja mahdolliset heikkoudet • tuotteen asema tai asemointi kilpailunkannalta	**Kohderyhmä** • ketkä ostavat yrityksen tuotteita ja mitä tuotteita he ostavat • mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen • miksi asiakkaat ostavat juuri tämän yrityksen tuotteita • mistä, milloin ja millaisissa erissä sekä kuinka usein ostetaan • mitkä ovat kohderyhmän valintakriteerit, mitä he arvostavat • kuinka yrityksen tuotteita käytetään • kuinka kohderyhmä suhtautuu yrityksen tuotteisiin ja miten he suhtautuvat kilpailijan tuotteisiin • mistä kohderyhmä hakee tietoa ja muodostaa mielipiteensä • missä ja milloin kohderyhmän voi tavoittaa **Kilpailu** • ketkä ovat kilpailijoitasi sekä niiden määrä ja laatu • heidän vahvuudet ja heikkoudet • heidän asema markkinoilla • heidän käyttämät strategiat ja niiden vaikutukset • kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät ja suunnitelmat • uusien kilpailijoiden uhka **Toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa** • kansantalous ja globaali talouden tila • lainsäädäntö ja toimintakulttuuri • sosiaalinen ja poliittinen tilanne • teknologia • resurssien saanti

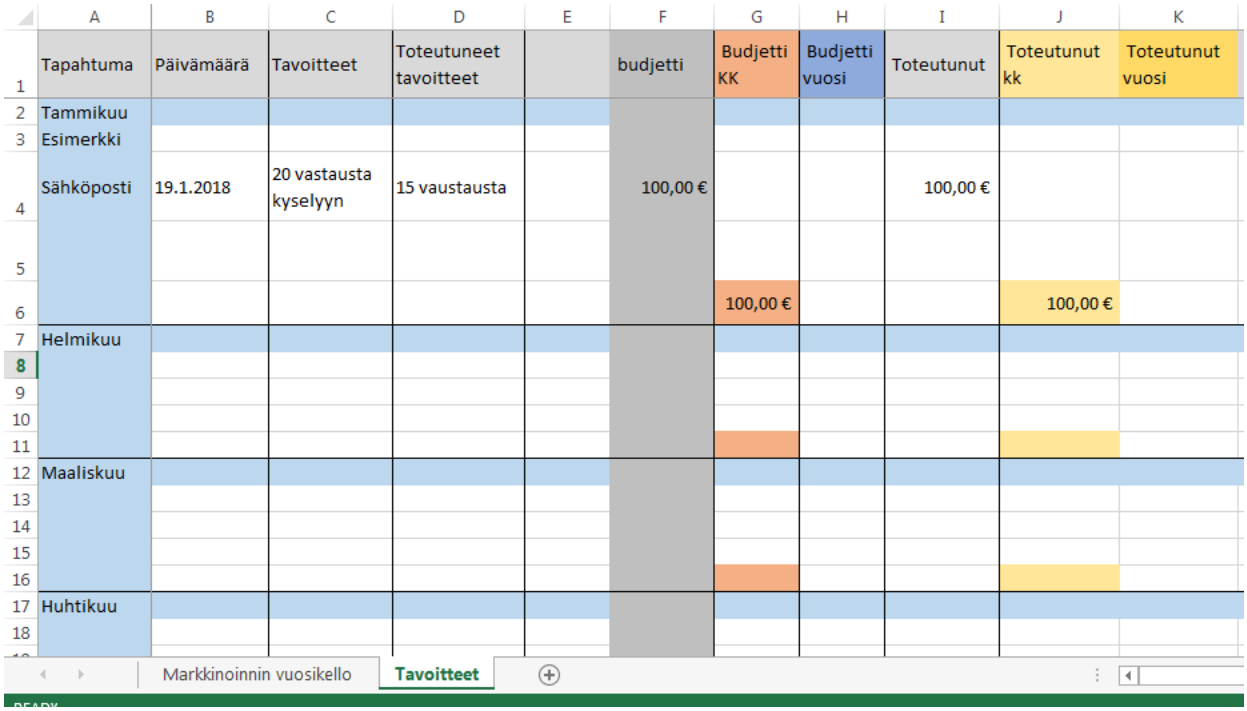
Liite 3: Tammikuu, markkinoinnin vuosikello



	Tapahtuma	Päivämäärä	Vastuu hlö	Toimenpiteet	Tavoitteet	Budjetti (per päivä)	Kuukauden budjetti	Vuoden budjetti
2	**Tammikuu**							
3	Esimerkki							
4	Nimike?	1.1.2018	Kuka vastuussa	kuvataan suunniteltu tehtävä Lyhyesti	kuvataan tavoitteet lyhyesti	500,00 €		
5	Sähköposti	19.1.2018	Hannu Hakkarainen	Lähetetään asiakaspalautekysely	Tavoite saada 20 vastausta kyselyyn	100,00 €		
6	Sosiaalinen media (LinkedIn/Twitter)	1 -31.1.2018	Hannu Hakkarainen	Ollaan aktiivisia somekanavilla. Julkaistaan artikkeileita ja ollaan näkyvillä	Tavoite pysyä ihmisten mielessä ja saada aikaan keskusteluja			
7							600,00 €	
8	**Helmikuu**							
9								

Markkinoinnin vuosikello | Tavoitteet

Liite 4: Vuosikelloon liitetty tavoitekalenteri



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Tapahtuma	Päivämäärä	Tavoitteet	Toteutuneet tavoitteet		budjetti	Budjetti KK	Budjetti vuosi	Toteutunut	Toteutunut kk	Toteutunut vuosi
2	Tammikuu										
3	Esimerkki										
4	Sähköposti	19.1.2018	20 vastausta kyselyyn	15 vaustausta		100,00 €			100,00 €		
5											
6							100,00 €			100,00 €	
7	Helmikuu										
8											
9											
10											
11											
12	Maaliskuu										
13											
14											
15											
16											
17	Huhtikuu										
18											

Markkinoinnin vuosikello | Tavoitteet