

Jenni Sirviö

**MARKKINOINTIViestintäsuunnitelma mobiilisovellukselle**

Case: SPOTTIO

# **MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA MOBIILISOVELLUKSELLE**

Case: SPOTTIO

Jenni Sirviö  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Liiketoimintaosaaminen, markkinointi

---

Tekijä(t): Jenni Sirviö

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma mobiilisovellukselle

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 61

---

Tämä opinnäytetyö on konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma Spottio-mobiilisovelluksen lanseeraamisen onnistumiseksi. Spottio on keväällä 2016 julkaistava mobiilisovellus, joka on suunniteltu helpottamaan kuluttajien ruokaostoksia hyper- ja supermarketeissa. Spottio on innovatiivinen sijaintitietoinen palvelu, jollaista kuluttajat eivät ole tottuneet käyttämään. Opinnäytetyön aihe valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa edellisen toimeksiannon peruuntuessa yrityksen nykyiseen tilanteeseen sopivaksi.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja ymmärtää mobiilisovelluksen käyttäjähyväksyntää ja miten siihen voidaan vaikuttaa tuotekehityksen lisäksi markkinointiviestinnän keinoin. Työn empiirinen tavoite oli luoda konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Toimeksiannon haasteena ovat pienet henkilöresurssit ja rajallinen budjetti. Kuitenkin markkinointiviestintään tulisi panostaa heti alkuun, että lanseeraus onnistuisi. Tämän vuoksi budjetti on tehty toimeksiantajan vuoksi hyvin optimistisesti.

Johdannossa esitellään toimeksianto ja työn tavoitteet. Opinnäytetyön teoria osion toinen luku käsittelee teknologian käyttäjähyväksyntää ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Se on tärkeä osa opinnäytetyötä ja antaa lisäarvoa ja ymmärrystä toimeksiantajalle, miten mobiilisovellus tulisi tuoda markkinoille, jotta innovaation vastustus olisi mahdollisimman pientä. Kolmannessa luvussa käsitellään markkinointiviestintää, sen tavoitteita, strategiaa ja sen suunnittelua. Myös markkinointiviestinnän teoriassa otettiin huomioon mobiilisovelluksen luonne ja käyttäjähyväksynnän saavuttamisen tarpeellisuus lanseerauksen onnistumiseksi ja selvitettiin miten käyttäjät sitoutetaan. Työn neljäs luku on työn empiirinen osa eli konkreettinen markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi innovatiivinen, kustannustehokas ja toteuttamiskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Tärkeimpänä jatkotoimenpiteenä on budjetin tarkastaminen ja markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen sen ehdoilla, sekä asiakastytyväisyyden ja käyttäjähyväksynnän selvittäminen.

---

Asiasanat: Markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä, mobiilisovellus, teknologian käyttäjähyväksyntä

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business and administration, Marketing

---

Author(s): Jenni Sirviö

Title of thesis: Marketing communication plan for an mobile application, Case: Spottio

Supervisor(s): Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016      Number of pages: 61

---

This thesis is a marketing communication plan for a new innovative mobile application. Spottio mobile application is a service for consumers who do their grocery shopping at big hypermarkets as well as supermarkets. The application will be launched during spring 2016. Spottio uses indoor-positioning technology, which gives the company an advantage over its competitors. However, Spottio is an innovation, which has not yet been successfully tested by consumers. In general, an innovation faces difficulties through its lifecycle and it needs to cross a chasm to succeed. It is important to ensure the success of the launch as it gives Spottio much-needed reference for the business clients.

The objectives of this thesis were identifying this chasm and the factors that affect crossing it. The aim was also to develop a marketing communication plan to make sure the product launch is successful. Challenges for preparing this marketing communication plan included the company's small budget and the few human resources available for executing the plan. To succeed marketing communication should create a buzz and the company should invest in a product launch so that the years of the product development is not wasted.

The first chapter introduces the assignment of this thesis and the company. The second chapter is about the acceptance of new technology. This chapter also describes the chasm and explains how to cross it. The third chapter explains the strategy, objectives and the planning of marketing communication. The theory used as a basis for this thesis takes into account the characteristics of a mobile application and its user engagement. The fourth chapter is the marketing communication plan for Spottio.

The result of this student thesis is an innovative, cost-effective marketing communication plan, which is easy to execute. The next step for the company is to re-evaluate the budget and to execute the marketing communication plan.

---

Keywords: Mobile app, marketing, marketing communication, marketing communication plan, technology acceptance

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Toimeksiannon esittely .....	7
1.2	Työn tavoitteet ja prosessi .....	8
2	MOBIILISOVELLUKSEN KÄYTTÄJÄHYVÄKSYNTÄ .....	9
2.1	Mobiilisovellus innovaationa .....	9
2.2	Teknologian omaksumisen elinkaarimalli .....	10
2.3	Teknologian omaksumista selittävät tekijät .....	12
2.4	Päivitetty teknologian omaksumisen elinkaarimalli .....	13
3	INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....	15
3.1	Markkinointiviestintä ja sen integrointi .....	15
3.2	Brändi ja lupaus .....	16
3.3	Markkinointiviestintäprosessi .....	18
3.4	Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä .....	20
3.5	Asiakaskokemus ja asiakkaiden sitouttaminen .....	22
3.6	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	24
3.6.1	Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi .....	24
3.6.2	Markkinointiviestinnän strategia ja tavoitteet .....	25
3.6.3	Markkinointiviestinnän kohderyhmät .....	27
3.6.4	Markkinointiviestinnän keinot .....	28
3.6.5	Budjetti ja aikataulu .....	29
3.6.6	Tulosten mittaaminen .....	31
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA .....	34
4.1	Nykytila-analyysi .....	34
4.1.1	Yritys ja tuote .....	34
4.1.2	Kilpailijat .....	36
4.1.3	Asiakkaat .....	38
4.1.4	Mobiilisovellusten käyttäminen .....	40
4.1.5	SWOT-analyysi .....	42
4.2	Markkinointistrategia .....	44
4.3	Kumppanuusmarkkinointi .....	46
4.4	Tiedotus ja suhdetoiminta .....	47

4.5	Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi .....	48
4.6	Mobiilisovelluksen markkinointi ja sovelluksessa markkinointi .....	51
4.7	Sosiaalinen media .....	52
4.8	Perinteiset markkinointikanavat .....	54
4.9	Budjetti ja organisointi .....	55
4.10	Seuranta ja arviointi.....	56
4.11	Aikataulu.....	57
5	POHDINTA .....	59
	LÄHTEET .....	62
	LIITTEET .....	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Toimeksiannon esittely

Nykyään kuluttajat viettävät enemmän aikaa mobiilisovellusten parissa kuin koskaan aikaisemmin. Mobiilisovellukset ovat levinneet räjähdysmäisesti viimeisen viiden vuoden aikana, sekä muokanneet yhteiskuntaa tarjoten markkinoijille uusia kohtaamispintoja asiakkaisiin. (Nielsen Co. 2014a, hakupäivä 20.5.2015) Mobiilisovellusten käyttö asiakaspalveluna ja itsepalveluna onkin lisääntynyt jatkuvasti.

Kuluttajien käyttäytymisen ennakoiminen on yksi markkinoinnin haastavimmista tehtävistä. Siihen liittyy ostokäyttäytymisen ymmärtäminen sekä niiden tekijöiden tiedostaminen, mitkä vaikuttavat tuotteiden omaksumiseen, jotta osataan kehittää ja parannella tuotteita. Oikeanlainen markkinointistrategia luo rikastuttavaa vuorovaikutusta ja parantaa markkinoinnin tehokkuutta. (Huoang & Kao 2014, hakupäivä 20.5.2015) Tämä opinnäytetyö on markkinointiviestintäsuunnitelma Spottio-mobiilisovellukselle, joka tarjoaa suurten päivittäistavaramyymälöiden asiakkaille paremman ostoskokemuksen.

Työn toimeksiantajana on Fonella Oy, joka on kansainvälisillä markkinoilla toimiva startup. Se tarjoaa paikkatietoon perustuvia teknologiaratkaisuja. Yritys palvelee vähittäiskauppaa tarjoamalla innovatiivisia digitaalisen markkinoinnin kanavia, kohdennettuja markkinointisovelluksia ja uusia liiketoimintamalleja, sekä niiden tukea. Fonellan teknologiaratkaisut auttavat vähittäiskauppoja tuottamaan asiakaslähtöisiä ostoskokemuksia.

Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on tehty Fonellan kehittämälle Spottio-mobiilisovellukselle. Spottio on sijaintitietoinen mobiilisovellus, jonka tarkoituksena on helpottaa ja nopeuttaa kuluttajien myymäläasiointia. Se hyödyttää myös vähittäiskauppaa ymmärtämään asiakkaan palvelupolkua omnikanavaisesti. Tähän asti Fonella on keskittynyt myymään Spottion ominaisuuksia kauppaketjujen omiin mobiilisovelluksiin, mutta keväällä 2016 lanseerataan uusi kuluttajille suunnattu mobiiliapplikaatio.

