



Jukka Häkklä

KODIFIN OY:N MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen

KODIFIN OY:N MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen

Jukka Häkklä

Opinnäytetyö

Syksy 2013

Liiketalouden koulutusohjelma

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Jukka Häkklä

Opinnäytetyön nimi: Kodifin Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2013

Sivumäärä: 69 + 17 liitesivua

Opinnäytetyön aiheena oli tuottaa toimeksiantajayritys Kodifin Oy:n tarpeita vastaava käytännöllinen markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma ja suunnitelmaa tukevia markkinointiviestintämateriaaleja. Työn tavoitteena oli muun muassa selkeyttää yrityksen markkinointiviestinnän linjaa ja tehostaa viestintää. Aiheen avulla opinnäytetyön tekijä sai syventää markkinointiviestinnän strategisia näkemyksiään ja nostaa markkinointiviestinnän suunnittelullisia ja hallinnallisia valmiuksiaan.

Työ toteutettiin toiminnallisesti tuottamalla tietoperustaan pohjautuvia markkinointiviestinnän linjauksia, ohjeistuksia ja markkinointiviestintämateriaaleja. Yrityksen lähtökohtatilanteen määrittelyn perustana olivat yrityksen markkinointisuunnitelma ja palaverit henkilöstön kanssa.

Työn alkuun on koottu tietoperusta, jossa tutustutaan työn kannalta tärkeisiin markkinointiviestinnän käsitteisiin ja osa-alueisiin. Seuraavaksi esitetään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän lähtökohtatilanne ja sen jälkeen kehittämissuunnitelma, johon sisältyy muun muassa yritykselle asetetut markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia sekä niiden toteuttamisessa käytettävät keinot ja kanavat. Markkinointiviestintämateriaalien laatimisen lähtökohdat ja tietoperusta esitetään kehittämissuunnitelman jälkeen ja varsinaiset tuotetut materiaalit esitetään työn liitteissä.

Tietoperusta koottiin yrityksen toimintamalli ja toimialan erityispiirteet huomioiden. Kehittämissuunnitelman alussa esitettävässä markkinointiviestintästrategiassa hyödynnettiin yrityksessä jo olemassa olevia linjauksia, joita ei kuitenkaan ollut ennen tätä kirjattu ylös strategian muodossa. Strategian kirjaamisen katsottiin olevan tärkeä toimenpide selkeän markkinointiviestinnän linjan muodostamiseksi. Työssä käsitellään myös kanavakohtaisia mittareita, joiden avulla markkinointiviestinnän tehokkuutta voidaan mitata ja arvioida. Markkinointiviestintämateriaalit suunniteltiin tukemaan asetettuja tavoitteita, strategiaa ja kanavakohtaisia tarpeita.

Työn tuotoksena saatiin toimeksiantajan tarpeiden mukainen strategisen linjauksen sisältävä markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma. Toisena tuotoksena saatiin suunnitelmaa tukevia markkinointiviestintämateriaaleja, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan.

Avainsanat: markkinointi, markkinointiviestintä, yritysmarkkinointi, ohjelmisto, pilvipalvelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences, School of Business
Degree Programme in Business Economics

Author: Jukka Häkkinen

Title of Bachelor's thesis: Marketing communications development plan for Kodifin Ltd.

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year of completion: Autumn 2013

Number of pages: 69 + 17 appendices

The topic of the thesis was to create a practical marketing communications development plan and marketing communications materials for Kodifin Ltd. The main objectives were to clarify the company's marketing communications policy and to strengthen marketing communications activities. From the author's point of view another aim was to deepen understanding and knowledge of marketing communications strategy, planning and management.

The thesis was conducted as a project-based work by providing solutions, suggestions and marketing communications materials based on applicable theories. The basis for defining the company's present state were the company's marketing plan and discussions with the company's management and employees.

The theoretical background was introduced at the beginning of the thesis. Secondly, the company's marketing communications present state was defined. The next phase was marketing communications development plan including for example the goals, strategy, practices and marketing communications channels. After the development plan the basis and theories for the created marketing communications materials were introduced. The actual written and visual materials are found in the appendices of the thesis.

The theoretical background was compiled in relation to the company's operational model and field of business. The marketing communications strategy was generated using the company's knowledge and practices as a starting point. It was seen important to document the strategy in order to develop and maintain a clear and consistent marketing communications policy. Practical marketing communications channel related measurement practices were also introduced to evaluate the effectiveness of the suggested activities. Marketing communications materials were designed to support the goals, strategy and channel related needs introduced in the development plan.

As a result of the thesis, a practical marketing communications development plan with a strategy section was created. Versatile marketing communications materials were also created to support the development plan and to strengthen the company's marketing activities.

Keywords: marketing, communications, business to business, software, SaaS, cloud, service

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 2 | MARKKINOINTIVIESTINTÄ OHJELMISTOALAN YRITYKSESSÄ | 9 |
| 2.1 | Markkinointiviestintä yrityksen imagon ja brändin rakentajana | 9 |
| 2.2 | Ohjelmistotuotteiden markkinointiviestintä | 12 |
| 2.3 | Markkinointiviestintä tuotelanseerauksen yhteydessä | 15 |
| 2.4 | Markkinointiviestinnän mittaaminen ja arviointi | 18 |
| 2.5 | Markkinointiviestinnän suunnittelu ja johtaminen | 21 |
| 3 | KODIFIN OY:N MARKKINOINTIVIESTINNÄN LÄHTÖKOHTATILANNE | 23 |
| 3.1 | Tuotteet ja palvelut | 23 |
| 3.2 | Kohderyhmät, keinot, kanavat ja resurssit | 24 |
| 3.3 | Kilpailijat, haasteet ja riskit | 25 |
| 4 | KODIFIN OY:N MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMISSUUNNITELMA | 28 |
| 4.1 | Markkinointiviestinnän tavoitteet | 30 |
| 4.2 | Markkinointiviestintästrategia | 31 |
| 4.3 | Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat | 34 |
| 4.3.1 | Pohjustusviestintä | 34 |
| 4.3.2 | Kaupankäyntiviestintä | 46 |
| 4.3.3 | Asiakassuhdeviestintä | 48 |
| 4.4 | Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen ja arviointi | 51 |
| 4.5 | Yrityksen sisäinen viestintä | 52 |
| 4.6 | Resurssit, aikataulu ja budjetointi | 53 |
| 4.7 | Suunnitelman seuranta ja päivittäminen | 55 |
| 5 | MARKKINOINTIVIESTINTÄMATERIAALIEN TUOTTAMINEN KODIFIN OY:LLE | 56 |
| 6 | POHDINTA | 61 |
| | LÄHTEET | 64 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tekijä näkee markkinointiviestinnän tärkeänä osana yrityksen markkinointia. Siihen kuuluu henkilökohtaista kanssakäymistä, tuotettavia ja toteutuneita mielikuvia, tekstiä, kuvia, ääntä ja paljon muuta – kaikkea mitä ihmiset näkevät, kuulevat, tuntevat ja kokevat. Yrityksen viestinnällä vaikutetaan siihen, *missä* ja *miten* ihmiset havaitsevat noita asioita. Kaikkeen yritys ei voi itse vaikuttaa, mutta yritys voi markkinointiviestinnän avulla tehdä parhaansa tuottaakseen kokemuksista mahdollisimman positiivisia. Markkinointiviestintä on kokonaisuus, jonka hallinta vaatii ymmärrystä niin pienistä yksityiskohdista kuin laajoista kokonaisuuksistakin. Huolellisesti suunnitellun ja toteutetun markkinointiviestinnän avulla yritys voi saavuttaa huomattavaa kilpailuetua, kun taas suunnittelemattomilla tai huonosti suunnitelluilla toimilla ja teoilla voidaan yrityksen maine ja kilpailukyky pilata hetkessä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on lokakuussa 2012 perustettu ohjelmistoalan yritys Kodifin Oy. Yrityksellä on toimitilat Oulussa, jossa työskentelee 3–4 henkilöä, sekä Raahessa, jossa työskentelee 1–2 henkilöä. (Klaavu 12.4.2013, keskustelu.)

Yrityksen liikeideana on tuottaa dokumentointi- ja vaatimusmäärittelytarpeisiin kohdennettuja ohjelmistotuotteita. Lisäksi liikeideana on tarjota hankintojen vaatimusmäärittelyn palveluita. (sama.) Tuotteita ja niiden lisäosia tarjotaan kohderyhmille verkkopohjaisena SaaS-ratkaisuna. Lyhenne SaaS (*Software as a Service*) tarkoittaa ”liiketoiminta- ja jakelumallia, joka mahdollistaa asiakkaiden käyttävän ohjelmistoa internet-verkon kautta ilman, että ohjelmistoa tarvitsee asentaa käyttäjän omille koneille” (Clough & Kittlaus 2009, 20). Kodifin Oy:n SaaS-palveluna tarjoamista ohjelmistotuotteista käytetään jäljempänä tässä työssä pääasiassa nimikettä *SaaS-ratkaisut*. Työn tietoperustassa voidaan alkuperäisistä lähdemateriaaleista riippuen käyttää myös muita nimikkeitä. Koska tuotteet tarjotaan SaaS-ratkaisuna, tarvitaan markkinointiviestinnässä sekä tuote- että palvelunäkökulmaa.

Yrityksen SaaS-ratkaisut ovat tuotekehitysasteella, eikä sillä ole vielä tuotteita, jotka tuottaisivat kassavirtaa. SaaS-ratkaisuja kuitenkin markkinoidaan jo käyttäen markkinointiviestintäkanavana henkilökohtaista myyntityötä. Ensimmäinen SaaS-ratkaisu lanseerataan laajemmin markkinoille mahdollisimman pian. (Klaavu 12.4.2013, keskustelu.)

Toimeksiantajayritys oli antanut työstä toimeksiannon Oulun seudun ammattikorkeakoululle, jonka jälkeen aihe ilmoitettiin koulun sisäisellä intranet-verkkosivulla. Aiheen lähtökohtana oli toimeksiantajayrityksen tarve kehittää markkinointiviestintäänsä. Työn tekijä kiinnostui aiheesta omien opinnäytetyölle asettamiensa tavoitteiden pohjalta ja katsoi saavansa työstä haluamaansa markkinointiviestinnän tiedon ja näkemyksen kypsyä.

Opinnäytetyön aiheena on laatia toimeksiantajayritykselle markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma ja sitä tukevia markkinointiviestintämateriaaleja. Työn tavoitteena on selkeyttää ja yhdenmukaistaa yrityksen markkinointiviestinnän linjaa, nostaa markkinointiviestinnän tehokkuutta ja lisätä viestinnän suunnitelmallisuutta. Työssä painotusta on saanut muun muassa yrityksen toimiala ja tuleva SaaS-ratkaisun lanseeraus.

Opinnäytetyön tekijän näkökulmasta tavoitteena on syventää tekijän omaa markkinointiviestinnän strategista näkemystä sekä tietämystä markkinointiviestinnän yksityiskohtien ja kokonaisuuksien suunnittelusta ja hallinnasta. Tavoitteena on saada kokemusta myös suunnitelmaa tukevien markkinointiviestintämateriaalien laadinnasta.

Työn lähtökohtana on kaksi tutkimuskysymystä:

1. Miten yritys voi tehostaa markkinointiviestintäänsä?
2. Millaisia markkinointiviestintämateriaaleja yritys tarvitsee tällä hetkellä?

Markkinointiviestintä esitetään työssä loogisesti etenevänä kokonaisuutena. Työn alussa esitetään tietoperusta, johon jäljempänä esitetyt suunnitelmat ja ratkaisut tulevat perustumaan. Tietoperustaa esitetään myös työn suunnitelmia ja ratkaisuja sisältävissä luvuissa vetoketjumallin mukaisesti tukemaan käsiteltäviä aihealueita. Tietoperustan jälkeen esitetään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän lähtökohtatilanne.

Tutkimuskysymyksiin vastataan ja kehittämisehdotukset ja ohjeistukset esitetään luvuissa neljä ja viisi, joissa esitetään markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma ja markkinointiviestintämateriaalien tietoperusta. Luvussa kuusi on työn tekijän pohdintaa työn aiheesta ja opinnäytetyöprosessista. Työn tuotoksena syntyneet markkinointiviestintämateriaalit esitetään työn liitteissä.

Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja siinä yhdistyvät aihealueisiin liittyvistä lähteistä koottu tietoperusta sekä sen pohjalta laaditut kehittämissuositukset, ohjeistukset ja materiaalit. Yrityksen markkinointiviestinnän lähtökohtatilanne on kartoitettu palavereissa yrityksen henkilöstön kanssa. Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän arviointia on tehty myös benchmarking-menetelmän avulla. Tämä tarkoittaa organisaation vertaamista toiseen organisaatioon ja sen tarkoituksena on kehittää omaa toimintaa hyviä esikuvia seuraamalla (Jyväskylän yliopisto 2013, hakupäivä 27.6.2013).

Yrityksen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osa-alueita kuten viestinnän sanomia suunniteltiin palavereissa yhdessä yrityksen toimitusjohtajan, tuotepäällikön ja myyntihenkilöstön kanssa. Palaverit järjestettiin yrityksen toimitiloissa Oulussa. Visuaalisten markkinointiviestintämateriaalien suunnittelun perustana käytettiin yrityksen graafista ohjeistoa, graafisen alan kirjallisuutta, palavereissa esille nousseita näkemyksiä ja opinnäytetyön tekijän visuaalista näkemystä. Työn tekijä toteutti materiaalien käytännön laatimisen kotonaan käyttäen graafiseen suunnitteluun suunnattuja tietokoneohjelmistoja. Materiaalien kehityssuuntia ja edistymistä käytiin läpi välikatselmoineissa ja niihin tehtiin tarvittaessa muutoksia esille nousseiden näkemysten pohjalta.

Työn ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä on miten yritys voi kehittää markkinointiviestintäänsä. Tähän esitetään kehittämissuositukset ja ohjeistukset luvussa neljä. Työn toisena tutkimuskysymyksenä on millaisia markkinointiviestintämateriaaleja yritys tarvitsee tällä hetkellä. Tähän kysymykseen vastaava tietoperusta ja laaditut markkinointiviestintämateriaalit esitetään luvussa viisi ja työn liitteissä.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ OHJELMISTOALAN YRITYKSESSÄ

”Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa” (Siukosaari 1999, 17). Markkinointiviestinnän tulee perustua yrityksen toiminta-ajatukseen, joka mahdollistaa yrityksen tuloksellisen toiminnan (sama, 22–23).

Karjaluoto (2010, 11) määrittelee markkinointiviestinnän tarkoittavan viestintää, jota kysynnän lisäämistarkoituksessa kohdennetaan yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin. ”Markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista” (sama).

Business to business –markkinointi

B2B- eli *Business to Business* -markkinointi tarkoittaa yritysten välistä markkinointia, jossa yritys tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan muille yrityksille ja organisaatioille. Ostavan tahon ostokäyttäytymisen kannalta olennaista on se, että ostoprosessin vaiheissa on mukana useita henkilöitä, jotka toimivat eri rooleissa. Markkinoinnissa tulee kuitenkin muistaa, että organisaatio koostuu ihmisistä, joiden toimintaan vaikuttavat tunteet myös ostopäätöksiä tehtäessä. (Rope 1998, 9, 19, 241.)

Ropen (1998, 242) mukaan B2B-markkinoinnin markkinointiviestinnän keinojen tulee lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietämystä ja ohjata nämä asiakassuhteeseen yrityksen kanssa. Keinot tulee määrittää osaksi asiakassuhteen edistymistä ohjaavan prosessin vaiheita. Tämän työn suunnitelmaosassa tarkastellaan näitä vaiheita ja edetään niiden mukaisesti.

2.1 Markkinointiviestintä yrityksen imagon ja brändin rakentajana

Sillä, millaisia mielikuvia yrityksen ulkoisilla sidosryhmillä yrityksestä on, ja miten yritys pyrkii siitä olemassa oleviin ja muodostuviin mielikuviiin vaikuttamaan, on merkittävä vaikutus yrityksen menestyksen kannalta. Tämän vuoksi mielikuviiin liittyviä käsitteitä ja vaikuttimia on avattu työssä useisiin lähteisiin pohjautuen. Opinnäytetyön tekijän mielestä näiden käsitteiden määritelmässä kiteytyy markkinointiviestinnän syvin olemus.

Imago eli yrityskuva kertoo millaisena yrityksen sidosryhmät yrityksen kokevat. Juholin (2004, 149) kuvaa imago-käsitettä näin: ”Yhteisön imago tai maine syntyy kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat”.

Imagon elementtejä voivat olla muun muassa tiedot, uskomukset, asenteet, arvot, ennakkoluulot, kokemukset ja kuulopuheet. Olennaista imago-käsitteessä on, että yritys ei voi päättää niitä elementtejä joista yrityksen imago syntyy. Yritys voi kuitenkin hyvällä toiminnalla ja viestinnällä vaikuttaa tietoihin ja kokemuksiin yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, ja näin vaikuttaa imagon kehityssuuntaan. (Vuokko 2003, 110–112.)

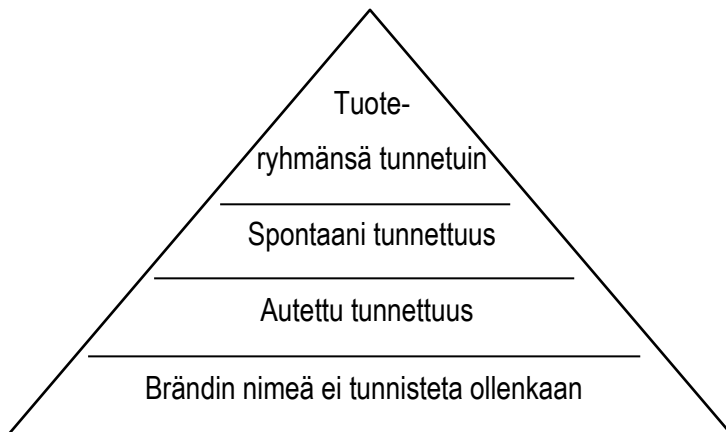
Aula ja Mantere (2005, 93) toteavat, että ”Hyvä yritys rakentaa, hoitaa ja huoltaa mainettaan kokonaisvaltaisesti”. Jotta yritys voisi tulla hyväksi, tulee sen yhtä suhdetta menestyksellä hoitaakseen panostaa kaikkiin suhteisiin. Jokainen yrityksen johdon ja henkilöstön kanssakäyminen sidosryhmien kanssa voi vaikuttaa yrityksen maineeseen. Yrityksen koko henkilöstön tulee näin ollen olla tietoisia omasta vaikutuksestaan yrityksen maineeseen. (sama, 93–94.)

Määritelmät brändi ja maine ovat samankaltaisia ja jotkut mieltävät ne samaksikin asiaksi (Juholin 2010, 128). Sounio (2011, 24) kuvaa brändiä seuraavasti: ”Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Se ei ole koskaan pelkkää pintaa. Parhaissa brändeissä on sydän mukana; paras brändi ylittää vastapuolen odotukset”. Vaikka määritelmät ovat usein samankaltaisia tai jopa samaa tarkoittavia, ”kaikki käsitteet, toimet ja teot tähtäävät silti yhteen ja samaan asiaan: myynnin tekemiseen ja huomion herättämiseen” (sama, 63). Myös Salin (2002, 49) toteaa määritelmien sisällön niiden ilmaisumuodosta riippumatta olevan yritykselle sellaisia olennaisia menestystekijöitä, joiden sisältöön yritys voi itse viestinnällään vaikuttaa.

Viestinnällä nostetaan esiin niitä asioita, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista ja jotka ovat ominaisia omalle brändille. Esiin nostettavat asiat ja miten ja missä yhteyksissä ne halutaan nostaa esiin, määritellään viestinnän linjauksilla. Viestinnän linjauksia tehtäessä on hyödyksi määritellä myös ne asiat, missä yrityksen ei haluta näkyvän, mitä yrityksestä ei haluta sanottavan sekä mitä mielikuvia yritykseen ei haluta liitettävän. (Hertzen 2006, 115.)

Brändin tunnettuus etenee neljällä tasolla tietämättömydestä toimialansa tunnetuimman asemaan (Kuvio 1). Autettu tunnettuus tarkoittaa sitä, että kohderyhmään kuuluvat tunnistavat

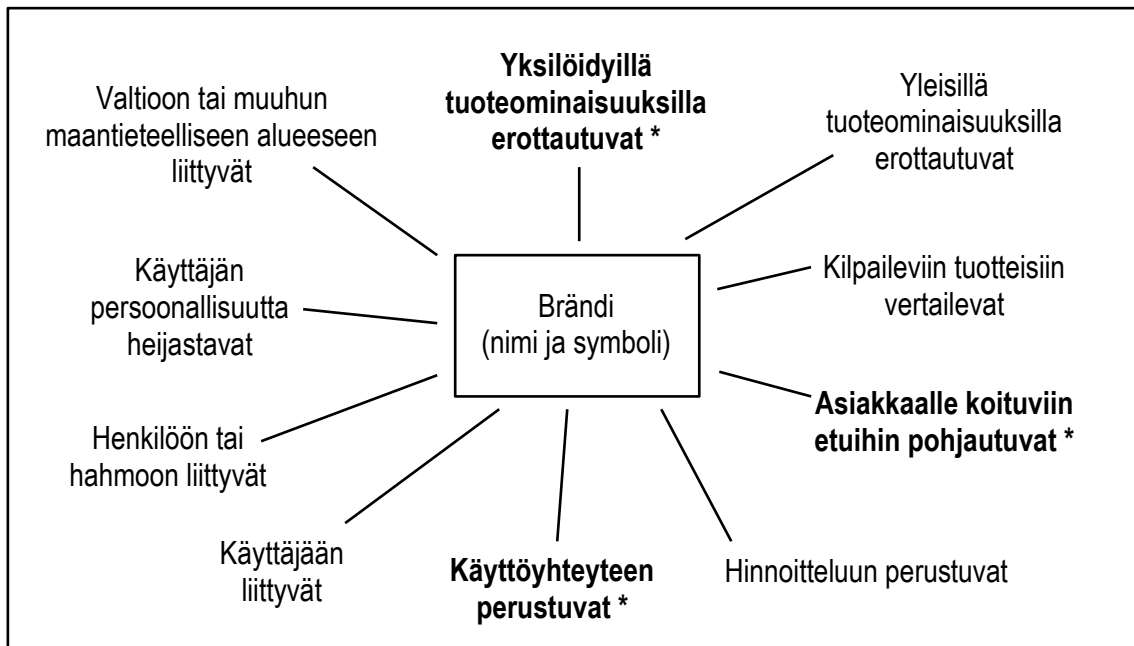
brändin nimen annettaessa lista yrityksen tuoteryhmään kuuluvista brändeistä. Jos yrityksen brändiä ei muisteta lainkaan, on tilanne yrityksen kannalta huono. Spontaani tunnettuus tarkoittaa, että brändi osataan nimetä tuoteryhmässään ilman brändin nimen sisältävää listaa. Tuoteryhmänsä tunnetuimmalla brändillä on merkittävä asema ryhmässään ja toimialallaan. (Laakso 2001, 121–123.)



KUVIO 1. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2001, 121).

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa tunnettuuden tasoon muun muassa erottamalla kilpailijoista mainonnan avulla, mediajulkisuudella ja sponsorointi- ja tapahtumamarkkinoinnilla (Laakso 2001, 133–137). Clough & Kittlaus:n (2009, 99) mukaan *positiointi* on tärkeä keino ohjelmistoyrityksen markkina-tunnettuuden kohottamisyrittämysten kannalta. Myös Laakso (2001, 146–147) esittää positiointin olevan tärkeä keino erottua kilpailijoista. Hän määrittelee sen tarkoittavan yrityksen toteuttamia mielikuviin vaikuttavia toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on saada tuote erottumaan kilpailijoista ja muodostaa ostopäätökseen johtava kilpailuetu.

Brändiä kehitetään luomalla kohderyhmille yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin liittyviä miellelyhtymiä. Kuviossa 2 esitetään kymmenen brändin kehittämisessä käytettävää miellelyhtymää. Kuvioon on merkitty Kodifin Oy:n yritysbrändin kehittämisen kannalta tärkeimmiksi valitut markkinointiviestinnän miellelyhtymät lihavoidulla tekstillä ja tähdellä. Nämä valinnat tuodaan esiin ja perustellaan jäljempänä suunnitelmassa ja liitteinä olevissa käytännön markkinointiviestintämateriaaleissa.



KUVIO 2. Brändiin liittyvien miellelyhtymien tyypit. Laaksoa (2001, 158) mukaillen.

Yrityksen tai sen tuotteiden nimien valinnassa kannattaa esille nousseet nimivaihtoehdot testata, sillä siten saadaan varmempi pohja uuden brändin synnylle. Testaus voidaan tehdä kohderyhmille osoitettavien kommentointipyyntöjen kautta, yrityksen omissa palavereissa tai ulkopuolisen testaukseen perehtyneen yrityksen toimesta. (Hertzen 2006, 118–119.)

2.2 Ohjelmistotuotteiden markkinointiviestintä

Ohjelmistoalalla asiakkaat ostavat tuotteita useimmiten markkinajohtajalta. Tämä aiheuttaa sen, että markkinajohtajan vanavedessä toimivat pienempien markkinaosuuksien haltijat ovat heikommassa asemassa. Markkinajohtajuuden tavoittelemisen on tämän vuoksi ohjelmistoalalla erityisen tärkeää. Myös teknologinen johtajuus on tärkeää, sillä markkinoille uutta teknologiaa lanseerannut yritys saa tunnustusta teknologisenä johtajana. Teknologisen johtajuuden tuoma etu on kuitenkin vaikea säilyttää, sillä kilpailijat pyrkivät hyötymään tilanteesta tuomalla itseään tunnetuksi lanseerattujen uusien teknologioiden kypsyyden kehittäjinä. (Clough & Kittlaus 2009, 100.)

Myynnillä ja markkinoinnilla on erityisen tärkeä rooli ohjelmistoalan yrityksen ja sen tuotteiden menestyksen kannalta. Menestyvät ohjelmistoyritykset käyttävät tuloistaan keskimäärin kaksi kertaa enemmän myyntiin ja markkinointiin kuin tuotekehitykseen. Koska ohjelmistotuotteet ovat

niiden aineettomasta luonteesta johtuen vaikeita kuvailla, on vahvan brändin rakentaminen tärkeää ohjelmistoalan yritykselle. (Clough & Kittlaus 2009, 96, 98.)

Markkinointipanostusten suuruuteen on monta syytä ja puoltavaa tekijää. Clough & Kittlaus:n (2009, 97) mukaan tällaisia syitä ovat: 1) myytävät tuotteet ovat aineettomia, jonka vuoksi niistä täytyy markkinoinnin keinoin pystyä tuottamaan mielikuvia asiakkaalle, 2) ohjelmistotuotteiden voittomarginaalit ovat muuttuvien kustannusten alhaisen tason vuoksi suuria, jonka johdosta markkinointiin voidaan käyttää enemmän rahaa ja resursseja, 3) markkinointipanostusten nostamisesta koituvan voittomarginaalin suhteellisen kasvun myötä saatavat tulot kannustavat ohjelmistoalan yritykset tarkkailemaan myyntiään ja markkinaosuuksiaan sekä tavoittelemaan markkinajohtajuutta.

Ohjelmistotuotteiden keskeisinä markkinoinnillisina menestystekijöinä pidetään tuotepohjaista liiketoimintaa ja ohjelmistoratkaisuihin liittyvää konsultointia ja palvelua. Ohjelmistoalan markkinoinnin yleisinä haasteina pidetään muun muassa kansainvälisen myynti- ja markkinointiosaamisen puutetta sekä sitä, että markkinointiviestintää ei nähdä liikkeenjohdon strategisena osana. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2012, 44–46.)

