

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden ko.

Markkinointi

2014

Juha Pihkakoski

YRITYSMYYNTIPORTAALIN DIGITAALISEN MARKKI- NOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | Markkinointi

2014 | 44 sivua

Ohjaaja: Ari Jolkkonen

Juha Pihkakoski

YRITYSMYYNTIPORTAALIN DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda meriteollisuuden yritysmyyntiportaalille digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka sopii kyseisen yrityksen tarpeille. Suunnitelman tavoitteena on mahdollistaa kustannustehokas ja helposti seurattava digitaalinen markkinointiviestintä pienikokoiselle yritykselle. Tarkoituksena oli saada kuluttajamarkkinoinnissa hyvin toimivat viestintätyökalut myös meriteollisuuden yritysmarkkinoinnissa toimiviksi ja tähän suunnitelma loi edellytykset.

Työssä tarkastellaan markkinointiviestinnän vakiintuneita teorioita ja yhdistellään niitä digitaalisten viestintävälineiden käyttömahdollisuuksiin. Välineiksi valikoituivat toimeksiantajan toiveesta jo käytössä olevat digitaaliset viestintävälineet, joiden tehostamiseen pyrittiin.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma toteutettiin wiki-muotoisena verkkotietokantana, joka mahdollisti jokaisen organisaation jäsenen pääsyn tarkastelemaan ja muokkaamaan suunnitelmaa. Analyysien, teorioiden sekä tutkimustulosten avulla luotiin yritykselle suunnitelma, joka piti sisällään viestintävälineiden priorisoinnin, aikataulutuksen, käyttösyklin sekä integrointiohjeistuksen yrityksen muuhun markkinointiviestintään.

Toimeksiantajalla ei ollut aikaisemmin kyseistä suunnitelmaa ja sen toteutustapa on uudenlainen, joten sen käytettävyys tulee ilmi toteutusvaiheessa. Se on kuitenkin tehty mahdollistamaan virheistä oppiminen eli sen korjailu on mahdollista, kun niin halutaan.

ASIASANAT:

markkinointiviestintä, digitaalinen viestintä, meriteollisuus, myyntiportaali, viestintäsuunnitelma

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration | Marketing

2014 | 44 pages

Instructor: Ari Jolkkonen

Juha Pihkakoski

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION PLAN FOR BUSINESS-TO-BUSINESS SALES PORTAL

The objective of the present bachelor's thesis is to create a digital marketing communication plan, which meets the company's needs, for a marine industry business-to-business sales portal. The plan aims to introduce cost effective and easily traceable digital marketing communication for a SME. The idea was to harness the marketing communication tools used in consumer marketing for the marine industry scene.

The study discusses the theories of marketing communication combining them with the theories of digital communications tools. The tools that the study focuses on were chosen by the company in question and the main objective was to enhance their efficient use.

The digital marketing communication plan was implemented in a wiki form, which allowed every member of the organization to enter and give their input to the plan. Through analysis, theories and research data, the company was provided with a plan which prioritized the communication tools presented, set schedules and usage cycles while also providing instructions for the integration with the other sectors of marketing communication.

Since the plan is the first one for this company and new in its implementation form, only time will show, how feasible it is. Therefore, it has been constructed in a way that allows learning from mistakes and making modifications according to the needs of the users.

KEYWORDS:

marketing communication, digital messaging, marine industry, e-commerce, communication plan

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TOIMIALA	7
2.1 Markkinatilanne	7
2.2 Yritys	10
2.3 Tuote	11
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	12
3.1 Määritelmä	12
3.2 Lähtökohta-analyysit	13
3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet	15
3.4 Kohderyhmät	17
3.5 Sanomat	19
3.6 Markkinointiviestintästrategia	20
3.7 Toteutus	21
4 DIGITAALISET VIESTINTÄVÄLINEET	23
4.1 Hakukonemarkkinointi	23
4.2 Sähköpostimarkkinointi	26
4.3 Sosiaalinen media	28
4.4 Blogi	32
4.5 Lehdistötiedotteet	33
4.6 Analytiikka	35
5 SUUNNITELMAN TOTEUTUS	37
5.1 Toteutusmuodon valinta	37
5.2 Suunnitelman toteutus	38
5.3 Käytettävyys muissa yrityksissä	40
6 YHTEENVETO	42
LÄHTEET	43

KUVAT

Kuva 1. Suunnitelman alkuperäinen pohja.	38
Kuva 2. Suunnitelman etusivu.	39
Kuva 3. Suunnitelman sisältösivu.	40

KUVIOT

Kuvio 1. Maailman kaupallisen laivanrakennuksen kysyntä ja tarjonta (CESA 2011, 5).	7
Kuvio 2. Maailmanlaajuisen kaupallisen laivanrakennuksen aktiivisuus (CESA 2011, 5).	8
Kuvio 3. Telakan toimittajaverkosto (Nousiainen 2012, 23).	9
Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot (Isohookana 2011, 92).	12
Kuvio 5. AIDA-malli (muokattu Kotler ym. 2011, 695).	16
Kuvio 6. Makrotason tavoiteketju (Kotler ym. 2012, 694).	17

1 JOHDANTO

Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokas hyödyntäminen on tähän asti ollut pääasiassa kuluttajamarkkinoiden kilpailuetu. Siitä on löydetty viestinnän muoto, joka mahdollistaa yrityksen koosta riippumattoman kustannus- ja resurssitehokkaan markkinointiviestinnän. Yritysmarkkinoinnissa digitaalisten viestintävälineiden suunnitelmallinen käyttö on vielä kehittymätöntä.

Tämä opinnäytetyö haastaa oletuksen siitä, että digitaalinen markkinointiviestintä olisi tehokas työkalu vain kuluttajaviestinnässä. Se saavutetaan luomalla meriteollisuuden Internet-pohjaiselle myyntiportaalille suunnitelma, joka ohjaa digitaalisten viestintävälineiden käyttöä yrityksen markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyössä tarkastellaan meriteollisuuden toimialaa maailmanlaajuisena kokonaisuutena, joka tarjoaa syyt itse markkinoitavan tuotteen olemassaololle. Viitekehyksenä toimii markkinointiviestinnän teorioita, joita yhdistellään digitaalisen viestinnän valikoituihin muotoihin ja yksittäisiin työkaluihin. Valitut teoriat aiheuttavat haasteellisen yhdistelmän, sillä siinä missä markkinointiviestintäteoriat ovat vuosien aikana vakiintuneita, ovat digitaalisten viestintätyökalujen teoriat jatkuvasti muuttuvia.

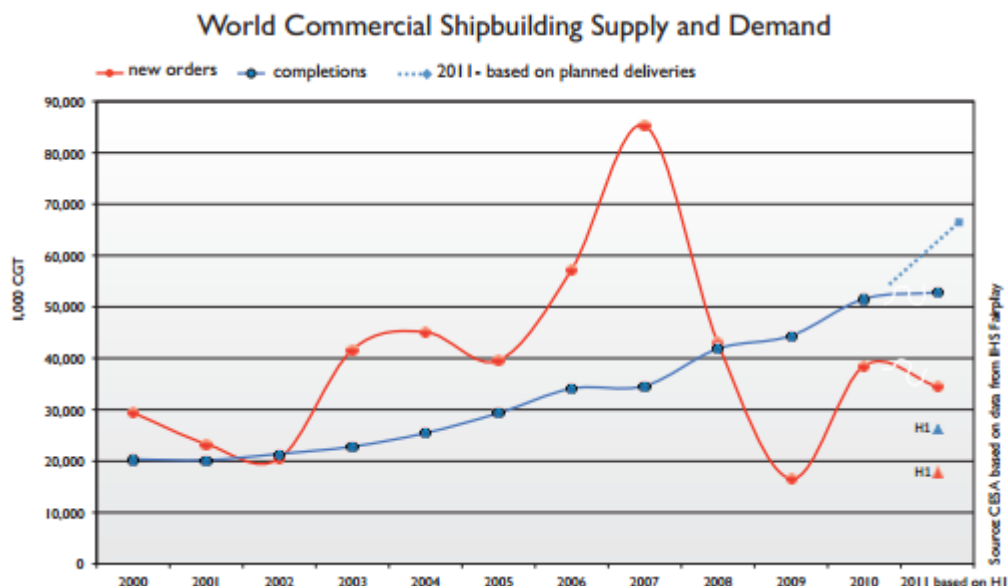
Lopputuloksena yritykselle toimitetaan markkinointiviestintäsuunnitelma vuoden 2014 digitaalisen markkinointiviestinnän tueksi sellaisessa muodossa, että se tukee koko henkilöstön markkinointiviestintätoimintoja. Suunnitelman toteutuksessa on otetaan huomioon käyttöä helpottava jakelu ja käytettävyys, joten lopputulos on toteutettu wiki-muotoisena tietokantana, johon yrityksen henkilökunnalla on pääsyoikeus. Liikesalaisuuksista johtuen kyseistä wiki-muotoista tausta-aineistoa ei julkaista tässä työssä.

2 TOIMIALA

2.1 Markkinatilanne

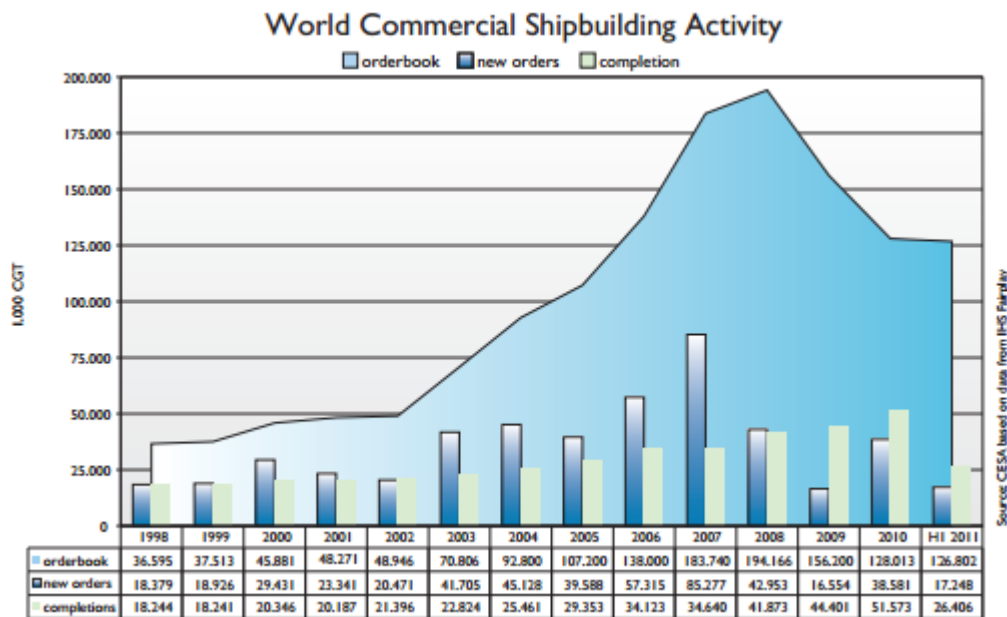
Meriteollisuus alana kattaa kaikki merellä käytettävät alukset ja rakennelmat sekä niiden sidosryhmäorganisaatiot. 1990-luvun alusta lähtien Aasian valtiot ovat ottaneet laivanrakennuksen yhdeksi strategiseksi kehityskohteekseen, joka muuttaa kansainvälisen risteily- ja rahtilaivojen rakentamisen painopisteitä (Nousiainen 2012, 4-5). Näiden valtioiden tuotannon lisäys on perustunut yksinkertaisten perusalusten valmistamiseen kustannustehokkaasti samalla, kun erikoisrakentaminen on pysynyt eurooppalaisten yritysten kilpailuvalttina (CESA 2011, 5).

Vuoden 2008 finanssikriisin seurauksena uusien tilausten määrä romahti samalla, kun aikaisemmin tilattujen alusten valmistuminen jatkoi kasvuaan. Kuviosta 1. nähdään, että tällä hetkellä toimitusmahdollisuudet ovat korkeammat kuin kysyntä, joka on aiheuttanut erityisesti aasialaisessa meriteollisuudessa telakoiden liikatarjontaa. (CESA 2011, 5.)



Kuvio 1. Maailman kaupallisen laivanrakennuksen kysyntä ja tarjonta (CESA 2011, 5).