Vuonna 2013 Fonella pilotoi Spottiota yhteistyössä Osuuskauppa maakunnan ja Elisa Oyj:n kanssa Kajaanin Prismassa. Pilotti oli onnistunut, mutta sen yhteydessä huomattiin suuri ongelma: Asiakkaat eivät olleet halukkaita testaamaan uutta palvelua ja he suhtautuivat siihen ennakkoluuloisesti. Huomion arvoista oli kuitenkin, että ihmiset olivat tyytyväisiä palveluun sen kokeilemisen jälkeen, mutta kokeilupäätös vaati paljon suostuttelua pilotinjärjestäjiltä. Myös myymälän työntekijät reagoivat aluksi vastahakoisesti uuteen palveluun.

## 1.2 Työn tavoitteet ja prosessi

Opinnäytetyön tavoitteena ovat seuraavat asiat:

- Selvittää mitkä tekijät vaikuttavat mobiilisovelluksen käyttööntamiseen ja markkinointiviestinnän onnistumiseen
- Selvittää miten mobiilisovelluksen hyödyistä voidaan viestiä onnistuneesti
- Kuvata miten markkinointiviestintäsuunnitelma syntyy
- Luoda kustannustehokas ja toteuttamiskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään teknologian käyttäjähyväksynnän sekä markkinointiviestinnän teoriaa. Käyttäjähyväksynnän mallit auttavat ymmärtämään niitä tekijöitä, mitä pitää ottaa huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa, jotta mobiilisovellus otetaan käyttöön. Markkinointiviestinnän teoriassa käsitellään, miten markkinointiviestintää tulisi suunnitella ja toteuttaa, jotta sanoma osataan onnistuneesti viestiä kohderyhmälle. Teoriaa on peilattu alusta lähtien case- yrityksen strategiaan ja tuotteeseen.

Työn empiirinen osuus on markkinointiviestintäsuunnitelma Spottiolle. Siihen kuuluu nykytila-analyysi, markkinointistrategia, tavoitteet, kanavavalinnat, budjetti ja aikataulu, sekä onnistumisen seuranta. Olen työskennellyt toimeksiantajalleni koko opinnäytetyöprosessin ajan, joten markkinointisuunnitelma on tehty tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Pohdinnassa käsittelen opinnäytetyöprojektia, siihen vaikuttaneita tekijöitä, sekä omaa oppimistani sen aikana.



## 2 MOBIILISOVELLUKSEN KÄYTTÄJÄHYVÄKSYNTÄ

### 2.1 Mobiilisovellus innovaationa

Työ ja elinkeinoministeriö määrittelee innovaation olevan osaamisella luotu kilpailuetu, joka hyödyttää liiketoimintaa, yhteiskuntaa ja hyvinvointia. Innovaatio voi olla teknologian, osaamisen tai uuden tiedon soveltamista, kokonaan uusi tuote, tekninen ratkaisu tai tuotantoprosessi, muotoilu tai brändi. Se voi myös olla uusi liiketoimintamalli, arvoketju tai verkosto, uusi työtapa, organisaatio- tai johtamismalli tai uudella tavalla tuotettu palvelu tai kokonaan uusi palvelu. (hakupäivä, 15.4.2015.)

Moore jakaa innovaatiot jatkuviin ja epäjatkuviin innovaatioihin. Innovaatioita kutsutaan epäjatkuviksi, jos käyttäjien on muutettava käyttäytymistään tai käyttämiään tuotteita ja palveluita hyötyäkseen innovaatiosta. Jatkuvat innovaatiot ovat taas osa normaalia tuotteiden parantelua, eivätkä ne vaadi käyttäjiltään muutoksia parannusten hyödyntämiseksi. Markkinoinnin näkökulmasta teknologian omaksumisessa haasteena ovat juuri epäjatkuvat innovaatiot. ( 2007, 38–39.)

Roger määrittelee idean olevan innovaatio, jos se vaikuttaa yksilön mielestä uudelle. Hän kertoo, kuinka termejä ”teknologia” ja ”innovaatio” usein käytetään synonyymeina. Teknologisesta innovaatiosta on yleensä hyötyä sen potentiaalisille omaksujille, mutta hyöty ei ole aina selkeä. Omaksijat ovat usein epävarmoja uuden teknologian paremmuudesta edelliseen tapaan verrattuna, ainakin heti kuultuaan siitä. Uuden teknologian käyttöönotto luo epävarmuutta sen potentiaalisille omaksujille. Uuden teknologian potentiaalisen hyödyn ymmärtäminen vaatii vaivannäköä omaksujiltaan. Teknologian omaksuminen onkin tiedon etsimistä innovaatiosta ja sen prosessointia. Vasta kun tieto hyödyistä on ymmärretty ja sen käyttöönottamisen riskit ovat siedettävällä tasolla, voi yksilö joko omaksua tai hylätä innovaation. (2003, 12–14.)

Uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on kallista ja turhauttavaa, jos kukaan ei halua tai osaa käyttää niitä. Uusien tuotteiden ja palveluiden käyttäjille on tärkeää, että ne ovat hyödyllisiä, tarpeellisia ja helppokäyttöisiä. Käyttäjähäväksynnän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, että tuotteet ja palvelut täyttävät nämä vaatimukset. Mitä aiemmassa vaiheessa käyttäjähäväksyntää

aletaan tutkia, sitä todennäköisemmin tuotteet ja palvelut ovat houkuttelevia ja ne koetaan miellyttäväiksi. (Kaasinen 2015, hakupäivä 29.5.2015).

Spottio on uusi epäjatkuva innovaatio, sillä se on uuden teknologian sovellus. Sen käyttöönotto vaatii kuluttajilta muutosta heidän nykyiseen toimintatapaansa myymäläasioinnissaan, mikä muodostaa haasteen mobiilisolun käyttöönotolle. Käyttöönoton todennäköisyyteen voidaan vaikuttaa ennen kaikkea markkinointiviestinnän avulla, mutta ensin on tunnettava ne tekijät, jotka ovat kuluttajien esteenä innovaation omaksumiseksi.

## **2.2 Teknologian omaksumisen elinkaarimalli**

Teknologian omaksumisen elinkaarimalli (Diffusion of innovation eli DOI) on Rogersin vuonna 1989 kehittämä markkinoinnin työkalu, jolla voidaan kuvata minkä tahansa korkean teknologian tuotteen markkinoille tuleminen etenemistä. Teknologian omaksumisen elinkaarimalli kertoo, miten innovaatio omaksutaan elinkaarensa eri vaiheissa. DOI-malli auttaa ymmärtämään teknologian viestintäprosessia kohderyhmien avulla. Ryhmät on jaoteltu sen perusteella, miten sen edustajat tyypillisesti reagoivat uusiin innovaatioihin (Moore 2007,37–40.) Elinkaarimalli osoittaa selkeästi, miten innovatiivisen tuotteen markkinointia tulisi kehittää kun halutaan sen siirtyvän uuteen kohderyhmään.

Innovaation leviämisessä on tärkeää, miten viesti innovaatiosta leviää yksilöltä toiselle. Massamediat ovat tehokkaimpia viestin levittäjiä, kun halutaan levittää tietoa uudesta innovaatiosta, mutta ihmisten välinen kommunikaatio toimii parhaiten luodessa ja muokatessa innovaatioon kohdistuvia asenteita, etenkin vaikuttaen yksilön päätökseen omaksua tai hylätä uusi innovaatio. Yleensä päätös ei perustu tieteelliseen tutkimukseen, vaan innovaation muiden omaksujien positiiviseen vertaisvaikutukseen. (Rogers 2003, 36.)

Uuden innovaation leviämisen haasteena on yleensä viestinnän jonkinasteinen heterogeisuus. Heterogeisuudella tarkoitetaan eroja, miten yksilöt poikkeavat toisistaan, esimerkiksi arvoiltaan, koulutukseltaan tai sosiaaliselta statukseltaan. Homogeisuudella taas tarkoitetaan yksilöiden samankaltaisuutta. Suurin osa kommunikaatiosta tapahtuu homogeenisten yksilöiden välillä, ja

samankaltaisessa joukossa viesti leviää tehokkaimmin. Siksi viestinnän heterogeenisyys on este uuden innovaation tehokkaalle leviämislle. (Rogers 2003, 36–37.)

Rogers jakaa teknologian omaksumisen elinkaarimallissa omaksujat heidän asenteensa perusteella viiteen ryhmään, joista muodostuu normaalijakauma:

- **innovaattorit**, jotka ovat ehdottoman kiinnostuneita uudesta teknologiasta. He ovat innokkaita kokeilemaan ja soveltamaan uutta teknologiaa ja kestävät hyvin omaksumiseen liittyvää epävarmuutta uusien innovaatioiden paremmuudesta.
- **aikaiset omaksijat** ovat usein mielipidejohtajia uusien innovaatioiden leviämislle. Heidän hyväksynnän voittaminen nopeuttaa usein diffuusio-prosessia.
- **aikainen enemmistö** omaksuu innovaatiot tarkan harkinnan jälkeen.
- **myöhäinen enemmistö** on usein skeptinen uusien innovaatioiden paremmuudesta. Innovaatioiden omaksumiseen vaikuttaa sosiaalinen ryhmä, ja he eivät omaksu uusia asioita, ennen kuin suuri osa on jo omaksunut innovaation.
- **vitkastelijat** ovat viimeisin teknologian omaksumisen ryhmä. Vitkastelijoilla omaksuminen on pitkä prosessi, koska he ovat ennakkoluuloisia ja haluttomia omaksmaan uusia asioita. (1995, 282–285.)