SaaS-ratkaisujen markkinointiviestinnän erityispiirteitä

SaaS-ratkaisujen nähdään yleisesti olevan asiakkaalle muita informaatioteknologian ratkaisuja edullisempia, eivätkä ne vaadi asiakkaalta investointia infrastruktuuriin tai ohjelmistolisensseihin. Tämän vuoksi pilvipalvelut tuovat asiakkaalle säästöä perinteisiin ohjelmistoihin verrattuna. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna tarvitaan kuitenkin edelleen panostusta, jonka asiakas voi kokea säästöä tuottavan investoinnin sijaan pelkästään kuluksi. (Clough & Kittlaus 2009, 185.)

Cohen:n (2011, hakupäivä 12.9.2013) mukaan SaaS-ratkaisujen markkinoinnissa on seitsemän erityisesti huomioitavaa kohtaa, jotka markkinoinnissa tulee huomioida:

1. SaaS-ratkaisu on tuoteominaisuuksien lisäksi muutakin. Ohjelmistotuotteita ei asenneta asiakkaan laitteille, jonka johdosta asiakkaat odottavat vaivatonta asiakaskokemusta. Markkinointiviestinnässä tuleekin korostaa ohjelmiston sijasta kokonaispalvelua ja asiakaskokemusta. Korostettavia asioita voivat olla SaaS-ratkaisusta riippuen esimerkiksi käyttöönoton nopeus, välitön pääsy verkossa toimivaan asiakaspalveluun ja tukimateriaaleihin, tai helppo konfigurointi.

2. Korosta markkinoinnissa tuotteen sijaan tuotelupausta. Myynti- ja markkinointiosaston tulee myydä asiakkaille palvelulupausta. Asiakkaat odottavat tilauksensa elinkaaren aikana, että SaaS-ratkaisujen tarjoaja tuo palveluunsa uutta arvoa tuottavia lisäyksiä. Markkinointilupauksen on vastattava tähän odotukseen.
3. Olemassa olevia asiakkaita ei pidä unohtaa. Yrityksen on aktiivisesti markkinoitava tuotteiden ja palveluiden uudistuksia uusasiakashankinnan lisäksi myös olemassa oleville asiakkailleen. Näin saavutetaan asiakkaiden tuki ja luottamus.
4. Asiakashankintakuluja täytyy seurata ja kontrolloida. Myyntikate tulee pitää jatkuvassa tarkkailussa. Asiakaskohtaisia kuluja ja tuottoja tulee seurata ja yrityksen toimintakuluja markkinointi mukaan lukien täytyy optimoida.
5. Vaikka SaaS-ohjelmisto ei ole asennettuna asiakkaan tietojärjestelmäkeskukseen, ei asiakasyrityksen tietohallintojohtajaa voi sivuuttaa. Kaikki tietohallintojohtajat eivät tunne SaaS-ratkaisujen piirteitä. Heidän luottamuksensa tulee herättää markkinointi- ja myyntihenkilöstön toimesta.
6. SaaS-ratkaisuja koskevat sopimusehdot eivät ole tuttuja monille potentiaalisille asiakkaille. Myyntihenkilöstöllä tulee olla tarvittava tieto ja materiaali, jotta he voivat opastaa asiakkaita SaaS-ratkaisujen sopimusehtoihin liittyvissä asioissa jo aikaisessa vaiheessa myyntiprosessia.
7. Markkinoinnin tulee toimia ketterästi. SaaS-ratkaisuna tarjottavaan ohjelmistoon voi tulla merkittäviä uudistuksia ja päivityksiä monta kertaa vuodessa. Näin ollen myös markkinointiviestintämateriaaleja, kuten myyntiesityksiä, tiedotuksia, verkkosivuja ynnä muita tulee päivittää ja julkaista useita kertoja vuodessa.

Myyntineuvottelutapahtuma

Myyntineuvottelutapahtuman suunnittelu on tärkeää. Myyvän osapuolen tulee tietää arvo, jonka tarjottava ohjelmisto asiakkaalle tuottaa. Myyjän tulee olla perillä myös neuvoteltavan sopimuksen liikkumavarasta hinnan ja muiden sopimusehtojen suhteen. (Clough & Kittlaus 2009, 174.)

Jotta myyntineuvottelijat eivät vaikuttaisi heikoilta asiakkaan silmissä, tulee heillä olla yrityksen johdon valtuutus neuvotella sopimuksen sisällöstä. Heidän ei tule joutua varmistamaan jokaista sopimusehtoa erikseen yrityksen johdolta. (sama.)

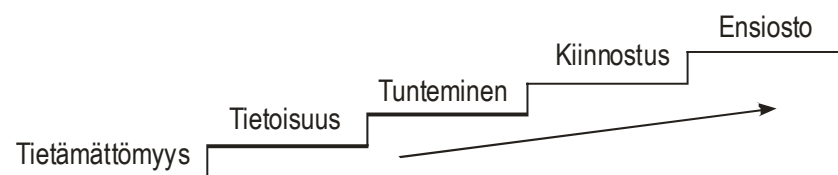
Ohjelmistodemonstraatio

Ohjelmistotuotetta ja sen käyttöä esittelevä demonstraatio on kriittinen myyntiprosessin osa ja on toteutustavasta riippumatta myynnin kannalta avainasemassa. Tuotepäällikkö tekee suunnitelman, kuinka tuotetta esitellään lanseeraustapahtumassa. (Dver 2007, 90–91.)

Tuotedemonstraation tulee olla käytännönläheinen ja esitellä tuotetta todellista käyttöä vastaavassa tilanteessa. Demonstraatio voi olla esimerkiksi *Screencast* -esittely, jossa esitetään etukäteen tietokoneen näytöltä ohjelmiston käyttötilanteesta tallennettu ääniselostuksen sisältävä ohjelmiston käyttöä esittelevä videotallenne. (sama.)

2.3 Markkinointiviestintä tuotelanseerauksen yhteydessä

Lanseeraus tarkoittaa tuotteen tai palvelun markkinoille tuontia. Lanseeraus on yhteydessä yrityksen strategiaan ja sen tavoitteena on tuotteen tai palvelun kaupallinen menestys. (Hautamäki & Rope 1991, 19-21.) Lanseerausviestinnän vaikutusprosessin (kuvio 3) tulee saada aikaan 1) *tietoisuusvaikutus*: tuotteesta tiedetään sen nimi, 2) *tuntemisvaikutus*: tuotteesta tunnetaan sen ominaisuuksia, 3) *asennevaikutus*: tuotteeseen saadaan liitettyä positiivisia mielikuvia ja kiinnostus ja kokeilunhalu heräämään, 4) *kokeiluvaikutus*: pyritään saamaan kohderyhmään kuuluva kokeilemaan tuotetta ensimmäisen kerran. (sama.)



KUVIO 3. Lanseerausviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Hautamäki & Rope 1991, 89).

Lanseerauksen päätavoitteena on saada kohderyhmät ostamaan tuotetta ensimmäisen kerran. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on kohderyhmiin kohdistettava markkinointiviestintää prosessin jokaisessa vaiheessa ja nostettava kohderyhmien tietoisuuden taso tietämättömyydestä ensiostoon. Eri vaiheiden keinoja ja kanavia käytetään yhteen siten, että ne tuottavat kokonaisuutena parhaan mahdollisen yhteisvaikutuksen. (sama, 89.)

Lanseerauksen päätavoitetta tukemaan asetetaan konkreettiset välitavoitteet, joiden pohjalta suunnitellaan lanseerauksen käytännön markkinointitoimenpiteet. Välitavoitteet voidaan asettaa esimerkiksi viestintäkeinoittain, jakeluportaittain/kanavittain, asiakasryhmäkohtaisesti, alue-/piirikohtaisesti ja myyjäkohtaisesti. (Hautamäki & Rope 1991, 107–108.)

Mediaviestintä

Mediaviestintä tarjoaa yritykselle keinon saada edullista ja nopeaa julkisuutta. Median kautta julkisuuteen saadut viestit myös tuovat yritykselle enemmän uskottavuutta kuin yrityksen muut viestintäkanavat. (Juholin 2004, 184.)

Median toiminnassa on huomioitava, että mediaviestintä ei ole osa yrityksen omaa viestintää ja median henkilöstö päättää itse mitä ja miten he yrityksestä julkistavat. Media voi myös itse valita, mikä näkökulma viestille valitaan. Toimittajat toimivat journalistin periaatteiden mukaisesti ja edustavat lukijoitaan tai katsojiaan. Valittava näkökulma voi olla esimerkiksi sijoittajan, asiakkaan tai yrityksen henkilöstön näkökulma. Tämä voi aiheuttaa ongelman, sillä yritys ei tiedä minkä näkökulman media kulloinkin ottaa. (sama, 184–185.)

Yrityksen medialle toimittaman viestin julkaisun uutiskynnys on sitä korkeampi, mitä suuremmasta mediasta on kysymys. Median uutiskriteereitä ovat muun muassa ajankohtaisuus, kiinnostavuus, tärkeys, erilaisuus ja uutuus. (sama, 187.)

Yritysten on niiden tunnettuudesta tai mediakiinnostavuudesta riippumatta järjestettävä mediapalvelu. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä toimitusjohtaja toimii yleensä mediayhteyshenkilönä ja vastaa tarvittaessa median kysymyksiin. Yrityksen henkilöstön täytyy olla tietoisia, kuka yrityksen mediayhteyshenkilö on. Toimittajat arvostavat yksilöllistä palvelua. Yritys voi oma-aloitteisesti ottaa yhteyttä mediaan, mikäli yrityksessä suunnitellaan tai tapahtuu jotain kiinnostavaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että tiheät yhteydenotot mediaan voidaan kokea liian myyvänä toimintana, joten yhteydenottojen tiheydessä tulee käyttää harkintaa. (sama, 196.)

Mediatiedote

Lehdistötiedotteella pyritään saamaan huomiota tärkeälle asialle. Tiedotteen tulee olla kiinnostava eli uutiskynnyksen ylittävä ja sisältää oikeat asiat. Muotoilun tulee olla neutraalin asiapitoinen sen sijaan, että tiedote olisi mainosmainen. Epäasiallinen tai esimerkiksi ylisanoja tai mielistelevää tyyliä sisältävä tiedote voi helposti jäädä julkaisematta. (Ojanen 2003, 50–51.)

Viestinnän tärkeimmät kohderyhmät, kuten yrityksen henkilöstö, media ja avainasiakkaat, tulee asettaa etusijalle tiedon saannissa ja näitä ryhmiä tiedotetaan ennen muita. Esimerkiksi ennen lehdistölle tiedottamista käynnistetty lanseerausmainonta muuttaa lehdistön suhtautumista, eikä lanseerausta pidetä enää uutisena. (Hertzen 2006, 153.)

Lehdistötiedotteen sisältö laaditaan potentiaalisia ostajia silmällä pitäen. Internetissä julkaistavat tiedotteet optimoidaan hakukoneita varten ja niihin sisällytetään potentiaalisia asiakkaita varten linkki yrityksen sivustolle. Tuotteen lanseeruksesta kertovan lehdistötiedotteen otsikko on tärkeässä osassa. Tiedote tulee otsikoida siten, että siinä kerrotaan kiinnostusta herättävästi lanseerattavan tuotteen tärkeys. Tiedotteessa kerrotaan, miten tuote muuttaa kohdeyleisön toimintaa. Sen sisältö muokataan mahdollisimman lyhyeksi ja siihen tulisi sisällyttää sitaatteja yhden tai kahden tuotetta testanneen asiakkaan kommenteista ja käyttökokemuksista. Sitaattien käyttöön tulee saada kirjallinen suostumus niiden antajilta. (Dver 2007, 91–93.)

Tiedotteen ihannepituus on korkeintaan yksi sivu. Otsikkoon tiivistetään ydinsanoma. Varsinainen sisältö laaditaan seuraamaan uutisen rakennetta ja tärkein asia kerrotaan heti aluksi: ”Uutisen teon perusohje on, että aluksi kerrotaan mitä, missä, milloin, miksi ja ketkä”. Sen jälkeen voidaan kertoa aiheesta hieman laajemminkin. Tiedon omaksumista voidaan helpottaa väliotsikoinnilla. Tiedotteeseen kannattaa sisällyttää kiinnostavia asioita, vaikka ne olisivatkin yleisesti tiedossa olevia. Lopuksi annetaan sellaisen henkilön yhteystiedot, joka on hyvin lisätietoja kaipaavan toimittajan tavoitettavissa. (Ojanen 2003, 51–52.)

Tiedotteeseen voidaan sisällyttää toimittajalle suunnattu kutsu tiedotustilaisuuteen. Erityistä huomiota on kiinnitettävä ilmoitettavaan tilaisuuden päivämäärään ja viikonpäivään, joiden on täsmättävä keskenään. Mikäli tiedote halutaan julkistaa tiettyinä päivinä tiettyyn aikaan, merkitään tiedotteen vasempaan yläreunaan haluttu julkaisuaika eli *Embargo*. Tämä antaa myös toimittajalle aikaa esivalmisteluun ja aiheeseen tutustumiseen. (sama, 57 & 50.)

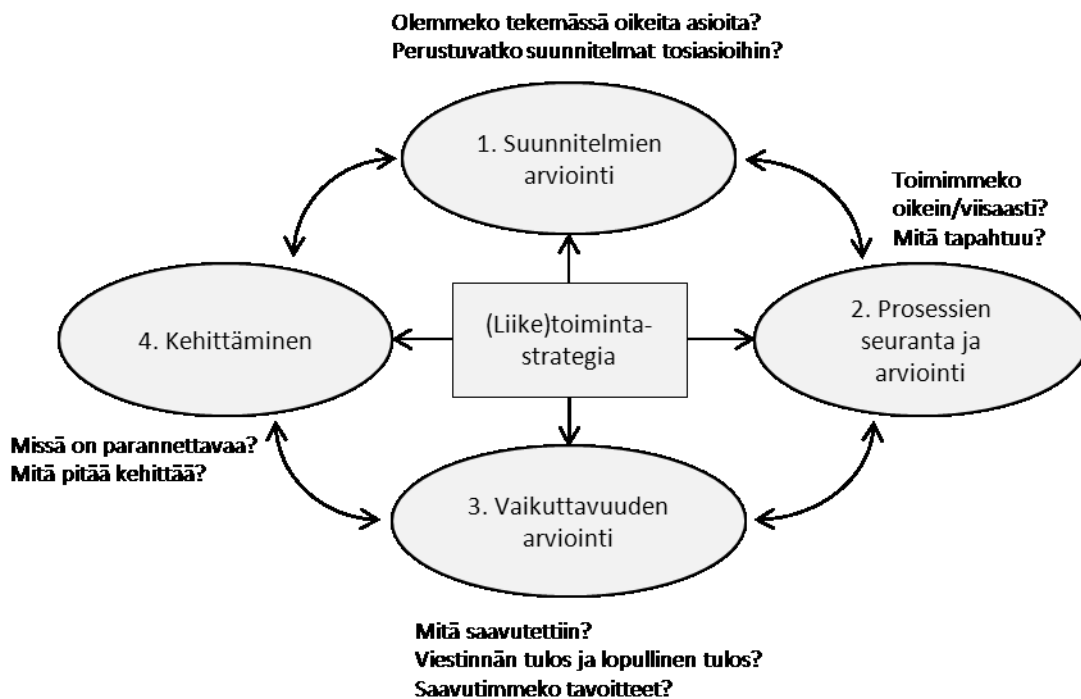
2.4 Markkinointiviestinnän mittaaminen ja arviointi

Toimenpiteitä mittaamalla saadaan kohteista numeromuotoista ja kuvailevaa tietoa arviointia varten. Saatuja tietoja arvioimalla määritetään kohteiden arvo, merkitys, ansio tai heikkoudet. Organisaation keskeiset päättäjät valitsevat yrityksen strategisten tarpeiden pohjalta mihin mittaaminen ja arviointi kohdistetaan. Viestinnän välittömät tulokset näkyvät esimerkiksi viestinnän huomaamisena, kiinnostuksen heräämisena ja ensireaktioina. Välilliset tulokset puolestaan näkyvät esimerkiksi asenteiden ja mielipiteiden muutoksina sekä halukkuutena toimintaan. (Juholin 2010, 18, 33, 36.)

Yrityksen imagon kehittymistä seurataan vuoropuhelulla sidosryhmien kanssa. Tärkeintä osapuolten välisessä keskustelussa on, että keskustelun osapuolet tuovat näkemyksensä vapaasti esille. Keskustelussa voi nousta esiin niin miellyttäviä kuin epämiellyttäviäkin asioita. Sidosryhmien mielipiteitä ja yritystä koskevaa ilmapiiriä voidaan kuunnella myös yksipuolisesti ilman keskusteluyhteyttä toiseen osapuoleen. Tällaista kuuntelua tehdään muun muassa seuraamalla verkossa käytäviä yritystä koskevia julkaisuja ja keskusteluja. Yritysten väliseen liiketoimintaan keskittyvän yrityksen tulee keskittyä omaa alaansa koskeviin keskustelufoorumeihin. (sama, 112–113.)

Viestinnän rahallisen sijoitetun pääoman tuottoarvoa eli *ROI*-arvoa (Return on Investment) voidaan laskea esimerkiksi viestinnän avulla saavutettujen tuottojen, kustannussäästöjen tai viestinnän kohderyhmän osoitettavan ostohalujen lisääntymisen prosentuaalisen numerotiedon avulla. Viestinnän ROI-arvon osoittaminen on kuitenkin vaikeaa. Tämä johtuu siitä, että monet muutkin asiat vaikuttavat myyntituloksiin ja koska esimerkiksi viestinnän avulla tapahtuvat sidosryhmäverkostojen rakentaminen ja asenteisiin vaikuttaminen tapahtuvat pitkällä aikajaksolla. (sama, 51–52.)

Viestinnän tavoitteet tulee asettaa pitkäjänteisesti ja viestintää tulee seurata ja mitata jatkuvana prosessina. Viestinnän seuranta ja arviointi toteutetaan neljän osa-alueen dynaamisena syklinä (Kuvio 4). Syklin osa-alueita ovat 1) suunnitelmien arviointi, jossa keskitytään nykytilanteen ja tulevaisuuden näkymien tarkasteluun, 2) prosessien seuranta ja arviointi, johon kuuluu oman organisaation ja sidosryhmien seuranta, 3) vaikuttavuuden arviointi, jolloin analysoidaan viestinnän tuloksia, 4) kehittäminen, joka on syklin tärkein vaihe ja sisältää kaikkien osa-alueiden tiedon tarkan työstämisen, vahvuuksien ja heikkouksien analysoinnin ja kehittämissuunnitelmien laadinnan. Syklin toimintamallina on, että eri vaiheita voidaan tarkastella milloin tahansa ja jokaisessa vaiheessa pohditaan myös organisaation omaa toimintaa. (Juholin 2010, 38–39.)



KUVIO 4. Viestinnän arvioinnin dynaaminen sykli. Juholinia (2010, 39) mukaillen.

Seuraavalla sivulla esitetään Juholinin (2010, 56) mukailema media- ja markkinointiviestinnän vaikutusten seurantamalli (Kuvio 5). Sen lähtökohtana on ollut Helsingin ja Jyväskylän yliopistojen sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kehittämä viestinnän mittauksen ikkunamalli. Kuviossa nähdään esimerkkejä, mitä viestinnän osa-alueita voidaan arvioida rahallisten ja ei-rahallisten vaikutusten kautta.

| | Ei-rahalliset vaikutukset | | Rahalliset vaikutukset | |
|------------------------------------|--|---|---|--|
| | Jatkuva | Ei-jatkuva | Jatkuva | Ei-jatkuva |
| Media- viestintä | Mediaseuranta - Median voluomit ja sävyt - Share of voice, eli osuus omaa asiaa koskevassa keskustelussa - Omien viestien näkyvyys | Tapauskohtainen seuranta | ROI a) lisää tiedusteluja/leadeja/ tarjouspyyntöjä/ tapaamisia b) lisää myyntiä, uusia asiakkaita, nykyasiakkaiden pysyvyys | ROI a) vähentää markkinointikustannuksia b) parantaa tuottoa |
| Markkinointi- viestintä | - Hakukonesijoitus - Osuus myönteisestä verkkokeskustelusta - Klikkaukset - Sivulla vietetty aika - Suositukset - Asennemuutokset | Kampanjakohtainen seuranta - Kävijämäärät - Klikkausten määrät - Ostoaikheet | ROI 1 Asiakaspalvelukustannusten lasku ROI 2 Myynnin kasvu ROI 3 Tuoton parantuminen | ROI - Tutustuminen - Kokeilu - Kampanjamyynnin kasvu - Tilausten määrä |

KUVIO 5. Juholinin (2010, 56) media- ja markkinointiviestintään kohdentama sovellus viestinnän ikkunamallista.

Digitaalisen median kanavien tuottaman arvon mittaaminen

Yrityksestä verkossa käytäviä keskusteluja voidaan seurata esimerkiksi Google Alerts -palvelun avulla. Palveluun asetetaan hakusana tai -lauseke, ilmoitustiheys (heti, kerran päivässä, vai kerran viikossa), halutaanko palvelun esittävän kaikki, vai palvelun parhaaksi kokema sisältö sekä sähköpostiosoite johon ilmoitukset halutaan. Haku voidaan kohdistaa blogeihin, videoihin, keskusteluihin ja kirjoihin joko kohdistamalla se johonkin yksittäiseen tai kaikkiin edellä mainituista. (Google 2013a, hakupäivä 13.11.2013.) Palvelu lähettää sähköpostitse linkit verkko-osoitteista, joissa hakukone on tunnistanut annetun hakusanan tai -lausekkeen esiintyväksi (Jones & Ryan 2009, 192).

Tärkeitä Sosiaalisen median toiminnan tehokkuutta määrittäviä asioita ovat Amerikkalaisen Salesforce-yrityksen mukaan kulloisenkin toimenpiteen tuloksena saatava *tietoisuus* (Awareness), *huomio* (Attention) ja *saavuttavuus* (Reach) (SalesForce 2013b, 5). Sosiaalisen median mittaamisessa tärkeintä ei ole se, kuinka moni näkee julkaisun vaan se, kuinka moni toimii julkaisun nähtyään. Julkaisun näkijöiden tavoiteltava toiminta voi olla yrityksen tavoitteista riippuen esimerkiksi linkin painaminen, ostoksen tekeminen yrityksen verkkokaupassa tai kaavakkeen täyttäminen. (sama, 8.)

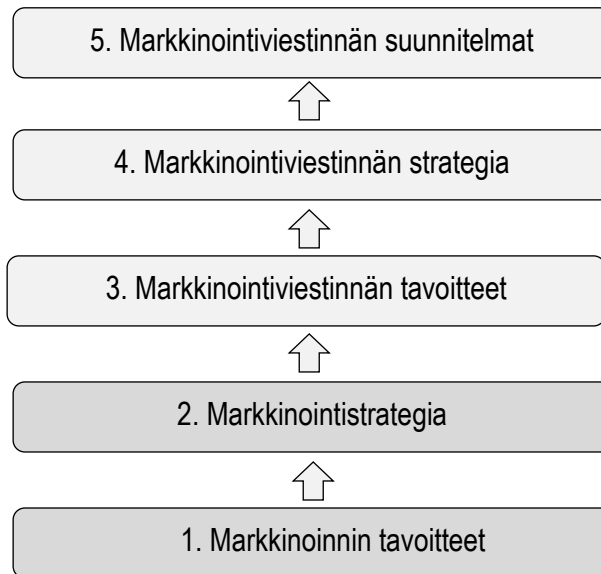
Sosiaalisen median kanavien käyttäjien arvo yritykselle on mahdollista laskea. SalesForcen (2013b, 9) mukaan esimerkiksi yrityksen Facebook-sivustolla vierailevien arvo voidaan laskea seuraavasti:

1. Yrityksen verkkosivustolle lisätään niin sanottu laskeutumissivu (englanniksi *landing page*), jolle pääsee vain yrityksen Facebook-sivuston kautta.
2. Kyseiselle sivulle Facebookin kautta saapuvaa liikennemäärää seurataan analytiikkaohjelmiston avulla.
3. Vierailijoiden toteuttamien toimien perusteella lasketaan toimien ja asetettujen tavoitteiden suhde: esimerkiksi kuinka moni Facebookin kautta saapunut täytti sivulla yhteydenottopyynnön.

Yllä esitetty laskentatapa ei ole virheetön, sillä se ei huomioi kävijän mahdollista aiemmin toteuttamaa ostotapahtumaa tai verkkosivun ulkopuolella tapahtuvia toimia (sama). Vierailija voi esimerkiksi Facebookin kautta tapahtuneen verkkosivustolla vierailun jälkeisenä päivänä olla suorassa yhteydessä yritykseen. Malli antaa kuitenkin hyvän keinon mitata verkkokampanjoiden tuottamaa liikennettä verkkosivustolle.

2.5 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja johtaminen

Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu yrityksen markkinointistrategiaan, jonka perustana puolestaan ovat markkinoinnin tavoitteet. Suunnittelu etenee kuvion 6 mukaisesti. Aluksi asetetaan yrityksen markkinointistrategiaan pohjautuvat tavoitteet. Tavoitteita voidaan asettaa koskemaan esimerkiksi tunnettuutta, mielikuvia, asennoitumista, asennetta, toimintaa tai kommunikaatiota. Tärkeää tavoitteiden määrittelyssä on, että määrittely tehdään täsmällisesti ja että niiden tulokset ovat mitattavissa. (Siukosaari 1999, 33.)



KUVIO 6. Markkinointiviestinnän tavoitteiden suunnittelun eteneminen. Siukosaarta (1999, 32) mukaillen.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen määritellään markkinointiviestintästrategia, joka antaa yleisen tason linjauksen mitä viestitään ja kenelle viestitään (Siukosaari 1999, 32). Strategisen linjauksen päättämisen jälkeen suunnitellaan konkreettiset keinot miten viestitään ja kanavat mitä käyttäen viestitään.

Markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus on useissa organisaatioissa ongelma. Suunnittelussa tulee asettaa ensin tavoitteet ja linkittää ne markkinointistrategioihin. Tämän jälkeen valitaan viestintäkanavat ja keinot, joilla viestintä ja kampanjat saadaan tukemaan toisiaan. (Karjaluo 2010, 20.) Markkinointiviestinnälle laaditaan vuosisuunnitelma, jonka avulla nähdään yksittäisten aktiviteettien suhde toisiinsa ja niiden muodostama yleiskuva markkinointiviestinnän kokonaisuudesta (Siukosaari 1999, 203).

3 KODIFIN OY:N MARKKINOINTIViestinnän Lähtökohtatilanne

Kodifin Oy on alle kymmenen henkeä työllistävä yritys, jonka rajallisten resurssien katsotaan olevan riski varsinkin yrityksen toiminnan alkuvaiheessa (Kodifin Oy 2012, 11). Yrityksen tulot perustuvat tällä hetkellä yritystukiin ja tarjottavien vaatimusmäärittelypalveluiden myyntiin. Koska yrityksen ensimmäinen SaaS-ratkaisu on vasta tulossa myyntiin, ei tuotteista saada vielä kassavirtaa. Ensimmäisen ratkaisun tultua markkinoille yrityksen pääasiallinen kassavirta saadaan asiakkailta tuotteiden käytöstä perittävistä kuukausimaksuista ja kertaluontoisista käytön aloitusmaksuista. (Klaavu 12.4.2013, keskustelu.)

Yrityksen viestinnällinen peruslupaus yksilöi yrityksen suhteessa kilpailijoihin ja siitä tehdään osa yritystunnusta. Peruslupauksen on oltava realistinen ja perusteltavissa oleva. (Hertzen 2006, 114.) Kodifin Oy:n markkinointiviestinnän halutaan tuottavan sen vastaanottajissa käsityksen ammatillisesti osaavasta ja erikoistuneesta yrityksestä, joka toimii alansa kehityksen kärjessä. Kodifin Oy:n peruslupaus on ”*Dokumentoinnin uusi aikakausi*” (Kervinen 17.4.2013, keskustelu). Lupausta käytetään yrityksen markkinointiviestintämateriaaleissa.