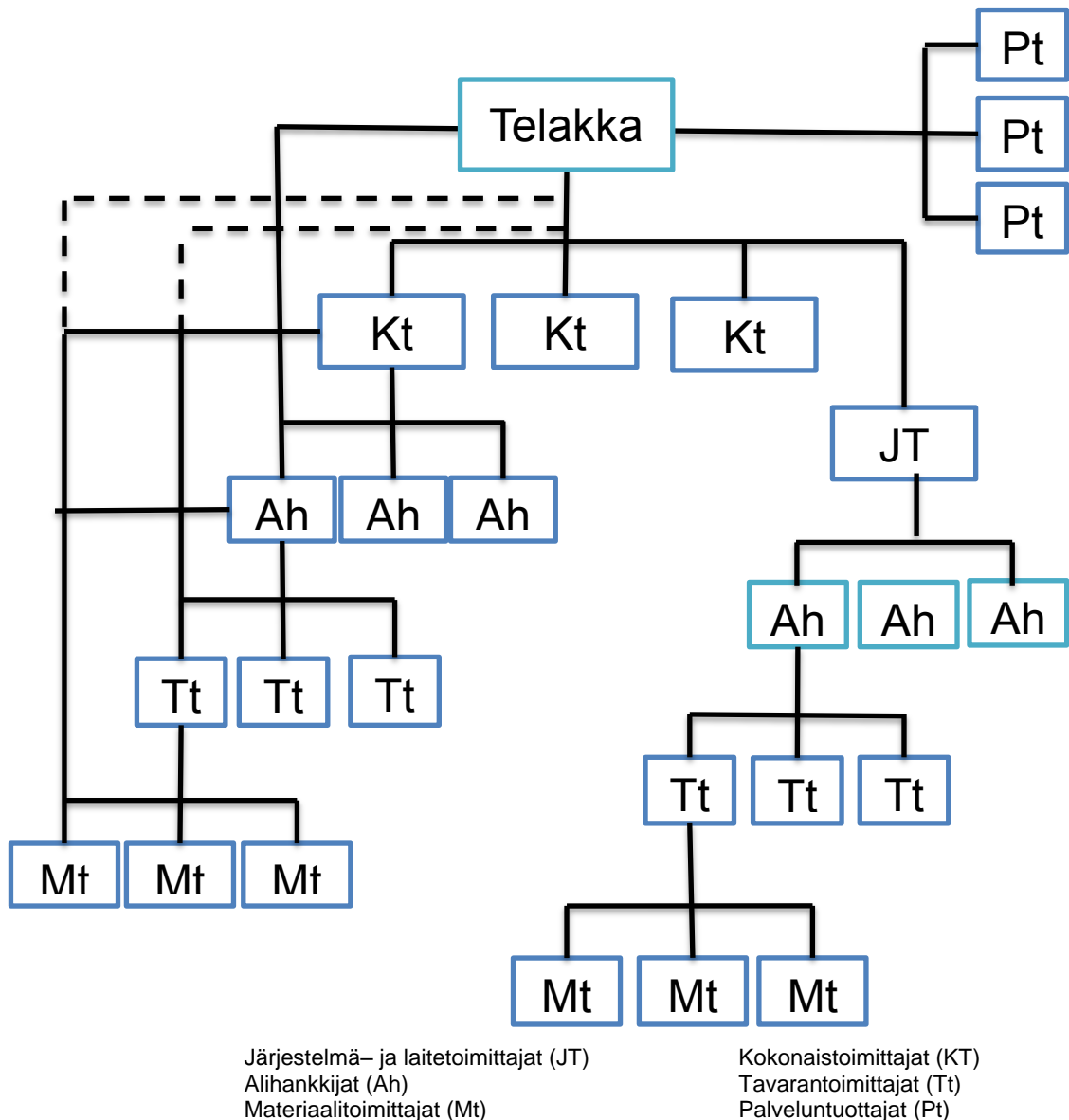
Kuviosta 2. on nähtävissä vuoden 2008 jälkeen tapahtunut raju tilauskannan pientyminen myös uudisrakentamisen kohdalla. Tilauskanta sisältää uudisrakennusten lisäksi korjausrakentamisen, jota alukset tarvitsevat tietyin väliajoin riippumatta taloudellisesta tilanteesta, jotta ne pysyvät toimintakuntoisina. (CESA 2011, 5.)



Kuvio 2. Maailmanlaajuisen kaupallisen laivanrakennuksen aktiivisuus (CESA 2011, 5).

Laivanrakennus on alana vanhakantainen ja rakentamista ohjaavat tiukat säännökset tekevät tavaran- ja palveluiden hankintaketjuista monimutkaisia ja raskaita (Nousiainen 2012, 4-5). Lisäksi alan toimittajaverkosto on usein maantieteellisesti hajanainen. Kuviossa 3. nähdään, että toimitusketju lähtee vähiten jalostetusta tuotteesta, joka myydään suoraan eteenpäin tai jalostetaan ennen myyntiä. Kokonaistoimittajat, kuten toimeksiantajayritys, toimivat lähimpinä linkkeinä telakoille, sillä ne toimittavat suurempia kokonaisuuksia laivaan. Toimitusketju voi satunnaisesti olla lyhyempi, jolloin tavara tai palvelu toimitetaan suoraan materiaalitoimittajalta telakalle. Toimitusketjun päässä oleva telakka rakennuttaa aluksen ja luovuttaa sen varustamolle kokonaisuutena.

Alalla vallitsee tällä hetkellä maantieteellisesti ja ammattitaidollisesti eri tasoista kilpailua. Tilanteen kiristyessä on myös ymmärrettävää, että laivatoimittajat pyrkivät kasvattamaan kilpailuetuaan laskemalla hintojaan. Tämän säästön saavuttamiseen raskas hankintaketju aiheuttaa haasteita kumuloituvien katerakenteiden vuoksi. (Nousiainen 2012, 23.)



Kuvio 3. Telakan toimittajaverkosto (Nousiainen 2012, 23).

Tulevaisuuden muutoksia on vielä vaikea ennakoida, mutta kilpailu alalla on muuttunut entistä kovemmaksi telakoiden ylikapasiteetin vuoksi (CESA 2011, 5). Palveluita ja materiaaleja toimittavien yritysten kilpailukyvyyn tärkeimmät ominaisuudet ovat jatkossa kilpailukykyinen hinta, riittävä laatu ja kyky toimittaa ajoissa oikeanlaisia ratkaisuja. Riippumatta siitä, mihin maanosaan uudis- ja korjausrakentaminen kohdistuu, varustamoiden kolme tärkeintä painopistettä tulevaisuuden rakentamiselle ovat

- energiatehokkuus
- ympäristö
- globalisaatio.

(Nousiainen 2012, 33-34.)

Polttoaineiden hinnannousu saa varustamot panostamaan energiatehokkuuteen saavuttaakseen kustannustehokkuutta. Lisäksi jatkuvasti tiukentuvat kansainväliset säädökset päästöjen karsimiseen sekä varustamoiden halu kehittää vihreää imagoaan lisäävät ympäristöystävällisten ratkaisujen suosiota laivanrakennuksessa. Kansainvälisen kaupan jatkuva kehitys mahdollistaa uusien maiden liittymisen meriteollisuuden kilpailuympäristöön, mikä kiristää entisestään hintakilpailua. (Nousiainen 2012, 34.)

2.2 Yritys

Oy FCR Finland Ltd. on suomalainen meriteollisuuden pk-yritys. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja se yhdistää perustajissaan yli 80 vuoden kokemuksen alalta. Kokemuksen mukana tuoman kontaktiverkoston avulla yritys on onnistunut tekemään vuonna 2013 yli 7,2 miljoonan euron liikevaihdon vain 12 hengen henkilöstöllä. Tästä liikevaihdosta 99% koostuu viennistä. (Varjanne M. 5.1.2014.)

FCR Finland toimii alalla kokonaistoimittajana, joten sen päätuotteena on projektinjohto ja –hallinnointi. Yritys käyttää kattavaa verkostoa, jonka haaroista se kerää tarvittavat materiaalit ja palvelut sekä myy ne kokonaisuutena telakalle

tai varustamolle. Yrityksen pääasiallinen asiakaskunta koostuu matkustajalaiva- ja risteilyvarustamoista sekä ulkomaisten telakoiden korjaus- ja uudisrakentamisprojekteista. (Varjanne M. 5.1.2014.)

2.3 Tuote

Vuodesta 2011 alkaen FCR Finland on normaalista tarjonnastaan poiketen kehittänyt SHIPSU-ohjelmistoa, jonka tarkoitus on muuttaa telakan hankintaketjua lyhyemmäksi ja tehokkaammaksi. Tämä mahdollistaa sen, että materiaalityöntekijillä on mahdollisuus myydä tuotteita suoraan telakalle. SHIPSU on meriteollisuuden yrityskaupan myyntiportaali, jossa on kaksi erillistä asiakaskuntaa. Toimittaja-asiakkaat maksavat palvelun käytöstä, jolloin he saavat lisätä yrityksensä tuotteet ohjelmiston kauppapaikalle. Loppuasiakkaille, kuten varustamoille ja telakoille, SHIPSU on ilmainen. Lisäksi heillä on mahdollisuus tehdä tuote-, palvelu- ja yrityshakuja ohjelmiston verkkokauppamaisesta käyttöliittymästä. Järjestelmä mahdollistaa myös tarjouspyyntöjen, tarjousten ja tilausten tekemisen osapuolten välillä.

SHIPSU voidaan luokitella Software as a Service (SaaS) –ohjelmistoksi. Vaikka kyseiselle ohjelmistontarjontamuodolle ei ole vielä muodostunut yksiselitteistä määritelmää, on amerikkalainen Software & Information Industry Association kuvaillut sen olevan ohjelmisto, joka sijaitsee keskitetyssä tietojärjestelmässä, johon ollaan yhteydessä Internetin välityksellä. Ohjelmistoa tarjoavan yrityksen ansaintalogiikkana on myydä asiakkaille määräaikaista pääsyoikeutta ohjelmistoon. (Software & Information Industry Association 2001, 4-5.) Tästä johtuen asiakasmäärän lisäys ei vaikuta merkittävästi asiakkaiden aiheuttamien kulujen kasvuun, vaan lisää voittoa.

3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

3.1 Määritelmä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda vuoropuhelua yrityksen ja markkinoiden välille vaikuttaen samalla tuotteen tai palvelun tunnettuuteen. Kommunikointi markkinoiden kanssa on vuoropuhelua, joka edistää asiakassuhteen syntymistä, ylläpitämistä sekä välillistä tai suoranaista myyntiä. (Isohookana 2011, 62-63.)

Digitaalisin keinoin toteutettuun markkinointiviestintään ei ole omaa vakiintunutta teoriaa, mutta siihen voidaan soveltaa perinteisen markkinointiviestinnän teorioita. Digitaalisen ja perinteisen markkinointiviestinnän raja on häilyvä, sillä digitaalisia toteutustapoja on mahdollista yhdistää perinteisiin tapoihin esimerkiksi ohjaamalla paperilehden lukija Internetiin. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee liikkeelle yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy yksittäisten keinojen suunnitteluun, kuten kuvio 4. voi todeta. Eri tasojen tulee olla jatkuvasti integroidut toistensa kanssa, joten yksittäisten keinojen tulee tukea loppujen lopuksi yrityksen strategisia päätöksiä.



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnittelun tasot (Isohookana 2011, 92).

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on jatkuvaa markkinointisuunnitelman analyysiin ja toimintoihin perustuvaa omien

toimintojen kehittämistä ja sopeuttamista. Suunnitteluprosessi voidaan jakaa neljään sykliseen osaan: tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. (Isohookana 2011, 92-93.)

3.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyysit antavat tietoa yrityksen ulkoisista ja sisäisistä toimintaedellytyksistä. Ne luovat kokonaiskuvan siitä, mitkä olosuhteet vaikuttavat yrityksen markkinointipäätöksiin tarkasteluhetkellä. (Raatikainen 2004, 61.) Markkinointisuunnitelman puuttuessa oli lähtökohta-analyysit, jotka kuuluvat tavallisesti markkinointisuunnitelmaan, tehtävä osana markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Ympäristöanalyyseissa kohteena ovat yrityksen ulkopuoliset olosuhteet, kuten yhteiskunnalliset muutokset, yleiset taloudelliset tekijät, keksinnöt ja innovaatiot sekä kansainvälistyminen. Ulkoisista analyyseista kilpailijoita ja kilpailutilannetta tutkii kilpailija-analyysi. Ihannetilanteessa analyysin tuloksena yritys tuntee kilpailijansa ja pystyy sijoittamaan itsensä markkinoilla suhteessa näihin. Markkina- ja asiakasanalyysit tutkivat markkinoita, joilla yritys kilpailee. Analyyseissa tarkastellaan ostokäyttäytymistä ja markkinoilla tapahtuvia muutoksia sekä kehityksen suuntaa. (Raatikainen 2004, 62-65.)