Monesti yritykset valitsevat lanseerauksen kohderyhmäksi innovaattorit, mutta joissain tapauksissa lanseerausviestintä kannattaisi kohdentaa innovaattorien sijaan suoraan enemmistölle. Tällaisia tapauksia ovat esimerkiksi seuraavanlaisia; lanseerattaessa tuotetta kuluttajille, kun innovaattorien osuus verrattuna enemmistöön on pieni, kun tuotteen sosiaalinen vaikutus on pieni tai mitä suurempi keskimääräinen omaksumisen aika toimialalla on. (Mohr 2001, 153.)

Spottion tulee ottaa huomioon teknologian omaksumisen elinkaarimalli markkinointiviestintää suunniteltaessa. Suunnitelmaa laatiessa tunnistetaan elinkaarimallinmukaiset kohderyhmät ja niiden yksilölliset tarpeet. Vertaisvaikutusta pitää tukea ja pyrkiä luomaan homogeenistä viestintää kohderyhmien sisällä, jotta viesti leviää tehokkaasti.

## 2.3 Teknologian omaksumista selittävät tekijät

Rogers määrittelee viisi innovaation ominaisuutta, joilla on suurin vaikutus teknologian omaksumiseen:

- **Suhteellinen paremmuus (relative advantage)** kertoo uuden innovaation paremmuuden asteesta suhteessa edelliseen tapaan toimia. Maine ja tyytyväisyys ovat tärkeitä suhteellisen paremmuuden mittareita, mutta sitä voidaan mitata myös taloudellisesti. Suhteellinen paremmuus on aina yksilön kokemus, eivätkä ne kerro innovaation todellisista hyödyistä. Mitä suurempi koettu hyöty on, sitä nopeammin omaksuminen tapahtuu.
- **Yhteensopivuus (compatibility)** osoittaa, miten hyvin innovaatio sopii yhteen nykyisten arvojen, edellisten kokemusten ja yksilön tarpeiden kanssa. Mitä yhteensopivampi innovaatio on, sitä helpompaa se on omaksua. Mikäli yhteensopivuus on pientä, omaksuminen vaatisi ympäristöltä arvopohjan muutosta, jolloin omaksuminen on hidasta.
- **Monimutkaisuus (complexity)** on innovaation ymmärtämisen ja käytön hankaluuden koettu suuruus. Mitä helpommin innovaatio on ymmärrettävissä, sitä helpommin se voidaan omaksua.
- **Kokeiltavuus (Trialability)** Kokeiltavuus laskee yksilön epävarmuutta innovaation käyttöönottamisessa.
- **Havainnoitavuus (Observability)** kertoo asteen, miten yksilö voi havainnoida innovaation käyttöönottamisen tuloksia. Mitä suuremmin innovaatio on havainnoitavissa, sitä todennäköisempää omaksuminen on. Havainnoitavuus myös kannustaa vertaisvuorovaikutukseen ja usein suosituksiin. Vertaisten arvioiden kerääntyvä vaikutus nostaa innovaatioiden havainnoitavuutta. (2003, 15–16.)

Muut käyttäjähyväksynnän tutkijat ovat lisänneet Teknologian omaksumisen malliin Rogersin mainitsemien ominaisuuksien lisäksi myös **Imagon** ja **Luottamuksen**. Imago kertoo miten innovaation käyttöönotto vaikuttaa käyttäjän sosiaaliseen statukseen. Luottamus on yksilön subjektiivinen käsitys innovaation tarjoajan luotettavuudesta. (Kaasinen 2005, 60)

Spottion markkinoinnissa pitäisi panostaa erityisesti havainnoitavuuteen, jolla korostetaan sovelluksen suhteellista paremmuutta eli sitoutetaan tyytyväiset käyttäjät ja kannustetaan heitä suosittelemaan Spottiota edelleen. Koska mobiilisovellus on ilmainen, sen kokeiltavuus laskee yksilön epävarmuutta. Spottio on teknologian sovellus, joten sen monimutkaisuuden ei pitäisi

myöskään olla ongelma. Yritysmarkkinoinnissa teknologian omaksumisen hitaus selittyy erityisesti kokeiltavuuden ja havainnoitavuuden asteilla. Organisaatioiden on hankala ottaa käyttöön uusia innovaatioita, sillä ei ole olemassa näyttöä miten ne toimivat käytännössä ja niiden kokeilu on hankalaa ennen käyttöönottamista. Kokeilusta tulisi tehdä mahdollisimman helppoa sekä saatuja konkreettisia tuloksia pitäisi pystyä viestimään yrityksille.

## 2.4 Päivitetty teknologian omaksumisen elinkaarimalli

Rogersin luoma DOI-malli kuvaa teknologian leviämistä kaavamaisesti vasemmalta oikealle. Myöhemmin teknologioiden omaksumista havainnoitaessa huomattiin kuitenkin, ettei prosessi usein kulje näin sujuvasti. Geoffrey Moore päivitti Rogersin luomaa teknologian elinkaarimallia (Kuvio 1) selittämään paremmin omaksumisen vaikeuksia ja täydensi uuden teknologian markkinointimallia. Moore lisäsi raon jokaisen ryhmän väliin kuvaamaan ryhmien erilaisuutta toisistaan. Raot kuvaavat jokaisen ryhmän yksilöllisiä vaikeuksia teknologioiden omaksumisessa, jos ne esitellään heille samanlailla, kuin edelliselle ryhmälle. Raot normaalijakaumassa ovat markkinoinnin vaaroja, joihin teknologian omaksuminen voi hidastua tai jopa loppua kokonaan. Suurinta rakoja jakaumassa kutsutaan kuiluksi, sillä siinä yritykset yleensä epäonnistuvat. (2007, 45–46.)



Kuvio 1. Päivitetty teknologian omaksumisen elinkaarimalli (Rogers 2007,45)

Ensimmäinen halkeama kuvaa eroavuutta innovaattoreiden ja aikaisten omaksujien välillä. Kun innovaattorit ovat kiinnostuneita teknologiasta sen itsensä vuoksi, aikaisille omaksujille on osattava

kertoa uuden teknologian tuomat edut. Edut kuvataan aikaisille omaksujille parhaiten luomalla sovellus, joka näyttää aikaisten omaksujien segmentille teknologian arvon. Mikäli markkinointi ei onnistu luomaan tätä arvoa voi teknologian elinkaari päättyä jo tähän. (Moore 2007, 47).

Kuilu (The Chasm) on aikaisten omaksujien ja aikaisen enemmistön välillä. Tämän kuilun ylittäminen on yrityksille usein hankalin ja pelottavin, koska se jää helposti tunnistamatta. Aikaiset omaksijat olettavat saavansa kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden ottamalla uuden teknologian käyttöön. Muutos on heille mullistava, mutta he kestävät vastarintaa, sekä pienet ongelmat tuotteessa. Aikainen enemmistö odottaa valmista tuotetta, joka parantaa nykyistä liiketoimintaa, mutta joka on yhteensopiva nykyisten järjestelmien ja prosessien kanssa. Aikaisten enemmistön saavuttamiseksi avainasemassa ovat hyvät suositukset. Kuilun haasteena ovat suuret erot segmenttien välillä. Eri segmenttejä ei voida pitää toistensa viiteryhminä ja tällöin muodostuu ongelma: Miten saada suosittelijoita, jos aikaisen enemmistön edustajat eivät kokeile innovaatiota ilman suosittelijoita. Aikaisen enemmistön saavuttamiseksi uuden innovaation markkinointi toimii siis ilman kunnollista viiteryhmää ja tukea. (Moore 2007,49–52.)