Materiaalien ammattimaisesta toteutuksesta viestittää yrityksen hallittu ja yhtenäinen graafinen ilme, jonka tulee olla yrityksen arvojen, tavoitteiden ja toiminnan mukainen. ”Graafisen ilmeen muodostavat liikemerkki eli logo, johon liittyy graafinen kuva, sloganit, värimaailma, laadukkaat ja tyyliltään yhdenmukaiset valokuvat, sommittelu, typografia ja taustagrafiikat”. Kodifin Oy:n yritysilmehen tavoitteena on tuottaa mielikuva ammattimaisuudesta, helppoudesta ja yhdessä tekemisestä. (Alfa-Tiimi 2013, 4.) Tähän visuaalisen ilmeen hallintaan antaa perusohjeet Kodifin Oy:lle laadittu graafinen ohjeisto.

3.1 Tuotteet ja palvelut

Kodifin Oy tulee tarjoamaan asiakkailleen ohjelmistotuotteita dokumentointiin ja vaatimusmäärittelyyn. Tuotteiden ydinajatuksena on yhteiskäyttö: monta käyttäjää voi yhtäaikaaisesti tuottaa sisältöä samoihin dokumentteihin ja jättää dokumentteja koskevia kommentteja. Yhteiskäyttö on mahdollista *pilvipalvelun* ansiosta. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tarjoamia ohjelmistoja ei asenneta asiakkaiden tietokoneille tai palvelimille, vaan ulkopuolisen palveluntarjoajan verkkopalvelimelle. Tällaisen palvelun etuna on, että ohjelmistotuotteita voidaan

käyttää verkkoyhteyden kautta missä tahansa, milloin tahansa. Yrityksen SaaS-ratkaisuja käytetään verkkoselaimen kautta. (Klaavu 12.4.2013, keskustelu.)

Markkinoille tarjottavia SaaS-ratkaisuja ja niiden toimintaa esitellään myyntitapaamisissa potentiaalisten asiakkaiden luona sanallisesti kuvailemalla tuotteita ja niiden toimintoja. Tuotteiden kehitysaste ei ole ollut tasolla, jolla tuotteita olisi voitu esitellä konkreettisesti tuotedemonstraation avulla. Lanseerattavaksi suunniteltua SaaS-ratkaisua on testattu ja kehitetty yrityksen tuotekehityksen toimesta. Tuotetta on kehitetty myös pilottiprojekteissa muutamien yhteistyökumppaneiden kanssa. (Kervinen 17.4.2013, keskustelu.) Tuotteen tila on äskettäin saatu asteelle, jolla sitä voidaan esitellä tuotedemonstraation avulla.

Yritys tarjoaa kohderyhmilleen myös tietojärjestelmähankintojen vaatimusmäärittelyn palveluita. Näitä palveluita ovat hankinnan haastavuusanalyysi, vaatimusmäärittelykoulutus ja vaatimusmäärittelydokumenttien laadinta. Käytännön resurssina vaatimusmäärittelyn palveluissa toimii yrityksen toimitusjohtaja. (Klaavu 12.4.2013, keskustelu.)

Positiointi ja sanomat

Kodifin Oy on positioinut tuotteensa edulliseksi, helposti käyttöönotettavaksi, helppokäyttöiseksi ja laadukkaaksi. Viestinnässä korostetaan erityisesti yhdessä tekemistä, jonka yrityksen tuotteet mahdollistavat. (Kodifin Oy 2012, 10.)

Positiointi ja sanomat ovat käytössä ja näkyvillä yrityksen markkinointiviestinnässä, mutta niitä ei ole suunnitelman tasolla kirjattu ylös yrityksen markkinointistrategiaan. Positionnin ja sanomien tarkalla määrittelyllä ja kirjaamisella suunnitelmaan nostetaan esiin niiden tärkeyttä markkinointiviestinnän linjauksen, määrätietoisesta suunnittelusta toteuttamiseen ja seurannan kannalta. Positionnin ja sanomat sisältävä markkinointiviestintästrategia on muotoiltu tähän työhön ja kirjoitettu lukuun neljä.

3.2 Kohderyhmät, keinot, kanavat ja resurssit

Yrityksen rajallisten resurssien vuoksi toiminnan alkuvaiheessa panostetaan kotimaan markkinoihin. Tuotteiden yhtenä kilpailuetuna kotimaan markkinoilla pidetään niiden suomenkielisyyttä. Kansainvälistyminen huomioidaan yrityksen toiminnassa tekemällä tuotteista

helposti eri kielille käännettävät. Tuotteet ja palvelut nimetään siten, että niin suomen- kuin englanninkielisenkin henkilön on helppo lukea ja lausua ne. (Klaavu 30.4.2013, palaveri.)

Kodifin Oy tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan yrityksille, kunnallisille toimijoille ja muille organisaatioille. Yrityksen markkinointistrategian mukaisesti tuotteita ja palveluita ei tällä hetkellä tarjota kuluttajamarkkinoille, mutta kuluttajat voivat myöhemmin tulevaisuudessa kuulua yrityksen kohderyhmiin. Kodifin Oy:n markkinoinnin kohderyhmät on määritelty yrityksen markkinointisuunnitelmassa. Yrityksen kohderyhmiä ovat esimerkiksi tietojärjestelmähankintoihin suuntautuneet yritykset ja organisaatiot, julkinen sektori, arkkitehtitoimistot ja markkinointi- ja liiketoiminta-alan yritykset. Kohderyhmiä voidaan lisätä esimerkiksi tuotteistamisella, palvelutarjonnan lisäämisellä ja laajentamalla tarjottavien SaaS-ratkaisujen toimintoja. (Kodifin Oy 2012, 11–12.) Yrityksen kohderyhmien määrittely kaipaa kehittämistä ja kohderyhmät tulee nostaa aktiivisen seurannan ja kehittämisen kohteeksi.

Keinot, kanavat ja resurssit

Kodifin Oy:n pääasiallinen markkinointiviestinnän kanava on henkilökohtainen myyntityö. Yrityksellä on käytössään ulkopuolisen suunnittelutoimiston laatima graafinen ohjeisto. Yrityksen käyttämiin markkinointiviestinnän keinoihin ja kanaviin kuuluu 1) verkkosivusto, jolla esitetään myös asiakasreferenssejä, 2) sosiaalisen median palvelut: Facebook-sivusto ja LinkedIn-sivusto, 3) henkilökohtainen myyntityö: kylmäsoitot ja myyntitapaamiset, 4) yritysten kontaktointitapahtumat, 5) itse tulostetut esitteet, 6) toteutettu messuvierailu ICT expo 2013 Helsingissä. (Kervinen 17.4.2013, keskustelu.) Yritykselle on tekeillä tuote-esittelyvideo OAMKin opiskelijoiden toimesta (Lassila 27.9.2013, keskustelu).

Yritys ei ole käyttänyt lehdistö- tai muita mediatiedotteita, omaa messuosastoa, sponsorointia, eikä asiakaspalveluun/-tukeen määritettyä asiakastukihenkilöä. Yrityksellä ei ole omia resursseja vaativien markkinointiviestintämateriaalien suunnitteluun ja toteutukseen. Visuaaliselta ulkoasultaan ammattimaisia materiaaleja on saatu osana tämän työn edistymistä ja opiskelijatyönä muilta Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijoilta.

3.3 Kilpailijat, haasteet ja riskit

Yrityksen varsinaisiksi kilpailijoiksi on aiemmin määritelty vaatimusmäärittelyohjelmistoja SaaS-palveluina tarjoavat yritykset ja tahot (Kodifin Oy 2012, 7–8). Kilpailijoiden määrittelyä muutetaan opinnäytetyön tekijän toimesta ja huomioidaan aiempaa laajemmasta näkökulmasta.

Kodifin Oy:n suoria kilpailijoita katsotaan olevan yritykset ja tahot, jotka markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan samoille kohderyhmille samoihin tarpeisiin kuin Kodifin Oy sekä tuotteet ja palvelut, jotka asiakkaan saaman mielikuvan mukaan tarjoavat vastaavia ominaisuuksia kuin Kodifin Oy:n tuotteet ja palvelut. Suoria kilpailijoita ovat dokumentointiohjelmistoja markkinoivat ja vaatimusmäärittelyn konsultointipalveluita tarjoavat yritykset, organisaatiot ja hankkeet.

Suoria kilpailijoita ovat myös *GPL* (General Public Licence) -käyttöoikeuteen pohjautuvat ja muut ilmaiset dokumentointitarkoituksiin suunnatut ohjelmistotuotteet. General Public License on avoimen lähdekoodin ohjelmistojen levityksessä käytettävä lisenssi, jonka mukaisesti voidaan levittää ohjelmistoja sekä ilmaiseksi että maksua vastaan (GNU 2013, hakupäivä 10.11.2013). Ohjelmiston käyttöperiaatteen ei katsota poistavan suoraksi kilpailijaksi määrittelyä riippumatta siitä, onko ohjelmisto asiakkaan omalle tietokoneelle tai palvelimelle asennettava, vai SaaS-ratkaisuna tilattava palvelu.

Kodifin Oy:n epäsuoria kilpailijoita katsotaan olevan yritykset ja tahot, jotka markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan eri kohderyhmille ja eri tarpeisiin kuin Kodifin Oy. Asiakas voi kuitenkin kokea saavansa kyseisistä tuotteista tai palveluista arvoa itselleen ja sijoittaa rahansa näihin, Kodifin Oy:n tuotteiden ja palveluiden sijaan.

Kunnallisille toimijoille markkinoitaessa haasteena ovat erityisesti kuntien säästötoimet. Säästötoimet johtavat pääasiassa henkilöstömenojen vähentämiseen, palvelurakenteiden tarkasteluun, palveluiden keskittämiseen ja yhteistyötahojen pohdintaan (Yle 2013, hakupäivä 10.6.2013). Kuntien säästötoimet asettavat haasteita Kodifin Oy:n tuotteiden ja palveluiden tarjoamiselle kunnallisille toimijoille. Haasteet voivat kuitenkin olla ratkaistavissa markkinointiviestinnän keinoin, mikäli saadaan viestittyä sanoma työn tehostumisesta Kodifin Oy:n tuotteiden ja palveluiden avulla.

Kunnallisia toimijoita sitovat julkisia hankintoja koskevat määräykset. Julkisen hankinnan suunnittelu voi kestää jopa kuukausia, sillä hankinnat tulee pääsääntöisesti kilpailuttaa ja hankintaprosessiin kuuluu useita vaiheita (Hankinnat 2012, hakupäivä 10.6.2013). Hankinnat voidaan tehdä myös pienhankintana, mikäli niiden arvo ei ylitä *kansallista kynnyсарvoа*. Kansallinen kynnyсарvo on tavaroiden ja palveluiden osalta 30 000 euroa. Hankintalakia ei sovelleta hankintoihin, jotka ovat rahalliselta arvoltaan kynnyсарvoа edullisempia. (Kerava 2011,

5.) Tämä antaa Kodifin Oy:lle mahdollisuuden tarjota tuotteita ja palveluita pienhankintana kunnallisille toimijoille, mikäli toimijoiden tarpeet ovat kynnyksarvoa alhaisempia.

Yrityksen suurimpana markkinoinnillisena riskinä nähdään Yhdysvaltalaisen Amazon Web Services -yrityksen pilvipalvelu, jota Kodifin Oy käyttää omien tuotteidensa tarjoamiseen (Siipola 16.10.2013, sähköpostiviesti). Tämä asettaa haasteita Kodifin Oy:n markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle, sillä vastikään julkisuuteen nousut Yhdysvaltojen viranomaisten harjoittama yksityisyydensuojasta ja tietoturvasta piittaamaton tiedonkeruu on heikentänyt ihmisten luottamusta yhdysvaltalaisia pilvipalveluita kohtaan (ITIF 2013, 4). Tämä näkyy markkinoinnissa kohderyhmien esittäminä epäilyksinä ja vastarintaisuutena.

Kodifin Oy:n SaaS-ratkaisujen tarjonnassa käyttämän pilvipalvelun laitteistollinen ja organisaatiollinen sijainti on Irlanti. Kyseinen pilvipalvelu kuuluu EU:n lakien alaisuuteen. Markkinointiviestinnässä tuodaan esiin pilvipalvelun sijainti ja laillinen asema. Tällä viestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielipiteisiin ja suhtautumiseen pilvipalveluita kohtaan. (Siipola 16.10.2013, puhelinkeskustelu.)

4 KODIFIN OY:N MARKKINOINTIViestINNÄN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Opinnäytetyössä on huomioitu Kodifin Oy:n tämän hetkinen markkinointiviestinnän tarve sekä ohjelmistotuotteiden että vaatimusmäärittelypalveluiden osalta. Työn painopisteeksi on valittu yrityksen SaaS-ratkaisujen markkinointiviestinnän kehittäminen. Tekijän näkemys koskien kyseistä painopisteen asettamista esitetään kehittämissuunnitelman alussa.

Kodifin Oy toteuttaa aktiivisesti henkilökohtaista myyntityötä. Työn tekijän näkemyksen mukaan yrityksen tärkeimmät markkinointiviestinnän kehittämiskohteet ovat pohjustus- ja asiakassuhdeviestintä. Pohjustusviestinnän avulla yrityksen markkinoille saattamille tuotteille ja palveluille pyritään tuottamaan vahvat brändikuvat ja nostamaan niiden tunnettuuden tasot tuoteryhmänsä tunnetuimmiksi.

Eryistä huomiota kaipaavat ensimmäisen markkinoille tarjottavan SaaS-ratkaisun lanseeraus, digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen ja markkinointiviestintämateriaalien puute. Työssä on tästä syystä annettu erityistä huomiota näille kehittämiskohteille, jotka heijastuvat myös henkilökohtaiseen myyntityöhön ja muuhun kaupankäyntiviestintään.

Yrityksen markkinointiviestinnän mittaamisen ja arvioinnin tärkein lähtökohta on, että myyntihenkilöstö seuraa saapuvien yhteydenottojen määrää ja yrityksen verkkosivuston kävijämäärää jokaisen toteutettavan markkinointiviestintätoimenpiteen aikana. Käytettyjen ratkaisujen mittaamista ja arviointia käsitellään tarkemmin kunkin kanavan ja keinon yhteydessä sekä digitaalisen markkinointiviestinnän seuraamista käsittelevässä luvussa 4.4.

Kodifin Oy:n ja kahden suomalaisen kilpailijayrityksen digitaalista markkinointiviestintää vertailtiin Benchmarking -analyysillä (Liite 1). Vertailun kohteena olevat kilpailijayritykset valittiin Kodifin Oy:n markkinointi- ja myyntipäällikön kanssa. Perusteena valinnalle käytettiin yritysten tarjoamien tuotteiden ja palveluiden samankaltaisuutta Kodifin Oy:n tarjontaan nähden. Analyysin tavoitteena oli selvittää yritysten hakukoneoptimointia ja markkinointiviestinnän sanomallista ja visuaalista linjaa. Kilpailijayritysten nimiä tai markkinointitekstejä ei julkaista tässä työssä, sillä yrityksiä ei haluta esittää nimeltä. Analyysi on toteutettu vierailamalla valittujen kilpailijoiden verkko- ja sosiaalisen median sivustoilla ja suorittamalla Google-hakukonehaku kuutta

avainsanayhdistelmää käyttäen. Johtopäätöksensä todetaan yritysten markkinointiviestinnän olevan vertailtujen kohteiden osalta samankaltaisia Kodifin Oy:n viestinnän kanssa.

Yrityksen vaatimusmäärittelypalveluiden markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä

Kodifin Oy:n vaatimusmäärittelypalveluiden tarjonta perustuu yrityksen toimitusjohtajan henkilökohtaiseen erityisosaamiseen muun toiminnan keskittyessä ohjelmistojen tuottamiseen. Palveluiden markkinointiviestinnän keskeisin sanoma on, että onnistunut hankinta perustuu onnistuneeseen vaatimusmäärittelyyn. Palveluiden lisäksi toimitusjohtajan ammattiosaamista hyödynnetään vaatimusmäärittelyohjelmistojen tuotekehityksessä.

Opinnäytetyön tekijä katsoo, että vaatimusmäärittelypalveluiden pitäminen yrityksen tarjonnassa on perusteltua. Perusteena tälle on se, että yrityksen ensimmäiset markkinoille tarjottavat SaaS-ratkaisut ovat tuotekehitysvaiheessa ja myynnistä saatavaa kassavirtaa ei vielä ole. Kun Kodifin Oy:n toiminnan laajuus ja sen myötä yritysjohtolliset vaatimukset kasvavat, tarkastellaan tilannetta uudelleen. Mikäli toimitusjohtajan ajan ei katsota riittävän vaatimusmäärittelypalveluiden tuottamiseen, katsotaan yrityksellä olevan kaksi vaihtoehtoa vaatimusmäärittelypalveluiden tarjontaa koskien: 1) vaatimusmäärittelypalveluiden tarjonnan jatkamiseksi palkataan uutta siihen perehtynyttä henkilöstöä, joka jatkossa tuottaa palvelut asiakkaille, 2) palveluiden tarjonta lakkautetaan ja toimitusjohtajan erityisosaamista vaatimusmäärittelyn alalla hyödynnetään vaatimusmäärittelyominaisuuksia sisältävien ohjelmistotuotteiden kehityksessä. Pitkällä tähtäimellä yrityksen suositellaan keskittävän markkinointinsa ja markkinointiviestintänsä ohjelmistojen tarjoamiseen SaaS-ratkaisuina.

Palveluiden tarjonnassa mahdollisesti tapahtuvista muutoksista tiedotetaan ensin yrityksen omaa henkilöstöä, jonka jälkeen muutoksista ilmoitetaan yrityksen verkkosivustolla ja sosiaalisen median kanavilla. Mikäli yrityksellä on vakiintuneita vaatimusmäärittelypalveluiden ostajia, tiedotetaan näille muutoksista henkilökohtaisesti puhelimitse ja sähköpostitse lähetettävällä uutiskirjeellä.

Haasteita Kodifin Oy:n vaatimusmäärittelypalveluiden markkinoinnille ja markkinointiviestinnälle asettavat kohderyhmien säästötoimet ja tietämättömyys vaatimusmäärittelyn vaativuudesta. Useissa yrityksissä, organisaatioissa ja kunnallisissa elimissä on vallalla käsitys, että vaativatkin hankinnat voidaan toteuttaa itsenäisesti ilman erikoistunutta ammattitaitoa. Tällöin vaarana on tietämättömyys hankinnan vaatimusmäärittelytarpeista, joka voi johtaa väärin tarvemäärityksiin

kilpailutusta tehtäessä ja edelleen koko hankinnan epäonnistumiseen. (Klaavu, Lassila & Siipola 27.8.2013, palaveri.)

4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet tulee määritellä selkeästi ja niille on asetettava toimivat mittarit. Tavoitteet eivät ole osa strategian sisältöä, sillä tavoitteet tulee määritellä ennen strategiaa. (Siukosaari 1999, 27, 33.)

Kodifin Oy:n toiminta on käynnistynyt vuoden 2012 lokakuussa. Yrityksellä ei ole vielä tuotteita markkinoilla, eikä yrityksellä ole kassavirtaa tuottavia asiakkaita. Työhön on tästä syystä vaikea määrittää tarkkoja numeerisia tavoitteita, kuten markkinointiviestintätoimenpiteiden aikaansaama yhteydenottopyyntöjen tai verkkosivuston kävijämäärien prosentuaalinen tai lukumäärällinen kasvu. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin asettaa numeerisille tavoitteille parhaan arvionsa mukaisesti esimerkinomaiset arvot.

Opinnäytetyön tekijä katsoo, että kehittämissuunnitelmassa esitettävät kanavat, keinot ja mittarit auttavat yrityksen myynti- ja markkinointihenkilöstöä asettamaan tarkempia tavoitteita sitä mukaa kun esitetyjä toimenpiteitä toteutetaan. Etenkin ensimmäisen SaaS-ratkaisun markkinoille saaminen tulee oleellisesti edesauttamaan numeeristen tavoitteiden asettamista.

Kodifin Oy:n markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelmalle asetetaan kaksi yrityksen linjauksellista tavoitetta. Linjaukselliset tavoitteet ovat:

1. Henkilöstötavoite: markkinointiviestinnän tuntemuksen lisääminen yrityksen henkilöstön piirissä. Yrityksen koko henkilöstö tuntee yrityksen markkinointiviestintästrategian ja käytettävät keinot ja kanavat pääpiirteittäin. Myynti- ja markkinointihenkilöstö ymmärtää markkinointiviestintästrategian sisällön, tuntee käytettävät sanomat, keinot ja kanavat ja osaa toteuttaa esitellyt markkinointiviestinnän toimenpiteet. Myynti- ja markkinointihenkilöstö osaa myös mitata ja arvioida toimenpiteiden tuloksia ja kehittää markkinointiviestintää edelleen työssä esitettyjen toimenpiteiden mukaisesti. Yrityksen johto ymmärtää markkinointiviestinnän merkityksen yrityksen toiminnalle ja osaa huomioida markkinointiviestinnän kokonaisuuden.

2. Kohderyhmätavoite: kohderyhmät ja sidosryhmät vastaanottavat yrityksen taholta suunnitelmallista ja tehokasta markkinointiviestintää, joka lisää yrityksen tunnettuutta, positiivista imagoa ja saa kohderyhmät ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita.

Markkinointiviestinnän kanava- ja keinokohtaiset konkreettiset tavoitteet esitetään jäljempänä kyseisten aihealueiden yhteydessä.

4.2 Markkinointiviestintästrategia

Kodifin Oy:n markkinointiviestintästrategia esitetään kohderyhmien, positioinnin, ja sanomien kautta. Näin henkilöstölle saadaan viestittyä näkemys yrityksen markkinointiviestinnän yleisen tason linjauksesta.

Yrityksellä katsotaan olevan markkinointiviestinnän kannalta kaksi kohderyhmää, jotka ovat *käyttäjäkohderyhmä* sekä *päätäjäkohderyhmä*. Jäljempänä tässä työssä kohderyhmistä puhuttaessa viitataan näihin markkinointiviestinnän kohderyhmiin, ellei toisin mainita.

1. Tuotteiden ja palveluiden käyttäjäkohderyhmään kuuluvat dokumentointityötä tekevät henkilöt, jotka laativat ja täyttävät työssään erilaisia asiakirjoja, kuten vaatimusmäärittely- ja muut hankintadokumentit, kokousmuistiot, sopimus pohjat ja projektidokumentit.
2. Tuotteiden ja palveluiden päätäjäkohderyhmään kuuluvat ostosuunnitelmat ja ostobudjetit laativa ja tuotteiden ostopäätökset tekevä henkilöstö. Näihin kuuluvat yrityksissä ja organisaatioissa toimivat tietohallinto- ja -järjestelmäjohtajat, muut informaatioteknologiset johtajat, näiden esimiehet sekä toimitusjohtajat.

Kohderyhmiin kuuluvaa henkilöstöä työskentelee niin yritysten, kunnallisten toimijoiden kuin muidenkin organisaatioiden piirissä. Kohderyhmien määrittelyä ei voi tehdä täysin rajatusti, sillä osa yrityksen tavoittelemista potentiaalisista asiakkaista voi kuulua kumpaankin kohderyhmään. Kodifin Oy on kohdistanut markkinointiviestintäänsä pääasiassa päätäjäkohderyhmään.

Markkinointiviestinnän kohdentamista painotetaan yritysostajiin. Yritysten hankintaprosessien katsotaan olevan lyhyempiä kuin kunnallisten toimijoiden, jolloin myyntipanostukset tuottavat nopeammin kassavirtaa Kodifin Oy:lle.

Kunnallisia toimijoita pyritään saamaan mukaan kassavirtaa tuottaviksi ostaja-asiakkaiksi ja pilottihanke-asiakkaiksi. Pilottihanke-asiakkaiden pääasiallisena tarkoituksena on tuottaa yritykselle tuotteiden käyttäjäkokemuksia tuotekehitystä ja asiakaspalvelun kehittämistä varten. Pilottihankkeilla tavoitellaan myös yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisäämistä. Hankkeisiin mukaan saatavat tahot pyritään pitkällä aikajänteellä sitouttamaan tuottaviksi ostaja-asiakkaiksi.

Kunnallisten toimijoiden palveluksessa työskentelee suuri määrä dokumentointityötä tekeviä ihmisiä. Tämän vuoksi markkinointiviestintää suunnataan mahdollisista pitkistä ostoprosesseista huolimatta myös heille. Ostosuhteeksi kypsyneistä pilottihankkeista saadaan käyttäjäkokemuksien ja tuotekehityksellisen hyödyn lisäksi tämän jälkeen myös suoraa rahallista hyötyä. Suurten kunnallisten toimijoiden saaminen asiakkaaksi tuo yritykselle myös tärkeää uskottavuutta referenssien muodossa, joita tuodaan esiin markkinointiviestinnällä.

Päättäjiin pyritään vaikuttamaan suoran markkinointiviestinnän lisäksi myös välillisesti alan työntekijöiden kautta. Kunnallisen alan päättäjät voivat pyytää ohjelmistohankintojensa kartoitusvaiheessa mielipiteitä ja testiversioiden käyttökokemuksia kunnan työntekijöiltä, jotka tulevat hankittavia ohjelmistoja työssään käyttämään (Kuntatyöntekijä 4.11.2013, puhelinkeskustelu).

Positiointi ja sanomat

Kodifin Oy:n tuotteet positioidaan aiempaa selkeämmin luvussa 2.1 esitetyn kuvion 2 mukaisesti luomalla määrätietoisella markkinointiviestinnällä kohderyhmille seuraavia miellelyhtymiä: 1) yksilöidyt tuoteominaisuudet, 2) asiakkaalle koituvat edut, 3) käyttöyhteyteen liittyvät mielikuvat.

- Yksilöidyt tuoteominaisuudet toimivat positiointikeinona uskottavasti ja tehokkaasti silloin kun markkinointiviestintä perustuu tosiasioihin ja esille nostetut tuoteominaisuudet ovat merkittävän hyödyllisiä kohderyhmälle (Laakso 2001, 159–161).
- Asiakkaalle koituvia etuja esille tuotaessa saavutetaan paras vaikutus asiakkaaseen, mikäli asiakas kokee saavansa tuotteesta sekä rationaalista että emotionaalista etua (sama, 167–168).
- Tuotteen käyttöyhteyteen perustuvat miellelyhtymät pyrkivät siihen, että markkinoiva yritys tulee kohderyhmillä mieleen juuri tietyssä tilanteessa (sama, 178).

Näiden kolmen ominaisuuden avulla pystytään tehokkaimmin korostamaan Kodifin Oy:n tuotteiden ja palveluiden haluttuja mielikuvia ja erottamaan yritystä ja sen tuotteita ja palveluita kilpailijoista. Mielleyhtymiä viestitään osittain eri sanomilla käyttäjä- ja päättäjäkohderyhmille.

Kodifin Oy haluaa olla alallaan arvostettu ja edistyksellinen suuntaa näyttävä yritys, jonka kanssa asioidessaan sidosryhmät tuntevat yrityksen huomioivan heidän tarpeensa, ammatillisen osaamisen korkean tason sekä edistykselliset tuotteet ja palvelut. Näitä asioita viestitään kohderyhmille markkinointiviestinnän sanomia käyttäen. (Klaavu 14.5.2013, palaveri.)

Kuten aiemmin todettu, Kodifin Oy:n tuotteiden tärkeimmiksi käyttäjäeduiksi katsotaan tuotteen helppokäyttöisyys ja yhteiskäyttö. Yrityksen tuotteilla laadittuja ja muokattuja dokumentteja ei tarvitse niiden muokkauksen jälkeen lähettää asianosaisille sähköpostitse tai kirjeitse, vaan ne ovat kaiken aikaa verkossa tarvittavien henkilöiden saatavilla ja niiden sisältö on ajantasaista. Suora hyöty asiakkaalle tästä on työajan käytön tehostuminen dokumentoinnin helpottumisen ja nopeutumisen myötä. Eräs yrityksen käyttämistä markkinointilauseista on ”Helppoa ja tehokasta dokumentointia missä ja milloin vain - yhdessä”. (Kervinen 17.4.2013, keskustelu.) Kyseinen lause valitaan pääasialliseksi käyttäjäkohderyhmään kohdistettavaksi viestinnälliseksi sanomaksi. Sanoman pohjana käytetään mielleyhtymiä yksilöidyistä tuoteominaisuuksista ja käyttäjälle koituvista eduista ja hyödyistä.