Analyyseista ainoa, joka tutkii sisäistä toimintaa on yritysanalyysi. Se kertoo yrityksen toimintamahdollisuuksista ja -edellytyksistä toimia vallitsevilla markkinoilla liikeideansa vaatimalla tavalla. Yrityksestä analysoidaan sen itse tuottamat perustoiminnot, kuten: markkinointi, tuotekehitys, tuotanto, logistiikka, henkilöstö, johtaminen ja talous. (Raatikainen 2004, 67-68.)

Analyysien tulokset voidaan kerätä SWOT-nelikenttätaulukkoon, josta ne nähdään mahdollisimman selkeästi. Nelikenttätaulukosta pystyy välittömästi näkemään, mihin kehityssuuntiin yrityksen tulee panostaa. Yleissääntönä voidaan pitää seuraavaa:

- Vahvista vahvuuksia kilpailueduksi
- korjaa heikkouksia kilpailukykyisyyden varmistamiseksi
- hyödynnä mahdollisuudet resurssien mukaisesti
- varaudu uhkiin epäonnistumisen välttämiseksi.

(Rope & Vahvaselkä 2000, 94-96.)

Toimeksiantajayrityksessä on erityisen tärkeää tarkkailla ympäristöanalyysin tuottamia tuloksia, sillä yritys toimii sekä verkkoliiketoiminnan että meriteollisuuden säädösten alaisuudessa. Verkkoliiketoiminnassa vaikuttaa Suomen lainsäädäntö palvelinten ollessa kotimaassa. Meriteollisuus taas noudattaa pääasiassa kansainvälisiä sekä EU:ta koskevia säädöksiä ja lakeja, joten SHIPSUn asiakkaat voivat lisätä palveluun ainoastaan kyseiset standardit täyttäviä tuotteita ja palveluita.

Kilpailijoiden syvälinen analysointi on mahdollista, sillä alhaisten jäsenmaksujen vuoksi heidän palveluitaan voidaan testata kattavasti. Tällöin saadaan tarkkaa tietoa kilpailijoiden käyttämistä markkinointiviestintäkeinoista sekä -strategioista.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on pääasiassa homogeenistä, joten jo muutamien asiakkaiden käyttäytymistä tarkkailemalla saadaan tuloksia, joita voidaan soveltaa koko alaa koskeviksi. Jatkuvasti kehittyvä teknologia luo entistä enemmän mahdollisuuksia palvelun käytettävyydelle ja asiakkaiden ostohalukkuudelle, kun heillä on mahdollisuus käyttää SHIPSUa myös mobiilisti.

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

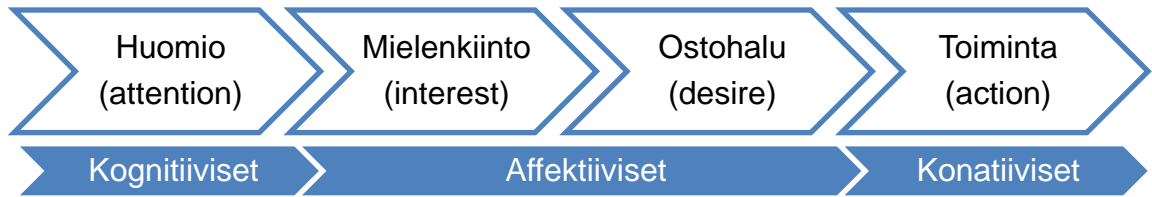
Markkinointiviestinnän suunnittelun pohjan luovat markkinoinnin strategiat ja tavoitteet. Yritys valitsee suuntausstrategiakseen joko kasvu- tai kannattavuusstrategian sekä kilpailustrategiakseen hinta- tai jalostamisstrategian. (Rope 2000, 111-119.) Markkinointisuunnitelman puuttuessa markkinoinnin tavoitteet ja strategiat löytyivät tarkastelemalla liiketoimintasuunnitelmaa sekä jo tehtyjä markkinointitoimintoja.

Koska tuote on ilman merkittäviä kustannuksia monistuva, eri strategioiden toimivuutta on voitu testata ja valita toimivimmat. Strategioiden valinnassa on testattu hintojen alennuksia, lisäpalveluiden tarjoamista sekä eri maantieteellisten markkina-alueiden vastaanottavuutta SHIPSULle.

Yrityksen päätavoitteet jaetaan toimintokohtaisiksi tavoitteiksi, joita muiden muassa markkinoinnin tavoitteet ovat. Näiden alaisuudessa ovat myös markkinointiviestinnän tavoitteet. (Raatikainen 2004, 89-99.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat välitavoitteita. Nämä tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoiteketjuiksi. Mikrotason tavoiteketjusta on olemassa kolme erilaista mallia, joiden tarkoitus on selittää asiakkaan siirtyminen tietämättömyydestä tietoisuuteen ja sen jälkeen toimintaan, jossa tuote lopullisesti ostetaan. (Isohookana 2011, 99.)

Mikrotason malleista markkinointiviestintään alunperin suunniteltu on kuvion 5. AIDA-malli (attention-interest-desire-action). Mallista pystytään erottamaan mikrotason kolmen eri osaa, jotka ovat yhteydessä kohderyhmän ajattelun ja käyttäytymisen muutoksiin. Kognitiivisen tason tavoitteissa vastaanottaja oppii tietämään tarjottavan hyödykkeen. Affektiivisen tason tavoitteissa kohderyhmän tulisi pitää hyödykkeestä ja kokea se omakseen. Konatiivisten tavoitteiden tasolla kohderyhmä toimii eli kokeilee tai ostaa hyödykkeen. (Kotler ym. 2011, 695.)



Kuvio 5. AIDA-malli (muokattu Kotler ym. 2011, 695).

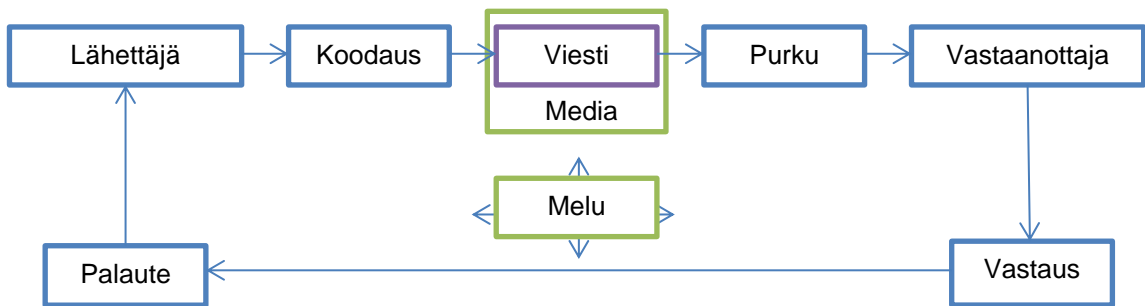
SHIPSUn käyttämät digitaalisen markkinointiviestinnän työkalut toimivat yhteistyössä toinen toistensa kanssa. Tämä mahdollistaa sen, että esimerkiksi Facebook-julkaisu voi toimia joko huomion, mielenkiinnon tai ostohalun herättäjänä. Haasteena on kuitenkin vaikeus erottaa sitä, missä AIDA-mallin vaiheessa vastaanottaja on eli mitä vaihetta vahvistavana kyseistä työkalua käytetään.

Kaksi muuta mikrotason tavoitealuetta liittyvät oston jälkeisiin reaktioihin, joita asiakkailta on. Positiiviset reaktiot edistävät uusintaostoja, lojaaliutta ja hyvän maineen leviämistä. Negatiiviset reaktiot aiheuttavat valituksia, palautuksia, menetettyjä asiakkaita ja huonon maineen leviämistä. (Isohookana 2011, 100.)

Yrityksen tarjotessa pitkiä, sitovia ja automaattisesti uusiutuvia sopimuskausia ollaan tilanteessa, jossa asiakassuhde on sitova vuoden ajan riippumatta asiakastyytyväisyydestä. Tämä on haaste erityisesti asiakasrajapinnassa toimiville, koska asiakkaat helposti unohtuvat pitkän sopimuskauden ajaksi. Jos asiakas tuntee tyytymättömyyttä sopimuskaudella ja siihen ei reagoi, on lähes mahdotonta pelastaa tilannetta, kun sopimus pitäisi uusia.

Makrotason tavoiteketjun (kuviokuva 6.) tärkeänä osana on lopullinen tavoite edistää myyntiä ja tuottaa voittoa. Tällöin ideana on, että markkinointiviestintä ei ole kustannus, vaan sijoitus. (Isohookana 2011, 100.) Siinä missä mikrotason tavoiteketju kuvaa markkinointiviestinnän vaikutusta yksittäiseen vastaanottajaan, kuvastaa makrotason tavoiteketju koko kohderyhmään kohdistuvaa vaikutusta. Lähettäjän tulee pystyä koodaamaan viestinsä kohderyhmän ymmärtämään muotoon sellaisessa mediassa, josta tämä sen havaitsee ja purkaa koodauksen. Tämän lisäksi lähettäjän pitää mahdollistaa

vastuskanavat viesteilleen. Kokonaisuuden pitää toimia mahdollisimman tehokkaana, jotta vastaanottaja huomaa viestin ympäröivän markkinointiviestinnän ja muiden häiriötekijöiden aiheuttaman melun seasta. (Kotler ym. 2012, 694.)



Kuvio 6. Makrotason tavoiteketju (Kotler ym. 2012, 694).

Rajatulla meriteollisuuden alalla viestintäkanavien vähyys saa aikaan tilanteen, jossa vastaanottaja on erittäin kovan melun keskellä mediasta riippumatta. Koodauksen ja viestin pitää päästä sellaiseen vaikuttavuuteen, että se ylittää muut tulevat viestit. Esimerkiksi sähköpostin kautta tehtävässä viestinnässä vastaanottaja saa päivässä kymmeniä sähköposteja, joten jo avaaminen tulee olemaan kynnys markkinointiviestinnän perillepääsemisen kannalta.

3.4 Kohderyhmät

Kohderyhmiä voidaan tarkastella asiakassuhteen laadun ja hyödykkeen elinkaaren vaiheen mukaan. Asiakassuhteet jaetaan positiivisiin ja negatiivisiin. Positiivisessa asiakassuhteessa asiakas on tyytyväinen. Tätä suhdetta luotaessa asiakkaalle syntyy tarve hankkia hyödyke, jolloin tämä hankkii tietoa. Tässä vaiheessa yrityksen pitäisi kyetä AIDA-mallin mukaan saamaan ostopäätös asiakkaalta. Seuraavaksi on oston jälkeinen uusi asiakassuhde, jossa hyödykettä kulutetaan. Tässä vaiheessa viestinnän tulee olla ostopäätöstä vahvistavaa ja tukevaa. Jos asiakas on kuluttaessaan hyödykettä

tyytyväinen, tulee hän todennäköisesti tekemään uusintaostoja. (Isohookana 2011, 102-103.)

Negatiivisen asiakassuhteen alku on samanlainen kuin positiivisen, mutta asiakas on tyytymätön hyödykkeeseen, joten asiakassuhde päättyy. Asiakkaan takaisin Hankintaan sekä lähtemisen syiden selvittämiseen tulee panostaa. (Isohookana 2011, 104.)

Toimeksiantajayrityksessä ostoa edeltävä asiakassuhde saa lähes automaattisesti panostusta myyntiorganisaatiolta, mutta oston jälkeinen asiakassuhde voi jäädä vähemmälle huomiolle pitkän sopimuskauden takia. On syytä pitää huolta, että aktiivinen päätöstä tukeva viestintä jatkuu myös oston jälkeen, jolloin saavutetaan positiivinen asiakassuhde. Negatiivisen asiakassuhteen voi suurimmassa osassa tapauksista tulkita siitä, ettei sopimusta uusita. Kaikki uusimattomat sopimukset eivät kuitenkaan ole merkki negatiivisesta asiakassuhteesta, sillä myös taloudelliset tekijät vaikuttavat yritysten hankintapäätöksiin.