Kolmas halkeama löytyy jo kehittyneillä markkinoilla enemmistön ja myöhäisen enemmistön välistä. Siirryttäessä tässä vaiheessa uuteen kuluttajasegmenttiin on teknologian oltava tarpeeksi helppokäyttöinen ja ymmärrettävä. Aikaisella enemmistöllä on halua sekä osaamista oppia käyttämään uutta teknologiaa, mutta myöhäisellä enemmistöllä ne ovat selvästi heikommat. Tuotteen saavuttaessa tämän vaiheen elinkaarensa, on sen oltava kuluttajille helpommin omaksuttavissa. Jos näin ei ole, on elinkaaren vaihe hitaampi, tai se jää kokonaan saavuttamatta. Käyttäjän ongelmana on toimintojen muistaminen, mikäli he eivät käytä tuotetta säännöllisesti. Jotta kuluttaja hyötyisi teknologiasta, on hänen osattava käyttää sitä. (Moore 2007,47–48)

Moore huomautti myös teknologian sovelluksen ja teknologia alustan eroa kuilun ylittämiseen. Sovelluksilla kuilun ylittäminen on huomattavasti helpompaa, sillä hyödyt ovat käyttäjien arvioitavissa. Mikäli sovellus ratkaisee loppukäyttäjien ongelman, voivat he vaatia sovelluksen käytettäväkseen (Moore 2007,117). Spottio on teknologian sovellus, joten sen omaksuminen pitäisi olla kuluttajille helpompaa. Lanseerauksen toteuttaminen myymälöissä tuo Fonellalle merkittävää markkinoinnillista etua, sillä tuote saadaan suoraan kuluttajien käyttöön. Kun tuote on onnistuneesti testattu kuluttajilla, on sekä kuluttaja että yritysmarkkinoille olemassa vertaisuus suosittelijoita. Tämä nopeuttaa käyttäjähyväksyntää kaikissa teknologian omaksumisen elinkaarimallin segmenteissä.

### 3 INTEGROITU MARKKINOINTIVIESTITÄ

#### 3.1 Markkinointiviestintä ja sen integrointi

Kuluttajat altistuvat päivittäin valtavalle määrälle markkinointiviestintää. He eivät pysty käsittelemään kaikkea saamaansa informaatiota, joten suurin osa siitä jää huomiotta. Integroitu markkinointiviestintä yhtenäistää viestiä ja viestinnän linjaa, jolloin se on kohderyhmälle merkityksellisempää ja mieleenpainuvampaa riippumatta siitä, missä se kohdataan. (Blakeman 2007, 2-3.)

Markkinointiviestintä on osa tuotteen arvontuotantoprosessia. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Kaikki kilpailukeinot ovat yhtä tärkeitä ja viestivät sanattomasti tuotteesta kohderyhmälle, joten keinojen on tärkeää tukea toisiaan. Markkinointiviestinnällä pyritään viestimään tuotteen arvoa, mutta se ei riitä yksin. Huono ja harhaanjohtava viestintä voi tuhota yrityksen mahdollisuudet markkinoilla, mutta hyväkään markkinointiviestintä ei pelasta huonoa tuotetta, hintaa tai jakelua. (Vuokko 2003, 23–24.)

Vuokon mukaan markkinointiviestintä kattaa kaikenlaiset keinot ja yrityksen toiminnan, joiden tarkoituksena on vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tuloksellisuuteen. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Tärkeintä markkinointiviestinnässä on selkeä markkinoinnillinen tavoite, sillä markkinointiviestinnän avulla pyritään vaikuttamaan. (2003, 15–17.)

Integroitu markkinointiviestintä (Integrated Marketing Communication) keskittyy pelkän vaikuttamisen sijaan myös luomaan asiakassuhteita, ja siksi sitä kutsutaan myös asiakassuhdeviestinnäksi. Asiakassuhteen luominen on välttämätöntä brändiuskollisuuden aikaansaamiseksi, jolloin markkinoinnin kustannustehokkuus paranee huomattavasti. Integroitu markkinointiviestintä vaatii paljon syvällisempää kohderyhmätuntemusta kuin perinteisesti, sillä sen avulla kommunikoidaan asiakkaidensa kanssa heidän henkilökohtaisista kiinnostuksistaan. Viestit personoidaan vastaanottajalle massamedian geneeristen viestien sijaan, jolloin viestintä on ajankohtaista ja mielenkiintoista. Internet on mahdollistanut persoonallisen ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen brändin ja asiakkaiden välillä. (Blakeman 2007, 8-10)

Integroitu markkinointiviestintä eroaa perinteisestä markkinointiviestinnästä myös sen perusteella, miten markkinointiviestintää toteutetaan. Kun perinteisesti lähetetään useita erilaisia viestejä useille eri kohderyhmille useissa eri medioissa, integroitu markkinointiviestintä koordinoi keinot ja viestintäkanavat luomaan yhtenäistä brändiä ja viestimään brändisanomaa tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Kohderyhmä pyritään tuntemaan paljon henkilökohtaisemmalla tasolla, kuin perinteisesti. Integroidut mediavalinnat tehdään kohderyhmän käyttäytymisen perusteella, normaalin geneerisen sukupuolen, iän ja asuinalueen perusteella segmentoinnin sijaan. Integroitu markkinointiviestintä luo yhtenäistä tunnistettavaa brändiä riippumatta siitä, missä kanavassa kohderyhmä sen kohtaa. Onnistuakseen integroitu markkinointiviestintä pitää olla hyvin tarkkaan suunniteltua. (Blakeman 2007, 16–17)

Integroitu markkinointiviestintä on tärkeää Spottion lanseerauksen onnistumiseksi. Markkinointiviestinnän tulisi olla linjassa muiden markkinoinnin kilpailukeinojen kanssa. Mobiilisovelluksen paras mainos on suosittelu, jolloin nykyiset asiakkaat on sitoutettava luomalla Spottiolle vahva brändi. Yhtenäinen viestintä parantaa myös Spottion tunnettuutta, jolloin kuluttajien kohdatessa sanoma useissa eri kanavissa, se jää paremmin vastaanottajan muistiin. Viesti olisi suunniteltava tarkasti rajatulle kohderyhmälle, jotta brändi ja sanoma olisivat heitä kiinnostavia. Viestintäkanavien tulisi olla sellaisia, missä kohderyhmä viettää aikaansa on- ja offline.

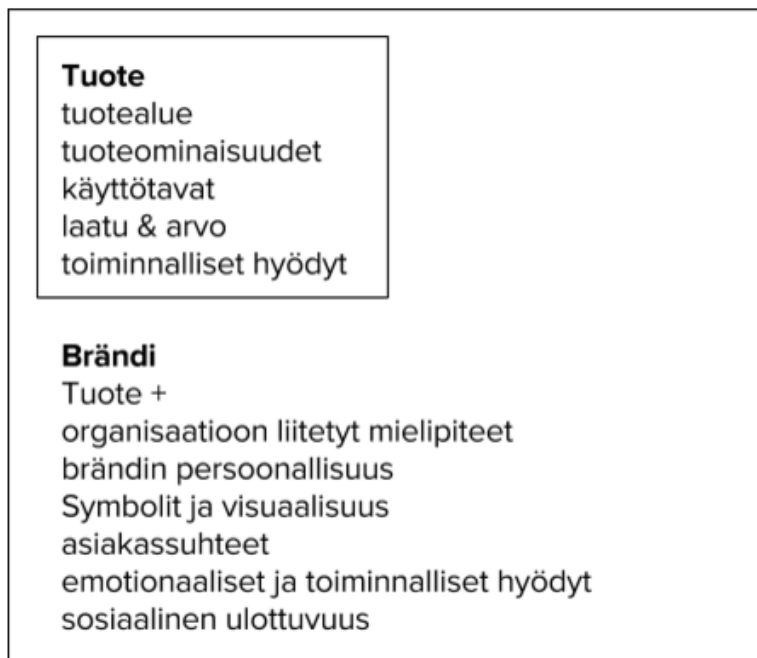
### **3.2 Brändi ja lupaus**

Brändi on yrityksen tai tuotteen identiteetti. Se koostuu nimen, käytettyjen termien, merkkien, symbolien ja designin yhdistelmästä, jotka on suunniteltu erottamaan tuotteet ja palvelut kilpailijoista. Brändäyksellä pyritään luomaan tuotteelle tai palvelulle identiteetti. Vahva brändi antaa tuotteelle tai palvelulle persoonallisuutta, imagon ja äänen. Brändi määrittelee, mitä kuluttajat ajattelevat tuotteista ja palveluista, ja miten he kokevat tuotteen. Brändin tulisi lähettää oikeanlainen viesti halutulle kohderyhmälle. Mitä uniikimpi brändi luodaan, sitä mieleenpainuvampi sen lähettämä viesti on. (Blakeman 2007, 36–46.) Brändi on yrityksen aineetonta pääomaa. Siitä puhutaan ja sitä suositellaan eteenpäin. Brändi syntyy vasta, kun asiakas antaa sille arvon.



Markkinointiviestinnällä luodaan lupauksia ja viestiin pitäisi pystyä luottamaan sen lähettäjistä riippumatta, sillä asiakassuhteet perustuvat luottamukseen.(Isohookana 2007,24–25.)

Isohookana kertoo tuotteen olevan vain osa brändiä (Kuvio 2). Brändi koostuu tuotteen ja sen ominaisuuksien lisäksi graafisesta ilmeestä, asiakassuhteista, siihen liitetystä mielipiteistä, sosiaalisesta ulottuvuudesta sekä sen emotionaalisista ja toiminnallisista hyödyistä. Brändi voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: sieluun, ydin identiteettiin ja laajennettuun identiteettiin. Brändin sielu on ydinajatus siitä, miksi brändi on olemassa. Slogan on usein brändin ydinlupaus eli sielu. Brändin ydinidentiteetti korostaa usein arvoja ja strategiaa. Se kertoo, miten erotutaan kilpailijoista ja miten asiakassuhteet hoidetaan. Laajennettuun brändi-identiteettiin kuuluvat brändin symbolit, visuaalinen linja ja rajaukset, mille brändi ei saa näyttää. (2007, 23–26.)