Tuotteet tarjotaan asiakkaille verkossa sijaitsevana pilvipalveluna. Tämä tarjoaa asiakkaille kustannustehokkaan ratkaisun, tuotteen helpon käyttöönoton, helpon käyttäjämäärän lisäämisen ja huoltovapauden. (sama.) Tämä valitaan pääasialliseksi päättäjäkohderyhmään kohdistettavaksi viestinnälliseksi sanomaksi. Sanoman pohjana käytetään mielleyhtymiä tuoteominaisuuksista ja käyttäjäkohderyhmälle koituvista eduista ja hyödyistä.

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan kummallekin kohderyhmälle mielleyhtymiä tuotteen käyttöyhteydestä: dokumentointityön halutaan tuottavan kohderyhmissä mielleyhtymän Kodifin Oy:n tuotteisiin. Tämä vaatii pitkäjänteistä markkinointityötä ja tehokasta markkinointiviestinnän monikanavaista käyttöä.

4.3 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Suunnitelman markkinointiviestinnän keinot ja kanavat esitetään kolmena loogisesti etenevänä toisiinsa yhteydessä olevana viestinnän portaana. Nämä portaat ovat *pohjustusviestintä*, *kaupankäyntiviestintä* ja *asiakassuhdeviestintä* (Rope 1998, 147).

Pohjustusviestinnällä rakennetaan viestinnän keinoin pohjaa kaupanteolle. Pohjustusviestinnän kolme ydintavoitetta ovat tunnettuus, imago ja sidosryhmätuki. Yrityksen tai sen tuotteiden tunnettuutta pyritään lisäämään viestinnällä kohderyhmien keskuudessa siten, että kohderyhmille syntyy tavoiteltu mielikuvavaikutus. Viestinnän tueksi pyritään saamaan yrityksen henkilöstö, jakelukanavat, tiedotusvälineet, referenssitahot ja muut sidosryhmät. Pohjustusviestinnän tarkoituksena on rakentaa pohjaa kaupankäynnille ja se toimii osaltaan tärkeänä perustana henkilökohtaiselle myyntityölle. Pohjustusviestinnän tavoitteita ovat tunnettuuden lisääminen, imagotavoitteiden rakentaminen ja sidosryhmien tuen saaminen. (sama, 147–148.)

Kaupankäyntiviestinnällä tarkoitetaan pohjustusviestinnän jälkeistä viestintää, joka tähtää kaupan aikaansaamiseen. Kaupankäyntiviestinnäksi luetaan myyntityö ja sitä tukevana viestintämuotoina puhelin- ja kirjeviestintä. (sama, 147 & 166–167.) Tässä työssä käsitellään kirjeviestinnän sijaan sen nykyaikaisempaa muotoa sähköpostiviestintää.

Asiakassuhdeviestinnällä hoidetaan syntyneitä asiakassuhteita ja pyritään sitouttamaan asiakkaita yritykseen. Asiakassuhteita pyritään vahvistamaan muun muassa asiakaslehtien, yritystilaisuuksien, tervehdyksien ja palautekyselyiden avulla. (sama, 228–229.)

4.3.1 Pohjustusviestintä

Kodifin Oy:n pohjustusviestinnällä tuodaan esiin positioinnin mukaisesti valittuja mielikuvia. Pohjustusviestinnän kanavina käytetään muun muassa digitaalista markkinointiviestintää (kuten verkkosivusto ja sosiaalinen media) ja menekinedistämistä (messut).

SaaS-ratkaisuista tarjotaan asiakkaille kolme erilaista tuoteversiota, jotka poikkeavat toisistaan mahdollisten käyttäjämäärien suhteen. Tuoteversioiden alkuperäiset nimet olivat 1) *Micro*, 2) *Macro*, 3) *Mega*. (Kervinen 17.4.2013, keskustelu). Tuoteversiot nimettiin uudelleen opinnäytetyön tekijän toimesta. Nimien vaihdon tavoitteena on muodostaa positiivisia mielikuvia

riippumatta tuoteversiosta. Uudet nimet ovat 1) *Value* (tavoiteltava mielikuva: arvoa pienelläkin rahallisella panostuksella), 2) *Smart* (tavoiteltava mielikuva: järkevä kokonaisuus keskiuuriin tarpeisiin), 3) *Corporate* (tavoiteltava mielikuva: kattava kokonaisuus suurelle käyttäjäkunnalle).

Tuotteiden nimeämisen tavoitteena on, että 95 % asiakkaista kokee nimen kuvastavan tuotteen sisältöä. Sama osa asiakkaista kokee nimen positiivisesti ja tuotteelle lisäarvoa antavasti tuoteversiosta riippumatta. Tuotteiden nimikokemus kartoitetaan ensimmäisessä tehtävässä vuosittaisessa asiakaskyselyssä vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä.

Asiakkaan tietojärjestelmä- ja muihin hankintatarpeisiin tarjottavia vaatimusmäärittelypalveluita ja vaatimusmäärittelyyn suunnattua SaaS-ratkaisua esitetään markkinointiviestinnän keinoin toisiinsa luontevasti liittyvänä kolmen askelman kokonaisuutena. Ensimmäisellä askelmalla Kodifin Oy tekee asiakkaalle hankinnan vaativuusanalyysin. Toisella askelmalla asiakkaalle tarjotaan vaatimusmäärittelyvalmennusta. Kolmannella askelmalla asiakkaalle tarjotaan yrityksen vaatimusmäärittelyohjelmistoa. (Klaavu ym. 27.8.2013, palaveri.) Näitä kolmea askelmaa havainnollistamaan laadittiin graafiset kuvat yrityksen kotisivustolle (Liite 2).

Verkkosivusto

Yrityksen verkkosivuston sisältöä muokataan siten, että sivusto löytyy aiempaa helpommin hakukoneilla. Tällainen *hakukoneoptimointi* muodostuu Leinon (2012, 235–242) mukaan kolmesta asiasta: 1) hyvin kirjoitettu avainsanoja sisältävä kieliasu: helposti luettavaa sopivan pituista tekstiä on miellyttävä lukea, 2) muilta verkkosivustoilta pääsivustolle osoittavat linkit: hakukoneet arvostavat sivustolle muualta ohjaavia linkkejä ja nostavat sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa, 3) hakurobottien sisällön tutkimista helpottava laadukas standardin mukainen HTML-koodi ja matala hakemistorakenne.

Kodifin Oy:n verkkosivustolla on seuraavat markkinointiviestinnässä tärkeäksi katsotut avainsanat ja sanayhdistelmät: *dokumentointi, yhdessä, hankinnat, pilvipalvelu, SaaS, software as a service, suomenkielinen, vaatimusmäärittely ja ohjelmisto* (Kodifin Oy 2013c, hakupäivä 20.9.2013). Kodifin Oy on ottanut käyttöön Google Analytics -palvelun, jonka avulla voidaan seurata verkkosivuston kävijätietoja. Palvelun tarjoamia tietoja ovat muun muassa sivuston kävijämäärä, kävijöiden sivustolla viettämä aika, kävijöiden käyttämä verkkoseläin ja päätelaite (Google 2013b, hakupäivä 25.8.2013).

Seuranta tehdään erityisen aktiivisesti seuraavien markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteutuksen yhteydessä:

- sähköisten uutiskirjeiden lähetys
- tuotelanseeraustapahtumat ja muut yrityksen järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat
- mainoskampanjoiden toteutukset ja yksittäisten mainosten julkaisu
- Sosiaalisen median kanavilla julkaisu (esimerkiksi blogikirjoitus)
- messuille ja muihin tapahtumiin osallistuminen
- mediatiedotteiden julkaisu

Kodifin Oy:n verkkosivuston uudistuksen yhteydessä verkkosivustolle lisättiin markkinointitekstejä (liite 3) ja yhteydenottolomake, jonka tarkoituksena on tarjota yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneelle henkilölle helppo tapa ottaa yhteyttä yritykseen. Yhteydenoton jälkeen tallennetaan yhteyttä ottaneen henkilön nimi- ja yhteystiedot yrityksen asiakasrekisteriin, jolloin saadaan *myyntiliidi* eli tieto potentiaalisesta asiakkaasta. Asiakasrekisteriä käytetään markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen sekä markkinoinnin ja asiakaspalvelun seurantaan ja kehittämiseen. Lainsäädännön mukaisesti lomakkeen yhteyteen lisättiin rekisteri- ja tietosuojaseloste (Liite 4).

Uutena toimintona yhteydenottolomakkeeseen lisätään kysymys, mitä viestinnällistä kanavaa pitkin yhteydenottoa pyytävä henkilö löysi yrityksen. Tällä kartoitetaan käytettyjen markkinointiviestinnän kanavien tehokkuutta. Verkkosivustolle lisätään myös lomake yrityksen sähköisen uutiskirjeen tilaamista varten. Lomakkeessa kysytään uutiskirjeen tilaajan nimi, yritys ja sähköpostiosoite. Lomakkeen yhteyteen lisätään linkki rekisteriselosteeseen. Verkkosivustolle lisätään myös kuvaruutukaappauskuvia tarjottavista SaaS-ratkaisuista, jotta kiinnostuneet saavat niistä konkreettisia havaintoja positiivisten mielikuvien muodostamiseksi.

Tuotepäällikkö tekee tarjottaviin SaaS-ratkaisuihin testikäyttäjätunnukset, joita käyttämällä potentiaaliset asiakkaat pääsevät kokeilemaan ratkaisujen toimintaa käytännössä. Testitunnuksen pyytämistä varten verkkosivustolle luodaan uusi lomake. Käyttäjätunnuksen saamiseksi kokeilua haluavan tulee tilata testitunnus sähköpostiinsa. Tällä saadaan yritykselle tietoa potentiaalisista ostajista. Jotta testikäyttäjätunnusta haluava ei koe testitunnuksen tilaamista vaivalloiseksi, lomakkeessa kysytään käyttäjältä ainoastaan nimi, sähköpostiosoite ja yrityksen nimi. Lomakkeen yhteyteen asetetaan linkki rekisteriselosteeseen.

Messuille näytteilleasettajan roolissa osallistuttaessa yrityksen verkkosivustolle lisätään kampanjasivut, joiden käyttöliittymä optimoidaan mobiililaitteilla käytettäväksi. Kampanjasivua pidetään julkaistuna vain messujen ja tapahtumien yhteydessä. Sivua asetetaan näkyväksi messuja edeltävänä päivänä ja se pidetään näkyvillä kuukausi messujen päättymisen jälkeen. Messuilla käytettävään Roll-Up -mainoskankaaseen asetetaan kampanjasivulle osoittava QR-koodi (Quick Response code). QR-koodi on kaksiulotteinen pistekoodi, josta kameran, verkkoselaimen ja QR-koodin skannausohjelman sisältävällä puhelimella kuvan ottamalla pääsee koodin määrittämälle verkkosivulle (PC Magazine 2013, hakupäivä 22.10.2013). Sivun kävijämäärää seurataan luvussa 4.4 esitettävän käytännön mukaisesti.

Google Analytics -palvelun avulla seurataan verkkosivuston markkinointiviestinnän tavoitteiden toteutumista. Verkkosivuston tavoitteet vuodelle 2014 ovat:

1. Hakukoneet listaavat yrityksen verkkosivuston kymmenen ensimmäisen joukkoon käytettäessä hakusanoja *dokumentointi* ja *yhdessä*.
2. Hakukoneet listaavat yrityksen verkkosivuston kahdenkymmenen ensimmäisen joukkoon käytettäessä hakusanoja *hankinnat*, *vaatimusmäärittely* ja *dokumentointi*.
3. Yrityksen ensimmäisen messuille näytteilleasettajan roolissa osallistumisen yhteydessä verkkosivuston päivittäinen kävijämäärä käy 500 % keskimääräistä kävijämäärää korkeampana. Vierailijoiden sivustolla keskimäärin käyttämä aika on yli 30 sekuntia.
4. Mainos- ja muiden kampanjoiden yhteydessä verkkosivuston viikoittainen kävijämäärä käy 300 % keskimääräistä kävijämäärää korkeampana.
5. Uutiskirjeiden ja suoramarkkinointiviestien lähettämisen yhteydessä verkkosivuston viikoittainen kävijämäärä käy 500 % keskimääräistä kävijämäärää korkeampana.
6. Verkkosivuston vierailijoiden sivustolla keskimääräisesti vierailema aika nousee 30 sekuntiin.
7. 10 % kävijöistä käy yhteydenottosivulla.
8. 20 % verkkosivustolla yli viisi minuuttia vierailleista ottaa yhteyttä yritykseen.

Sosiaalinen media

Eri kirjalähteissä käytetään nimikkeitä *sosiaalinen media*, *yhteisöllinen media* ja *vuorovaikutteinen media*. Nimityksille on voitu esittää hienoisia eroja. Tässä työssä ei pohdita kyseisten nimitysten eroja, vaan niistä käytetään yhteistä nimitystä sosiaalinen media. Tämä on opinnäytetyön tekijän

arvion mukaan laajalti käytetyin ja ymmärretyin termi. Työssä käsitellään sosiaalisen median palveluita Facebook, LinkedIn ja blogit.

Opinnäytetyön tekijän näkemyksen mukaan sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen ja yrityksen strategian ja tavoitteet huomioiva sisältöjen aktiivinen päivittäminen edellyttävät suunnitelmallista toimintaa ja siihen kohdistettuja resursseja. Käytetyn kanavan vastavuoroisuuden ja aktiivisuuden noustessa myös siihen kohdistettava työajallinen panostus ja resurssien tarve kasvavat. Tämän vuoksi sosiaalisen median kanavien käyttö markkinointiviestinnässä tulee harkita huolellisesti ja kanavakohtaisesti.

Tuloksen teko edellyttää, että yritys antaa ja saa. Antaminen vaatii panostusta ja resursseja, kuten ihmisen, joka hoitaa verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua. Se ei liioin onnistu, ellei ole selvillä, mitä asiakkaille voidaan vastavuoroisesti antaa. Kuka vastaa yrityksen sisällöntuotannosta ja millä resursseilla? (Leponiemi, Soininen & Wasenius 2010, 109.)

Lähtökohtana sosiaalisen median käytölle on kuuntelu. Yrityksen kannattaa esimerkiksi tutkia, missä ja mitä sosiaalisen median palveluissa ja muualla verkossa yrityksestä puhutaan. Tämän lisäksi kannattaa osallistaa koko henkilökunta raportoimaan havainnoistaan määritetylle vastuuhenkilölle. (SalesForce 2013c, 5–6.)

Sosiaalisen median hyödyntämisessä tulee lisäksi huomioida muun muassa seuraavat asiat: 1) toimialallaan suurten toimijoiden sisältöä kannattaa jakaa, 2) keskusteluissa kannattaa toimia aktiivisesti, 3) sosiaalisen median aktiviteetit kannattaa kirjata kalenteriin ja pitää linjassa yrityksen muiden markkinointiaktiviteettien kanssa, 4) julkaisuille kannattaa laatia aikataulu, sillä myös liian usein julkaiseminen voi karkottaa kohdeyleisöä, 5) yrityksen kannattaa määritellä, millaisiin keskusteluihin otetaan osaa ja millaisiin ei, 6) sekä negatiiviseen että positiiviseen palautteeseen tulee reagoida, 7) sosiaalisen median eri kanavia tulee käsitellä erillisinä ja niiden erilaiset lähtökohdat tulee huomioida, 8) seurantaan käytettäviä mittareita tulee seurata jatkuvasti, 9) tuottojen lisäksi myös kustannussäästöjä tulee mitata. (SalesForce 2013c, 8, 10, 12–14, 18, 20.)

Sosiaalisen median palvelu Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda palveluun yritysprofiilisivuston, jolla voidaan tarjota kohderyhmille arvokasta läsnäoloa virtuaalisessa muodossa (Olin, K 2011, 64). ”Älä mene *Facebookiin* yrityksenä, jos sinulla ei ole aikaa, rahaa ja

resursseja panostaa läsnäoloon, kiinnostavaan sisältöön tai asiakaspalveluun. Pelkästään oman tuotteen myyminen ei ole oikea tapa olla läsnä.” (Leino, A. 2012, 36.)

Kodifin Oy :llä on Facebook -yrittäjä sivusto, jolla on 55 *tykkääjää*. Sivuston käyttökielenä on suomi, mutta yrityksen tiedot on esitetty vain englanniksi (Facebook 2013, hakupäivä 3.10.2013). Yrityksen tämän hetkisten kohderyhmien, tarpeiden ja tavoitteiden kannalta Facebook-palvelun ei katsota olevan tällä hetkellä tuloksellisesti tärkeässä asemassa. Näin ollen yrityksen resursseja ei käytetä palvelun aktiiviseen käyttöön. Koska sivusto kuitenkin on jo olemassa, ja koska tämän hetkinen toiminta suuntautuu kotimaan markkinoille, muutetaan sivustolla olevat yritystiedot suomenkieliseksi.

Kun Kodifin Oy:n tunnettuutta saadaan nostettua muita markkinointikanavia käyttäen, tarkastellaan yrityksen Facebook-panostusta uudestaan. Tällöin sivun päivitysaktiiviteettia lisätään kirjoittamalla sivulle yrityksen toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin liittyviä kirjoituksia. Tuleville lanseeraus- ja muille tapahtumille tehdään omat tapahtumasivunsa, jolloin yrityksen sivusta tykkäävät ihmiset voidaan helposti kutsua yrityksen järjestämiin tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Sivusto muokataan visuaaliselta ilmeeltään yrityksen graafista ohjeistoa seuraavaksi. Esimerkiksi sivustolla olevan graafisen yritystunnuksen ympärille lisätään ohjeiston mukaiset turva-alueet, jotka muodostavat visuaalisesti tyhjän tilan tunnuksen ympärille ja tekevät sen sommittelusta tasapainoisen.

LinkedIn on sosiaalisen median palvelu, jonka katsotaan olevan hyödyllinen erityisesti yrityskäytössä, koska sen avulla yritys voi saada ilmaista näkyvyyttä. Palvelun kautta voidaan laajentaa henkilökohtaista ammatillista verkostoa ja hyödyntää sitä yrityksen näkökulmasta muun muassa työntekijöiden haussa. (Leino, A. 2012, 148–152.)

Kodifin Oy :llä on LinkedIn –palvelussa sivusto, jonka tarkoituksena on rakentaa suhdeverkostoa yrityksen toiminnan ympärille. Sivusto on nimellä Kodifin Ltd ja se on englanninkielinen (LinkedIn 2013, hakupäivä 3.10.2013). Yritykselle tehdään myös suomenkielinen sivusto nimellä Kodifin Oy. Sivusto muokataan visuaaliselta ilmeeltään yrityksen graafista ilmettä seuraavaksi. Sivustolla olevan graafisen yritystunnuksen ympärille lisätään graafisen ohjeiston mukaiset turva-alueet. Verkoston laajenemisedun lisäksi LinkedIn-palvelun etuna on, että se ei vaadi yritykseltä niin aktiivista päivitysresurssia kuin esimerkiksi yritysblogit tai Facebook-palvelu.

Blogitoiminnan tulee olla hyödyllistä ja kannattavaa yritykselle. Kun mietitään yrityksen blogitoimintaa, täytyy seuraavat asiat ottaa huomioon: 1) yrityksestä täytyy löytyä hyvä kirjoittaja, joka pystyy tuottamaan sujuvaa tekstiä, 2) blogille täytyy löytyä tarpeeksi potentiaalista lukijakuntaa, 3) blogitoiminta vaatii kärsivällisyyttä, sillä lukijakunnan kasvattaminen voi viedä paljon aikaa. Kirjoittajan tulee myös pysyä motivoituneena, vaikka lukijoita olisi vähän. (Rinta 2009, 152–153.)

Yrityksen ulkopuolisten henkilöiden blogikirjoituksia kommentoimalla tuodaan esiin omaa tunnettuutta ja saadaan vierailijoita omaan blogiin (sama, 157). Kuten lehdistötiedotteissa, myöskään blogikirjoituksissa ei käytetä mainostavia sana- ja lausemuotoja. ”Yritysblogit vetävät puoleensa kävijöitä ja asiakkaita, jos ne lähtökohtaisesti eivät välitä kaupallisuutta, vaan sen sijaan tarjoavat vakuuttavaa ja uskottavaa sisältöä” (Leino, A. 2012, 179). Blogikirjoitus on hyvä päättää kysymykseen, joka saa lukijan miettimään kirjoitusta ja voi myös saada lukijan kommentoimaan ja jakamaan kirjoituksen (sama, 186).

Kodifin Oy:n henkilöstöllä on erikoistunutta ammattiosaamista, jota kannattaa nostaa esiin. Lisäksi yrityksen toiminta dokumentoinnin ja vaatimusmäärittelyn alueilla katsotaan olevan riittävän ajankohtaista ja kiinnostavaa, jotta blogikirjoittaminen voidaan katsoa kannattavaksi toiminnaksi. Perusteena nähdään muun muassa se, että kunnallisten toimijoiden ja yritysorganisaatioiden epäonnistuneet tietojärjestelmä- ja muut hankinnat ovat olleet usein uutisotsikoissa. Kodifin Oy:n blogitoiminta käynnistetään luomalla yritykselle blogisivusto. Jotta blogi parantaisi yrityksen verkkosivuston hakukonenäkyvyyttä, perustetaan blogi yrityksen varsinaisesta verkkosivusta erilliselle blogisivustolle. Ulkoasultaan blogisivustosta tehdään yrityksen graafista ohjeistoa seuraava. Blogikirjoitusten sisältö suunnitellaan ajankohtaisten aiheiden ja ilmiöiden pohjalta.

Blogin kirjoittajaksi valitaan yrityksen henkilöstön piiristä henkilö, joka on sekä halukas kirjoittamaan blogia viikoittain että kykenevä tuottamaan sujuvasti etenevää tekstiä yrityksen toimialaa koskevista ajankohtaisista aiheista. Blogikirjoituksille pyritään saamaan ensimmäisen kolmen kuukauden aikana keskimäärin 50 lukijaa. Blogin kävijämäärää ja kirjoituksia kommentoivien henkilöiden määrää seurataan. Kirjoitusten otsikoinnin ja sisällön suhteen seurataan, millainen otsikointi ja sisältö saavat eniten lukijoita ja mitkä saavat aikaan eniten keskustelua. Yksittäisiin kirjoituksiin liittyviin keskusteluihin osaa ottaneiden määrää seurataan suhteessa kirjoituksen aiheeseen ja sisältöön. Kirjoituksista virinneiden kommenttien ja

keskustelujen luonnetta ja ilmapiiriä seurataan. Keskusteluihin otetaan osaa aktiivisessa blogin haltijan roolissa ja blogin ilmapiiri pidetään yrityksen imagollisten tavoitteiden mukaisena.

Blogin hallinnointi, toimialan ajankohtaisten uutisten ja ilmiöiden tuntemus, muihin blogeihin tutustuminen, blogin kirjoittaminen ja keskusteluun osallistuminen vaativat ajallista budjetointia. Tämän vuoksi blogin kirjoittaja voi käyttää kolme tuntia viikoittaista työaikaansa blogikirjoituksensa suunnittelemiseen ja toteuttamiseen. Tämän ajallisen budjetoinnin arvioidaan mahdollistavan yhden viikoittaisen blogikirjoituksen. Lisäksi kirjoittaja voi käyttää kolme tuntia viikoittaista työaikaansa blogikirjoituksista virinneisiin keskusteluihin osallistumiseen ja blogin muuhun hallinnointiin.

Yrityksen käytössä olevissa sosiaalisen median palveluissa seurataan päivittäin yritystä koskevia palautteita ja keskusteluita sekä niiden luonnetta ja ilmapiiriä. Seuranta suoritetaan luvussa 4.4 esitetävän käytännön mukaisesti. Positiivisiin palautteisiin ja keskusteluihin reagoidaan kiittämällä kirjoittajaa palautteesta ja kertomalla yrityksen pyrkivän toimimaan jatkossakin yhtä hyvin. Kehitysideoihin vastataan yrityksen ottavan asian tutkinnan kohteeksi.

Negatiivissävyisiin palautteisiin ja keskusteluihin reagointi mietitään huolellisesti. Tarvittaessa vaativan asian ollessa kyseessä pidetään yrityksessä palaveri, jossa käydään asia läpi ja pohditaan miten siihen on parasta reagoida. Yrityksen omien viestintäkanavien, kuten yrityksen oman Facebook- tai blogisivuston kautta tullessiin julkisesti näkyviin palautteisiin ja keskusteluihin on annettava vastaus mahdollisimman pian, sillä viivyttely voi saada yrityksen näyttämään välinpitämättömältä ja negatiivinen julkisuus voi muutoinkin kasvaa hitaan reagoinnin vuoksi.

Joillakin kirjoittajilla voi olla tarkoituksellinen negatiivinen ja provosoiva lähtökohtansa ja pyrkimys vaikuttaa kielteisesti yrityksen imagoon. Tästä syystä kaikkia yrityksen ulkopuolisilla viestintäkanavilla, kuten yrityksen ulkopuolisilla verkkosivustoilla käytyjä keskusteluita ei ole mahdollista kääntää yritykselle edulliseen suuntaan. Kirjoittajan käyttämä viestintäkanava, sen kohderyhmät ja julkisuusarvo huomioiden tehdään päätös, mitä tällaiselle kirjoittajalle vastataan tai vastataanko ylipäätään. Mikäli kirjoittajalle päädytään vastaamaan, käytetään neutraalia kieliasua ja sanavalintaa ja kehoitetaan kirjoittajaa olemaan yhteydessä suoraan yrityksen asiakaspalveluun ja sitä kautta selvittämään mahdolliset epäkohdat.

Mikäli negatiivisen palautteen kirjoittajan kohdalla on tapahtunut todellinen virhe yrityksen puolelta joko tuotteen toiminnan tai palvelutilanteen muodossa, sovitellaan asia yksityisviestinnällä kirjoittajan kanssa. Parhaassa tapauksessa kirjoittaja itse korjaa tämän jälkeen aiemman kirjoituksensa negatiivisen sävyn positiiviseksi kyseisellä viestintäkanavalla.

Hyvä keino saada näkyvyyttä julkaisuilleen sosiaalisessa mediassa on 10-4-1 -muistisääntö. Se tarkoittaa, että julkaisijan käyttämiltä sosiaalisen median kanavilta tulisi olla kymmenen linkkiä kolmansien osapuolten artikkeleihin, neljä linkkiä omiin blogikirjoituksiin ja yksi linkki yrityksen verkkosivuston etusivulle. (SalesForce 2013a, 4.)

Kodifin Oy:n sosiaalisen median tavoitteet:

1. Sosiaalisessa mediassa käytävistä yritystä koskevista keskusteluista 95 % on sävyiltään positiivisia.
2. Sosiaalisen median kautta toteutettavat kampanjat lisäävät sosiaalisen median kanavilta yrityksen verkkosivustolle suuntautuvaa liikennettä 500 %.
3. Yritys käynnistää blogitoiminnan. Blogiin lisätään alkuvaiheessa yksi kirjoitus viikossa.

Mainonta

Mainonta tulisi perustaa hyötyargumenttien pohjalle, joka koostuu kohderyhmän tarpeista. Kohderyhmien tulee kokea mainostettava tuote tai palvelu hyödylliseksi. Hyöty pyritään esittämään heille tarkasti mietityn viestin avulla. (Karjaluo 2010, 41.)

Mainontaa perinteisiin painettaviin lehtiin ostetaan Kodifin Oy:lle vähän. Kohdelehdet valitaan tarkoin ja mainosten ajoitus yhdistetään yrityksen muuhun markkinointiviestintään. Mainontaa kohdistetaan kuntatyöntekijöiden ammatillisiin painettuihin ja digitaalisiin julkaisuihin. Mainonnan yhteydessä henkilökohtaisen myyntityön painopistettä siirretään yritystoimijoista kunnallisen alan toimijoihin. Kodifin Oy:lle laadittiin mainonnan budjetti (Liite 11).