Kohderyhmät voidaan myös valikoida tuotteen elinkaaren mukaan. **Lanseerausvaiheessa** tärkeimmät kohderyhmät ovat henkilökunta, yhteistyökumppanit ja jakelutien osat. Tässä vaiheessa markkinointiviestinnän tehtävä on luoda tietoisuutta ja tunnettuutta hyödykkeestä. Viestintä tulee kohdistaa innovaattoreille, joilla on matalin kynnys testata hyödykettä. **Kasvuvaiheessa** kohderyhmä laajenee aikaisiin omaksujiin, jotka pitää saada vakuutetuksi tuotteen tai palvelun hyödyistä. Lisäksi olemassa olevien asiakkaiden ostohalua pitää pyrkiä vahvistamaan. **Kypsyysvaiheessa** kohderyhmä kääntyy kilpailijoiden asiakkaiden suuntaan ja viestinnässä korostetaan erityisesti niitä brändin ominaisuuksia, jotka ovat erilaisia kuin kilpailijalla. **Laskuvaiheessa** markkinointiviestintään ei enää panosteta, koska sen tuomat hyödyt eivät ylitä kustannuksia. (Isohookana 2011, 104-105.)

SHIPSU-ohjelmistoa tarjotaan kansainvälisillä markkinoilla, mutta myyntitoimenpiteet keskittyvät valittuihin maihin. Tämä johtaa siihen, että myytävän ratkaisun elinkaari on eri vaiheissa maantieteellisestä alueesta

riippuen. Koska tuote on SaaS-ratkaisu, sen tarkoitus ei ole päätyä laskuvaiheeseen, sillä samaa ohjelmistoa kehitetään jatkuvasti. Tällöin laskuvaihe ja tuotteen markkinoilta poistaminen tarkoittaisi myös kyseisen brändin toiminnan lakkaamista.

3.5 Sanomat

Sanoma voidaan jakaa pääsanomaan ja sitä tukevaan viestintään. Pääsanoma on kiteytetty lupaus hyödykkeen ominaisuuksista tai eduista. Sen suunnittelussa on syytä tarkastella, mitä sanotaan ja miten sanotaan. Tavoitteet vaikuttavat sen sisältöön ja muotoon, koska ne asettavat lopputulosvaatimuksen sanomalle ja viestinnälle. Sanoma tuo esille syyt, miksi juuri kohderyhmä haluaa hyödykkeen hankkia. Sanomien tulee olla sidottuna muihin tuotteen tai palvelun kilpailukeinoihin: tuote, hinta, jakelu ja yhteistyökumppanit. (Isohookana 2011, 105-106.)

Viestintäkeino eli se foorumi, jolla viesti esitetään, vaikuttaa viestin sisältöön. Lisäksi ympäristötekijät sekä kilpailijoiden sanomat on syytä ottaa huomioon omaa sanomaa suunniteltaessa ja toteutettaessa. Vaikuttavia tekijöitä ovat hyödyke, toimiala, kansantaloudellinen tila, lait ja eettiset asiat. Sanoman suunnittelu pitää sisällään myös visuaalisen suunnittelun, jonka tulee tukea tekstisuunnittelua. Visuaalisuuteen kuuluvat tässä tapauksessa kuvat, grafiikka ja typografia. (Isohookana 2011, 106-107.)

Pienessä ja maantieteellisesti hajautuneessa toimeksiantajayrityksessä on erittäin tärkeää varmistaa, että sanomat pysyvät yhtenäisinä. Myyntiorganisaation ollessa hajautettu ja markkinointiorganisaation toimiessa yrityksen ytimessä, on sisäinen viestintä tärkeässä asemassa. Kyseinen SaaS-ratkaisu on kilpailijoihin suhteutettuna hinnoittelultaan lähes kallein, mutta hyödyiltään vertailussa paras. Tämä asia on tärkeä tuoda esiin sanomissa, jotta pystytään perustelemaan kalliimpi hinta vastaanottajalle.

3.6 Markkinointiviestintästrategia

Markkinointiviestintästrategiassa tehdään viestintäkanavapäätökset eli minkä viestintäkanavayhdistelmien kautta markkinointiviestintää toteutetaan. Näitä yhdistelmiä kutsutaan myös nimellä markkinointiviestintämix. (Isohookana 2011, 107-108.)

Kanavia valittaessa on hyvä tarkastella markkinointiviestintää kontaktipisteiden kautta. Kontaktipisteet ovat niitä tilanteita ja paikkoja, joissa potentiaalisella asiakkaalla on mahdollisuus nähdä tai kokea markkinointiviestintä. Kontaktipisteiden kartoittamisessa on syytä olla selvillä:

- Missä viestinnän kohde liikkuu?
- Mitä medioita tämä käyttää?
- Mitä medioita tämä seuraa aktiivisesti?

(Scultz ym. 1993, 83.)

Kysymyksiä esittämällä saadaan selville ne paikat, joissa yrityksen markkinointiviestinnän tulee tapahtua. Kontaktipisteiden tarkka selvittäminen mahdollistaa kustannustehokkaan ja tuottavan markkinointiviestinnän. (Isohookana 2011, 109-110.)

Yritysmarkkinoinnissa viestintäkanavien pitää olla hyvin keskitettyjä, jotta niillä tavoitetaan vastaanottaja oikeassa ympäristössä oikealla tavalla. Esimerkiksi yrityksen markkinointipäällikköä ei saada vakuuttuneeksi ostamaan palvelua tienvarsimainoksella, vaikka hän tekisikin henkilökohtaiset hankintapäätökset tällä tavoin. Tästä syystä on keskityttävä mahdollisimman suoriin kanaviin ensisijaisia viestintäkanavia valittaessa. Tukevaa viestintää voi toteuttaa sellaisissa muodoissa, joissa kontaktipiste on henkilön yksityiselämän puolella. Asiakkaan voi siis tavoittaa myös vapaa-ajalla, sillä alalla töissä olevat lukevat meriteollisuusaiheisia blogeja ja seuraavat sosiaalisen median verkostoja.

3.7 Toteutus

Toteutus on yksinkertaisuudessaan suunnitelman täytäntöönpano. Sen muotoon vaikuttavat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset sidosryhmät. (Isohookana 2011, 112-113.)

Organisointiin vaikuttaa: yrityksen ala, asiakkuudet, koko, tuotteet ja palvelut. Markkinointiviestinnän organisoinnissa päätetään, kuinka lähellä viestinnän toteutusorganisaatio on myyntiorganisaatiota ja yritysviestintäorganisaatiota. (Isohookana 2011, 113.)

Markkinointiviestinnän resursseja ovat henkilöt, tekniikka ja raha. Henkilöiden osaamisen ja muiden tekijöiden pitää olla sillä tasolla, että resursseilla saadaan aikaan tavoitteita toteuttavaa markkinointiviestintää. Resurssien yli- ja alimitoitusta tulee välttää, sillä ylilyönnit ja resurssivajeet aiheuttavat lisäkustannuksia yritykselle. (Isohookana 2011, 112-116.)

Toimeksiantajayrityksessä henkilöresurssit korostuvat markkinointiviestinnän toteutuksessa. Henkilömäärän ollessa vähäinen kasvaa yksittäisen henkilön merkitys. Tällöin yhden poissaolo tuo resurssivajeen, jonka paikkaaminen vaatii enemmän työtä muilta.

Koordinoinnilla pyritään varmistamaan resurssien mahdollisimman tehokas käyttö, jotta erilliset toimenpiteet tukevat toinen toisiaan ja vältetään päällekkäisyyksiä. **Integroidessa** markkinointiviestintää pyritään viestinnän yhdenmukaisuuteen viestintäkanavasta ja tavasta riippumatta. Vastaanottajan saama lopullinen viesti tulee olla enemmän kuin osiensa summa. Integroinnin tulee olla mukana koko markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin ajan, jotta voidaan varmistaa yhdenmukainen viestintä. (Isohookana 2011, 112.)

Koordinointi tulee suunnitella sillä tavoin, että pieni, maantieteellisesti hajautunut toimeksiantajayritys pystyy sen toteuttamaan. Tätä helpottavat markkinointiviestintäsuunnitelmassa käytetyt sähköiset toteutustavat, jolloin jokainen organisaation jäsen pääsee reaaliaikaiseen materiaaliin käsiksi ajasta ja paikasta riippumatta, sekä voi antaa oman panoksensa siihen. Tuotteen

ollessa vielä nuori on syytä tarttua integrointiin mahdollisimman nopeasti. Vapaassa työympäristössä jäsen luo usein näkemyksensä mukaan omaan viestintäänsä sopivan integraation. Ihmisten erilaisuuden vuoksi tämä ei saa aikaan yhtenäistä integraatiota, joten yhteisen näkemyksen mahdollistaminen on haaste. Haastavaa on myös saada työntekijät sitoutumaan suunnitelman käyttöön, kun heiltä ei sitä vielä vaadita.

Seurannassa keskitytään markkinointiviestinnän toteuttamisen valvontaan sekä tulosten mittaamiseen, arviointiin ja hyödyntämiseen. Tarkoituksena on tuottaa sellaista tietoa, jota voidaan käyttää seuraavassa suunnitteluprosessissa sekä nykyisten prosessien korjaamisessa. Seurannalla mitataan saavutettiin asetetut tavoitteet ja panokset eli valvotaan budjettia, ajan- ja henkilöresurssien käyttöä. Seurantavaihe vertaa toteutunutta suunnitteluun ja pyrkii etsimään poikkeamia. (Isohookana 2011, 116-118.) Digitaaliset markkinointiviestintäkeinot helpottavat seurannan toteuttamista ja tekevät siitä sekä reaaliaikaista että kustannustehokasta.

Markkinointiviestintäsuunnitelman seuranta on jaettu viikoittain kerättävään tietoon eri viestintäkanavien julkaisuista, niiden tuottamasta analytiikasta ja sivuston analytiikasta. Jokaisen kvartaalin lopussa tiedot käydään läpi, pyritään löytämään hyviä ja huonoja trendejä joita korjata tai lisätä. Kvartaalisuunnittelu ja -seuranta ovat yhteneviä toimeksiantajayrityksen muun raportoinnin kanssa.

4 DIGITAALISET VIESTINTÄVÄLINEET

4.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on saada yrityksen verkko-olemassaolo mahdollisimman korkealle tasolle hakukoneiden hakutulossivulla eli Search Engine Results Page – SERP. Hakukoneiden tehtävä on helpottaa käyttäjien tiedonetsintää Internetin tietokannoista. Yrityksille tämä tarjoaa ainutlaatuisen tilaisuuden olla käyttäjän saatavilla juuri, kun tarve on syntynyt. Samalla kun hakukoneiden suosio käyttäjien piirissä kasvaa niiden kehittyessä, kasvaa niiden suosio myös yritysten käytössä, mikä lisää hakukoneoptimoinnin kilpailua ja nostaa mainonnan hintaa. (Ryan & Jones 2012, 62-65.)

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization - SEO)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan yrityksen verkkosivun sijoitukseen hakutulossivulla. Hakukoneet käyttävät Internetin tutkimiseen hakurobotteja (spider tai bot), joiden tarkoituksena on skannata eri sivustojen sisältöjä ja indeksoida ne. Käyttäjän hakiessa tietyllä hakusanalla hakukone etsii tälle mahdollisimman sopivalta vaikuttavan sivuston. Hakukoneoptimoinnin teoria muuttuu jatkuvasti, koska hakualgoritmeja kehitetään optimoinnista välittämättä tai algoritmeja julkistamatta. (Ryan & Jones 2012, 63-65.)

Hakukoneoptimoinnissa onnistuminen vaatii pitkäjänteistä ja jatkuvaa sivuston kehittämistä eri osa-alueilla. **Sivuston helppo läpikäytävyy**s hakuroboteille lisää indeksoinnin helppoutta ja oikeellisuutta. Robotit näkevät vain sivustolla olevat tekstimuotoiset objektit. Tästä johtuen sisältö, joka on tuotettu kuvamuodossa on syytä saada myös kirjoitettuun muotoon. (Ryan & Jones 2012, 65.)