Kuvio 2. Mukaelma kuvioista 6,Isohookana 2007, 23: Brändi on enemmän kuin tuote

Brändipääoma on tuotteen tai yrityksen maine markkinoilla. Se kuvaa kuluttajan kokemaa arvoa ja assosiaatioita brändiä kohtaan. Brändipääoma kuvaa brändin tunnettuutta ja imagoa. Brändin imago rakentuu johdonmukaisuudelle. Brändi tuo uskottavuutta yritykselle ja se viestii tuotelupauksista. Ajan kuluessa kuluttajien onnistuneet kohtaamiset brändin kanssa kasvattavat luottamusta, suosiota ja brändiuskollisuutta. Jos brändi on epäjohdonmukainen tai tuote ei täytä antamia lupauksia, voi se johtaa huonoihin arvosteluihin ja negatiiviseen maineeseen. (Blakeman 2015, 36–46.)

Positiivinen brändimielikuva on kilpailuetu ja antaa yritykselle etumatkaa kilpailijoistaan. Yhteistyö sidosryhmien kanssa onnistuu helpommin, koska brändien kanssa on miellyttävää asioida. Positiivisen mielikuvan vahvistaminen vaatii pienempää markkinointiviestinnän panostusta, kuin negatiivisen kääntäminen positiiviseksi. Brändi kohottaa ilmapiiriä ja henkilöstön motivaatiota ja houkuttelee myös uusia työntekijöitä. Pankit, sijoittajat ja osakkeenomistajat sijoittavat mieluummin brändiin, kuin tuntemattomampaan yritykseen. Myös media kääntyy ennemmin tunnettujen brändien puoleen hakiessaan asiantuntijalausuntoja. (Isohookana 2007,27–28)

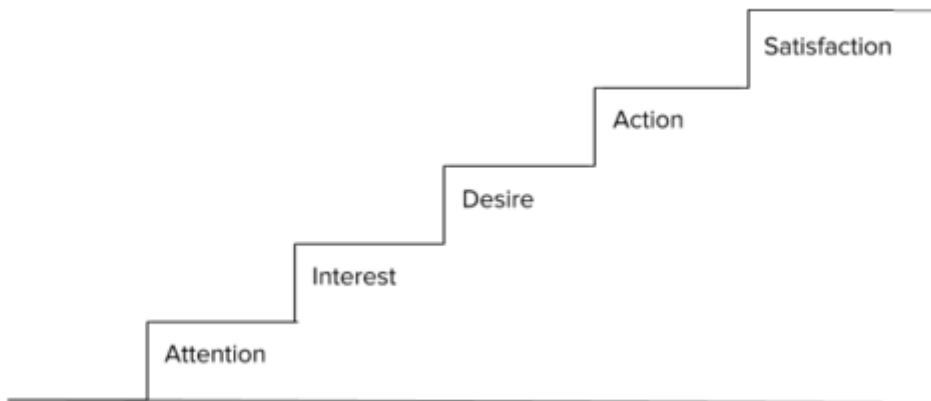
Ihmiset pyrkivät vahvistamaan omia mielikuviaan hakiessaan tietoa ja jättävät huomiotta tätä mielikuvaa tukemattomat viestit riippumatta siitä, ovatko ne positiivisia vai negatiivisia. On tärkeää keskittyä mielikuvien luontiin, syntyyn ja seurantaan alusta lähtien, jotta mielikuva olisi alusta lähtien positiivinen.(Isohookana 2007, 28–29)

Spottion tulisi pyrkiä luomaan brändiä tuotteellaan, eli mobiilisovelluksellaan sekä markkinointiviestinnällään. Brändiä luodakseen Spottion pitää valita vahva sanoma, jota graafinen ilme ja mainosviestit tukevat valituissa kanavissa. Spottion pitää seurata ja ottaa huomioon brändin sosiaalinen ulottuvuus, organisaatioon liitetyt mielipiteet ja kilpailijoiden brändit. Brändille tulee luoda persoonallisuus markkinointiviestinnällä ja erottaa se kilpailijoista. Markkinointiviestinnän suunnitteluun pitää panostaa, sillä tuote on vain osa brändiä, joten pelkkä tuotekehitys ei tee sovelluksesta menestynyttä, eikä sitouta sen käyttäjiä. Spottion tulisi alkaa luomaan yhtenäistä brändiä heti alusta alkaen, sillä luotuja mielikuvia on hankalaa muuttaa jälkikäteen.

### **3.3 Markkinointiviestintäprosessi**

Markkinointiviestinnän tulisi selkeästi ilmaista, miksi tuote tai palvelu on markkinoilla ja miten se sopii kohderyhmälle. Markkinointiviestinnällä on siis sanoma, joka välitetään kohderyhmälle. Pääsanoma on viestin kiteytys, joka kohderyhmän toivotaan muistavan, ja muut viestit suunnitellaan tukemaan sitä. Sanoma tulee suunnitella kohderyhmälle, jotta se puhuttelee heitä ja auttaa valitsemaan oikean palvelun. Sanoman tulisi perustua yrityksen vahvuuksiin, ja ottaa huomioon myös kilpailijat ja heidän sanomansa, sillä sanomalla erottaudutaan kilpailijoista. Sanomia viestiessä tulee muistaa, että ne ovat lupauksia kohderyhmille, joten ne on myös pidettävä.(Isohookana 2007, 105–107.)

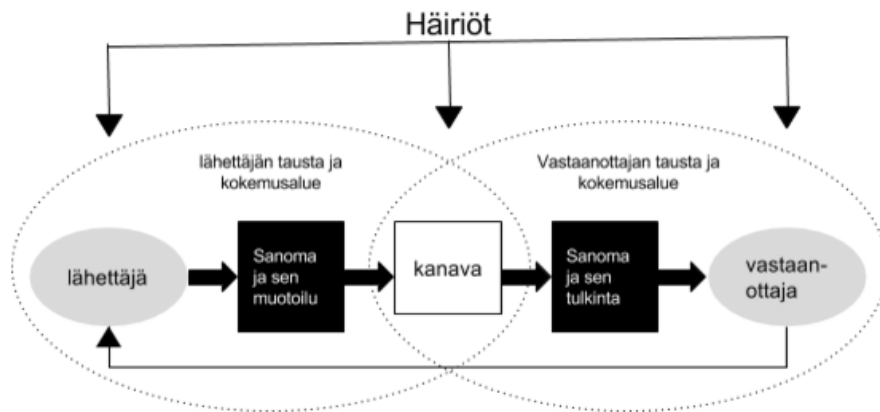
Markkinointiviestinnän vaikutukset voidaan kuvata hierarkiana, jonka mukaan sanoma etenee vaikutusportaittain tietyssä järjestyksessä. Vanhin malleista on AIDA, jonka nimi tulee vaikutusportaiden nimien alkukirjaimista. AIDA kuvaa markkinointiviestintäprosessin etenevän siten, että ensin tuote saa huomiota (attention), sitten se kuluttajat kiinnostuvat (Interest) siitä ja heissä herää ostohalu (desire), prosessi loppuu toimintaan (action) eli tuotteen ostamiseen. AIDA-malliin on myöhemmin lisätty ylin porras ”tyytyväisyys” (satisfaction), tällöin muodostuu AIDAS-malli (Kuvio 3). Hierarkiamallien kritisoidaan olevan liian homogeenisia, koska oletetaan kaikkien tilanteiden etenevän samalla lailla ensimmäiseltä portaalta toiselle. (Vuokko 2003, 50–51)



Kuvio 3. AIDAS-viestinnänvaikutushierarkiamalli

Prosessimallien lisäksi viestinnänvaikutusta voidaan kuvata myös yhteisöllistävillä malleilla, jotka korostavat viestinnän rituaaleja ja yhteisöllistä merkitystä, tai Semioottis-kulttuurisella mallilla, jolla korostetaan viestin sanoman merkitystä. Mallit eivät ole toisensa poissulkevia, vaan ne täydentävät toinen toistaan. Prosessimalli kuvaa yleensä asiakkaan ensikohtaamista yrityksen kanssa. (Isohookana 2007, 11)

Viestintäprosessi (Kuvio 4) kuvaa sanomien lähettämistä, niiden tulkintaa ja palautteen antamista ja kuuntelemista. Viestintäprosessissa on otettu huomioon viestin lähettäjän sekä vastaanottajan taustat ja ympäristö, jonka pohjalta viestiä tulkitaan ja kuinka sille syntyy erilaisia merkityksiä. Onnistunut viestintä pysyy lähes samanlaisena lähettäjältä vastaanottajalle. Mitä suurempi kohtaamisalue eli ”kanava” lähettäjällä ja vastaanottajalla on, sitä todennäköisemmin viestintä onnistuu. (Isohookana 2007, 11–12)



Kuvio 4. Viestintäprosessi (Isohookana 2007,12)