Kuntatekniikka-lehti tavoittaa valtionhallinnon, kuntien ja seurakuntien julkisten hankintojen päätöksenteossa mukana olevia alan päättäjiä ja käyttäjiä (Kuntatekniikka-lehti 2013a, hakupäivä 4.11.2013). Lehdeltä ostetaan sähköinen mainos (mainosbanneri), joka näkyy lehden verkkosivustolla kaksi viikkoa. Mikäli Kodifin Oy päättää osallistua *Kuntamarkkinat*-tapahtumaan, ajoitetaan mainosaika ajallisesti tapahtuman yhteyteen. Tämän avulla tapahtumavierailijat voivat nähdä mainoksen verkkosivustolla ennen ja jälkeen tapahtuman ja Kodifin Oy:n nimi jää mieleen.

Kuntamarkkinat-tapahtumaa käsitellään tarkemmin otsikon ”messut ja tapahtumat” alla. Mainoksessa tuodaan esiin Kodifin Oy:n vaatimusmäärittelytarpeisiin kohdistettuja tuotteita ja palveluita. Yrityksen SaaS-ratkaisuista laaditaan yritysilmmeen mukainen lehtimainos, jolle ostetaan mainostilat kunnallisille työntekijöille suunnatuista lehdistä *Jyty* ja *Kuntalehti*. Mainokset ajoitetaan ajallisesti samaan aikaan, jolloin saadaan yhdenaikaista näkyvyyttä kunnallisissa yksiköissä työskenteleville päättäjä- ja käyttäjäkohderyhmille.

Jyty-lehteä lukevat hallinto-, talous- ja toimistopalveluissa työskentelevät päättäjät ja hankintoja hoitavat toimihenkilöt. Kuukausittain ilmestyvän lehden jakelu on keskimäärin 57 000 kpl. (*Jytyliitto* 2013, hakupäivä 3.11.2013.) Mainoksen kohderyhmä on käyttäjäkohderyhmä, jonka mukaan mainoksen sisältö laaditaan. SaaS-ratkaisun lisäksi mainoksessa mainostetaan Kodifin Oy:n vaatimusmäärittelypalvelua.

Kuntalehti on suunnattu kuntien päätöksentekijöille ja kunta-alan sidosryhmille. Lehden keskimääräinen painos on 14 600 kpl. (*Kuntalehti* 2013, hakupäivä 4.11.2013.) Mainoksen kohderyhmä on päättjäkohderyhmä, jonka mukaan mainoksen sisältö laaditaan. SaaS-ratkaisun lisäksi mainoksessa mainostetaan Kodifin Oy:n vaatimusmäärittelypalvelua.

Kodifin Oy:n mainonnan tavoitteet:

1. Yrityksen verkkosivustolla vieraillee 200 uutta kävijää mainoksen julkaisun jälkeen.
2. Yritykseen tulee 20 yhteydenottoa kiinnostuneilta mainoksen julkaisun jälkeen.
3. Kiinnostuneista 5 tilaa yrityksen tuotteen tai palvelun.

Mediaviestintä

Merkittävistä Kodifin Oy:tä koskevista uutisista laaditaan mediatiedote. Uutisarvoltaan merkittäväksi katsotaan esimerkiksi uutuusarvoa omaavan tuotteen tai palvelun lanseeraus, tärkeät yhteistyöhankkeet sekä tärkeät yritystä koskevat talousuutiset.

Mediatiedote lähetetään seuraavien painettujen lehtien toimituksiin ja samojen toimijoiden verkkolehtien toimituksiin: *Kaleva*, *Oulu-Lehti*, *Forum24*, *Raahen Seutu*, *Helsingin Sanomat*, *Kauppalehti* ja *Talouselämä*. Lisäksi tiedote lähetetään seuraavien verkkolehtien toimitukseen: *Digitoday*, *Taloussanomat* ja *Tietoviikko*. Tiedote toimitetaan myös *BusinessOululle*, joka toimii väylänä saavuttaa erityisesti pk- ja startup-yrityksiä, jotka ovat Kodifin Oy:n potentiaalista asiakaskuntaa.

Mediaviestinnän tavoitteet:

1. Yritys noteerataan tuotelanseerauksen yhteydessä paikallisessa painomediajulkaisussa.
2. Yritys noteerataan tuotelanseerauksen yhteydessä kolmen verkkolehden sivustolla.
3. Yrityksen verkkosivuston keskimääräinen viikoittainen kävijämäärä käy 300 % tavanomaista korkeampana.

Messut ja tapahtumat

Messuille näytteilleasettajan roolissa osallistuttaessa suunnitellaan etukäteen muun muassa osallistumisen tavoitteet, ennakkomarkkinointi, osaston sisältö, tarjoilut ja mahdolliset kilpailut. Tapahtuman aikana toimivien esittelijöiden tehtävänä on toimia aktiivisesti ja oikealla asenteella. Osastolla kävijöiden kanssa pyritään vaihtamaan käyntikortteja, jotta saadaan rekisteröityä kävijät ja kohdistettua heille jälkimarkkinointia tapahtuman jälkeen. Messuosallistumista tuetaan muilla markkinointiviestinnän keinoilla. Esimerkiksi verkkosivustolla tiedotetaan yrityksen aikeista osallistua messuille, niiden aikana kehitetään sidosryhmäsuhteita ja tapahtuman jälkeen toteutetaan suoramarkkinointia. Karjaluo (2010, 65–66, 68.)

Kodifin Oy:n vuoden 2014 aikaisten messuosallistumisten tarkoituksena on tutustua olemassa oleviin ja potentiaalsiin sidosryhmiin. Messujen aikana kerätään kontakteja potentiaalisilta asiakkailta ja tutustutaan mahdollisesti messuille osallistuviin kilpailijoihin. Vuoden 2014 aikana osallistutaan Helsingissä järjestettävälle *ICT expo 2014* –messuille. Tapahtumassa edustettuja näytteilleasettajien toimialoja ovat muun muassa pilvipalvelut, ohjelmistot ja Business IT. Vuoden 2013 aikana tapahtumassa vieraili yli 6300 ammattilaista, joiden tehtäväalueina on liiketoimintajohto, IT-johto & asiantuntijat sekä myynti & markkinointi. (EasyFairs 2013, hakupäivä 4.11.2013.) Tämän katsotaan olevan Kodifin Oy:n tärkein messutapahtuma vuoden 2014 aikana.

Messuilla esitellään yrityksen SaaS-ratkaisuja tuotedemonstraatioiden ja esittelyvideoiden avulla. Vaikka messuilla olisi näytteilleasettajille saatavana langallinen verkkoyhteys, täytyy esittelijöiden varautua näyttämään esittelyt suoraan tietokoneelta ilman verkkoyhteyttä. Etenkään langattomiin verkkoihin ei tule luottaa messujen suuren mahdollisen verkon käyttäjämäärän vuoksi. Tietokoneella tulee pystyä esittämään vähintään kuvaruutukaappauksia tuotteista ja esittelyvideoita. Esiteltävät SaaS-ratkaisut pyritään asentamaan esittelijän tietokoneelle siten, että niitä voidaan esitellä messuilla kuin ne olisivat verkossa tarjottavassa pilvipalvelussa.

Helsingissä toteutettava Kuntamarkkinat-tapahtuma markkinoi itseään suurimpana vuosittaisena Kunta-alan tapahtumana. Tapahtuma on kaksipäiväinen, jona aikana tapahtumassa on paikalla noin 200 näytteilleasettajaa, vierailee noin 7000 vierasta ja pidetään yli 200 seminaaria ja tietoisuuksia. Tapahtuman sisäänpääsy ja tilaisuudet ovat yleisölle maksuttomia. (Mäkelä 12.11.2013, sähköpostiviesti.) Tapahtumaan osallistuttaessa kutsutaan asiakkaita, sidosryhmiä ja potentiaalisia asiakkaita vierailemaan yrityksen osastolle.

Kuntamarkkinat-tapahtuman todetaan olevan kiinnostava Kodifin Oy:n kannalta. Kunnallisen alan toimijoiden ostoprosesseja ja merkitystä Kodifin Oy:lle arvioidaan pilottiprojektien yhteydessä toukokuuhun 2014 asti. Arvioiden johtopäätösten perusteella tehdään päätös mahdollisesta osallistumisesta Kuntamarkkinoille. Mikäli pilottiprojektien arviointi ei projektien pitkän kehitys- ja arviointiajan vuoksi onnistu, siirretään päätöstä Kuntamarkkinoille osallistumisesta ja arvioidaan mahdollinen osallistuminen vuonna 2015 järjestettävään tapahtumaan toukokuuhun 2015 mennessä.

Messuja ja tapahtumia varten yritykselle hankitaan telineen sisältävä ylös vedettävä *Roll-Up* -mainoskangas. Mainoskankaan visuaalinen ilme suunnitellaan yritysilmeen mukaiseksi. Kankaan alareunaan asetetaan paperille tulostettu QR-koodi, josta tehdään yrityksen verkkosivuston pääsivulle tai messuja varten räätälöidylle kampanjasivulle osoittava linkki.

Mahdollisuutta osallistua kansainvälisille messuille ja yrityksen tavoitteisiin sopivia kansainvälisiä messutapahtumia kartoitetaan heti kun yrityksen ensimmäisen SaaS-ratkaisun myynti on käynnistynyt ja yrityksellä on kassavirtaa tuottavaa asiakaskuntaa. Yritys voi hakea tukea messuille osallistumiseen Finpro :lta ja Tekes :ltä, joilta voi saada tukea jopa yli 50 % osallistumisen kustannuksista (Karjaluo 2010, 65). Myös ELY-keskukset myöntävät avustuksia pk-yrityksille kansainväliseen messuosallistumiseen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013a, Hakupäivä 4.10.2013). Messuosallistumista kansainvälisille messuille yhteistyössä muiden yritysten kanssa tutkitaan vaihtoehtona yrityksen itsenäiselle osallistumiselle. Yhteisosallistumisiin voi saada tukea esimerkiksi Työ- ja Elinkeinoministeriön eri osastoilta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013b, Hakupäivä 4.10.2013). Kodifin Oy:lle laadittiin vuoden 2014 messuosallistumisten aikataulu- ja budjetti-arvio (Liite 10). Arvio ei sisällä matka- ja yöpymiskuluja.

Messuille ja muihin tapahtumiin osallistumisten tavoitteet:

1. yritys saa 300 uutta kontaktia
2. yritys saa sovittua 100 uutta tapaamista
3. yritys saa 60 tarjouspyyntöä
4. tarjouspyynnöistä 50 johtaa toteutuneeseen asiakassuhteeseen

Lanseerausviestintä

Kodifin Oy:n markkinoille tuotaville uusille tuotteille ja palveluille laaditaan lanseeraussuunnitelmat. Suunnitelmaan asetetaan lanseerauksen tavoitteet, joiden pohjalta suunnitellaan lanseerauksessa käytettävät markkinointiviestinnän keinot ja kanavat. Markkinointiviestintää käytetään lanseerauksen yhteydessä monikanavaisesti, jotta lanseerauksen tavoitteet toteutuisivat.

Opinnäytetyössä esitetään yrityksen ensimmäisen SaaS-ratkaisun lanseeraussuunnitelma (Liite 5). Suunnitelman suurimpana toimenpiteenä on sidosryhmille suunnattavan lanseeraustapahtuman järjestäminen. Suunnitelma sisältää listan lanseerauksen mahdollisista riskeistä. Työhön on tuotettu myös lanseerauskulut sisältävä budjettiarvio (Liite 12).

Referenssit

Referenssi tarkoittaa sitä, että liiketoimintaosapuolten nimiä voidaan tuoda esiin yrityksen markkinointiviestinnässä. Tällöin hankkeista saadaan imagollista hyötyä, sillä varsinkin tunnettujen toimijoiden nimi referenssinä tuo yritykselle uskottavuutta. (Rope 1998, 125.) Sekä yritysasiakkaiden että kunnallisten hankkeiden asiakassuhteet pyritään sopimaan Kodifin Oy:n julkisiksi referensseiksi.

Referenssejä tuodaan esiin Kodifin Oy:n verkkosivustolla (Kodifin 2013d, hakupäivä 20.9.2013). Referenssejä lisätään myös muihin markkinointiviestintämateriaaleihin kuten PowerPoint -esitysmateriaaleihin. Niiden yhteydessä esitetään asiakkaiden lausumia eli sitaatteja heidän asiakaskokemuksistaan heti kun niitä saadaan.

4.3.2 Kaupankäyntiviestintä

Puhelinviestinnän avulla kartoitetaan yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostunutta asiakaspotentiaalia, käynnistetään myyntityötä ja tehdään täydennys- ja uuskauppamyyntiä

(Rope 1998, 195). Puhelinkontakti pyritään pitämään lyhyenä, sillä kasvokkain tapahtuvassa myyntitilanteessa on luonnollisempi keskustella asioista ja poistaa samalla potentiaalisen asiakkaan mahdollisia ennakkoluuloja, mikä on vaikeampaa puhelimitse (sama, 193–194).

Kodifin Oy:lle tehtiin tarvekartoituslomake (liite 6), jonka tavoitteena on kartoittaa kohderyhmien tarpeita ja herättää kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Lomaketta käyttää yrityksen markkinointihenkilöstö soittaessaan suoramarkkinointipuheluita potentiaalisille yritysasiakkaille. Lisätietoja lomakkeesta esitetään luvussa 5.

Henkilökohtainen myyntityö

Yritysten välisessä kaupankäynnissä on henkilökohtaisella myyntityöllä tärkeä osa. Kodifin Oy:n henkilökohtaisessa myyntityössä käytetään puhelinkontaktia sekä kasvokkain tapaamista asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Puhelimitse tapahtuvan kaupankäyntiviestinnän tärkein tavoite on sopia tapaaminen potentiaalisen asiakkaan kanssa. (Kervinen 17.4.2013, keskustelu.)

Tapaamisissa kerrotaan yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Potentiaalisia asiakkaita tavattaessa esitetään markkinointiviestintämateriaaleja, jotka tuovat esiin yrityksen ja sen tuotteiden viestinnällisen sanoman. Tapaamisissa esitetään sähköistä PowerPoint -esitysmateriaalia. Kodifin Oy:n henkilökohtaisen myyntityön osalta on olennaisimmaksi puutteeksi koettu yritysilmeen mukaisten markkinointiviestintämateriaalien puuttuminen. (sama.) Tähän vastaamiseksi yritykselle suunniteltiin yritysilmeen mukainen sähköinen PowerPoint –sivumallisto (liite 7) sekä myyntitapaamisessa potentiaaliselle asiakkaalle annettava painettu taitettava esite, joita tilataan painotuotepalveluita tarjoavasta yrityksestä A5- ja A6-kokoisina (Liite 8).

Kuten messuilla, myös henkilökohtaisessa myyntityössä potentiaalisia asiakkaita tavattaessa täytyy pystyä tekemään tarjottavien SaaS-ratkaisujen esittely asiakkaan tiloissa, joissa myyjän tietokoneen saaminen verkkoon ei ole taattua. Tätä varten ratkaisuja esittelevät kuvaruutukaappauskuvat, esittelyvideot ja tuotedemonstraatiot tulee olla asennettuna myyjän tietokoneelle.

Kodifin Oy:lle jätettyihin tarjouspyyntöihin vastataan sekä puhelimitse että sähköpostitse. Tällä varmistetaan, että tarjouksen sisältö on ymmärrettävä ja että mahdollisesti sähköpostitse lähetetty vastaus saapuu asiakkaalle. Tarjouspyynnön jättäjää kiitetään sähköpostitse yhden

työpäivän kuluessa. Tavanomaisiin, helposti laskettaviin tarjouspyyntöihin vastataan kahden työpäivän kuluessa. Mikäli tarjouspyyntöön vastaamisen arvioidaan kestävän yli kolme vuorokautta, annetaan asiakkaalle arvio tarjouksen tekemisen kestosta.

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteet:

1. Kylmäsoitoista 30 % johtaa tapaamiseen.
2. Tapaamisista 30 % johtaa tarjouspyyntöön.
3. Tarjouspyynnöistä 30 % johtaa asiakassuhteeseen.

4.3.3 Asiakassuhdeviestintä

Asiakkaiden kokemuksia seurataan toteuttamalla vuosittain asiakaskysely. Kyselyn tarkoituksena on kuunnella asiakkaita ja ilmaista asiakkaille yrityksen ottavan asiakkaiden mielipiteet ja kokemukset huomioon. Kyselyllä kartoitetaan asiakkaille yrityksestä muodostunutta imagokäsitystä, tuotteiden ja palveluiden toimintavarmuutta ja soveltuvuutta kohderyhmille sekä kehitysideoita. Markkinointiviestinnän tehokkuutta kartoitetaan kyselyssä omana alueenaan, jossa kysytään viestinnän herättämiä mielikuvia ja johdonmukaisuutta yrityksen tuotteiden ja palveluiden tarjontaan nähden.

Asiakassuhdeviestinnän järjestelmällisyyden ja myyntityön tehostamiseksi otetaan yrityksessä käyttöön asiakkuudenhallintaohjelmisto. Ohjelmiston hankkimiseksi tehdään yrityksen sisäisesti vaatimusmäärittely, jolla kartoitetaan yrityksen tarpeet ohjelmiston ominaisuuksille.

Opinnäytetyön tekijä katsoo, että asiakaslähtöisyyden ja ystävällisen, nopean ja ammattitaitoisen asiakaspalvelun ja asiakastuen merkitys kasvavat koko ajan ja ovat yhä tärkeämpiä markkinoinnin kilpailukeinoja yrityksille. Asiakaspalvelulla on tärkeä rooli asiakassuhteiden ja asiakkuuksien kehittämisen sekä yrityksen imagon kannalta. Huonoja asiakaskokemuksia saadessaan asiakkaat voivat lopettaa asiakas- tai asiakkuussuhteensa ja samalla pitää huolen siitä, että heidän huonot kokemuksensa tulevat julki sosiaalisen median kanavia pitkin.

Häkkisen & Uskin (2006, 11–12) mukaan asiakaskohtaamisen hyvä lähtökohta saavutetaan välittämällä, vaitiolovelvollisuudella, jämäkkyydellä ja luottamuksella. Asiakaspalvelun avulla voidaan tehokkaasti erottua kilpailijoista. Yritys, jonka henkilökunta on palveluhaluista, taitavampaa, innostuneempaa ja koulutetumpaa, voi saada etumatkaa ja erottua kilpailijoistaan.

(Isoviita & Lahtinen 1999, 51.) ”Kukaan ei voi olettaa, että asiakkaat pysyvät ikuisesti uskollisina. Asiakkaista käydään jatkuvaa taistelua, sillä yrityksen näkökulmasta asiakkaat ovat ainoa sidosryhmä, joka kerryttää kassavirtaa.” (sama, 4.)

Kodifin Oy:n verkkosivustolla ei ole asiakastuen yhteystietoja, eikä yrityksellä ole asiakastukeen määritettyä henkilöä. Opinnäytetyön tekijän näkemyksen mukaan asiakkaan kaivatessa yritykseltä tukea esimerkiksi tuotteen käyttöön tai toiminnalliseen ongelmaan, hän ei halua ottaa yhteyttä esimerkiksi toimitusjohtajaan tai myyntipäällikköön. Yrityksen yhteystiedoista tulee tämän vuoksi löytyä määritelty asiakastuki ja sen yhteystiedot. Tämä on olennainen osa asiakaslähtöistä toimintaa ja markkinointiviestintää.

Koska Kodifin Oy tarjoaa tuotteitaan palveluina, on asiakaspalvelu tärkeässä asemassa yrityksen markkinoinnin kannalta. Yrityksen henkilöstön piiristä määritetään asiakaspalvelusta ja -tuesta vastaava henkilö, jonka yhteystiedot lisätään yrityksen verkkosivustolle.

Asiakastuen tavoitteet:

1. Asiakastukeen tulleeeseen sähköpostiin vastataan vuorokauden kuluessa.
2. Mikäli asiakkaan esittämän asian selvittäminen kestää pidempään kuin vuorokauden, tiedotetaan tästä asiakkaalle vuorokauden kuluessa.

Asiakkaiden tuote- ja palvelukokemuksia kuunnellaan ja palautteena saatavat kehitysideat huomioidaan mahdollisuuksien mukaan teknisten ratkaisujen vaativuuden, henkilöstöressurssien ja arvioitujen toteutuskustannusten mukaan. Asiakastytyväisyyden mittaamiseksi toteutetaan vuosittainen kaikille asiakkaille suunnattava asiakaskysely vuoden viimeisellä neljänneksellä. Kyselyllä kartoitetaan joka vuosi tietyt asiakastytyväisyyteen liittyvät peruskysymykset ja vuoden aikana heränneitä erityiskysymyksiä. Tarvittaessa toteutetaan eri ajankohtina myös muita kartoituskyselyitä, jotka osoitetaan haluttaessa vain tietyille asiakkaille koko asiakaskunnan sijaan.

Sähköiset uutiskirjeet ja muu suoramarkkinointi

Sähköisen viestinnän tietosuojalain (516/2004 7:27.1 §) mukaan suoramarkkinointia saa kohdistaa yhteisöille, jotka eivät ole sitä kieltäneet. Suoramarkkinoinnin vastaanottajalla tulee olla mahdollisuus kieltäytyä uutiskirjeiden vastaanottamisesta ja kieltomahdollisuus tulee tiedottaa selkeästi vastaanottajalle (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004 7:26.2 §).

Kodifin Oy:n asiakasrekisteriä hyödynnetään suoramarkkinointiin. Asiakasrekisterissä oleville ja yrityksen uutiskirjeen tilanneille henkilöille kohdistetaan suoramarkkinointia sähköpostin välityksellä. Uutiskirjeissä kerrotaan yrityksen kuulumisia ja tietoja mahdollisista uusista tuotteista tai palveluista. Uutiskirjeen tarkoituksena on muistuttaa vastaanottajia yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja sen kautta tuottaa lisämyyntiä. Kohderyhmiä tiedotetaan myös tulevista tuotelanseerauksista ja valittuja kohderyhmien edustajia kutsutaan mahdollisesti järjestettäviin lanseeraustapahtumiin. Lanseerauksen jälkeen kaikille asiakasrekisterissä oleville yhteyshenkilöille lähetetään tiedote lanseerauksesta.

Suoramarkkinointia kohdennetaan asiakasrekisterissä olevien kontaktien lisäksi myös ulkopuolisista yritystietorekistereistä saataville kontakteille. Suoramarkkinointiviestien sisällöstä tehdään mainostavampi kuin uutiskirjeissä käytävästä sisällöstä. Suoramarkkinoinnista kieltäytymistä varten vastaanottajalle tarjotaan uutiskirjeen lopussa ohje, kuinka vastaanottaminen voidaan kieltää. Suoramarkkinoinnin kieltäneiden asiakkaiden asiakasrekisteritietoihin lisätään tieto suoramarkkinointikiellosta. Lisäksi uutiskirjeessä mainitaan tietolähteenä yrityksen asiakasrekisteri, josta asiakkaan tiedot on saatu.

Uutiskirjeisiin ei lisätä kuvia, videoita, PDF-tiedostoja tai muita liitetiedostoja, sillä ne voivat saada viestipalvelimen tai palomuurin estämään viestin perille pääsyn (Jones & Ryan 2009, 143–144). Kuvia tai liitetiedostoja liitetään sähköpostiviesteihin vain, mikäli siitä on sovittu viestin vastaanottajan kanssa esimerkiksi tarjouksen lähettämiseksi.

Uutiskirjeen otsikon alkuosa muotoillaan vakioksi, jotta uutiskirje on nopeasti tunnistettavissa ja jotta se viestii vastaanottajalle yrityksen imago tavoitteiden mukaista yhtenäistä markkinointiviestinnän linjaa. Uutiskirjeessä ja suoramarkkinointiviestissä kerrotaan uutiset ja markkinointiviestit tiivistetysti. Uutiskirjeen ja suoramarkkinointiviestin loppuun asetetaan kumpaankin oma yksilöity linkki, joka johtaa koko uutisen tai markkinointiviestin kertovalle laskeutumissivulle Kodifin Oy:n verkkosivustolla. Tätä kuvataan ja perustellaan jäljempänä tarkemmin digitaalisen markkinointiviestinnän seurannasta kertovan luvun 4.4 kohdassa ”Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen ja arviointi”. Uutissivuille luodaan oma sivukohtainen osoitteensa ja uutisille tehdään uutisarkisto.

Sähköisten uutiskirjeiden tavoite:

1. Uutiskirjeen vastaanottajista 20 % vierailee yrityksen verkkosivustolla lukemassa uutiset kokonaisuudessaan.
2. Uutiskirjeen vastaanottajista 5 % ottaa yhteyttä yritykseen kysyäkseen lisätietoja.
3. Uutiskirjeen vastaanottajista 3% on kiinnostunut ostamaan lisätuotteita tai -palveluita.

Sähköisen suoramarkkinoinnin tavoite:

1. Suoramarkkinointiviestin vastaanottajista 20 % vierailee yrityksen verkkosivustolla.
2. Viestin vastaanottajista 5 % ottaa yhteyttä yritykseen kysyäkseen lisätietoja.
3. Viestin vastaanottajista 3 % on kiinnostunut ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita.

4.4 Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen ja arviointi

Google Analytics -palvelun avulla seurataan yrityksen verkkosivuston kävijämääriä, kävijöiden sivustolla vierailuun käyttämää aikaa, kävijöiden käyttämiä selain- ja laiteteknologioita. Kävijämääriä ja käyntien kestoa analysoidaan suhteessa käytettyihin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin. Selain- ja laiteteknologioita seurataan mobiililaitteiden osalta ja niiden käyttömäärän perusteella arvioidaan tarve muokata yrityksen verkkosivustosta mobiililaitteet tunnistava ja sen mukaan käyttöliittymän ja sisällön esitystavan määrittävä.

Palvelun avulla seurataan myös toimenpidekohtaisesti, minkä sivustojen kautta kävijät ovat Kodifin Oy:n sivustolle saapuneet. Kuten aiemmin on esitetty, tällä seurataan erityisesti yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteiden vaikutusta esimerkiksi suoramarkkinoinnin ja messuosallistumisten yhteydessä.

Yritystä käsitteleviä verkossa käytävien keskustelujen sävyä ja ilmapiiriä seurataan ja niiden merkitystä arvioidaan yrityksen imagon kannalta. Ensivaiheessa otetaan käyttöön ilmainen Google Alerts -palvelu, jota käytetään yrityksestä kertovien artikkeleiden ja keskusteluiden seuraamiseen. Palvelua kokeillaan ensin pelkästään yrityksen nimeä avainsanana käyttäen. Myös toimialan kehitystä voidaan seurata Google Alerts -palvelun kautta asettamalla avainsanoiksi esimerkiksi *dokumentointi*, *ohjelmisto*, *pilvipalvelu* tai *SaaS*. Yrityksen toiminnan laajetessa kartoitetaan tarkempia tuloksia antavia ratkaisuja.

Eräs potentiaalisista sosiaalisen median mittaamiseen erikoistuneita palveluita tarjoavista yrityksistä on Amerikkalainen Salesforce. Yritys tarjoaa sosiaalisen median seurantaan tarkoitettua Radian6 -palvelua. Palvelun avulla voidaan seurata, mitä yrityksestä sosiaalisessa mediassa puhutaan. Palvelu voidaan yhdistää Salesforce -myyntityökalujärjestelmään, jolloin myyjä voi saada järjestelmän kautta sosiaalisen median keskustelujen perusteella tuotettuja myyntiliidejä. (Leponiemi ym. 2010, 62.)