Avainsanojen valitsemisen tarkoituksena on löytää niitä sanoja tai sanojen yhdistelmiä, joilla käyttäjä hakee yrityksen tarjontaa. Kun sivuston avainsanat ovat oikeanlaiset ja mahdollisimman yksilölliset sanat tai niiden yhdistelmät, vahvistuu sivuston sijoitus hakutuloksissa ja kävijämäärät nousevat.

Yksilöllinen meta-kuvaus antaa hakuroboteille käyttäjältä näkymättömissä olevaa sisältötietoa yksittäisestä sivusta. Meta-kuvauksen merkitys hakusijoitukseen on nykyisillä hakualgoritmeilla vähentynyt, mutta se tarjoaa yhä hakutulossivulla lisätietoa käyttäjälle. **Sisällöntuotanto** on hakukoneoptimoinnin tärkein osa-alue. Hakurobotit skannaavat ainutlaatuista sisältöä, poimivat hakusanoja tekstistä sekä sijoittavat sivuston hakutuloksiin. Sisällön tulee olla erityisesti käyttäjälle suunniteltu, sillä hakukoneoptimoitu sisältö, joka ei tarjoa käyttäjälle hyötyä, ajaa tämän pois sivustolta. Myös **sivun otsikoinnin valinnalla** pystyy vaikuttamaan käyttäjän siirtymiseen hakukoneesta sivustolle. Informatiivisen ja myyvän otsikon lisääminen nostaa sekä sijoituksia hakutuloksissa että lisää käyttäjän halukkuutta siirtyä sivulle. (Ryan & Jones 2012, 68-75.)

Linkit toimivat referensseinä sivustolle. Hakukoneiden näkökulmasta laadukkailla sivustoilla olevat ulkoiset linkit parantavat sijoitusta hakusivulla. Sisäiset linkit mahdollistavat toisaalta suosittujen sivujen arvon jakautumisen useammalle sivustolla olevalle sivulle. (Ryan & Jones 2012, 75-76.)

Kilpailun analysointi antaa suuntaa siitä, mitä keinoja yrityksen kilpailijat ovat käyttäneet noustakseen hakutuloksissa paremmalle sijalle. Samoja keinoja käyttämällä ja parantelemalla saadaan oma sivusto nostettua kilpailijoita paremmalle sijoitukselle. (Ryan & Jones 2012, 68-69.)

Edellä mainitut toimenpiteet ovat hakukoneiden sääntöjen mukaisia hakukonenäkyvyyden parannusmenetelmiä, joista käytetään nimeä valkohattu-tekniikat (White Hat). Mustahattu-tekniikat (Black hat) ovat hakukoneiden sääntöjen vastaisia keinoja nostaa sijoituksia hakutuloksissa mahdollisimman nopeasti, tarjoamatta käyttäjälle varteenotettavaa tai luvattua sisältöä. Hakukoneet pyrkivät jatkuvasti karsimaan kyseisiä tekniikoita käyttäviä sivustoja poistamalla näitä hakutuloksien indeksoinnista. (Ryan & Jones 2012, 86-88.)

Hakukonemainonta (Pay Per Click - PPC)

Hakukonemainonta on hakukoneyritysten suurin tulon lähde. Hakukonemainonnassa yrityksen mainokset näkyvät muiden hakutulosten yläpuolella tai vieressä sponsoroituina mainoksina, jotka näkyvät valittujen avainsanojen mukaan. Maksullisen mainonnan etuna on sivulle tulevan segmentoidun liikenteen mahdollistaminen samalla, kun hakukoneoptimoinnin tuloksia odotetaan. (Ryan & Jones 2012, 82.)

Yrityksellä on täysi vapaus budjetoida mainonta omien tarpeidensa mukaan, jolloin automatisoitu järjestelmä varmistaa, ettei mainoksia esitetä tietyn budjetin tai tarjoamisrajan ylittyttyä. Yritys maksaa vain mainoksen kautta sivustolle tulleista kävijöistä. Avainsanojen hinta määräytyy huutokauppatyylisellä kilpailutuksella riippuen kysynnän määrästä. (Ryan & Jones 2012, 84.)

Tärkeintä hakukonemainonnan aloittamisessa on riittävä valmistelu. Avainsanojen ja mainosten sisällön tulee olla sellaisia, että ne tuovat ostovalmiita asiakkaita. Myös sivun, johon asiakas saapuu, tulee kannustaa tätä tekemään osto. Mittaamalla ja seuraamalla kampanjoiden onnistumista päästään ajan kuluessa entistä kustannustehokkaampiin markkinointituloksiin, kun saadaan rajattua tehokkaimmat hakusanayhdistelmät. (Ryan & Jones 2012, 84.)

Hakukonemarkkinointi on toimeksiantajayritykselle tärkeä markkinointiviestinnän keino. Myytäessä Internetissä toimivaa ohjelmistoa päästään tilanteeseen, jossa jopa itse tuote on hakukoneoptimoitu eli tuotteessa olevat sisällöt ovat hakukoneystävällisiä. Hakukoneoptimointia edistää entisestään palvelun asiakkaiden lisäämä sisältö. Tämän seurauksena toimeksiantajayrityksen hakukoneoptimoinnin paine kevenee ja tulokset paranevat. Alalla käytetään hakukonemarkkinointia vielä kohtuullisen vähäisesti, joten oikeiden ratkaisujen löytyessä yritys voi saavuttaa huomattavaa kilpailuetua.

4.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muodoista lähes suosituin verkkosivujen jälkeen. Yritysten mediakuluttajista sähköpostimarkkinointi tavoittaa viikottain 67%. (Association of Business Information & Media Companies 2013, 7.)

Sen käyttäminen markkinointiviestinnässä on jatkuvaa tasapainottelua asiakkaan tiedontarpeen ja yksityisyyden välillä. Vastaanottajaan pitää olla yhteydessä, jotta yrityksen ja asiakkaan välinen yhteys säilyy, mutta siinä määrin ettei tämä ärsyynny viestinnästä. Sähköpostimarkkinointi voi olla tiedottavaa tai myyvää, jolloin vastaanottajaa kehoitetaan tekemään toiminto lukemisen jälkeen. (Ryan & Jones 2012, 127.) Vastaanottajat useimmiten vastaanottavat tyytyväisenä sähköpostimarkkinointia organisaatioilta, joiden kanssa heillä on jo asiakassuhde, mutta tunnistavat myös roskapostin herkästi (Kotler ym. 2012, 129).

Sähköposti on meriteollisuudessa päivittäisessä käytössä, johtuen pitkistä välimatkoista ja korkeista puheluhinnoista eri maihin. Sähköpostimarkkinointi on tällöin toimeksiantajayritykselle yksi tehokkaimmista tavoista lähestyä asiakasta, jos sisältö on tuotettu tätä kiinnostavaksi ja asiakas saadaan reagoimaan viestiin. Yritys voi käyttää sähköpostimarkkinointia välineenä sisäiseen tiedottamiseen, uusasiakashankintaan ja asiakassuhteen hoitoon. Sähköpostiohjelmistojen käyttäminen mahdollistaa yritykselle sen, että pienestä henkilöressussista huolimatta voidaan lähettää suurille listoille personoituja sähköpostiviestejä segmentoidusti.

Listan rakentaminen

Paras tapa sähköpostien vastaanottajalistan luomiseen on saada käyttäjät kirjautumaan sähköpostilistalle. Listalle kirjautumista voi lisätä myös tarjoamalla vastinetta toiminnosta. Sähköpostilistoja voi myös vuokrata yrityksiltä, jotka ovat keränneet osoitteiston ja pyytäneet kolmannen osapuolen käyttöluvan. (Ryan & Jones 2012, 130.)

Listaa hankkiessa ja käyttäessä on syytä ottaa huomioon alueittain vaihteleva roskapostilainsäädäntö. Roskapostiksi lasketaan kaikki sähköposti, jota vastaanottaja ei ole itse toivonut, vaikka alueellinen lainsäädäntö määräisi rangaistuksia sen lähettämisestä eri perustein (MailChimp 2014). Vastaanottajan pyytäessä poistamista listalta, on se syytä tehdä välittömästi, jotta lista pysyy mahdollisimman puhtaana eli vastaanottajat ovat sellaisia, jotka haluavat vastaanottaa yritykseltä sähköpostia. (Ryan & Jones 2012, 130.)

Sähköpostin toimitus

Sähköpostiohjelmistojen ja palveluntarjoajien kehittyneiden roskapostisuodattimien vuoksi myös markkinointiviestintä voi helposti mennä roskapostiksi, vaikka vastaanottaja olisi sitä pyytänyt toimitettavan. Erityisesti Internet-palveluntarjoajat tarkkailevat roskapostissa sitä, onko sähköposti tullut luotettavasta IP-osoitteesta. Tarkkailun alla ovat myös kyseisen lähettäjän saamat valitukset. Lisäksi liitteiden ja kuvien käyttö edistää viestin jäämistä suodattimiin. (Ryan & Jones 2012, 132.)

Sisällön suunnittelu

Kun sähköpostin toimittaminen on selvitetty, on syytä keskittyä itse sisältöön. Sisällön tulee saada vastaanottaja avaamaan, lukemaan ja toimimaan sähköpostin mukaan. Jotta avaaminen saadaan aikaan, tulee sähköpostin Lähettäjä-kentässä olla kyseinen brändi, jolta asiakas odottaa sähköpostimarkkinointia. Riittävän omaperäisellä ja houkuttelevalla otsikoinnilla vastaanottaja saadaan avaamaan sähköposti. Viestin sisällön tulee olla lyhyt ja ytimekäs sekä ohjata vastaanottaja mahdollisimman selkeästi tekemään sitä, mitä häneltä halutaan. Vastaanottajaa tulee puhutella henkilökohtaisesti ja sellaisella tyyllillä, jota hän ymmärtää. Viestissä on syytä panostaa tärkeimmät asiat heti alkuun, jolloin se nähdään jo esikatselunäkymässä. (Ryan & Jones 2012, 134.)

Sisällön rinnakkaistestaaminen on mahdollista A/B-testauksella, jossa lähetetään sama viesti kahdella tai useammalla erilaisella sisällöllä samalle listalle. Eri sisältöjen avaamis- ja painamisprosenttien perusteella voidaan

määritellä omalle vastaanottajakunnalle sopiva sisältötyyli. (Ryan & Jones 2012, 137.)

4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on digitaalisessa markkinointiviestinnässä yritykseen vaikuttava tekijä halusi sitä tai ei. Ottamalla sosiaalisen median keinot haltuun yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa markkinatuntemustaan, lisätä tunnettuutta, vaikuttaa kohderyhmien edelläkävijöihin sekä jakaa ja saada tietoa asiakkailtaan. Lisäksi sillä pystytään edistämään omilta sivuilta materiaalin jakamista, mikä lisää sivuston kävijämääriä. (Ryan & Jones 2012, 157.)

Mediamuodon käyttö on kasvanut yritysmarkkinoinnin työkaluna ja yritysten henkilöstöistä noin 30 % käyttää sosiaalista mediaa omaan alaansa liittyvän tiedon hankkimiseen ABM Associationin kyselyn mukaan (Association of Business Information & Media Companies 2013, 7). Tästä johtuen yrityksen tulee löytää se sosiaalisen median kanava, josta juuri sen asiakas hakee tietoa jolloin nähdään myös, mitä alalla puhutaan (Leake ym., 102-103).

Sosiaalisen median eri kanavien ammattilaiskäyttöaktiivisuudesta tehtyyn tutkimukseen ei ollut pääsyä raporttia kirjoittaessa, joten toissijaisena lähteenä on käytetty Marketing Charts –organisaation tietoja kyseisestä Forrester Researchin tutkimuksesta.

Sosiaaliset verkostosivut

Verkostosivut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden ylläpitää ja kasvattaa sosiaalista verkostoaan (Ryan & Jones 2012, 161-163). Yrityksille tämä tarjoaa mahdollisuuden olla kontaktipisteessä, jota asiakas seuraa ja käyttää. Sosiaalisessa mediassa onnistuminen riippuu yrityksen kyvystä luoda riittävän vahvat suhteet, löytää samanmielinen kohdeyleisö sekä vaikuttaa mahdollisimman luotettavalta viestijältä (Kotler ym. 2012, 125-126). Viestin lähettäjällä on siis suuri potentiaali saada laaja kattavuus viestilleen, kunhan tämä kykenee muotoilemaan sen vastaanottajalle sopivaan muotoon.