Todellisuudessa viestintä on monipuolista ja verkottunutta sisältäen monia viestintäketjuja. Viestin lähtiessä alkupisteestä, se kulkee moniin suuntiin eri kanavia pitkin ja jatkaa vielä etenemistään. Verkottuneessa viestintäympäristössä kontrolloimaton viestintä korostuu, jolloin suuri osa viestinnästä tapahtuu yrityksen ulottumattomissa. (Isohookana 2007, 12–13)

Se, miten sanomaa tulkitaan riippuu siitä, miten sen aihe, lähettäjä tai sanoma kiinnostaa sen vastaanottajaa. Sanoma voi olla myös vaikea ymmärtää. Viestinnän vastaanottajan motivaatio ymmärtää viesti vaikuttaa viestinnän lopputulokseen. Monesti mielipide muodostuu jo ensikohtaamisella sen perusteella, miten viesti kohdataan. (Vuokko 2002, 58–59)

Spottion sanoma tulisi suunnitella huolella, jotta se on kohderyhmää kiinnostava ja motivoiva. Kohderyhmän taustat ja kokemukset tulee myös ottaa huomioon sanomasuunnittelussa, jotta viestintäprosessi onnistuisi. Spottion sanoman tulisi AIDAS-mallin mukaisesti herättää ensin huomio, kiinnostusta ja halu kokeilla tuotetta, jotta saataisiin aikaan sovelluksen latauksia. Vasta kun sovellus on ladattu ja sitä käytetään, ovat asiakkaat tyytyväisiä ja heidät voidaan sitouttaa. Kohderyhmää tulisi sanomien avulla motivoida ymmärtämään viesti ja viestimään tuotteesta edelleen.

### 3.4 Suunniteltu ja suunnittelematon viestintä

Viestintä voidaan jakaa suunniteltuun ja suunnittelemattomaan viestintään. Suunniteltu viestintä on markkinointi- tai viestintäosastojen luomaa ja seuraamaa viestintää, jolle on määritelty tavoitteet, kohderyhmät, sanomat, tekijät, aikataulut ja budjetit. Suunnitellun viestinnän lisäksi markkinoilla

liikkuu suunnittelematonta viestintää, joka vaikuttaa suuresti ihmisten mielikuviin yrityksestä ja sen tuotteista. Suunnittelematonta viestintää ei voida kontrolloida, mutta se pitää tiedostaa, jotta siihen voidaan vastata suunnitellun viestinnän avulla. (Isohookana 2007, 19) Monesti yrityksen viestintä jaetaan omaan, maksettuun ja ansaittuun viestintään. Oma ja maksettu viestintä on suunniteltua, kun taas sen aiheuttamat mielikuvat ja ihmisten jakamat kokemukset tuotteesta ja yrityksestä ovat suunnittelematonta viestintää.

Markkinointiviestinnässä kannattaa panostaa ennen kaikkea omiin medioihin. Ne määrittelevät koko viestinnälle pohjan. Omat mediat ovat osa yrityksen jatkuvaa viestintää, jonka avulla voidaan hankkia ansaittua mediaa. Omiin medioihin kuuluu muun muassa verkkosivut ja painetut viestintävälineet, kuten kirjekuoret ja esitteet. Omissa medioissa tulisi olla tunnistettavaa brändimainontaa, jossa on näkyvissä selkeitä ja tunnistettavia elementtejä. (Bergström & Leppänen 2015, 312–313)

Ostettua mediaa on esimerkiksi mediamainonta. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista suurelle yleisölle. Mainontaa käytetään erityisen paljon kulutus ja päivittäistavaroiden markkinointiviestinnässä. Mainonta on jatkuvaa ja pitkäkestoista, mutta sitä toteutetaan monesti lyhyinä kampanjoina. Mainonta tuo brändeille tunnettuutta ja auttaa niitä erottautumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015, 309)

Ansaittua viestintää ovat esimerkiksi tuotteesta julkaistut artikkelit ja suosittelumarkkinointi (Word of mouth). Suosittelumarkkinointi on yksi voimakkaimpia viestinnän keinoja, joka voi helposti nostaa tai heikentää markkinointiviestinnän tehoa ja brändipääomaa. (Blakeman 2007, 36–46) Positiivinen suosittelumarkkinointi on asiakkaiden sitouttamisen toivotuin lopputulos. Suosittelumarkkinointi auttaa saamaan uusia asiakkaita samalla, kun se sitouttaa nykyisiä asiakkaita. Elektronisissa ympäristöissä suosittelumarkkinoinnin tehokkuus on noussut entisestään. Kun ennen suosittelun vaikutukset kohdistuivat pääasiassa perheeseen ja läheisiin ystäviin, nykyisin sosiaalisen median kautta positiiviset ja negatiiviset mielipiteet brändistä saattavat tavoittaa satoja ja tuhansia ennestään tuntemattomia ihmisiä. (Dahl 2015, 173.)

Online yhteisöillä ja kanavilla on suuri vaikutus ihmisten päätöksentekoon. Sosiaalisten viestien vaikutus on moninkertainen muihin markkinointikanaviin verrattuna. Ihmiset ovat erityisen kiinnostuneita muiden mielipiteistä ja kokemuksista. Jakaminen on sosiaalisen median keskeisimpinä ominaisuuksia. Sosiaaliset median kasvattavat yhteenkuuluvuuden tunnetta,

luottamusta ja toisten tukemista. Sosiaaliset yhteisöt täyttävät ihmisten perustarvetta kommunikoida ja siksi se on niin merkittävä markkinointikanava. (Bergström & Leppänen 2015,317–321)

Yritys voi saada medianäkyvyyttä myös yhteistyökumppaneiden medioissa. Kumppanimediat voivat olla joko ilmaista tai maksettua, mutta usein ne hyödyttävät molempia osapuolia. Esimerkiksi brändin tuotetta voidaan mainostaa kauppaketjun omissa mainoksissa, jolloin brändin sekä kauppaketjun mainokset tukevat toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 313)

Spottion lanseerauksessa tulisi panostaa omiin ja maksettuihin medioihin, jotta saataisiin uudelle sovellukselle näkyvyyttä. Tietoisuuden luominen uudesta sovelluksesta vaatii rahallista panostusta maksettuun mediaan. Vasta kun sovelluksella on käyttäjiä, voidaan saada ansaittua media huomiota. Vaikka kaikki viestintä ei voi olla kontrolloitua, Spottion tulee seurata keskustelua verkossa säännöllisesti ja reagoida mahdollisiin negatiivisiin viesteihin. Spottion tulee olla omilla medioillaan läsnä etenkin verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Spottion tulisi luoda strategisia kumppanuuksia kauppaketjujen ja tuotemerkkien kanssa, jotta voidaan saada näkyvyyttä myös heidän medioissaan, kuten myymälöissä, sosiaalisessa mediassa ja heidän verkkosivuillaan.

### **3.5 Asiakaskokemus ja asiakkaiden sitouttaminen**

Jokaisen yrityksen tavoitteena on maksimoida tuotettava arvo. Monesti yrityksen suurin arvo ei tulekaan tuotteista, brändistä tai työntekijöistä, vaan sen asiakkaista. Asiakassuhteilla kilpailuedun saavuttaminen edellyttää asiakassuhteen arvon jalostamista jokaisessa kohtaamisessa, jotta nykyiset asiakkaat kääntyisivät suosittelijoiksi. Asiakkaiden sitouttaminen on jatkuva vuorovaikutusprosessi, jossa luodaan kohderyhmälle merkityksellistä arvoa tuottavaa sisältöä heidän asiakaspolkunsa varrella. Markkinointi on se kantava voima, mikä sitouttaa asiakkaat yrityksen tavoitteisiin. (Marketo 2014, luettu 10.3.2016.)