Verkkosivustolle luodaan uutiskirjeitä ja suoramarkkinointiviestejä varten omat yksilöidyt laskeutumissivut, joista toiseen ohjaa uutiskirjeeseen liitetty linkki ja toiseen suoramarkkinointiviestiin liitetty linkki. Käytännössä uutiskirjeessä olevan verkkosivustolle ohjaavan linkin määritetty verkko-osoitekohde voi olla esimerkiksi www.kodifin.fi/uutiset/2014/uutinen1uutabc.html ja suoramarkkinointiviestissä olevan linkin verkko-osoitekohde esimerkiksi www.kodifin.fi/uutiset/2014/uutinen1suoabc.html. Kyseisillä linkkien kohdesivuilla ei ole varsinaista sisältöä, vaan ne ohjaavat kävijän välittömästi varsinaiselle uutisen sisältävälle sivulle, joka olkoon tässä esimerkkitapauksessa www.kodifin.fi/uutiset/2014/uutinen1abc.html. Asetettujen yksilöllisten linkkien avulla pystytään seuraamaan, kuinka paljon verkkosivustolle saapuu vierailijoita uutiskirjeiden kautta ja kuinka paljon suoramarkkinointiviestien kautta. Vastaavaa menetelmää käytetään myös muiden aktiviteettien yhteydessä, kuten lehtimainos ja messuosallistuminen.

4.5 Yrityksen sisäinen viestintä

Yrityksen strategia tulee jalkauttaa yrityksen sisällä. Johto tekee strategiasta ymmärrettävän viestimällä strategian henkilöstölle. Strateginen viesti on nähtävä yrityksen strategiaprosessin alkupisteenä. (Aula & Mantere 2005, 92–93.)

Suurimpia puutteita yritysten sisäisessä viestinnässä ovat 1) johdon tietämättömyys henkilöstön ajatuksista, 2) tiedon kulku huhuina, 3) tärkeitä asioita ei kerrota johdon toimesta henkilöstölle, 4) tiedon saatavilla olon vaikeus. Yhteisön sisäisen viestinnän periaatteita voivat olla esimerkiksi avoimuus, vuorovaikutteisuus, ymmärrettävyys, luotettavuus ja nopeus. Viestinnän suunnittelussa nostettuja periaatteita täytyy toteuttaa käytännön toimilla, jotta viestinnällä vältetään epätoivottavia huhuja ja jotta viestintä eläisi osana yhteisön arkea. (Juholin 2004, 117–119.)

Kodifin Oy:n koko henkilöstö vastaa omalta osaltaan, että tieto kulkee viivytystä yrityksen sisällä. Yrityksen sisäinen viestintä toteutetaan kasvokkaisviestinnällä suullisesti palavereissa ja kirjallisesti sähköpostin välityksellä. Henkilöstö viestii omaan työhönsä kuuluvat asiat tarvittaville henkilöille ja jakaa myös muilta saamansa tiedon eteenpäin kaikille asianosaisille.

4.6 Resurssit, aikataulu ja budjetointi

Yrityksen henkilöstön piiristä määritetään asiakastuesta vastaava henkilö, jonka yhteystiedot lisätään yrityksen verkkosivustolle. Näin asiakkaat saavat selkeän kontaktin yritykseen tuote- ja palveluasioissa. Myöhemmin vaatimusten ja tarpeiden lisääntyessä yritykselle palkataan asiakastuesta vastaava uusi työntekijä, joka perehdytetään palvelun vaatimalle tasolle.

Yrityksen henkilöstön piiristä asetetaan seuraavat markkinointiviestinnän resurssit ja vastuut:

- Toimitusjohtaja
 - Markkinointiviestinnän johtaminen
 - Markkinointiviestinnän suunnittelu markkinointi- ja myyntihenkilöstön kanssa
 - Viestii yrityksen markkinointiviestintästrategian muulle henkilöstölle
 - Yrityksen sisäinen tiedottaminen: yrityksen tilanne ja muutokset kohderyhmissä
 - Yrityksen sisäinen tiedottamisen seuranta ja kehittäminen
 - Vastaa mediaviestinnästä ja toimii median yhteyshenkilönä
 - Osallistuu messuille ja yritysjohdolle suunnattuihin tapahtumiin vieraana ja asiantuntijavieraana
 - Toimii tarvittaessa toisena esittelijänä yrityksen messuosastolla
 - Yritysesittely lanseeraus- ja muissa tapahtumissa
 - Vaatimusmäärittelypalveluiden tuottaminen
- Tuotepäällikkö
 - Yrityksen sisäinen tiedottaminen: tuotekehityksen edistyminen
 - Pitää markkinointi- ja myyntihenkilöstön ajan tasalla koskien tuotteiden ominaisuuksia ja päivityksiä
 - Testikäyttäjätunnusten hallinnointi
 - Tuotedemonstraatioiden suunnittelu
 - Tuotedemonstraation esittely lanseeraustapahtumissa
- Markkinointi- ja myyntihenkilöstö
 - Markkinointiviestinnän suunnittelu toimitusjohtajan kanssa

- Myyntitapaamiset
- Suoramarkkinointi asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille (uutiskirjeet ja suoramarkkinointiviestit)
- Esittelymateriaalien tarveseuranta
- Esitysmateriaalien muokkaus
- Esitetarpeiden arviointi
- Toimivat mainostoimistoyhteistyön kontaktihenkilöinä
- Osallistuvat messuille vieraana
- Toimivat ensisijaisina esittelijöinä yrityksen messuosastolla
- Asiakastukihenkilö (määritetään henkilöstön piiristä)
 - Asiakaspalvelu
 - Tekninen asiakastuki
 - Jatkuva asiakaspalautteiden ja -ilmapiirin raportointi toimitusjohtajalle, markkinointihenkilöstölle ja tuotepäällikölle
- Koko henkilöstö
 - Markkinointiviestinnän tiedon siirtäminen työntekijöiden välillä
 - Yritystä koskevien ulkopuolisten keskustelujen ja yritykseen liittyvän ilmapiirin havainnointi ja tarvittaessa niistä kertominen yrityksen toimitusjohtajalle
 - Toimii yrityksen imagollisten tavoitteiden mukaisesti myös vapaa-ajalla
 - Luottamuksellisen tiedon salassapito

Ulkoiset resurssit

Visuaalisten markkinointiviestintämateriaalien suunnittelupalveluita tilataan tarvittaessa yrityksen ulkopuolisilta mainostoimistoilta. Mikäli tilattavat materiaalit sisältävät painotuotteiden visuaalista suunnittelua ja tarkoituksena on tilata esimerkiksi esitteitä, hyödynnetään samassa yhteydessä mainostoimistojen painotaloilta mahdollisesti saamia yhteistyöalennuksia.

Markkinointiviestintätoimenpiteiden ja markkinointiviestintämateriaalien pienimuotoisessa suunnittelussa hyödynnetään tarvittaessa yhteistyötä Oulun seudun ammattikorkeakoulun kanssa. Yhteistyötä voidaan toteuttaa opiskelijaprojektien, opinnäytetöiden tai opiskelijayrityks Trapesti Oy:ltä ostettavien palveluiden muodossa. Oulun seudun ammattikorkeakoulun opiskelijayritys Trapesti Oy tuottaa markkinointiviestinnän, digitaalisen median ja tilitoimiston palveluita (OAMK 2013, Hakupäivä 13.11.2013). Vaativiin markkinointiviestinnän tarpeisiin vastaavat palvelut ostetaan ulkopuolisilta markkinointiviestintään erikoistuneilta yrityksiltä.

Aikataulu ja budjetointi

Kodifin Oy:lle on tuotettu esimerkkimuotoinen markkinointiviestinnän vuosikalenteri vuodelle 2014 (Liite 9). Kalenteriin on koottu kehittämissuunnitelmassa esitettyjen toimenpiteiden toteuttamisajankohdat. Opinnäytetyössä esitetään lisäksi seuraavat budjetit ja aikataulut: 1) messuille ja muihin tapahtumiin osallistumisen toteutusaikataulu ja budjetti (Liite 10), 2) mainonnan toimenpiteiden toteutusaikataulu ja budjetti (liite 11), 3) lanseerauksen budjetin sisältävä markkinointiviestinnän tuotteiden ja palveluiden ostoaikataulu ja budjetti (Liite 12).

Karjaluodon (2010, 32) mukaan markkinointiviestinnän budjetoinnin perustana on kysymys: ”miten markkinointiviestinnän rahalliset panostukset lisäävät myyntiä?”. Markkinointiviestintään kohdennettavat taloudelliset panostukset määritetään tästä lähtökohdasta Kodifin Oy:n taloudellisen tilanteen mukaisesti.

4.7 Suunnitelman seuranta ja päivittäminen

Toimitusjohtaja vastaa yrityksen markkinointiviestinnän johtamisesta. Hän seuraa markkinointi- ja myyntihenkilöstön markkinointiviestinnän toimia ja niiden aikataulullista toteutumista. Toimitusjohtajan ja markkinointi- ja myyntihenkilöstön yhteistyönä suunnitellaan markkinointiviestinnän vuosikalenteri, jonka yksinkertaistettu esimerkki esitetään liitteessä 9. Siitä tehdään tarkempi viikkotasoinen kalenteri, johon merkitään suunnitellut ja toteutuneet viestinnän toimenpiteet. Kalenterin lyhyen aikavälin suuntauksia tarkastellaan ja päivitetään vähintään kuukausittain. Kalenterin pitkän aikavälin suuntauksia tarkastellaan vähintään neljännesvuosittain.

Vuosikalenterin suunnittelun jälkeen toimitusjohtaja järjestää vuoden alussa markkinointiviestintäpalaverin, jossa käydään yrityksen koko henkilöstön kanssa läpi alkavalle vuodelle suunniteltu vuosikalenteri ja edeltävän neljännesvuoden jakson markkinointiviestinnän toteutuma. Palaverin tarkoituksena on osallistaa yrityksen koko henkilöstö mukaan yrityksen markkinointiviestinnän strategisen linjan toteuttamiseen.

Toimitusjohtaja järjestää markkinointiviestintäpalaverin yrityksen markkinointi- ja myyntihenkilöstön kanssa aina kun sille katsotaan olevan tarvetta. Palavereissa käydään tarpeen mukaan läpi niin yksittäisiä huomioita vaativia toimenpiteitä kuin suurempiakin linjauksia.

5 MARKKINOINTIVIESTITÄMATERIAALIEN TUOTTAMINEN KODIFIN OY:LLE

Kodifin Oy:n henkilöstön piirissä ei ole tarvittavia resursseja vaativien markkinointiviestintämateriaalien laatimiseen. Yrityksen olemassa olevien materiaalien ei katsota olevan yrityksen imagollisia ja tuloksellisia tavoitteita edistäviä. Tarpeita katsotaan olevan erityisesti pohjustusviestinnän ja kaupankäyntiviestinnän materiaalien kehittämisessä. (Klaavu 12.4.2013, keskustelu.)

Ihminen elää ja toimii häntä ympäröivässä maailmassa, jota hän havainnoi tietoisesti ja tiedostamattomasti. Ihminen omaksuu ympäristön mittasuhteita, muotoja ja värejä. Ne muodostavat viitekehyksen eri visuaalisten viestien havainnoimiselle. Niiden pohjalta toisen viestin ulkoasu todetaan hyväksi ja mielenkiintoiseksi, toisen huonoksi ja ikäväksi. (Huovila 2006, 28.)

Materiaalien visuaalisten elementtien sommittelussa käytetään luontoympäristön mittasuhteisiin perustuvaa *kultaista leikkausta*. Kultaisen leikkauksen tarkan matemaattisen mallin seuraamisen sijasta sommittelussa käytetty sommittelutila on jaettu vaaka- ja pystysuunnassa kolmeen samansuuruiseen alueeseen. Tätä menetelmää käyttäen elementtejä jakavat linjat seuraavat Huovilan (2006, 31) mukaan riittävän tarkasti kultaista leikkausta. Visuaalisen suunnittelun neljä tavoitetta ovat 1) lähetettävän viestin tukeminen, 2) tunnistettavan identiteetin luominen lähettäjälle, 3) esitettävän informaation asettaminen järjestykseen, 4) vastaanottajan mielenkiinnon herättäminen ja ylläpitäminen (sama, 12–13).

Viivoilla, muodoilla, värien toistuvuudella ja visuaalisten elementtien väliin jätettävällä valkoisella tilalla voidaan luoda visuaalista rytmia, joka tekee kuvallisesta viestistä mielenkiintoisemman. (sama, 49). Markkinointiviestintämateriaaleissa käytettävien värien tulee olla tarkkoja kaikissa materiaaleissa, jotta saadaan yhdenmukaisuutta yrityksen visuaaliseen tyyliin ja imagoon. Tämä koskee niin sähköisiä kuin painettaviakin materiaaleja. (Barstow & Walker 2005, 7.)

Kodifin Oy:lle suunniteltujen materiaalien suunnittelussa ja toteutuksessa on tietoperustan lisäksi huomioitu yrityksen graafinen ohjeisto. Ohjeistoon on määritelty muun muassa materiaalien laadinnassa käytettävät värit ja tekstien kirjasintyyli. Esimerkiksi liikemerkin käytön osalta materiaaleissa on huomioitu yrityksen graafisen ohjeiston mukainen suoja-alueen käyttö liikemerkin ympärillä ja suositukset taustaväristä, jonka päällä sitä tulee käyttää. Opinnäytetyön

tekijä on käyttänyt materiaalien suunnittelussa ja toteutuksessa myös omaa luovuuttaan ja aiempaa kokemustaan graafisesta suunnittelusta. Tämän lisäksi materiaalien suunnittelussa on huomioitu yrityksen toimitusjohtajan, henkilöstön ja sidosryhmien palaute.

Markkinointiviestintämateriaalit on toteutettu siten, että ne 1) vastaavat yrityksen markkinointiviestinnän tarpeita ja tavoitteita, 2) vastaavat sisällöltään yrityksen viestinnällisiä tarpeita ja tavoitteita, 3) ovat ulkoasultaan nykyaikaisia ja ammattimaisen kuvan antavia, 4) viestivät haluttua yrityskuvaa ja seuraavat ulkoasultaan yrityksen graafista ohjeistoa.

Materiaalien värimaailman tulee vastata suunnittelutilanteessa tavoiteltua värimaailmaa. Tämä koskee niin painettavia kuin sähköisiäkin julkaisuja. Opinnäytetyön tekijän kokemusten mukaan suunnittelutilanteessa käytettävällä tietokonenäytöllä ja sen väri- ja muilla asetuksilla on suuri merkitys materiaalien visuaalisen laadun ja lopputuloksen kannalta. Opinnäytetyön materiaalien suunnittelussa on käytetty kalibroituja Hewlett Packard HP LP 2475w -tietokonenäyttöä. TFT Central:n (2008, hakupäivä 11.5.2013) mukaan kyseinen näyttö kykenee kalibroituna hyvään väri- ja kontrastitoistoon.

Opinnäytetyön tuotoksena tuotettuihin markkinointiviestintämateriaaleihin sisältyy:

- Liite 2: Graafisia elementtejä (sähköinen: verkkosivustolle)
- Liite 3: markkinointitekstejä (sähköinen ja painettavaksi)
- Liite 4: Rekisteri- ja tietoturvaseloste (sähköinen: verkkosivustolle)
- Liite 6: ohjelmistotarpeen kartoituslomake (itse tulostettavaksi)
- Liite 7: PowerPoint -mallipohjia esitysten laadintaa varten (sähköinen: myyntitapaamisiin)
- Liite 8: A5- tai A6-kokoinen taitettava yritys- ja tuote-esitys (painettavaksi)
- Liite 13: A4-kokoinen yritys- ja tuote-esitys (painettavaksi)

Markkinointitekstit

Yrityksen markkinointitekstit (liite 3) on tarkoitettu käytettäväksi niin painettavissa kuin sähköisissäkin markkinointiviestintämateriaaleissa. Tekstejä on suunniteltu opinnäytetyön tekijän toimesta ja useissa palavereissa yhdessä yrityksen toimitusjohtajan, markkinointi- ja myyntipäällikön, myyntijohtajan sekä tuotepäällikön kanssa.

Tuotetut tekstit seuraavat asetettua markkinointiviestintästrategiaa ja niiden tavoitteena on viestiä tehokkaasti ja myyntiä lisäävästi yrityksen markkinointiviestinnän sanomaa. Viestit on suunniteltu kiteyttämään niiden käyttöyhteyden sisältämä ydinsanoma.

Ohjelmistotarpeiden kartoituslomake

Kohderyhmien ohjelmistotarpeiden kartoittamista varten suunniteltiin kartoituslomake (Liite 6). Lomakkeen sisältämät kysymykset muotoiltiin palavereissa yrityksen toimitusjohtajan, tuotepäällikön sekä markkinointi- ja myyntipäällikön kanssa.

Lomaketta täyttää ja sen avulla kartoituksia tekee pääasiassa markkinointi- ja myyntihenkilöstö, mutta sitä voidaan vähäisessä määrin käyttää myös potentiaalisten asiakkaiden itsensä täyttämän kartoituksen muodossa. Lomakkeen kysymyskohtia ei tarvitse soittotilanteessa seurata täysin tarkasti, vaan keskustelu käydään luonnollisella rytmillä lomakkeen kohtia mukaillen. Kartoituslomakkeen visuaalinen ulkoasu tehtiin yritysilmettä vastaavaksi.

A4-kokoinen painettavaksi tarkoitettu esite

A4-kokoisen esite (liite 13) on tarkoitettu jaettavaksi tai asiakkaan omasta aloitteesta otettavaksi. Esitettä jaetaan tai pidetään saatavilla esimerkiksi yrityksen järjestämissä lanseeraustapahtumissa, sidosryhmätilaisuuksissa ja messuilla. Esitteen otsikossa on käytetty suurinta kirjasinkokoa, jonka avulla tuodaan esille yrityksen ydinsanoma. Huovilan (2006, 106) mukaan tällä asetetaan otsikko tärkeimpään osaan materiaalin hierarkiassa ja saadaan luotua mielenkiintoa lisäävää rytmitystä.

Esitettä varten otettiin valokuvia yrityksen toimitiloissa. Esitteeseen valittu valokuva rajattiin matalaksi ja käsiteltiin mustavalkoiseksi, jotta kuva ei ole liian vahvassa osassa esitteen yleisilmeeseen nähden. Esitteessä on myös ohjelmistotuotteen käyttöliittymän kuvaruutukaappauksesta rajattu kuva, joka on sen mielenkiinnon ja erottuvuuden lisäämiseksi käsitelty kuvankäsittelyn keinoin muokkaamalla kuvan perspektiivi suorasta viistoksi kolmiulotteisen syvyytsvaikutelman aikaansaamiseksi. Esitteessä käytettyjen kuvien tarkoituksena on korostaa käyttäjänäkökulmaa ja pyrkiä samaistamaan katsoja dokumentointitilanteeseen. Käyttöliittymäkuvan tarkoituksena on lisäksi tuoda esiin käyttöliittymän selkeys ja helppokäyttöisyys.

Esitteen värimaailma on toteutettu yrityksen graafisen ohjeiston värimääritysten mukaisesti. Käytetyt kuvat on käsitelty harmaasävyisiksi, jotta ne sopivat esitteen värimaailmaan, eivätkä vie liikaa huomiota esitteen viestinnällisestä sanomasta. Otsikkoteksti ja sen alle sijoitetut sanat tuovat esiin yrityksen viestinnän ydinsanomaa. Otsikko ja sanat on sijoitettu oranssin graafisen elementin sisälle. Värillinen elementti toimii mustavalkoisessa ympäristössä tehokeinona, joka ohjaa katsojan huomion oleellisimpaan sanomaan (Huovila 2006, 164).

A5- tai A6-kokoinen taitettava painettavaksi tarkoitettu esite

A5- tai A6-kokoisena painettavaksi tarkoitettun esitteen (liite 8) tarkoitus on toimia pieneen tilaan pakattavana helposti mukaan otettavana yrityksen tuotteista ja palveluista kertovana esitteenä. Sitä jaetaan kohderyhmille pääasiassa Kodifin Oy:n toimitilojen ulkopuolella tapahtuvissa asiakastapaamisissa ja muissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa, joihin yrityksen henkilöstöä osallistuu.

Esitteen visuaalisen suunnittelun pohjana käytetyt tavoitteet, sanomat ja visuaalinen ilme ovat pääosin samat kuin A4-kokoisen esitteen. Esitteen pienen kohdekoon vuoksi sen ydinsanoma on tehty samalla kirjaskoolla kuin muutkin tekstielementit. Pääsanoma esitetään omana tekstielementtinään esitteen sisäaukeaman ensimmäisellä sivulla. Aukeaman toisella sivulla esitetään yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kuvaamiseen valittuja pääominaisuuksia. Esitekopioita on tulostettu tarpeen mukaan yrityksen väritulostimella. Jatkossa painettavaksi tarkoitettuja esitteitä tilataan ammattipainosta, jotta esitteiden painojälki saadaan paremmaksi ja sen myötä yrityksestä saatava mielikuva ammattimaisemmaksi.

Sähköinen esitysgrafiikkapohja

Yrityksen esitysgrafiikkapohjaa käytetään henkilökohtaisessa myyntityössä esiteltäessä yritystä ja sen tuotteita ja palveluita asiakkaalle sekä muissa esitysgrafiikkaa vaativissa yhteyksissä. Yrityksen aiempi graafisen ohjeiston osana laadittu esitysgrafiikkapohja sisältää yhden graafisen ohjeiston mukaisen otsikkosivumallin ja yhden perussivumallin. Muissa sivumalleissa otsikoita tai muita tekstikenttiä ei ole asemoitu sommittelu ja muut graafiset elementit huomioiden, vaan esimerkiksi otsikkotekstikenttä on asemoitu useilla sivuilla osittain graafisen yritystunnuksen päälle. Sivumallin oikeassa reunassa on suuri yläreunasta alareunaan yltävä graafinen elementti, jossa on graafisesti esitetyt kirjaimet KDOCS (Kodifin Oy 2013a). Kyseisen kirjainyhdistelmän käytön todetaan estävän haluttua yritysilmeen selkeyttämistä ja yhdenmukaistamista. Elementti myös toimii suuren kokonsa vuoksi epäedullisesti esityspohjan visuaalisen ilmeen selkeyden ja

sommittelun kannalta ja tekee sivumallin oikeasta reunasta sommittelullisesti raskaan ja huomiota vievän siitäkin huolimatta, että sivumallit on tehty laajakuvastandardia 16:9 käyttäen.

Yritykselle laadittiin uusi kuvasuhteeltaan 4:3 oleva esityspohja (liite 7), joka sisältää yhdeksän graafisen ohjeiston määritysten mukaisesti tehtyä sivumallia. Sivumalleihin sisältyy yrityksen graafisen liikemerkin sisältävä etusivu, yrityksen graafisen liikemerkin sisältämä perussivumalli, perussivumalleja ilman liikemerkkiä, otsikkosivumalleja ja yksi tyhjä vain taustagrafiikan sisältävä sivu, jolle voidaan asettaa esimerkiksi suuri kuva tai kaavio. Kaikkien sivujen graafisena taustaelementtinä on laajalti yritysilmeessä käytetty harmaasävykuva, jossa on graafiset kaariviivat. Kaikkien sivujen alareunassa on näkyvillä yrityksen markkinointiviestinnän peruslupaus ”Dokumentoinnin uusi aikakausi”.

Graafisen ohjeiston mukana yritykseen on saatu myös kaksipuoleisena painettavaksi tarkoitettu esitepohja. Esitepohjan molemmiin puoliin on yritysilmeen mukaisia graafisia elementtejä. Halutut markkinointitekstit asetetaan valmiin taustakuvan päälle. Esitteessä käytettävät graafisesti esitetyt sanat ja sanayhdistelmät ovat: ”Kodifin Documents” (graafisessa yritystunnuksessa), ”Kodifin Docs” ja ”K-DOCS” (Kodifin Oy 2013b). Esitepohjassa käytetään useita samantyyllisiä markkinointisanoja, joiden katsotaan viestivän epäyhtenäistä viestintälinjaa.

Edellä mainituista sanoista ja sanayhdistelmistä yrityksen käyttöön jätetään ainoastaan ”Kodifin Documents”, jota on käytössä yrityksen graafisessa yritystunnuksessa. Muiden sanojen tai sanayhdistelmien käyttö lopetetaan. Myös joissain materiaaleissa esiintyneen tekstin ”Write IT easy” käyttö lopetetaan.

Esitteiden suunnittelussa ja toteutuksessa käytettiin CorelDRAW Essentials 2 -vektorigrafiikkaohjelmaa ja Paint Shop Pro 9 -bittikartta-grafiikkaohjelmaa. Verkkosivun toimenpideaskelma-kuvan (liite 2) laadinnassa käytettiin kolmiulotteiseen mallinnukseen, sommitteluun ja animointiin suunnattua Carrara 6.2 Pro -ohjelmaa. Sähköisen esityspohjan laadinnassa käytettiin Microsoft PowerPoint 2010 -esitysgrafiikkaohjelmaa.

6 POHDINTA

Työn alkuperäisenä aiheena ja lähtökohtana oli laatia yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn painotusta muutettiin myöhemmin ja työstä laadittiin yrityksen tarpeita vastaava kehittämissuunnitelma, jonka toivotaan antavan yrityksen markkinointiviestinnälle määrätietoisuutta, suunnitelmallisuutta ja tehokkuutta.

Markkinointi on kriittinen liiketoiminnan osa-alue, joka vaatii jatkuvaa tarkastelua ja arviointia. Toimeksiantajayrityksen alkuperäinen markkinointisuunnitelma on joiltain osin jäänyt teoreettiseksi ja siitä puuttuu muutamia oleellisia yrityksen tavoitteet ja tarpeet huomioivia määrittelyjä. Suunnitelma on monilta osin päivityksen tarpeessa. Yritykselle oli tämän opinnäytetyön aloittamisen aikaan tekeillä uusi markkinointisuunnitelma yrityksen ulkopuolisen henkilön toimesta. Opinnäytetyön oli tarkoitus osaltaan pohjata valmistuvaan markkinointisuunnitelmaan ja toimia vuoropuhelussa sen kanssa. Markkinointisuunnitelma ei kuitenkaan valmistunut aikataulussa, eikä saatu aineisto täyttänyt markkinointisuunnitelman määritelmää ja tehtävää. Tämä asetti haasteita opinnäytetyön tekemiselle, sillä minun täytyi miettiä ydinaiheeseen keskittymisen lisäksi myös laajempia markkinoinnillisia ratkaisuja ja sen jälkeen palata viestinnälliseen näkökulmaan.

Tietoperustan ja työn toiminnallisen osan yhteensovittaminen sujui mielestäni hyvin. Tietoperusta on mielestäni tarkoituksenmukainen, vaikkakin myös pienemmällä määrällä lähteitä olisi todennäköisesti päässyt vastaavaan lopputulokseen. Tietoperustan hankintaa varten lainatuista kirjoista löytyi paljon tarvittavaa tietoa. Kirjoittamisessa alkuun pääsy oli hieman vaikeaa: tieto oli niin sanotusti päässä mutta ei paperilla. Asiat alkoivat kuitenkin löytää paikkansa ja kirjoittaminen alkoi edistyä kiihtyvää vauhtia työn valmistumista kohden.

Lähteiden käytössä on kiinnitetty huomiota niiden luotettavuuteen ja ajantasaisuuteen. Koska digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat ja työkalut ovat kehittyneet nopeasti, on niiden osalta käytetty korkeintaan viisi vuotta vanhoja lähteitä. Markkinoinnin käsitteet, prosessit ja yleisen tason linjaukset puolestaan seuraavat pidempää ja hitaampaa kehityskaarta, jonka vuoksi niiden tarkastelussa on käytetty myös vanhempia lähteitä työn luotettavuuden ja pätevyuden kärsimättä. Amerikkalaisen Salesforce-yrityksen tuottamien sosiaalisen median markkinointia käsittelevien

sähköisten oppaiden sisältöä on käytetty työssä lähteinä niiltä osin kuin arvioin sisällön olevan objektiivista ja yleisesti hyödynnettävissä myös ilman kyseisen yrityksen ohjelmistoja ja palveluita.