Facebook on pääasiassa kuluttajille ja kuluttajamarkkinointiin suunnattu, mutta siinä voidaan nähdä etuja myös yritysmarkkinoinnissa, sillä yritysten päätöksentekijät ovat yksilöitä. Näistä päätöksentekijöistä 81 % käyttää kuukausittain Facebookia, mutta vain 2 % käyttää sitä alansa tiedon hankintaan (Marketing Charts 2013, Forrester Research 2013 mukaan). Kilpailuetua saavuttaakseen yrityksen kannattaa keskittyä seuraaviin keinoihin:

- Kiinnostavan sisällön tuotanto saa ihmiset jakamaan ja tykkäämään julkaisuista. Markkinoinnillisen sisällön kanssa on suositeltavaa noudattaa 20/80-sääntöä eli 20 % julkaisuista on yrityksen markkinointia ja 80 % ei-markkinoinnillista sisältöä.
- Yhdistäminen muihin sosiaalisen median palveluihin, jolloin kattavuudesta sosiaalisen median alustojen välillä tulee laajempi ja kokonaisnäkyvyys kasvaa.
- Maksullisen mainonnan käyttäminen joko sponsoroitujen julkaisujen tai sivupalkkimainosten muodossa, jolloin markkinointiviestintä kohdistuu demograafisten ja maantieteellisten tekijöiden mukaan.

(Vahl 2013, 13-19.)

Suunnitelmassa Facebook on valittu yhdeksi tärkeimmistä kanavista tavoittaa kohderyhmä aikana, jolloin nämä eivät ole työympäristössä. Tämä tekee mediasta muuta markkinointiviestintää tukevan muodon. Hyödyt maksimoidakseen toimeksiantajayritys pitää systemaattista aikataulua julkaisujen tekemisestä, jotta niitä tulee tasaisesti. Lisäksi maksullista mainontaa käytetään entisestään kiinnostusta saaneiden julkaisujen lisänäkyvyyden aikaansaamiseksi.

Google+ -sosiaalisen median palvelua käyttää yritysten ostopäätösten tekijöistä 49 % kuukausittain. Näistä vain 4 % käyttää sitä omaan alansa liittyvän tiedon hankintaan (Marketing Charts 2013, Forrester Research 2013 mukaan). Kuitenkin sen ollessa maailman suurimman hakukoneyrityksen Googlen omistama, on siihen syytä panostaa myös hakukoneystävällisyyden nimissä.

Lisäksi palvelun kohtuullinen nuoruus mahdollistaa sen, että yritys voi alasta riippuen saada kilpailuetua käyttöönottamalla sen jo aikaisessa vaiheessa.

Yrityssivujen tekemisen jälkeen yrityksen markkinointiviestintää palvelussa pystyy lisäämään hankkimalla useampia ylläpitäjiä, jolloin asiakaspalvelun reagointi palvelussa tehostuu. Lisäksi yrityksen on syytä julkaista suoraan intressiryhmiin ja käyttää julkaisuissa tekstin lisäksi myös visuaalisia elementtejä ja linkkejä. (Acunzo & Hussain 2013, 13-20.)

Palvelun merkitys on koettu toimeksiantajayritykselle niin vähäiseksi ja kilpailijan aktiivisuus niin suureksi, että markkinointiviestintää ohjataan matalalla prioriteetilla kyseiseen viestintäkanavaan. Tärkein tavoite Google+ -palvelun käytössä yritykselle on sen hakukonemarkkinointia tehostava vaikutus ja tulevaisuudessa palvelun mahdollinen yleistymisen.

LinkedIn on ammattilaiskäyttöön suunniteltu sosiaalinen media, jonka tärkeimpinä ajureina ovat yritykset, työntekijät ja työpaikat. Tämän lisäksi yrityksillä on mahdollisuus parantaa näkyvyyttään yritysmarkkinoinnissa. Yritysten ostopäätösten tekijöiden parissa LinkedIn onkin käytetyin sosiaalisen median muoto 81 % käyttäessä sitä kuukausittain ja näistä 26 %:n etsiessä sieltä tietoa alaansa liittyen (Marketing Charts 2013, Forrester Research 2013 mukaan).

Jotta palvelusta saisi markkinointiviestinnän työkaluna mahdollisimman paljon hyötyä, tulee yrityksen profiiliin liittää avainsanoja, jotka vahvistavat yrityksen asemaa hakutuloksissa ja täten lisäävät näkyvyyttä. Maksullisen mainonnan avulla yritys pystyy luomaan teksti-, kuva- tai videomainoksen, jonka se voi segmentoida yrityksen koon, tittelin, toimialan ja senioriteetin mukaan. Segmentoimalla omalla yrityssivulla olevan tarjonnan yritys pystyy tarjoamaan kohderyhmälleen juuri heidän segmentilleen sopivia ratkaisuja. (Leaning 2013, 29,35.)

Eryteisesti yritysmarkkinoinnissa LinkedIn tarjoaa erittäin tehokkaan sosiaalisen median markkinointikanavan. Samalla sen maksulliset markkinointitoiminnot

ovat myös muita toimeksiantajan käytössä olevia sosiaalisen median vaihtoehtoja kalliimmat.

LinkedIn on tärkeä viestintäkanava toimeksiantajayritykselle sekä sen tiedottamistoiminnassa että työntekijöiden verkostoituessa asiakasyritysten edustajien kanssa. Se tarjoaa mahdollisuuden tarjota asiakaspalvelua ja toteuttaa myyntiä yritysten välillä vaihtoehtoisena keinona sähköpostinviestinnälle. Lisäksi meriteollisuus on kansainvälisellä mittakaavalla erittäin verkottunut LinkedInissä ja se onkin kanava, jota voidaan käyttää asiakkaan tavoittamisessa työajalla ammattimaisessa ympäristössä.

Median jakosivut

Median jakosivuilla yritykset ja yksityishenkilöt pystyvät jakamaan erinäisiä videoita, valokuvia ja presentaatioita. Markkinointiviestinnän kannalta on hyvä selvittää minkälaisesta sisällöstä kohderyhmä pitää. Tämän saa selville tarkastelemalla alan julkaisuja sekä niiden kommentteja ja tykkäyksiä. Lisäksi median jakosivut toimivat valmiina julkaisualustoina visuaaliselle materiaalille, kuten yritysvideoille ja koulutuspresentaatioille. (Ryan & Jones 2012, 160.)

Youtubea käytetään videoiden julkaisemiseen. Palvelu mahdollistaa mainos- ja koulutusvideoiden lataamisen sekä jakamisen intressiryhmille (Social Media Today 2014). **Slidesharen** kautta voidaan jakaa koulutuspresentaatioita sekä julkisesti että yksityisesti (Wishpond 2014). Näiden kanavien tärkeys on toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelun kannalta suuri, mutta toisin kuin muut opinnäytetyössä tarkasteltavat sosiaalisen median muodot, niihin tuotettavan materiaalin ei tarvitse olla julkaistu tietyn syklin mukaan.

Mikroblogit

Mikroblogit ovat palveluja, jotka tarjoavat mahdollisuuden 140-merkin lyhytviestien julkaisuun maailmanlaajuiseen uutisvirtaan. Mikroblogien tarkoituksena on saada käyttäjät luomaan yhden pitkän päivityksen sijasta useiden päivitysten sarja, jolloin seuraajat saavat elävämmän kuvan viestijästä. (Ryan & Jones 2012, 165-167.)

Twitterin hyöty toimeksiantajayritykselle on todettu kokemuksen mukaan suureksi. Tutkimuksen mukaan kuitenkin päätöksentekijöiden kuukausittainen käyntimäärä on 62 %, joista oman alan tietoa palvelusta etsivät vain 6 % (Marketing Charts 2013, Forrester Research 2013 mukaan). Twitterin käyttöhyödyt voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen:

- Yritys voi tarkkailla brändinsä tilaa reaaliaikaisesti selvittämällä, mitä ihmiset puhuvat siitä. Lisäksi yritys voi jakaa tietoa tapahtumista sekä antaa ammattilaisneuvoja.
- PR:n toteuttamisessa yritykselle mahdollistuu kontaktointi toimittajiin, blogaajiin sekä muihin mediatoimihenkilöihin. Yrityksen tulisi kehittää suhdettaan tähän sidosryhmään, jakaa ideoita ja tarjota uutisaiheita.
- Asiakaspalvelun vahvistaminen mahdollistuu, kun yritys pystyy reagoimaan uutisvirrassa oleviin asiakkaiden valituksiin koskien yritystä tai sen tuotteita. Lisäksi ennakoon tiedottaminen esimerkiksi toimintahäiriöistä tai muutoksista on hyvä toteuttaa myös Twitteriä käyttäen.

(Leaning 2012, 49-56.)

Twitter mahdollistaa toimeksiantajayritykselle huomattavasti vapautuneemman lähestymistavan eri sidosryhmiin. Yritys pyrkii pitämään aktiivista viestintää blogaajien ja toimittajien kanssa rennommalla tavalla sekä luomaan mielikuvaa inhimillisestä yrityksestä. Twitter mahdollistaa myös laajemman kohderyhmän tavoittamisen meriteollisuudessa helpommin, kuin esimerkiksi LinkedIn ja Facebook, koska viestit voidaan ohjata #-merkeillä intressiryhmiin.

4.4 Blogi

Blogi on vapaamuotoisesti kirjoitettu julkaisu, joka useimmiten julkaistaan yrityksen verkkosivuilla (Kotler ym. 2012, 705). Blogi antaa yrityksille inhimillisemmän ja läheisemmän kontaktin kohderyhmään. Halutessa blogit

mahdollistavat tuoreen sisällön tuottamisen yrityksen sivuille jopa päivittäin. (Ryan & Jones 2012, 187.)

Jotta yrityksen blogikirjoitukset saisivat tarvitsemaansa huomiota, niiden tulee puhutella lukijaa henkilökohtaisesti ja vaikuttaa vähemmän markkinointihenkiseltä kuin mainokset. Kirjoitusten pääasiallisena tarkoituksena on tiedonjakaminen, joten niiden on syytä olla kiinnostavia, jotta lukija jaksaa keskittyä lukemaan ja parhaassa tapauksessa jakaa kirjoituksen. Blogikirjoitukset ovat yksi helpoimmista tavoista varustaa yrityksen sivustoa tuoreella sisällöllä. Tästä johtuen blogia kannattaakin tuottaa riittävän usein, jotta tuore sisältö helpottaa hakukoneoptimointia ja vakituiset kävijät jaksavat käydä sivustolla. Blogissakin on hyvä ottaa hakukoneoptimointi huomioon sisällössä, mutta tämä ei saa johtaa lukijaa häiritsevään avainsanojen tulvaan tekstissä. (Ryan & Jones 2012, 187-188.) Parhaisiin tuloksiin päästään, kun organisaatiosta aktivoidaan useita kirjoittajia, jotka kirjoittavat blogikirjoituksia omasta erikoistumisestaan. Tällöin aikaansaadaan resurssien jakautuminen sekä mahdollisimman monialainen sisältö. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 98-101.)

Suunnitelmassa on määritelty toimeksiantajayrityksen käyttävän blogia harvemmin kuin se voisi olla mahdollista, jotta mahdollisten resurssivajeiden sattuessa julkaisu ei jää väliin. Suunnitellun aikataulun ulkopuolisia kirjoituksia voidaan julkaista ja ne ovat positiivinen lisä. Blogikirjoitukset ovat aihepiireiltään yrityksen tarjoaman tuotteen kehitystä koskevia, alan tapahtumia kuvailevia ja asiakasyrityksiä esitteleviä. Tällöin saadaan aikaan sekä sisältöä että markkinointietua asiakkaille. Kirjoitukset tarjoavat myös lähdemateriaalia eri viestintäkanavien julkaisuille.