Sosiaalinen media rohkaisee kuluttajia jakamaan ja vertailemaan kokemuksiaan ja mielipiteitään tuotteista ja palveluista. Mobiilit ympäristöt tarjoavat kuluttajille keinon olla vuorovaikutuksessa yrityksiin 24tuntia vuorokaudessa. On yritysten velvollisuus ymmärtää asiakaskokemus kokonaisvaltaisesti ja luoda suhde asiakkaisiin. Asiakkaiden sitouttamiseksi on luotava yhtenäinen

persoonallinen ja personoitu kokemus viestinnän ja sisältöjen avulla. (Marketo 2014, luettu 15.3.2016)

Hyvä asiakaskokemus syntyy elämyksistä. Yritysten tulisi suunnitella, johtaa ja kehittää asiakaskokemusta jatkuvasti. Markkinointiviestinnän antamat lupaukset on täytettävä, mutta se ei vielä riitä, vaan asiakkaiden odotukset on myös ylitettävä. Asiakkaan odotuksen ylitetään hyvän tuotteen ja palvelun lisäksi tarjoamalla iloisia yllätyksiä. Yllätykset voivat olla aineettomia, esimerkiksi ylimääräisiä neuvoja tai opastusta. Asiakaskokemusta tulisi parantaa jatkuvasti asiakaspalautteen perusteella. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37–38)

Asiakkaat osallistetaan markkinointiin luomalla tarinoita yrityksen omilla kiinnostavilla sisällöillä. Kanavissa tulisi ottaa huomioon sisällön jakaminen, jotta se olisi asiakkaille mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Samaa sisältöä kannattaa jakaa useisiin eri kanaviin, ja se kannattaa toteuttaa kanavien ehdoilla, sekä niiden yksilöllisiä eroja noudattaen. Yhteyttä asiakkaisiin pitäisi pitää tasaisin väliajoin esimerkiksi tuottamalla sisältöjä ja keskustelua eri kanavissa. Jotta asiakkaat haluavat suositella sisältöjasi tai tuotteitasi, heitä täytyy motivoida. Motiiviksi sopii ylivoimaisen hyvän tuotteen tai palvelun lisäksi esimerkiksi kilpailut tai tarjoukset. (Isokangas & Vassinen 2011, 159,169)

Spottion asiakaskokemus tuotetaan suurimmaksi osaksi mobiilisovelluksella. Mobiilisovelluksen kehittäminen on tehty asiakaslähtöisesti suunnittelemalla sovellus kuluttajien tarpeiden mukaisesti kauppaketjujen tarpeiden sijaan. Tämä suunnittelun lähtökohta palvelee paremmin sekä kuluttajia että kauppaketjuja. Spottion markkinointiviestinnän tulee olla vuorovaikutteista ja asiakkaita kuuntelevaa, jotta asiakkaat haluavat osallistua keskusteluun ja Spottio-brändin luontiin. Spottion kokemusta parantaa jatkuvasti päivittyvät sisällöt, kuten uudet reseptit viikottain. Asiakaspalautetta on kuunneltava ja sen antamiseen on tarjottava luontevia kanavia.

### 3.6 Markkinointiviestinnän suunnittelu

#### 3.6.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu (Kuvio 5) on jatkuva prosessi, jossa seurataan ja analysoidaan toimintaympäristöä sekä omia toimintoja ja resursseja suhteessa toimintaympäristön muutoksiin. Markkinointiviestinnän suunnittelu ei etene kaavamaisesti, vaan vaiheissa tulee palata takaisin aina tarpeen mukaan. (Isohookana 2007, 93–95)



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana, 95.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan tekemällä tilanneanalyysi. Tilanneanalyysi kertoo, missä ollaan nyt, jotta voidaan tehdä järkeviä päätöksiä siitä, minne ollaan menossa. Suunnitteluvaiheessa valitaan tavoitteet ja tehdään strategia siitä, miten ne saavutetaan. Toteuttamisen tueksi laaditaan konkreettinen suunnitelma, jossa määritellään budjetti, aikataulut ja



vastuuhenkilöt. Viimeiseksi tehdään seurantasuunnitelma, jossa määritellään, miten onnistumista mitataan. (Isohookana 2007, 94–95)

Spottion lanseerauksen onnistumiseksi markkinointiviestinnän suunnittelu tulee tehdä tarkasti. Suunnitelmien pitää olla joustavia, jotta osataan vastata mahdollisiin toimintaympäristön muutoksiin. Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan tekemällä tilanneanalyysi, jonka pohjalta huomataan Spottion vahvuudet, heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat, joiden pohjalta voidaan tehdä strategiapäätöksiä. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan tulee määritellä konkreettiset tavoitteet ja toimenpiteet siitä, miten tavoitteet aiotaan saavuttaa. Myös suunnitelman onnistumista pitää seurata ja toimenpiteet uudelleen arvioida säännöllisesti.

### **3.6.2 Markkinointiviestinnän strategia ja tavoitteet**

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestit, ärsykkeet ja kanavat suunnitellaan toteuttamaan alussa määritellyt tavoitteet. Markkinointiviestinnällä pyritään poistamaan ja vähentämään vaihdannan ja sidosryhmien esteenä olevia ongelmia ja muuttamaan tai luomaan mielikuvia. Jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta, eivät he voi ostaa sitä. Jos kilpailijan tuotteet vaikuttavat paremmilta, eivät kuluttajat valitse tuotettasi niiden sijaan. Nämä kysynnän ongelmat ratkaistaan informoivalla tuotteista ja markkinointiviestinnän keinoin pyritään muuttamaan mielikuvat positiivisiksi. (Vuokko 2003, 18–19, 131)

Yrityksen tulee määritellä markkinointiviestinnälleen strategia. Strategiassa määritellään viestinnän linjaukset, kuten kenelle viestitään ja miten viestintää aiotaan toteuttaa. Viestinnässä voidaan käyttää esimerkiksi työntö- tai vetostrategioita. Työntöstrategiassa viesti ”työnnetään” jakelukanavassa eteenpäin viestimällä jakeluportaille, kuten jälleenmyyjille ja tukkukauppiaille, jolloin saadaan heidät markkinoimaan tuotetta loppukäyttäjille. Vetostrategiassa viestintä kohdistetaan loppukäyttäjille, jolloin he ikään kuin painostavat jakeluportaita hankkimaan tuotteet saataville. Usein työntöstrategia on halvempi ja helpompi toteuttaa, mutta sosiaalinen media on mahdollistanut vetostrategian käyttämisen tekemällä kuluttajien tavoittamisesta mahdollista pienemmilläkin resursseilla. Uusissa lanseerauksissa käytetään yleensä sekä veto- että työntöstrategioita eli viestintä kohdistetaan sekä jakeluportaille, että loppukäyttäjille. (Bergström & Leppänen 2015, 302–304)

Markkinointiviestinnän tavoitteet tulisi määritellä yrityksen ja sen kokonaismarkkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden perusteella. Tärkeimmät kriteerit tavoitteiden määrittelyyn ovat niiden realistisuus ja haasteellisuus. Jotta tavoitteet voidaan määritellä oikeanlaisiksi, tulee ensin tehdä tilanneanalyysi, jonka perusteella tiedetään yrityksen asema markkinoilla kilpailijoihin verrattuna sekä ymmärretään toimialan suuntaa kuluttajakäyttäytymisen muutosta. Tilanneanalyysin pohjalta voidaan tehdä realistisia suunnitelmia millainen yrityksen aseman halutaan olevan tulevaisuudessa. (Vuokko 2003, 137–138)

Markkinointiviestintä suunnitellaan aiheuttamaan kommunikaatiovaikutuksia ja käytösvaikutuksia. Markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, parantaa tuotemielikuvaa, tai saada aikaan kokeiluja. Yleensä markkinointiviestinnän lopulliset tavoitteet ovat toiminnallisia; halutaan saada aikaan käyttäytymistä kuten ostoja, tilauksia ja kokeiluja. Markkinointiviestinnän tavoitteita on sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia. Kvalitatiiviset eli laadulliset tavoitteet ovat esimerkiksi yrityskuvan parantaminen, kiinnostuksen herättäminen ja asiakasuskollisuuden lisääminen. Kvantitatiiviset eli määrälliset tavoitteet ovat helposti mitattavia lukuja esimerkiksi myynnin kasvattaminen 20 %, 100 uutta tilausta tai 1000 tuotekokeilua. (Vuokko 2003, 137–138)

Yksi tärkein markkinointiviestinnän tavoite on positiointi. Positiointi eli asemointi tarkoittaa arvon määrittystä suhteessa kilpailijoihin; mikä on etumme kilpailijoihimme nähden. Asemointi kertoo mitä tarjoamaasi arvoa markkinointiviestinnällä on syytä korostaa. Uutta tuotetta lanseerattaessa on tunnettava millaisia tuotteita on jo markkinoilla ja miten niihin suhtaudutaan. On myös tunnettava mitä asioita kuluttajat arvostavat tuoteryhmässä ja kilpailijoidesi tuotteissa. Kun tunnetaan kilpailutilanne, voidaan määritellä millainen asema halutaan rakentaa. (Vuokko 2003, 139)

Spottion tavoitteena on onnistuneiden vaikutusprosessien tuottaminen. Jotta vaikutusprosessi on onnistunut, tulee markkinointiviestinnällä poistaa ja vähentää kohderyhmän vastustusta. Spottion pitää määrittää onnistumisen mittarit eli tavoitteet. Tavoitteet laaditaan haastaviksi, mutta realistisiksi. Spottion strategia kertoo, miten tavoitteet saavutetaan. Spottion on tärkeää positioida viestittävä arvo. Arvon määrittäminen tehdään analysoimalla kilpailijoita, asiakkaita ja toimialaa. Spottion tulee korostaa kilpailuetuansa sanomallaan, joka muotoillaan kohderyhmän arvoihin ja mielikuviiin sopivaksi. Spottiolle määritellään laadullisia ja konkreettisia tavoitteita. Pää tavoite Spottion lanseerauksella on kuitenkin saada latauksia sovelluskaupasta.