Työn edetessä kiinnostusta minussa herätti erityisesti viestinnän arvon määrittäminen. Tehokas markkinointi edellyttää markkinointitoimenpiteiden jatkuvaa seuranta ja kehittämistä. Näin on myös markkinointiviestinnän kohdalla. Viestintätoimenpiteiden kustannukset ja saavutetut tulokset tulee mitata ja arvioida, jotta nähdään viestinnän tehokkuus ja jotta viestintää voidaan kehittää edelleen. Arvon laskeminen ja arviointi tuntui ennen opinnäytetyön tekemistä erittäin vaikealta. Monissa kirjoissa kerrottiin kuinka arvon mittaamiseksi tulee asettaa selkeät tavoitteet ja käyttökelpoiset mittarit. Niistä kuitenkin puuttuivat keinot millä konkreettisilla menetelmillä viestinnän osa-alueita ja keinoja mitataan ja arvioidaan. Lopulta aihepiiri alkoi avautua muutaman hyvän lähteen myötä ja sain mielestäni poimittua niistä tarpeelliset ydinasiat.

Toiminnallinen osuus on mielestäni hyvin vuoropuhelussa tietoperustan kanssa ja siinä esitetään konkreettisia toimia ja ohjeistuksia. Keino- ja kanavakohtaisia numeerisia tavoitearvoja olisi voinut asettaa työssä tarkemmin. Niitä asetettaessa opinnäytetyön ollessa loppusuoralla yrityksen henkilöstö oli vaikeasti tavoitettavissa. Muutoin toimeksiantajayrityksen henkilöstön tavoitettavuus oli hyvä. Yrityksen yhteistyöhalukkuus oli kaiken kaikkiaan erittäin hyvä.

Havaintojeni mukaan useissa yrityksissä ei olla tietoisia markkinoinnin lainsäädännöstä esimerkiksi rekisteriselostetta koskien, sillä rekisteriseloste näyttää puuttuvan varsin monen yrityksen verkkosivustolta esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisen tai yhteydenottoa varten tapahtuvan tietojen keruun yhteydessä. Kyseisenlaiset lainsäädännölliset asiat on huomioitu tätä työtä tehtäessä ja oleelliset lainsäädännöt esitetään niiden asiayhteydessä.

Haasteita työlle asettivat muun muassa yrityksen rahalliset ja henkilöstölliset resurssit. Työn kaikissa vaiheissa ja osissa huomioitiin nämä rajalliset resurssit. Aikataulun osalta opinnäytetyöraportin joidenkin osa-alueiden kirjoitus kesti pidempään kuin olin alun perin suunnitellut, mutta opinnäytetyö valmistui siitä huolimatta alkuperäisen aikataulun mukaisesti. Käytännön markkinointiviestintämateriaalien suunnittelu ja tuottaminen sujuivat hyvin. Niiden suunnitteluvaiheessa esittämäni visuaaliset linjaukset sopivat yrityksen henkilöstön mielestä hyvin yrityksen linjaan ja tarvittaessa niihin tehtiin muutoksia yhteisissä palavereissa.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tuotoksena syntynyt kehittämissuunnitelma sisältää niin strategiaa kuin käytäntöäkin. Strateginen linjaus kiteyttää Kodifin Oy:n viestinnän tavoitteet ja suunnan. Sen aihepiiriin tutustuessani sain hyvää tietoa strategisesta suunnittelusta ja sen linjauksien laatimisesta. Kehittämissuunnitelmassa huomioidaan yrityksen tarpeet ja niihin esitetään käytännönläheiset ohjeistukset. Kokemusteni mukaan on tärkeää miettiä, mitkä ovat kulloisenkin työn tai toimen kannalta oleellisia asioita. Niihin keskittymällä taataan mahdollisimman tehokas ajankäyttö ja tavoitteiden mukainen lopputulos.

Toisena tuotoksena syntyneet markkinointiviestintämateriaalit viestivät haluttua sanomaa. Ne vastaavat toimeksiantajayrityksen yritysilmettä ja ovat visuaaliselta ilmeeltään ammattimaisia. Yritys voi materiaaleja käyttäessään odottaa positiivista palautetta ja tuloksia.

Suositan, että yrityksen johto ja markkinointihenkilöstö määrittelee ensitilassa tässä työssä esimerkkimuotoisesti asetetut tavoitteet yrityksen todellisille tavoitetasoille. Määriteltäviin asioihin kuuluvat muun muassa tavoiteltavat kontakti-, yhteydenotto- ja tarjouspyyntömäärät, myyntitapahtumat sekä verkkosivuston kävijämäärät. Suosittelen toimeksiantajaa tämän jälkeen mittaamaan ja arvioimaan tavoitteiden toteutumaa kaikkien markkinointiviestinnän keinojen toteutuksen yhteydessä. Näin yrityksen markkinointiviestintä saadaan aktiiviseen seurantaan, jonka perusteella voidaan mahdollisimman tarkasti analysoida yrityksen kannalta toimivimmat viestinnän ratkaisut. Tämä puolestaan mahdollistaa edelleen tarkemman strategian ja toimenpiteiden suunnittelun.

Olen tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen. Uskon, että työstä on konkreettista hyötyä toimeksiantajayritykselle. Monivaiheinen ja -ulotteinen työ on vastannut myös niitä henkilökohtaisia tavoitteitani, jotka työlle asetin. Työn edetessä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän näkemykseni on kypsynyt ja ammattitaitoni on kasvanut. Koen myös kielellisten valmiuksieni kehittyneen ja koen saavuttaneeni opinnäytetyön ammatillista kehittymistä koskevat tavoitteet.

LÄHTEET

Alfa-Tiimi. 2013. Kodifin Oy:n graafinen ohjeisto. Oulu: Kodifin Oy.

Alihankintamessut. 2013. Alihankinta 2014 –messut. Hakupäivä 3.11.2013
http://www.alihankinta.fi/alihankinta/lomake/nayta.tmpl?sivu_id=3761;id=309.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY.

Barstow, N. & Walker, M. 2005. Digikuvan värinhallinta & -korjailu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

Clough, P. & Kittlaus, H-B. 2009. Software Product Management and Pricing. Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag.

Cohen, P. 2011. Marketing SaaS Solutions to Enterprises: Seven Hazards to Avoid. Hakupäivä 12.9.2013 <http://www.saasmarketingstrategy.com/sevenhazardstoavoid.html>.

Dver, A. 2007. Software product management essentials - a guide for small and mid-sized companies. Tampa, Florida, USA: Anclote Press.

EasyFairs. 2013. ICTexpo 2014. Hakupäivä 4.11.2013
http://www.easyfairs.com/fi/events_216/ictexpo-helsinki2014_45506/ictexpo-helsinki-2014_45507/naeyteilleasettajalle_45512/paketit-hinnat_45519/.

Expomark. 2013. Pohjoinen Teollisuus 2014 - mediakortti. Hakupäivä 12.11.2013
http://www.expomark.fi/w/wp-content/uploads/2013/09/PT14_media.pdf.

Facebook. 2013. Kodifin Oy:n Facebook-sivusto. Hakupäivä 3.10.2013
<https://fi-fi.facebook.com/Kodifin>.

- Finlex. 2004. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki. Hakupäivä 11.5.2013
[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516?search\[type\]=pika&search\[pika\]=suoramarkkinointi#L7](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040516?search[type]=pika&search[pika]=suoramarkkinointi#L7).
- GNU. 2013. Frequently Asked Questions about the GNU Licenses. Hakupäivä 10.11.2013
<http://www.gnu.org/licenses/gpl-faq.html>.
- Google. 2013a. Google-ilmoitukset. Hakupäivä 13.11.2013 <http://www.google.com/alerts>.
- Google. 2013b. Tietoja reaaliaikaisesta analytiikasta. Hakupäivä 25.8.2013
<https://www.support.google.com/analytics/answer/1638635?hl=fi>
- Hankinnat. 2012. Julkiset hankinnat – hankinnan suunnittelu. Hakupäivä 10.6.2013
<http://www.hankinnat.fi/fi/hankintaprosessi/hankinnan-suunnittelu/Sivut/default.aspx>.
- Hautamäki, S. & Rope, T. 1991. Lanseerausmarkkinointi. Espoo: Weilin+Göös.
- Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Huovila, T. 2006. ”look” visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Häkkinen, M. & Uski, A. 2006. Ratkaiseva yhteys. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos Oy.
- ITIF. 2013. How Much Will PRISM Cost the U.S. Cloud Computing Industry? Hakupäivä 10.8.2013 <http://www2.itif.org/2013-cloud-computing-costs.pdf>.
- Jones, C. & Ryan, D. 2009. Understanding digital marketing – marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page Limited.
- Juholin, E. 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor Oy.

Jytyliitto. 2013. Mediakortti 2013. Hakupäivä 3.11.2013

http://www.jytyliitto.fi/lataa.aspx?tiedosto=2013_Jyty_mediakortti.pdf&fpath=Tiedotus/.

Jyväskylän yliopisto. 2013. Laatusanasto. Hakupäivä 27.6.2013

<https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/laatu/ohjaus/laatusanastoa#b>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Docendo.

Kerava. 2011. Pienhankintaohje. Hakupäivä 10.6.2013

Pienhankintaohje, Kerava: <http://www.kerava.fi/ep/tiedostot/pienhankintaohje.pdf>.

Kervinen, J. markkinointi- ja myyntipäällikkö, Kodifin Oy. 2013. Keskustelu 17.4.2013.

Klaavu, L. toimitusjohtaja, Kodifin Oy. 2013. Keskustelu 12.4.2013.

Klaavu, L. toimitusjohtaja, Kodifin Oy. 2013. Palaveri 30.4.2013.

Klaavu, L. toimitusjohtaja, Kodifin Oy. 2013. Palaveri 14.5.2013.

Klaavu, L., Lassila, M. & Siipola, T-M. 2013. Palaveri 27.8.2013.

Kodifin Oy. 2012. Markkinointisuunnitelma. Oulu: Kodifin Oy.

Kodifin Oy. 2013a. PowerPoint –esitysgraafiikkapohja. Oulu: Kodifin Oy.

Kodifin Oy. 2013b. Esitepohja. Oulu: Kodifin Oy.

Kodifin Oy. 2013c. Kodifin Oy:n verkkosivusto. Hakupäivä 20.9.2013 <http://kodifin.fi>.

Kodifin Oy. 2013d. Referenssit. Hakupäivä 20.9.2013 <http://kodifin.fi/referenssit/>.

Kuntalehti. 2013. Mediakortti 2013. Hakupäivä 4.11.2013

http://www.kuntalehti.fi/Pdfarkisto/kuntalehti_mediakortti2013.pdf.

Kuntatekniikka-lehti. 2013a. Media information. Hakupäivä 4.11.2013
<http://lehti.kuntatekniikka.fi/sisalto/87>.

Kuntatekniikka-lehti. 2013b. Kuntatekniikan foorumi. Hakupäivä 4.11.2013
http://www.kuntatekniikka.fi/asiakaspalvelu/mediakortti/Documents/Mediakortti2013_Kuntatekniikan%20foorumi_low.pdf.

Kuntatekniikka-lehti. 2013c. Mediakortti 2014. Hakupäivä 4.11.2013
http://lehti.kuntatekniikka.fi/sites/default/files/kuntatekniikka_mediakortti2014_low.pdf.

Kuntatyöntekijä. 2013. Puhelinkeskustelu 4.11.2013. (Nimeä, titteliä ja organisaatiota ei julkaista).

Lassila, M. myyntijohtaja, Kodifin Oy. 2013. Palaveri 30.8.2013.

Lassila, M. myyntijohtaja, Kodifin Oy. 2013. Keskustelu 27.9.2013.

Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Kauppakaari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

LinkedIn. 2013. Kodifin Oy:n LinkedIn-sivusto. Hakupäivä 3.10.2013
<http://www.linkedin.com/company/kodifin-ltd>.

Mäkelä, M., markkinointipäällikkö, KL-Kustannus Oy. 2013. Puhelinkeskustelu 12.11.2013.

Mäkelä, M., Markkinointipäällikkö, KL-Kustannus Oy. Kuntamarkkinat. Sähköpostiviesti 12.11.2013. (sähköpostiosoitetta ei julkaista).

OAMK. 2013. Opiskelijayritys Trapesti Oy. Hakupäivä 13.11.2013
http://www.oamk.fi/tietoa_oamkista/yksikot/liike/?sivu=trapesti.

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti – opas mediasuhteisiin. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum.

PC Magazine. 2013. Definition of QR code. Hakupäivä 22.10.2013

<http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/61424/qr-code>.

Rinta, T. 2009. Blogit. Teoksessa Mainostajien Liitto. Klikkaa tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja v0.9. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. Hakupäivä 20.5.2013

<http://www.ellibs.com/fi/book/951-0-29433-0>.

SalesForce. 2013a. How to Generate Leads with Social Media. Hakupäivä 11.11.2013

<http://www.salesforcemarketingcloud.com/wp-content/uploads/2013/02/How-to-Generate-Leads-with-Social-Media.pdf?e0e3a8>.

SalesForce. 2013b. 5 Steps to Effective Social Media Measurement. Hakupäivä 11.11.2013

<http://www.salesforcemarketingcloud.com/wp-content/uploads/2012/04/5-Steps-to-Effective-Social-Media-Measurement.pdf?e0e3a8>.

SalesForce. 2013c. 50 Social Media Best Practises. Hakupäivä 11.11.2013

<http://www.salesforcemarketingcloud.com/wp-content/uploads/2013/05/50-Social-Media-Best-Practices.pdf?e0e3a8>.

SalesForce. 2013d. Sales Cloud – Edition & Pricing. Hakupäivä 11.11.2013

<http://www.salesforce.com/eu/sales-cloud/overview/>.

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Siipola, T-M., tuotepäällikkö, Kodifin Oy. Sähköpostiviesti 16.10.2013. (sähköpostiosoitetta ei julkaista).

Siipola, T-M., tuotepäällikkö, Kodifin Oy. 2013. Puhelinkeskustelu 16.10.2013.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Tammi.

Tetrix. 2013a. Tuotteet -Roll Up. Hakupäivä 10.9.2013 http://www.tetrix.fi/FIN/CAT/rollup_roll-ups.

Tetrix. 2013b. Tuotteet – Esiteteline. Hakupäivä 10.9.2013
http://www.tetrix.fi/FIN/CAT/esiteteline_broschyrstall.

TFT Central. 2008. HP LP2475W Review. Hakupäivä 11.5.2013
http://www.tftcentral.co.uk/reviews/hp_lp2475w.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2012. Toimialaraportit - Ohjelmistoala. Hakupäivä 3.10.2013
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1661/Ohjelmistoala_2012_web.pdf.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013a. Tuki yrityskohtaisiin kansainvälistymishankkeisiin. Hakupäivä 4.10.2013 http://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kansainvalistymisen_edistaminen/tuki_yrityskohtaisiin_hankkeisiin.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013b. Yritysten yhteishankkeet ja niiden tuki. Hakupäivä 4.10.2013
http://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kansainvalistymisen_edistaminen/yritysten_yhteishankkeet_ja_niiden_tuki.

WhyPrint. 2013a. Taittamaton esite. Hakupäivä 12.11.2013
<http://www.whyprint.fi/fi/paintotuotteet/esitteet/taittamaton/>.

WhyPrint. 2013b. Taitettu esite. Hakupäivä 12.11.2013
<http://www.whyprint.fi/fi/paintotuotteet/esitteet/taitettu/>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yle. 2013. Kunnat säästävät miljoonia tänä vuonna. hakupäivä 10.6.2013
http://yle.fi/uutiset/kunnat_saastavat_miljoonia_tana_vuonna/6609773.

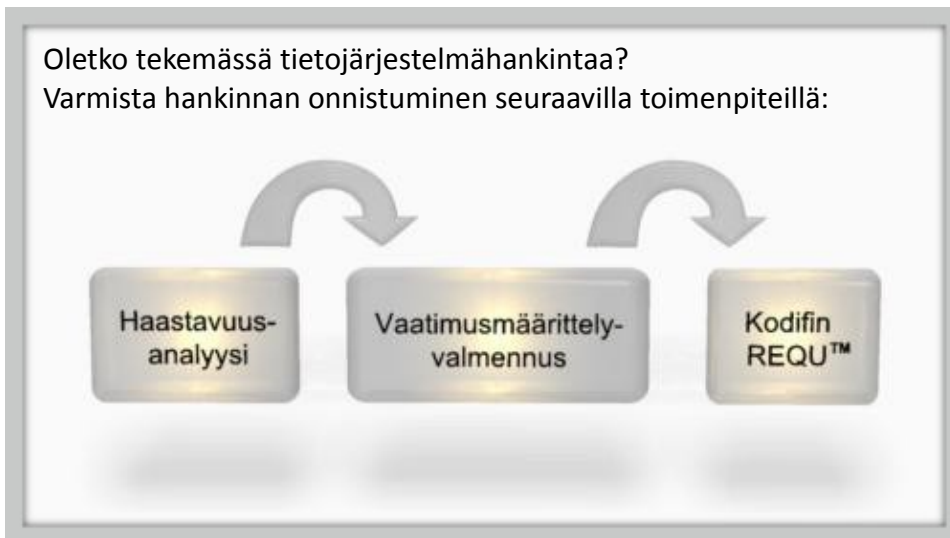
Kodifin Oy:n ja kahden suomalaisen kilpailijan benchmarking-analyysi. Analyysi tehty 20.9.2013.

| | Kodifin Oy 4 ylätason sivua, jonka lisäksi alasisuja | Kilpailija 1 7 ylätason sivua | Kilpailija 2 3 ylätason sivua, jonka lisäksi alasisuja |
|--|---|---------------------------------------|--|
| Verkkosivuston sivumäärä | | | |
| Sivuston rakenne on helppo; sivustolta löytyää helposti etsimänsä tiedon? | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Sivuston ulkoasu | Vaalea / harmaa | Vaalea / sininen | Vaalea / vihreä |
| Referenssit näkyvillä? | Kyllä | Kyllä | Kyllä |
| Ratkaisujen hinnat näkyvillä? | Ei | Kyllä | Kyllä |
| SaaS-ratkaisua voi kokeilla testitunnuksilla? | Ei | Kyllä | Kyllä |
| Asiakaspalvelun / asiakastuen yhteystiedot? | Ei / ei | Ei / ei | Ei / ei |
| Muut yhteystiedot? | 4 hio tiedot | 1 hio tiedot | 2hio tiedot |
| Osoitetiedot? | Kyllä | Kyllä | Ei |
| Verkkosivuston löydettävvyys Google-hakukoneella; löytyykö 50 ensimmäisen hakutuloksen joukosta? Haussa käytetyt avainsanat: <i>dokumentointi yhdessä</i> <i>dokumentointi ohjelmisto</i> <i>dokumentointi pilvipalvelu</i> <i>saas dokumentointi</i> <i>hankinnat dokumentointi</i> <i>suomenkielinen dokumentointi</i> | Ei Ei Ei Ei Ei Ei | Ei Ei Ei Ei Ei Ei | Ei Ei Ei Ei Ei Ei |
| Käytetyt sosiaalisen median kanavat | Verkkosivusto (1) Facebook-sivusto (2) LinkedIn-sivusto (2) | Verkkosivusto LinkedIn-sivusto (2) | Verkkosivusto Facebook-sivusto LinkedIn-sivusto (2) |

1) sekä suomen-, että englanninkielellä

2) osittain tai kokonaan englanninkielisenä

Kodifin Oy:n verkkosivuston lähde: (Kodifin Oy 2013c, hakupäivä 20.9.2013).



Kysy / Tilaa

Kysy / Tilaa

Kuvien yläreunassa olevat otsikkotekstit on toteutettu verkkosivustolle tekstielementteinä, jolloin niiden sisältämät sanat toimivat avainsanoina hakukoneita varten. Tekstit on suunniteltu 30.8.2013 palaverissa yhdessä Kodifin Oy:n myyntijohtajan kanssa (Lassila 30.8.2013, palaveri).

Opinnäytetyön tekijän tuottamia markkinointitekstejä tuote- ja palveluesitteisiin:

1. "Dokumentoinnin tarkoitus on tehdä työnteosta suunnitelmallista ja tehokasta sekä tallentaa työn jäljet – ei viedä liikaa aikaa ja resursseja varsinaisesta ydintoiminnasta."
2. "Kodifinin tuotteet auttavat teitä juuri oleellisessa: pitämään dokumentoinnin työn tehokkaana apuvälineenä siten, että voitte keskittyä työhönne todelliseen ydintoimintaan!"

Verkkosivuston uudistamispalaverissa 30.8.2013 Kodifin Oy:n myyntijohtajan kanssa tuotettuja markkinointitekstejä:

1. "Kun olet hankkimassa tietojärjestelmää, tilaa ensin Kodifinin haastavuusanalyysi. Analyysi kertoo sinulle: mitä riskejä ja haasteita hankintaan liittyy, mitä resursseja hankinta käytännössä vaatii, kuinka hyvin yritys pystyy vastaamaan hankinnan vaatimuksiin" (Lassila 30.8.2013, palaveri.)
2. "Kodifinin asiantuntijat tietävät täydellisen vaatimusmäärittelyn piirteet sekä miten virheet vältetään. Varmistamme oikeat lähtökohdat vaatimusmäärittelyn onnistumiselle: hankinta toteutuu tarpeen huomioiden juuri teidän lähtökohdistanne, hankittava järjestelmä on teille sopiva ja täyttää sille asetetut vaatimukset, hankinta voidaan kilpailuttaa toimittajista riippumattomasti" (sama.)
3. "Kodifin Requ tm on täydellinen selainpohjainen työkalu hankintojen vaatimusmäärittelyn tekemiseen: helppokäyttöinen, sisältää kaikki vaatimusmäärittelyssä tarvittavat ominaisuudet ja toiminnot, kaikkien tarvittavien henkilöiden käytettävissä: yhdessä, missä vain, milloin vain, sisältää vaatimusmäärittelyoppaan. Työkalun avulla selkeän ja ymmärrettävän vaatimusmäärittelydokumentin tekeminen on vaivatonta" (sama.)

REKISTERI- JA TIETOSUOJASELOSTE
Henkilötietolaki (523/1999) 10 § ja 24 §
Laatimispäivä: 16.5.2013

1. Rekisterinpitäjä

Nimi: Kodifin Oy
Y-tunnus: 2502882-7
Käyntiosoite: Elektriikkatie 3, 90590 Oulu

2. Yhteyshenkilö rekisteriä koskevissa asioissa

Juha Kervinen
Kodifin Oy
Elektriikkatie 3
90590 Oulu

Puhelin: +358-50-360 8700
Sähköposti: juha.kervinen@kodifin.fi

3. Rekisterin nimi

Kodifin Oy:n asiakasrekisteri.

4. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Henkilötietoja käytetään Kodifin Oy:n asiakassuhteiden hoitamiseen ja kehittämiseen sekä markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen ja kehittämiseen.

5. Rekisterin tietosisältö

Rekisteröidystä voidaan tallentaa Kodifin Oy:n liiketoiminnan kannalta olennaisia tietoja, kuten nimi ja yhteystiedot, rekisteröidyn edustaman yrityksen nimi ja yhteystiedot, asema yrityksessä sekä tiedot asiakkaan tilaamista palveluista, niiden toimittamisesta ja laskutuksesta.

6. Säännönmukaiset tietolähteet

Rekisteröidyn tiedot saadaan rekisteröidyn suostumuksella rekisteröidyltä itseltään esimerkiksi Kodifin Oy:n internet-sivuston yhteydenotto- tms. lomakkeiden kautta tai muussa kanssakäymisessä rekisteröidyn kanssa.

7. Tietojen säännönmukaiset luovutukset

Ei säännönmukaista henkilötietojen luovutusta. Tietoja luovutetaan ainoastaan viranomaisten lainmukaisella pyynnöllä tai mahdollisen yrityskaupan yhteydessä fuusioituvan yrityksen sisäisesti liiketoiminnan, asiakassuhteiden sekä markkinoinnin hoitamisen ja kehittämisen jatkumisen mahdollistamiseksi.

8. Tietojen siirto EU:n tai ETA:n ulkopuolelle

Tietoja ei siirretä Euroopan Unionin tai Euroopan Talousalueen ulkopuolelle.

9. Rekisterin suojauksen periaatteet

a. manuaalinen aineisto

Manuaalista aineistoa säilytetään lukitussa tilassa. Aineistoa pääsevät näkemään ja käsittelemään ainoastaan sellaiset henkilöt, jotka tarvitsevat tietoja yrityksen asiakassuhteiden hoitamisessa ja kehittämisessä sekä markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa ja kehittämisessä.

b. ATK:lla käsiteltävät tiedot

Sähköisesti tallennettujen tietojen rekisteri on suojattu salasanalla. Aineistoa pääsevät näkemään ja käsittelemään ainoastaan sellaiset henkilöt, jotka tarvitsevat tietoja yrityksen asiakassuhteiden hoitamisessa ja kehittämisessä sekä markkinointitoimenpiteiden toteuttamisessa ja kehittämisessä.

10. Tarkastusoikeus

Rekisteröidyllä on oikeus tarkastaa rekisteriin tallennetut tiedot. Henkilötietolain (523/1999) 28 § :n mukaan sen, joka haluaa tarkastaa itseään koskevat tiedot, on esitettävä tätä tarkoittava pyyntö rekisterinpitäjälle omakätisesti allekirjoitetussa tai sitä vastaavalla tavalla varmennetussa asiakirjassa tai henkilökohtaisesti rekisterinpitäjän luona. Rekisterinpitäjän yhteyshenkilö on ilmoitettu tämän Rekisteri- ja tietosuojaselosteen kohdassa 2.

11. Oikeus vaatia tiedon korjausta

Rekisteröidyllä on oikeus vaatia rekisterissä olevan virheellisen tiedon korjaamista. Tiedon voi korjata ottamalla yhteyttä rekisterinpitäjän yhteyshenkilöön. Rekisterinpitäjän yhteyshenkilö on ilmoitettu tämän Rekisteri- ja tietosuojaselosteen kohdassa 2.

12. Muut henkilötietojen käsittelyyn liittyvät oikeudet

Rekisteröidyllä on oikeus kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä häntä itseään koskevia tietoja suoramainontaa, etämyyntiä ja muuta suoramarkkinointia sekä markkina- ja mielipidetutkimusta varten. Kiellon voi esittää ottamalla yhteyttä rekisterinpitäjän yhteyshenkilöön. Rekisterinpitäjän yhteyshenkilö on ilmoitettu tämän Rekisteri- ja tietosuojaselosteen kohdassa 2.

Lanseerauksen lähtökohta ja tavoitteet

Lanseerauksen lähtökohtana on yrityksen ensimmäisen SaaS-ratkaisun julkistaminen.

Lanseerauksen taloudellisena tavoitteena on saada tuotteen myynti tehokkaasti käyntiin.

Lanseerausta tukemaan laaditaan mainontasuunnitelma (ei esitetty tässä työssä).

Lanseerausviestinnän tavoitteena on nostaa yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta sekä vahvistaa yrityksen imagotavoitteita.

Kohderyhmät

Lanseerausviestinnän kohderyhmiin kuuluvat:

- yrityksen oma henkilöstö
- päättäjä- ja käyttäjäasiakkaat
- potentiaaliset päättäjä- ja käyttäjäasiakkaat
- tuotteiden ja palveluiden pilottitestajat
- median edustajat
- muut avainhenkilöt ja tahot, joiden katsotaan olevan tärkeitä yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisäämisessä tai yrityksen verkostoitumisessa

Lanseerausviestinnän toimenpiteet

Lanseerausviestinnän toimenpiteinä tuotetaan ja esitetään kohderyhmille markkinointiviestintää monikanavaisesti. Viestinnässä huomioidaan lanseerauksen lähtökohta ja tavoitteet sekä luvussa 4 esitetyt yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet ja strategia.