4.5 Lehdistötiedotteet

Lehdistötiedotteet ovat organisaatioiden tai yksityisihmisten toimesta toimittajille uutisten pohjaksi lähetettäviä tekstejä (Lehdistötiedote.fi 2014). Sähköiset lehdistötiedotteet ovat yksi nopeimmista tavoista saada yrityksen viesti digi- ja printtimediaan. Ollessaan yksi nopeimmista on se kuitenkin myös yksi

vaikeimmista, sillä sähköisiä lehdistötiedotteita jaetaan päivittäin ympäri maailmaa ja vain murto-osa niistä nousee toimittajien tutkalle. Jotta yritys saisi mahdollisimman paljon huomiota ja nousisi toimittajien tutkalle, tulee lehdistötiedotteen olla:

- Lukemisen arvoinen, jotta toimittajat kokevat sen tuovan heille lisää hyötyä eli lukijoita. Turha markkinoinnillisuus tulee jättää ja tarjota sellaista sisältöä, joka kiinnostaa loppulukijoita.
- Iskevä ja ytimekäs eli tiedote sisältää mukaansatempaavan otsikon ja johdannon, jolla huomio kaapataan. Iskevä teksti liikkuu tehokkaasti lauseesta toiseen, niin ettei lukija harhaudu lukemisesta.
- Nopeasti ymmärrettävissä oleva, jolloin sanoma tuodaan heti ilmi ja vasta tämän jälkeen tarjotaan lisätietoa. Tällöin myös kesken jätetyn lukemisen perusteella tietää, mistä tekstissä puhuttiin.
- Kielellisesti helppolukuinen teksti ei sisällä alan tyypillistä slangia tai kapulakieltä.
- Yhteystiedot sisältävä lehdistötiedote mahdollistaa, että toimittajat ja asiasta kiinnostuneet voivat tarvittaessa ottaa yhteyttä.

(Ryan & Jones 2012, 178-180.)

Lehdistötiedotteiden julkaisemiseen on olemassa useita palveluita, jotka tarjoavat valmiin julkaisualustan ja toimittajatietokannan, johon lähettää tiedote. Näissä tiedotteen sisällön tärkeys korostuu, sillä kyseistä palvelua ja tietokantaa käyttävät myös muut yritykset.

Pääasiallinen kohderyhmä lehdistötiedotteilla on alan lehdistö sekä taloussanomalehdet. Lehdistötiedotteilla pyritään tuomaan SHIPSUsta esiin uskottavampaa kuvaa ja tiedottamaan suurista uudistuksista. Lehdistötiedotteiden julkaisutahti on niiden kustannuksesta johtuen harvinaista ja tarpeen vaatiessa toteutettavaa. Käyttöön on kuitenkin otettu sähköinen julkaisupalvelu, joka mahdollistaa suoran toimituksen toimittajille. Yksi suurimmista tulevaisuuden virstanpylväistä on saada lehdistötiedotteesta tehty artikkeli läpi printtimediaan, nykyisten sähköisten lehtiartikkeleiden lisäksi.

4.6 Analytiikka

Analytiikka tekee digitaalisen markkinointiviestinnän seurannasta huomattavasti kustannustehokkaampaa verrattuna perinteisiin markkinointiviestintäkeinoihin. Sen avulla pystytään seuraamaan kaikkia sähköisiä markkinointikeinoja, joilla johdatetaan käyttäjä sivustolle sekä seurataan heidän toimintaansa siellä. Digitaalisten markkinointiviestinnän keinojen analysoinnin helppous on mahdollistanut sen, että markkinointiviestintäkustannukset pystytään kohdistamaan jopa asiakaskohtaisesti. (Ryan & Jones 2012, 102.)

Erilaiset kolmannen osapuolen analytiikkasovellukset voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Serverilokeja tarkastelevat sovellukset pystyvät kertomaan kävijöiden sijainnin, käyntiajan, kielen, käyttöjärjestelmän ja selaimen merkin sekä mallin, tallentamalla selaimen tekemät tiedostonhakupyynnöt. (Ryan & Jones 2012, 103.)

Sivut voivat myös syöttää evästeitä käyttäjän selaimen, jotta heitä voidaan seurata ja parantaa heidän käyttäjäkokemustaan. Lisäksi tiettyjen alasivujen merkitseminen seurantakoodeilla mahdollistaa ainutlaatuisen käyttäjän seurannan. (Ryan & Jones 2012, 104-105.)

SHIPSUn käytössä analytiikalla pyritään seuraamaan asiakkaan tuloväyliä sekä käyttäytymistä sivustolla. Lopullisena tavoitteena on ohjata kävijä kirjautumaan palveluun ja analytiikalla voidaan havaita pullonkauloja, joita korjataan sisällöllisin muutoksin. Analytiikkaa käytetään myös eri maiden myyntiorganisaatioiden tukemiseen, toimittamalla heille tietoa heidän kontaktoitujen asiakkaiden toiminnoista sivulla määritettynä aikana.

Google Analytics

Googlen ilmainen Analytics -sovellus toimii aikaisemmin esiteltujen evästeiden avulla. Se syöttää sivuihin seurantakoodeja, jolloin kävijät pystytään sekä tunnistamaan että heidän liikkeitään pystytään seuraamaan. Sovellus mahdollistaa digitaalisten kampanjoiden seurannan, jolloin voidaan seurata liikenteen lähteitä ja analysoida markkinointiviestinnän toimivuutta.

Mukautettava raportointi ja reaaliaikainen seurantaominaisuus mahdollistavat nopean ja oikeanlaisen reagoinnin kävijöiden toimintoihin. (Ryan & Jones 2012, 111-112.)

Palvelun valintaan toimeksiantajalle on vaikuttanut hinnan lisäksi se, että se toimii verkkosivujen hallintaohjelmien ja Googlen hakukoneen kanssa. Lisäksi sillä pystytään toteuttamaan edellä mainittuja analytiikan toimintoja.

5 SUUNNITELMAN TOTEUTUS

5.1 Toteutusmuodon valinta

Jotta suunnitelma saavuttaisi sille asetetut tavoitteet, tuli sen toimituksen ja sisällön integroitua yrityksen toimintakulttuuriin. Asioita, joita piti ottaa huomioon suunnitelman toteutusmuotoa valittaessa, olivat

- organisaation maantieteellinen hajanaisuus
- ajasta ja paikasta riippumaton työtahti
- kaikkien työntekijöiden osallistaminen
- joustava muokattavuus seurantatuloksien mukaan
- hektinen työympäristö, joka vaatii helppokäyttöisiä sovelluksia.

Suunnitelma toteutettiin wiki-tietokantamuodossa. Wikit ovat tietokantakokoelmia, jotka koostuvat sivuista, joille kuka tahansa voi luoda, muokata tai kommentoida tietyn aihealueen tietoja. Tunnetuin esimerkki wiki-pohjaisesta toteutuksesta on maailman suurin verkkotietosanakirja Wikipedia.org. (Ryan & Jones 2012, 167.)

Wiki rakennettiin Google Pages –palveluun. Suunnitelmaan pääsee kirjautumaan jokainen yrityksen sähköpostitilin omaava henkilö sekä sinne erikseen käyttöluvan saaneet. Käyttäjät voivat kirjautua palveluun ajasta ja paikasta riippumatta ja sisältö on täysin heidän muokattavissa. Tarpeen vaatiessa muokkausoikeuksia voidaan kuitenkin rajoittaa. Käyttäjät pääsevät muokkaamisen lisäksi kommentoimaan wikin eri sivuja sekä lataamaan tiedostoja niille.

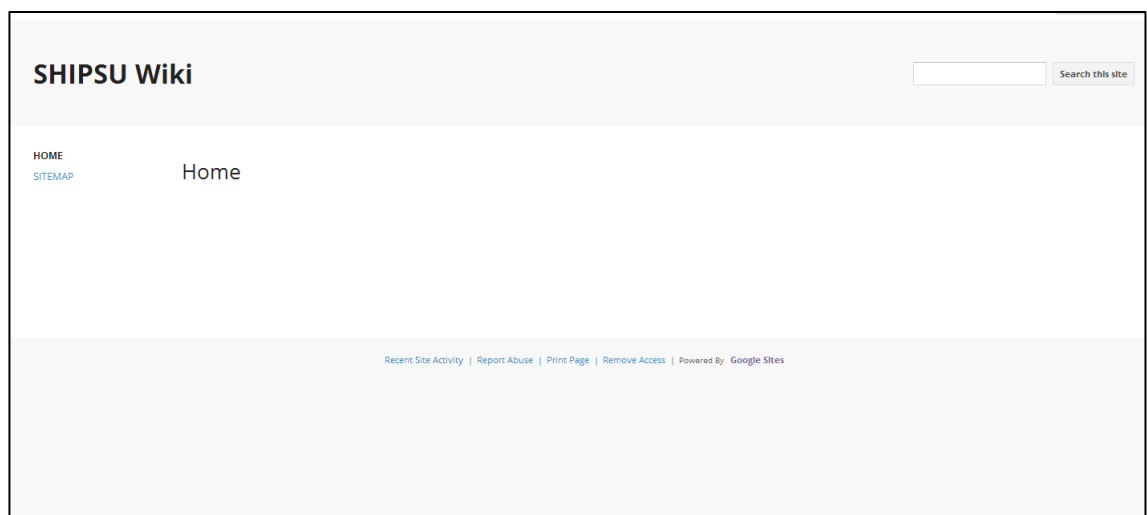
Työntekijät kokivat ohjelmiston helppokäyttöiseksi, joten sen opetteluun ei kulu turhaa aikaa. Kyseinen palveluntoimittaja valittiin, koska yrityksellä oli jo sen palveluita käytössä ja nämä toimivat yhteydessä wikiin. Google Pages –palvelun valintaa tuki myös Google Drive –pilvipalvelun tarjoamat mahdollisuuden luoda ja linkittää presentaatioita, taulukoita, kyselyjä, tekstitiedostoja sekä piirroksia suoraan wikiin. Tällöin kaikki tieto, joka

tallennetaan tai muokataan liitetiedostoissa, päivittyy välittömästi suunnitelmaan.

Toteutuksen aikataulutuksessa käytettiin Google Calendar –palvelua, jolloin koko vuoden markkinointiviestintätoimet saatiin yhteen kalenteriin ja linkitettyä suunnitelmaan sekä jaettua kaikille organisaation jäsenille. Kalenterista jokainen työntekijä voi tarkastaa tulevat markkinointiviestinnän tapahtumat ja niiden vastualueet sekä tarkentaa kalenterimerkintöjä.

5.2 Suunnitelman toteutus

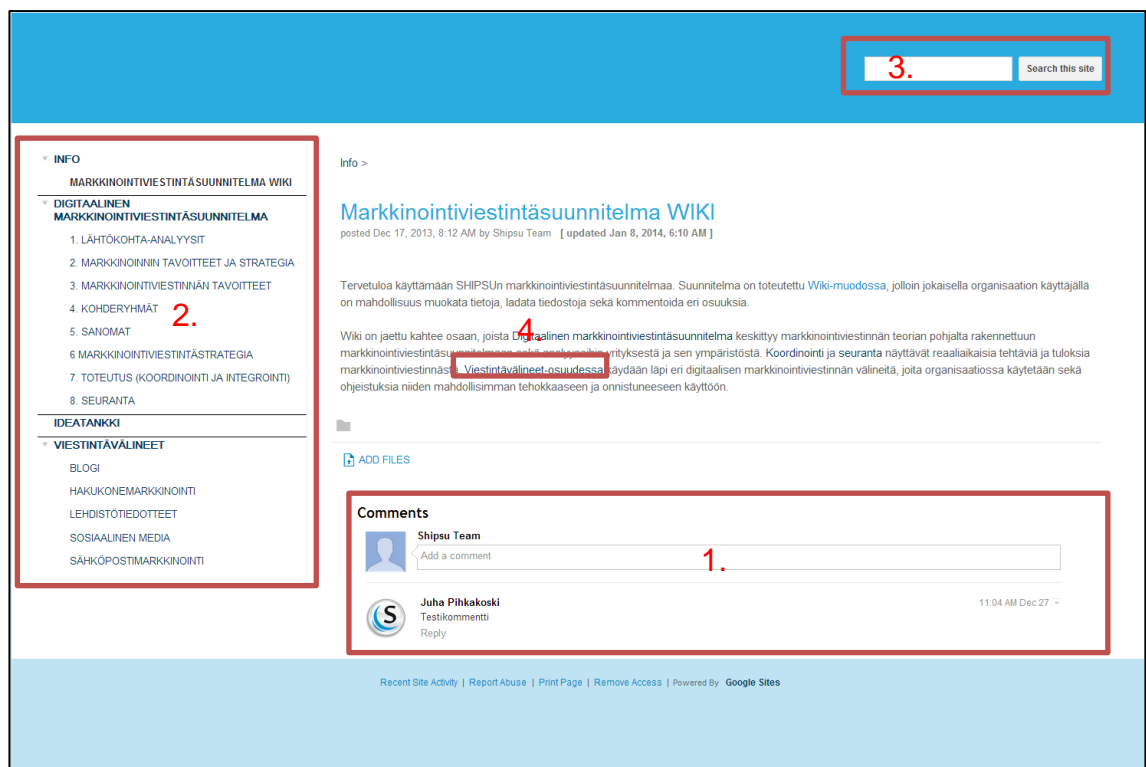
Suunnitelman toteutus onnistui valmiita mallipohjia käyttäen Google Pages – palvelussa. Kuvassa 1. nähdään suunnitelman alkutilanne, josta sitä lähdettiin muokkaamaan tarpeiden mukaan.