Käytettävät lanseerausviestinnälliset toimenpiteet:

- lanseerauksen budjetointi
- lanseerattavaa tuotetta esittelevän materiaalin suunnittelu, tuottaminen ja lisääminen yrityksen verkkosivustolle
- lanseeraustiedote yrityksen verkkosivustolle, sosiaalisen median kanaville, paikallislehdille ja valtakunnallisille verkkolehdistöille
- lanseeraustapahtuman suunnittelu ja toteutus
- lanseerausviestinnän mittaaminen ja arviointi

Aikataulu

Lanseeraustapahtuman järjestelyihin liittyvä aikataulu esitetään alla. Lanseeraustapahtuman järjestämisviikko esitetään numeerisesti viikkonumerolla nolla. Lanseerausta edeltävät viikot esitetään miinusmerkkisellä viikkonumerolla ja lanseerauksen jälkeiset viikot plusmerkkisellä viikkonumerolla. Tämän mukaisesti esimerkiksi lehdistön edustajille ja vieraille lähetetään kutsut kaksi viikkoa ennen lanseeraustapahtumaa.

Viikko -5: Ohjelmiston tilan (toimiva demo) toteaminen

Viikko -4: Lanseeraustapahtumapäivän varmistaminen ja tapahtumatilan varaaminen

Viikko -2: - Kutsumateriaalien ja lehdistötiedotteen tekeminen
- Lehdistön ja vieraiden kutsuminen lanseeraustapahtumaan

Viikko -1: Ohjelmistodemon suunnittelu ja kokeilu

Viikko 0: - Lanseeraustapahtuma
- Mediatiedote julkaistaan
- Uutiskirje kaikille asiakasrekisterin kontakteille

viikko +1: - Yhteydenotto kiinnostuneisiin
- Lanseerausjuhla henkilöstölle

viikko +4: Lanseeraustapahtuman onnistumisen arviointi tapahtuman jälkeisen myynnin, tulleiden yhteydenottojen ja verkkosivuston kävijämäärien seuraamisen perusteella

Mediatiedotteet lähetetään ennen kuin julkaistaan muuta lanseerauksen markkinointiviestintää.

Lanseeraustapahtuma

Lanseeraustapahtuman tärkein tehtävä on esittää yrityksen läheisille sidosryhmille lanseerattavan tuotteen kehitysvaihe. Tällä rakennetaan luottamusta yrityksen ja sidosryhmien välille.

Lanseeraustapahtumalle voidaan asettaa jokin tai useampi seuraavista tavoitteista:

- yhteishengen lisääminen yrityksen ja sidosryhmien välillä
- sidosryhmien tietouden lisääminen yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista
- myynnin aikaansaaminen
- tuotekehityksen saavutusten juhlominen
- medianäkyvyyden aikaansaaminen

Kodifin Oy:n ensimmäisen SaaS-ratkaisun lanseeraustapahtuman pääasiallisiksi tavoitteiksi asetetaan sidosryhmien tietouden lisääminen, medianäkyvyyden aikaansaaminen ja myynnin aikaansaaminen.

Tapahtuman toteutus

Lanseeraustapahtuma järjestetään yrityksen toimitilojen yhteydessä sijaitsevassa taukotila *Upswing*:ssä, jonne kutsutaan yrityksen oman henkilöstön lisäksi paikallisia yritysten ja organisaatioiden, paikallisen median sekä muiden sidosryhmien edustajia.

Lanseerausesitys pidetään lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta tilaisuuteen mahdollisesti saapuvat median edustajat saavat haluamansa tiedon nopeasti. Tällä osaltaan rakennetaan yrityskuvaa, jonka muotoutumisessa medialla on tärkeä osansa. Esityksen jälkeen varataan tunti aikaa vapaamuotoiselle keskustelulle.

Lanseeraustapahtuman järjestämiseen kuuluvia tehtäviä:

- tilan varaus
- kutsujen suunnittelu ja lähetys kutsuttaville
- lanseeraustiedotteen laatiminen
- esitteiden tilaus, mikäli ei varastossa
- esitysmateriaalien suunnittelu ja tuottaminen
- tuotedemonstraation suunnittelu
- esityksen ja tuotedemonstraation harjoittelu
- tarjoilujen tilaus
- tapahtumatilan järjestäminen; mm. siisteys, tarjoilut, esitteet
- opastus aulasta lanseeraustilaan
- tapahtuman jälkeinen tapahtumatilan järjestäminen; mm. siisteys

Lanseeraustilaisuudessa lisäksi

- kahvituksen ja tarjoilun toteutus
- tervetulo puhe ja lyhyt yritys esittely
- tuote-esittely
- kerrotaan myös muista tuotteista, palveluista ja asiakastuesta
- kerrotaan referenssiasiakkaiden kokemuksia
- kutsuvieraiden tutustuminen tuotteeseen
- huomioidaan toimittajien aikataulut

Lanseerauksen budjetointi

Tuotelanseeraustapahtuman järjestämiseen kohdistettu budjetti on esitetty liitteessä 12.

Lanseerauksen riskit

- tuote ei ole valmis ja lanseerausta pitää siirtää
- tavoiteltu lanseeraustila ei ole vapaana haluttuna päivänä ja aikana
- viestintä ei tavoita kohderyhmiä
- kohderyhmät eivät reagoi kutsuun
- kohderyhmät pitävät taantuman vuoksi ostot minimissä, eivätkä halua sijoittaa uusiin budjetoimattomiin kohteisiin
- viestinnän sanoma ei ole yrityksen linjan mukainen
- kohderyhmä ei koe lanseeraustapahtumaa hyväksi
- halutut toimittajat eivät saavu lanseeraustapahtumaan
- tarvittavat yrityksen edustajat eivät pääse lanseeraustapahtumaan

Lanseerauksen tavoitteet

1. kontaktitavoitteet: yhteydenotot Kodifin Oy:lle seuraavan kuukauden sisällä: 100
2. kontaktitavoitteet: lanseeraustilaisuudessa jätetyt kontaktipyyntö: 20
3. myyntitavoite: jätetyt tarjouspyyntö: 60
4. myyntitavoite: tarjouspyynnön hyväksyneitä: 40
5. myyntitavoitteet: myyntihenkilöstö asettaa rahalliset myyntitavoitteet

Ulkopuoli:

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---------|---------------------|-------------|--|---------------|--|---------------------------------------|--|---|--|---|--|
| <p>Muistiinpanoja:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> | <div style="text-align: center;">  <p>Kartoitus</p> </div> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Päiväys</td> <td style="width: 50%;">Kartoituksen tekijä</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Kohdeyritys</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Yhteyshenkilö</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Yhteystiedot <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">@</td> </tr> <tr> <td colspan="2">✉</td> </tr> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div> <p>Kartoituksen tunnelma:</p>  </div> <div style="text-align: right;"> <p>Alkuaika _____ :</p> <p>Loppuaika _____ :</p> <p>Kesto _____ min</p> </div> </div> <div style="border: 1px solid gray; height: 40px; margin-top: 10px; padding: 5px;">Sovitut jatkotoimenpiteet</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <p>WWW . KODIFIN . FI</p> <p>DOKUMENTOINNIN UUSI AIKAKAUSI</p> </div> | Päiväys | Kartoituksen tekijä | Kohdeyritys | | Yhteyshenkilö | | Yhteystiedot <input type="checkbox"/> | | @ | | ✉ | |
| Päiväys | Kartoituksen tekijä | | | | | | | | | | | | |
| Kohdeyritys | | | | | | | | | | | | | |
| Yhteyshenkilö | | | | | | | | | | | | | |
| Yhteystiedot <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | |
| @ | | | | | | | | | | | | | |
| ✉ | | | | | | | | | | | | | |

Sisäpuoli:

| | |
|---|--|
| <div style="text-align: center;"> <p>Kartoitus</p> </div> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mistä yrityksen nimi tulee? _____ a. yrityksen päätoimiala? _____ 2. Milloin yritys on perustettu? v. _____ 3. Työntekijöiden lukumäärä? _____ 4. Missä yrityksellä on toimitiloja? _____ 5. Onko kaikilla työntekijöillä henkilökohtainen tietokone käytössä? ____ 6. Käytetäänkö yrityksessä muita laitteita joilla tehdään töitä? a. PDA _____ b. Tabletti _____ c. Älypuhelimet _____ 7. Käytättekö sähköpostia päivittäin? ____ 8. Mitä dokumentointi-ohjelmia yrityksessä käytetään? a. MS Office _____ Word _____ Excel _____ b. Libre/Open office _____ c. Google docs _____ d. Muu _____ 9. Mistä syistä juuri näihin dokumentointi-ohjelmistoihin on päädytty? _____ 10. Käytetäänkö dokumenteissa valmiita mallipohjia? _____ a. onko yrityksellä itse tehtyjä mallipohjia? _____ b. miten mallipohjia hallitaan? _____ 11. Miten dokumenttien varmuuskopiointi on toteutettu? _____ <div style="border: 1px solid gray; height: 40px; margin-top: 10px; padding: 5px;">Muistiinpanoja</div> | <ol style="list-style-type: none"> 12. Mitä ilmaisia hyötyohjelmia / sovelluksia yrityksellä on käytössä: Google _____ Picasa _____ Linked IN _____ FB _____ Muu _____ 13. Mitä hyötyä ohjelmistoista saadaan? _____ 14. Millaisia ammattiohjelmistoja yrityksessä käytetään? (Esim. projektin hallinta, vaatimusten hallinta ym.) _____ 15. Suunnitteletteko uusien ohjelmistojen ostoa? _____ a. miten ohjelmistohankinnat budjetoidaan? _____ b. miten yritys hankkii uusia ohjelmistoja? _____ 16. Toimivatko ohjelmistot: koneelle asennettuina _____ serverillä _____ vai pilvipalvelussa _____? 17. Kuinka hyvin käyttämänne ohjelmistot toimivat? _____ a. onko ollut ongelmia ja jos on, niin millaisia? _____ 18. Miten selvitätte asiakkaitten toiveita/tarpeita/vaatimuksia? a. teettekö vaatimusten määrittelyjä?/ Tarvekartoitus asiakkailta? _____ b. millaisia vaatimuslistoja teette omista tarpeistanne hankkiessanne uusia ohjelmistoja? c. entä muita hankintoja tehdessänne? 19. Oletteko kuulleet Kodifinin vaatimusmäärittely-ohjelmasta? _____ a. oletteko kiinnostunut kuulemaan siitä? <div style="border: 1px solid gray; height: 40px; margin-top: 10px; padding: 5px;">Muistiinpanoja</div> |
|---|--|

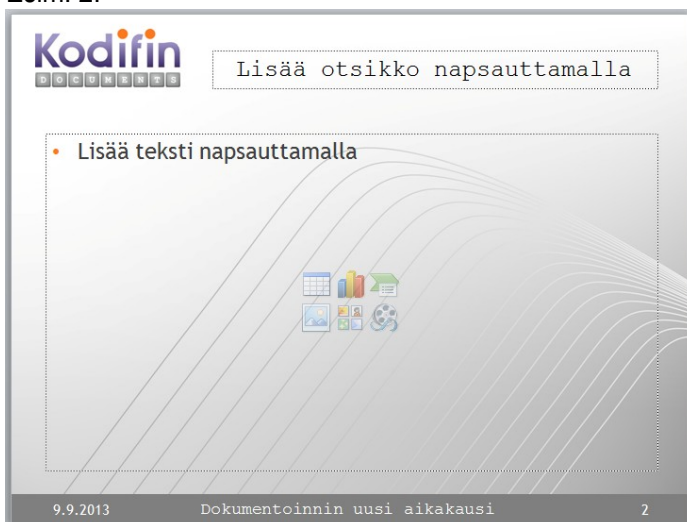
DOKUMENTOINNIN UUSI AIKAKAUSI

WWW . KODIFIN . FI

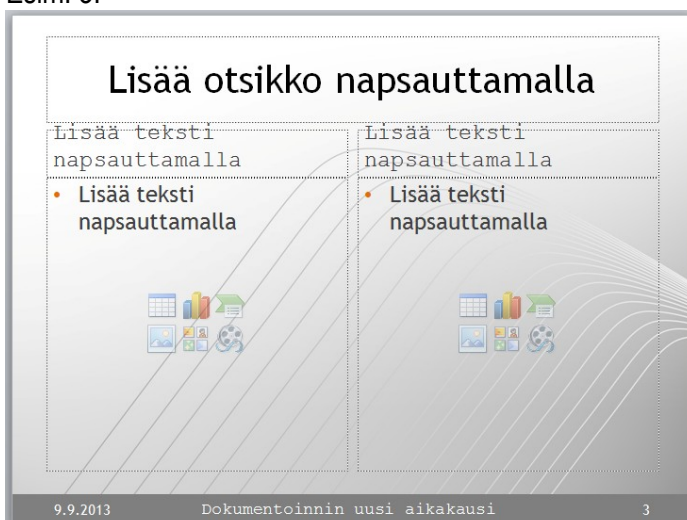
Esim. 1:



Esim. 2:



Esim. 3:



Esitteen ulkopuoli:

| | |
|--|---|
| <p>Kodifin</p> <p>Kodifin Oy on suomalainen ohjelmistoalan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen uudenlaisia tuotteita ja palveluja dokumentointiin.</p> | <p>Kodifin DOCUMENTS</p> |
| <p>Ota yhteyttä ja kysy lisää!</p> | |
| <p>Leena Klaavu Toimitusjohtaja</p> <p>leena.klaavu@kodifin.fi +358 (0)50 366 3974</p> <p>Kodifin Oy</p> <p>Elektroniikkatie 3 Kirkkokatu 53 D 36 90590 Oulu 92100 Raahе</p> <p>WWW.KODIFIN.FI</p> |  <p>DOKUMENTOINNIN UUSI AIKAKAUSI</p> |

Esitteen sisäpuoli:

| | |
|---|---|
| <p>Kodifin tuotteet</p> <p>Dokumentoinnin tarkoitus on tehdä työnteosta suunnitelmallista ja tehokasta, sekä tallentaa tehty työ - viemättä liikaa aikaa ydintoiminnasta.</p> <p>Tee Kodifinin tuotteiden avulla dokumentoinnista tehokasta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Missä vain ● Milloin vain ● Yhdessä | <p>Kodifin SILO™</p> <ul style="list-style-type: none"> ● mallipohjat nopeaan dokumentointiin ● kannustaa dokumentointiin ● nopeuttaa tiedon kulkua <p>Kodifin REQU™</p> <ul style="list-style-type: none"> ● asiakastarpeiden kartoitus ● sisältää vaatimusmäärittelyoppaan ● kerätyn sisällön uudelleenkäyttö <p>Kodifin SIOLA™ -tuotealusta</p> <ul style="list-style-type: none"> ● monipuolinen dokumentointialusta ● dokumentit aina ajan tasalla ● dokumenttikohtainen viestintä |
|  <p>DOKUMENTOINNIN UUSI AIKAKAUSI</p> | <p>Kodifin asiantuntijapalvelut</p> <ul style="list-style-type: none"> ● vaatimusmäärittelykoulutus ● vaatimusmäärittelydokumenttien laadinta <p>WWW.KODIFIN.FI</p> |

Markkinointiviestinnän vuosikalenteri vuodelle 2014.
Kalenteri esitetään tässä markkinointiviestinnän työkaluna ja sen sisältö on esitetty karkealla esimerkkitasolla.

| | | | |
|----|-----------|---|--|
| 12 | joulu.13 | Tuotalanseerauksen suunnittelupalaveri Blogitoiminta käynnistetään. Esitteiden tilaus Roll-Up-kankaan + esitelineen tilaus | Käydään läpi suunnitelma ja toimenpiteet. Sovitaan resurssit. Pidetään palaveri, jossa päätetään kuka kirjoittaa, sekä ohjeistetaan kirjoittajan toiminta. 100kpl A4 + 100kpl A5 + 100kpl A6 Lanseerausta varten. |
| 1 | tamm.14 | Markkinointiviestintäpalaveri Tuotalanseeraus | Katsotaan yhdessä läpi lanseeraus suunnitelma ja markkinointiviestinnän vuosikalenteri. Tilataan tarjollut lanseerataan ensimmäinen Saas- ratkaisu. |
| 2 | helmi.14 | Tuotalanseerauksen palautepalaveri Mainos: Kuntateknikka.fi (sähköinen) | Miten lanseeraus meni: missä onnistuttiin ja mitä tulisi parantaa. |
| 3 | maalis.14 | Markkinointiviestinnän seurantapalaveri | Tehokkuuden arviointi, mitä toimenpiteitä on tehty ja mitä ei, budjetin toteutuma, sekä katsaus tulevaan. |
| 4 | huhti.14 | Mainos: Jyvä- ja Kuntalehti- lehdet (painettu) | Toinen viesti päättäjähönderyhmälle, toinen käyttäjähönderyhmälle. |
| 5 | touko.14 | Messut: ICT expo 2014 | Osallistutaan näytteilleasettajien roolissa. |
| 6 | kesä.14 | Markkinointiviestinnän seurantapalaveri | Tehokkuuden arviointi, mitä toimenpiteitä on tehty ja mitä ei, budjetin toteutuma, sekä katsaus tulevaan. |
| 7 | heinä.14 | | |
| 8 | elo.14 | | |
| 9 | syys.14 | Markkinointiviestinnän seurantapalaveri | Tehokkuuden arviointi, mitä toimenpiteitä on tehty ja mitä ei, budjetin toteutuma, sekä katsaus tulevaan. |
| 10 | loka.14 | Vuosittainen asiakastytyväisyyskysely | |
| 11 | marras.14 | | |
| 12 | joulu.14 | Vuoden päätöspalaveri | Katsotaan läpi, miten vuosi meni markkinointiviestinnän osalta. Lisäksi katsaus tulevaan. |

**MESSUJEN JA MUIDEN TAPAHTUMAOSALLISTUMISTEN
TOTEUTUSAIKATAULU JA BUDJETTI VUODELLE 2014**

LIITE 10

Messujen ja muiden tapahtumaosallistumisten toteutusaikataulu ja budjetti vuodelle 2014.

| Toimenpide | Aikataulu | Budjetti | Lisätietoja |
|--|---------------|--------------------------------|--|
| ICT expo 2014, Helsinki Tärkeimmät messut Kodifin Oy :lle | 7.-8.5.2014 | 3750 eur + ALV | Pienikokoisin 12m ² messuosasto. Pakettiin sisältyy matto, otsalauta, valkoiset profiiliseinät, sähköt, siivous, pöytä ja kaksi tuolia. Hinta sisältää 500 painettua kutsua yrityksen vierailijoille. Lisähinta, mikäli halutaan kulmaosasto: 350 eur +ALV/avoin sivu. Pakollinen lisäkustannus, mukana tulevan Online365 -palvelun peruspakettimaksu. (Easyfairs 2013, hakupäivä 4.11.2013.) Messuosastopaikka varataan joulukuun 2014 aikana. |
| Muita mahdollisia messuja: Pohjoinen Teollisuus 2014, Oulu | 21.-22.5.2014 | 990 eur +ALV | Kolmen messun kokonaisuus: Kunnossapito 2014, Sopimusvalmistus 2014, Kaihos 2014. Tapahtuma teollisuuden päättäjille ja toimijoille. Toimialoja mm.: kaivos- ja metallinjalostusteollisuus, paperi- ja selluteollisuus, konepajat, elintarviketeollisuus. Pakollinen rekisteröintimaksu. (Expomark 2013, hakupäivä 12.11.2013.) |
| Kuntamarkkinat, Helsinki | 10.-11.9.2014 | 3500 eur + ALV 200 eur +ALV | Messujen halvin 1m ² infoseinäke-esittelypaikka 2.-kerroksesta. Tapahtumassa noin 7000 kävijää, jotka työskentelevät kunta-alan viroissa. 20 minuutin tietoisuuden esittämisaika. Tietoisuuden voi pitää kerran päivässä. Tietoisuuden esittämishuoneissa on tilaa 16-24 hengelle. Tietoisuuden mahdollisuus varattava hyvissä ajoin, sillä aikoja ei riitä kaikille. (Mäkelä 12.11.2013, puhelinkeskustelu) & (Mäkelä 12.11.2013, sähköpostiviesti.) Varataan tietoisuus; ajankäyttö: 10min esitys, jonka jälkeen 10min yleisöä osallistavaa keskustelua. Mikäli keskustelua ei synny, pidetään toisena päivänä pidempi esitys. |
| Alihankinta 2014 -messut, Tampere | 16.-18.9.2014 | 1071 eur +ALV 400 eur +ALV | 9m ² paikkamaksu: 119eur/m ² x 9 = 1071 eur (minimikokoinen) Lisäksi mahdollisuus, sisätilan 9m ² osastopaketti: 604 eur Pakollinen rekisteröintimaksu. (Alihankintamessut 2013, hakupäivä 3.11.2013.) |

Mainonnan toteutusaikataulu ja budjetti vuodelle 2014.

| Mainonnan toimenpide | Aikataulu | Budjetti | Lisätietoja |
|---|---------------|----------------|---|
| Mainos: Jyfy-lehti (painettu) | huhtikuu 2014 | 520 eur + ALV* | 90x65mm vaakamallinen 4-värinen mainos. Aineiston varaus- ja toimitusajat vuodelle 2014 varmistettava. (Jyfyliitto 2013, hakupäivä 3.11.2013.) Mainostetaan SaaS-ohjelmistotuotteita ja vaatimusmäärittelypalveluita käyttäjänäkökulmasta. Yhdistetään Kuntalehden mainosaikatauluun, jotta saadaan yhdenaikaista näkyvyyttä sekä käyttäjä- että päättäjäkohderyhmille. |
| Mainos: Kuntalehti (painettu) | huhtikuu 2014 | 880 eur + ALV* | 95x65mm vaakamallinen mainos. Aineiston varaus- ja toimitusajat vuodelle 2014 varmistettava. (Kuntalehti 2013, hakupäivä 4.11.2013.) Mainostetaan SaaS-ohjelmistotuotteita ja vaatimusmäärittelypalveluita päättäjänäkökulmasta. Yhdistetään Jyfy-lehden mainosaikatauluun, jotta saadaan yhdenaikaista näkyvyyttä sekä päättäjä- että käyttäjäkohderyhmille. |
| Mainos: Kuntatekniikka.fi (sähköinen verkkolehti) | 3.-16.9.2014 | 200 eur + ALV* | 140x70 pikselin kokoinen vaakamallinen mainosbanneri 2 viikoksi. (Kuntatekniikka-lehti 2013b, hakupäivä 4.11.2013.) Mainostetaan vaatimusmäärittelypalveluita ja SaaS-ohjelmistotuotteita. Yhdistetään Kuntamarkkinat-tapahtuman näkyvyyteen, mikäli osallistutaan tapahtumaan. |
| Mainos: Kuntatekniikka-lehti (painettu) | 1.8.2014 | 650 eur + ALV | 90x60mm vaakamallinen mainos. Lehden osateemana hankinnat. Lehti ilmestyy 28.8.2014. Aineiston tulee olla perillä viimeistään 12.8.2014. (Kuntatekniikka-lehti 2013c, hakupäivä 4.11.2013.) Toteutetaan mikäli osallistutaan Kuntamarkkinat-tapahtumaan. Mainostetaan vaatimusmäärittelypalveluita ja SaaS-ohjelmistotuotteita. Yhdistetään Kuntamarkkinat-tapahtuman näkyvyyteen. |

* = vuoden 2013 mediakortin mukainen hinta. Vuoden 2014 mediakortti ei vielä julkaistu tätä työtä tehtäessä.

Markkinointiviestintään liittyvien tuotteiden ja palveluiden ostoaikataulu ja budjetti vuodelle 2014

| Toimenpide | Aikataulu | Budjetti | Lisätietoja |
|---|---------------|-------------------|--|
| 100kpl A4-kokoinen painettava esite. | joulukuu 2013 | 65 eur +ALV | Toimittaja: WhyPrint, Helsinki. 200g silkkipaperi. (WhyPrint 2013a, hakupäivä 12.11.2013.) Käyttökohde: tapahtumat ja messut. |
| 100kpl A5-kokoinen taitettava esite. | joulukuu 2013 | 75 eur +ALV | Toimittaja: WhyPrint, Helsinki. 200g mattapaperi. |
| 100kpl A6-kokoinen taitettava esite. | joulukuu 2013 | 60 eur +ALV | Toimittaja: WhyPrint, Helsinki. 200g mattapaperi. (WhyPrint 2013b, hakupäivä 12.11.2013.) Käyttökohde: myyntivierailut ja tapahtumavierailut. |
| Roll Up Budget 80 -nullattava jalustallinen mainoskangas. | tammikuu 2014 | 89 eur + ALV | Kuvakoko: 80x200cm. (Tetrix 2013a, hakupäivä 10.9.2013.) Ostetaan ennen ensimmäistä järjestettävää tuotelanseeraustapahtumaa. Käytetään myös messuilla ja tapahtumissa, joissa ollaan itse esittelemässä. |
| Akryylinen esiteline A4-kokoisille esitteille | tammikuu 2014 | 9 eur + ALV | Pöydällä seisova pystymallinen teline. (Tetrix 2013b, hakupäivä 10.9.2013.) Ostetaan ennen ensimmäistä järjestettävää tuotelanseeraustapahtumaa. Käytetään messuilla ja tapahtumissa, joissa ollaan itse esittelemässä. |
| SalesForce Sales Cloud Group CRM-SaaS-palvelu | xx.xx.2014 | 648 eur | 2hlö kuukausimaksun perusteella laskettu vuosimaksu (27eur/hlö/kk). (SalesForce 2013d, hakupäivä 11.11.2013.) Esimerkkihinta plivipalveluna tilattavasta CRM-palvelusta. Karttoittamista varten. Käyttäjät: toimitusjohtaja ja myynti- ja markkinointipäällikkö |
| Lanseeraustapahtumaa varten hankittavat elintarvikkeet. | xx.xx.2014 | 100 eur (sis.ALV) | Suuntaa antava opinnäytetyön tekijän arvio. Sisältää kahvipaketin, teepussipakkauksen, keksejä, karkkia, sekä tavallisia ja laktoosittomia leivonnaisia. |

DOKUMENTOINNIN UUSI AIKAKAUSI



Tee Kodifinin tuotteiden avulla dokumentoinnista tehokasta

Missä vain ● Milloin vain ● Yhdessä

Kodifin SILO™ dokumentointituote

- sisältää mallipohjia nopeaan dokumentointiin
- kannustaa dokumentointiin
- nopeuttaa tiedon kulkua

Kodifin SIOLA™ -tuotealusta

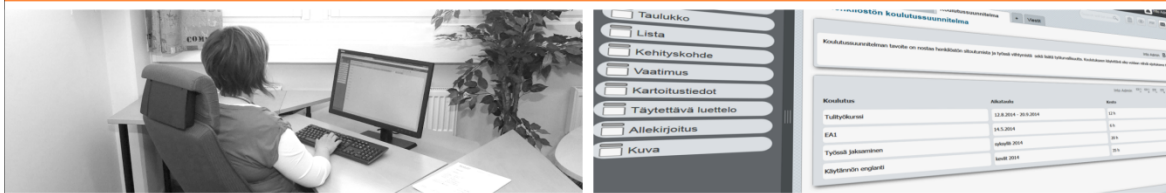
- monipuolinen dokumentointialusta
- dokumentit aina ajan tasalla
- dokumenttikohmainen viestintä

Kodifin REQU™ vaatimusmäärittelytuote

- asiakastarpeiden kartoitus
- sisältää vaatimusmäärittelyoppaan
- kerätyn sisällön uudelleenkäyttö

Kodifin asiantuntijapalvelut

- vaatimusmäärittelykoulutus
- vaatimusmäärittelydokumenttien laadinta



WWW.KODIFIN.FI

Ota yhteyttä ja kysy lisää!

Juha Kervinen
Markkinointi- ja myyntipäällikkö

juha.kervinen@kodifin.fi
+358 (0)50 360 8700

Kodifin Oy
Elektroniikkatie 3
90590 Oulu

Leena Klaavu
Toimitusjohtaja

leena.klaavu@kodifin.fi
+358 (0)50 366 3974

Kodifin Oy
Kirkkokatu 53 D 36
92100 Raahe