Kuva 1. Suunnitelman alkuperäinen pohja.

Pohjaksi valittiin yksinkertainen ja selkeä vaihtoehto, jonka värimaailmana käytettiin yrityksen omia värejä eli sinistä ja valkoista. Valmiissa suunnitelmassa (kuva 2.) käyttäjä toivotetaan tervetulleeksi uusimmilla etusivun kirjoituksilla kuvassa avoimena olevassa INFO-osiossa. Osioon voi tarpeen mukaan kirjoittaa uutta sisältöä siten, että vanha näkyy sen alapuolella. Jokaista julkaisua voi myös kommentoida (alue 1.).

Vasemmalla on (alue 2.) navigointialue, jossa näkyy koko suunnitelman osiot. Tämä tekee liikkumisen suunnitelmassa helpoksi. Jollei käyttäjä löydä tarvittavaa tietoa navigointialueiden kentistä, voi tämä etsiä sitä hakukoneen kautta oikeasta yläreunasta (alue 3.). Lisäksi tekstisisällöissä voidaan viitata (alue 4.) johonkin tietokannassa muualla olevaan asiaan ja käyttäjä voi seurata linkkiä saadakseen lisätietoa. Tämä ristiinlinkittäminen tekee käyttökokemuksen suoraviivaisemmaksi ja estää sen keskeytymisen.



Kuva 2. Suunnitelman etusivu.

Kuvassa 3. näkyy yksittäisen sivun toteutus. Jotta liikkuminen olisi mahdollisimman helppoa, on jokaisen alasivun alkuun laitettu sisällysluettelo (alue 5.), josta pääsee linkkien avulla suoraan oikeaan selauskohtaan. Eri tekstimuotojen lisäksi sivulla on Google Drive –palvelussa tehty kuvio (alue 6.), joka on linkitetty suoraan suunnitelmaan ja sen muokkaaminen onnistuu sekä suunnitelmasta että Google Drive –palvelusta. Suunnitelman alasivuilla, kuten etusivullakin käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida, muokata ja ladata tiedostoja.

The screenshot shows a digital marketing plan website. The main heading is "2. Markkinoinnin tavoitteet ja strategia". A table of contents is highlighted with a red box, showing "5." next to "Suuntausstrategia". Below this, there are sections for "Suuntausstrategia" and "Kasvustrategia". A product-market matrix is also highlighted with a red box, showing a 3x3 grid with cells labeled A through I. Cell H is marked with a red "6.".

2. Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

CONTENTS

- 1 Suuntausstrategia
 - 1.1 Kasvustrategia
 - 2 Kiiptäjästrategia
 - 2.1 Jalostamisstrategia

5.

Suuntausstrategia

Kasvustrategia

Yritys pystyisi lisäämään absoluuttista markkinaosuuttaan, vaikkei kasvustrategiaa käytettäisi, sillä verkkopalvelut ovat vielä tällä alalla kasvavat markkinat. Yritys pystyy kuitenkin nopean skaalautuvuuden vuoksi selviämään jopa eksponentiaalisesta asiakasmäärän kasvusta. Tällöin myös markkinaohkon laajennus on perusteltua.

TUOTE- JA MARKKINAMATRIISI

Tuotteet \ Markkina- lohkot	NYKYISET	PARANNETUT	UUDET
NYKYISET	(A)	B	C
LAAJENNETUT	D	(E)	F
UUDET	G	H	I

6.

Kuva 3. Suunnitelman sisältösivu.

Seuraavien vuosien markkinointiviestintää suunniteltaessa voidaan wiki kopioida sellaisenaan uusille alisivuille tai aloittaa joka vuosi alusta. Rullaavan suunnittelun saavuttamiseksi on kuitenkin syytä parannella ja päivittää jo olemassaolevia osioita, jolloin wiki toimii dynaamisena työkaluna. Tämän lisäksi rullaavan suunnittelun toteuttaminen mahdollistaa, että seurannasta voidaan vuosien päästä nähdä kaikkien ajanjaksojen raportointi samalla kertaa.

5.3 Käytettävyys muissa yrityksissä

Wiki-muotoinen ratkaisu sopi muutenkin pilvipalveluita käyttävän yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman toteutukseen, mutta on monistettavissa myös muihin yrityksiin. Tärkein osa-alue, joka määrittelee wiki-muotoisen suunnitelman onnistumisen on työntekijöiden mahdollisuus ja halukkuus toimia vastaanottavana sekä tietoa jakavana osapuolena. Yritykset

joiden markkinoinnin alaisuudessa olevat toimijat ovat päivittäin verkkoyhteydessä esimerkiksi sähköpostia käyttäen, pystyvät löytämään kyseisestä toteutusmuodosta luonnollisen lisän työkaluihinsa. Suurissa yrityksissä se mahdollistaa markkinoinnin johtamisen ja sisäisen raportoinnin sekä pienemmissä yrityksissä kannustaa taltioimaan ns. hiljaista tietoa, joka helposti jää ihmismuistin varaan, koska riittäviä raportointityökaluja ei markkinoinnin osa-alueella ole käytössä.

Haasteena toteutusmuodossa voi olla yrityksen sisäisen luottamuksen puuttuminen liikesalaisuuksien ollessa kyseessä. Tämän lisäksi työntekijöillä voi olla haluttomuutta omaksua uusia järjestelmiä. Lisäksi haasteita voi aiheuttaa joissain ammateissa ja maissa mahdollinen tarvittavien työvälineiden puute.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli haastaa oletamus siitä, että digitaalinen markkinointiviestintä on tehokas työkalu vain kuluttajaviestinnässä sekä saada aikaan innovatiivinen tapa toteuttaa toimiva ja interaktiivinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiantajayrityksessä ei aikaisemmin ollut markkinointi- tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten työ aloitettiin alusta.

Markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayrityksen digitaaliselle viestinnälle saatiin toteutettua uudenaikaisessa ja työntekijöitä osallistavassa muodossa, joka miellytti myös toimeksiantajaa. Vaikka yritys toteuttaa muutakin kuin digitaalista markkinointiviestintää, pyrkii se parantamaan asemaansa erityisesti digitaalisen median markkinoilla kustannustehokkuuden ja kattavuuden vuoksi. Suunnitelmassa käytetyt työkalut olivat ennalta määrättyjä ja niitä oli aikaisemmin jo käytetty. Tarkoituksena olikin löytää oikeat keinot ja painotukset eri välineiden käyttöön, jotta resurssien priorisointi toisi mahdollisimman hyvän tuloksen. Toimeksiantajayrityksen ollessa nuori ensimmäistä suunnitelmaa tehtäessä, on suunnitelman oltava riittävän joustava sekä toimia oppimisalustana, jotta tulevaisuudessa päästään mahdollisimman hyvään lopputulokseen korjausliikkeiden kautta. Tästä johtuen suunnitelmassa asetettiin aloitustaso käytettävissä olevat resurssit huomioon ottaen saavutettavalle tasolle, jota voidaan tulevaisuudessa korottaa.

Suunnitelman toteutuksessa käytettiin teoriaosuuden sisältöä runkona ja se muodostaakin koossapitävän osan markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Tästä johtuen kyseinen teoria on myös tallennettu itse suunnitelmaan, jotta käyttäjät voivat opiskella ja löytää perusteet markkinointiviestintäpäätöksille.

Se, tuleeko yritys ja tämä suunnitelma muuttamaan digitaalisen markkinointiviestinnän luonnetta kohti kuluttajamarkkinointia, selviää suunnitelmaa toteuttaessa. Mahdollisuudet tähän ovat yrityksen sisäisesti hyvät, mutta vasta käytäntö ja ympäröivät olosuhteet laittavat sen todelliseen testiin.

LÄHTEET

Acunzo, J. & Hussain, A. 2013. An introduction to Google+ for business. HubSpot. Viitattu 16.10.2013 <http://hubspot.uberflip.com/i/174663>.

Association of Business Information & Media Companies 2013. The Value of B-to-B. Viitattu 16.10.2013 http://www.abmassociation.com/images/abm/pdfs/Value_of_B2B_1-1_30Jul13.pdf.

CESA 2011. Annual report 2010-2011. Brussels: CESA. Viitattu 16.10.2013 http://www.cesa.eu/presentation/publication/CESA_AR_2010_2011/pdf/CESA%20AR%202010-2011.pdf.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2., painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1., painos. Jyväskylä : Docendo.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi : blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kotler, P.; Keller, K.; Brady, M.; Goodman, M. & Hansas, T. 2009. Marketing management. 13., uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited.

Leake, W.; Vaccarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. Somerset: Wiley.

Leaning, B. 2012. An introductory guide: How to use Twitter for Business. HubSpot. Viitattu 16.10.2013 http://cdn1.hubspot.com/hub/53/An_intro_guide_-_how_to_use_twitter_for_business.pdf.

Leaning, B. 2013. An introduction to LinkedIn for business. HubSpot. Viitattu 16.10.2013 http://offers.hubspot.com/hs-fs/hub/53/file-230312755-pdf/An_Introduction_to_LinkedIn_for_Business-1.pdf.

Lehdistötiedote.fi 2014. Parhaat vinkit lehdistötiedotteen laadintaan. Viitattu 2.2.2014 <http://www.xn--lehdistitiedote-1pb.fi/?id=152>.

MailChimp 2014. How to Avoid Spam Filters. Viitattu 1.2.2014 <http://mailchimp.com/resources/guides/how-to-avoid-spam-filters/html/#section-what-is-spam>.

Marketing Charts 2013, Forrester 2013 mukaan. How B2B Decision-Makers Are Using Social Media. Viitattu 10.12.2013 <http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/how-b2b-decision-makers-are-using-social-media-35181/>.

Nousiainen, A. 2011. Risteilijöiden korjaus- ja saneerausrakentaminen. Risteilyliiketoimen kasvava ala. Turku: Turun seudun kehittämiskeskus. Viitattu 12.11.2013 <http://www.rakennemuutos.fi/public/download.aspx?ID=134271&GUID={D0979301-922C-4633-A984-50DEFD13530E}>.

Nousiainen, A. 2012. Meriteollisuuden nykyisyys ja tulevaisuus. Turku: Rakennemuutostoimisto. Viitattu 12.11.2013 <http://www.rakennemuutos.fi/public/download.aspx?ID=173385&GUID={E18E648C-CF41-4856-B59D-3C5940C3F3E1}>.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1., painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 1-3., painos. Helsinki: Espoo: Weilin & Göös.

Ryan, D. & Jones, C. 2012. Understanding digital marketing. 2., painos. London: Kogan Page Limited.

Schultz, D.; Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. 1993. Integrated Marketing Communications. Illinois: NTC Publishing Group.

Social Media Today 2013. Using YouTube for Your Business. Viitattu 2.2.2014 <http://socialmediatoday.com/shankarsoma/1613026/using-youtube-your-business>

Software & Information Industry Association 2001. Software as a Service: Strategic Back-grounder. Viitattu 5.11.2013 <http://www.siiia.net/estore/ssb-01.pdf>

Vahl, A. 2013. How to generate leads using Facebook. HubSpot. Viitattu 17.10.2013 <http://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-66196909-pdf/offers/how-to-generate-leads-using-facebook-intermediate.pdf>.

Wishpond 2013. How to use Slideshare to market your business. Viitattu 2.2.2014 <http://www.slideshare.net/WishpondTechnologiesLtd/how-to-use-slideshare-to-market-your-business>.