### 3.6.3 Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Segmentointi on markkinoinnin peruskäsite, joka tarkoittaa markkinoiden pilkkomista helpommin hallittaviin kohderyhmiin. Segmentoinnin lähtökohtana toimivat asiakkaiden erilaiset tarpeet ja arvot, sekä toimintatavat. Yritys ei kykene tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita, joten edes sen yrittäminen ei kannata. Kannattavampaa on valita yritykselle tärkein ja kannattavin kohderyhmä, johon panostetaan. Mitä pienemmät resurssit yrityksellä on, sitä pienempi kohderyhmä on valittava. (Bergström & Leppänen 2015, 132)

Segmentointia voidaan tehdä demograafisten ja psykograafisten kriteerien avulla. Demograafisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, varallisuus, koulutus ja asuinpaikka. Psykologisia kriteereitä ovat esimerkiksi motiivit, asenteet, harrastukset ja kiinnostuksen kohteet. (Bergström & Leppänen 2015, 136–137.) Myös käyttäytymisen perusteella voidaan segmentoida. Käyttäytymisen tutkimus kertoo muun muassa valitaanko tuotteet sosiaalisista syistä, uskollisuuden vuoksi vai brändin perusteella (Blakeman 2007, 30)

Markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät, asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat. Myös yrityksen oma henkilöstö on tärkeä viestinnän kohderyhmä, sillä sisäisellä viestinnällä varmistetaan ulkoisen viestinnän onnistuminen. Markkinointia suunniteltaessa asiakkaat olisi syytä jakaa asiakassuhteen perusteella eri ryhmiin, sillä heidän tarpeensa ja odotuksensa ovat erilaisia riippuen ovatko he tyytyväisiä, pettyneitä vai neutraaleja. (Isohookana 2007, 102)

Markkinointiviestintää voidaan kohdistaa yleensä paremmin sen jälkeen, kun asiakkaat ovat jo kokeilleet tuotetta ja yrityksellä on keino ottaa heihin yhteyttä. Verkkomainontaa voidaan kohdentaa käyttäytymisen perusteella, vaikkei häntä tunnetakaan. Kun asiakkaat tunnetaan voidaan viestit personoida juuri hänelle sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 138–141)

Segmenttien määrittely ei vielä riitä, vaan kohderyhmä pitää oppia myös tuntemaan. Vasta kun kohderyhmä tunnetaan, voidaan suunnitella viesti, tavoittaa kohderyhmä ja saada aikaan haluttu vaikutusprosessi. (Vuokko 2007, 144) Mitä enemmän tiedetään tuotteen tulevista käyttäjistä, sitä paremmin viesti voidaan suunnitella sopimaan heille. Uutta tuotetta markkinoitaessa pitäisi markkinointiviestinnän sopia kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja elämäntapaan. (Blakeman 2007, 29–30)

Spottio on tuote, josta on hyötyä suurimmalle osalle suomalaisista. Näin suurelle segmentille ei kuitenkaan ole kustannustehokasta viestiä. Markkinointiviestinnän kohderyhmä tulee rajata ainakin maantieteellisesti niiden myymälöiden ympärille, missä Spottio toimii. Sen käyttämiseksi vaaditaan älypuhelin, joten sen kohderyhmää ovat älypuhelimien omistajat. Toimiala-analyysissä tulee selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta osataan valita oikeat kohderyhmät. Kohderyhmiin kuuluu myös ne tahot, jotka edesauttavat toiminnallaan Spottion lanseerausta, kuten myymälöiden johto ja henkilökunta sekä kulutustavara brändit. Spottion viestinnän kohdistaminen asiakkaille on jatkossa helpompaa, kun mobiilisovelluksella on käyttäjiä.

#### **3.6.4 Markkinointiviestinnän keinot**

Markkinointiviestinnän keinot ovat tiedotus ja suhdetoiminta, mainonta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. Käytännössä markkinointiviestinnän toimenpiteitä on hankala erotella toisistaan, sillä ne ovat usein kooste useista eri keinoista. Tärkeää onkin, että markkinointiviestintää toteutetaan suunnitelmallisesti, jotta keinot täydentävät toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 415–416)

Tiedotus ja suhdetoiminta, eli PR (Public relations), on suhteiden luomista ja ylläpitämistä sidosryhmiin, jonka avulla pyritään luomaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. PR vaikuttaa yrityksen imagoon, sillä julkisiin tiedotusvälineisiin luotetaan enemmän kuin yrityksen omiin mainoksiin. Sisäisen Pr-toiminnan kohderyhmiä ovat esimerkiksi henkilöstö, yrityksen hallitus ja omistajat. Ulkoinen PR kohdistuu julkisiin tiedotusvälineisiin, jotka viestivät suurelle yleisölle. Tiedotus ja suhdetoiminnalla voidaan esimerkiksi pyrkiä luomaan uutisia yrityksestä, tiedottaa yrityksestä omilla materiaaleilla, kuten toimintakertomuksilla ja yritysesitteillä, järjestää tapahtumia ja tutustumisia yritykseen. Yrityksen avainhenkilöt voivat myös esiintyä julkisissa seminaareissa ja koulutuksissa. Myös hyväntekeväisyyteen osallistuminen ja sponsorointi ovat PR toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 414–416)

Mainonta on maksettua massaviestintää. Mainonta voi kohdistua yritykseen tai tuotteeseen. Sillä voidaan tiedottaa uusista tuotteista, erottautua kilpailijoista, kannustaa uusintaostoon tai muistuttaa tuotteen hyödyistä. Printtimainonnan lisäksi mainontaa on esimerkiksi televisiossa, radiossa,

elokuvateatterissa. Mainontaa on paljon myös digitaalisissa kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisöissä (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 115–116)

Henkilökohtainen myyntityö tarkoittaa kasvokkain tapahtuvaa kohtaamista, suostuttelua ja muistuttamista asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Henkilökohtainen myyntityö ei ole pelkästään myyntiä, vaan se sisältää kaikki toiminnot mitä tapahtuu ennen ja jälkeen kohtaamista. Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakassuhteen merkitys on erityisen suuri yritysmarkkinoilla. (Puusa yms. 2012, 116–117)

Menekinedistäminen on myyntityötä tukevaa, tehostavaa ja nopeuttavaa toimintaa. Se on lyhytaikaista toimintaa, jolla tuetaan kampanjoita luomalla lisäarvoa. Menekinedistämistä ovat esimerkiksi kylkiäisten tarjoaminen oston yhteydessä, kilpailut ja arvonnat sekä ilmaiset pääsyliput. Menekinedistämisen tavoitteena on lisätä kiinnostusta, saada aikaan kokeiluja ja lisätä ostoja. Henkilöstöön kohdistuvan menekinedistämisen tavoitteena on motivoida myymään tuotetta, palkita henkilöstöä hyvin onnistuneesta myynnistä tai saada parempi myyntipaikka omalle tuotteelle. (Puusa yms. 2012, 117–118)

Spottion markkinointiviestintää suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon kaikki markkinointiviestinnän keinot. Tiedotus ja suhdetointa on tärkeässä osalla Spottion tunnettuuden ja media huomion hankkimiseksi lanseerauksen yhteydessä. Menekinedistäminen tehostaa asiakassuhteiden syntymistä ja saa kohderyhmän toimimaan. Mainonta on lanseerauksen tärkein keino tunnettuuden ja näkyvyyden kannalta. Ja henkilökohtainen myyntityö on avainasemassa kumppanuuksien luonnissa ja ylläpitämisessä.

### **3.6.5 Budjetti ja aikataulu**

Budjetti on apuväline, jolla hallitaan yrityksen rahankäyttöä. Se on rajoite, resurssi sekä ohjauskeino. Budjetti kertoo paljonko rahaa markkinointiviestintään on käytettävissä. Budjetin koko myös määrittää mitä keinoja markkinointiviestintään voidaan käyttää. Pieni budjetti rajaa, moneenko kanavaan voidaan panostaa, rajaten samalla kalliit viestinnän keinot pois mediamixistä.

Markkinointiviestintä tulisi nähdä investointina eikä kustannuksena, sillä sen lopulliset vaikutukset nähdään vasta pitkällä aikavälillä (Vuokko 2003, 145)

Budjetin tekeminen aloitetaan päättämällä kuinka paljon rahaa halutaan käyttää ja millä aikavälillä. Markkinoinnin kustannuksen voidaan jakaa kolmeen osaan: suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannuksiin. Suunnittelukustannuksiin kuuluu esimerkiksi koulutuksen, mainoskampanjan suunnittelu ja verkkosivujen ja mainosmateriaalin suunnittelu. Toteutuskustannuksiin kuuluu muun muassa mediakustannukset, tiedotustilaisuudet, materiaalit, tilat ja verkkosivujen toteutus. Valvontakustannuksiin kuuluu esimerkiksi raportointi, seuranta ja jälkitestauksesta aiheutuneet kulut. Oikeankokoisen budjetin määrittely on tärkeää, mutta tärkeämpää on miten käytettävissä olevat varat käytetään. Varojen tehokas käyttö määrittää loppujen lopuksi miten hyvän tuloksen yritys saa investoinnilleen. (Vuokko 2003, 145–147)

Vuokko (2007, 145–147) esittelee kolme eri menetelmää budjetoida:

1. Arvioidaan rahan tarve ja saatavuus
  - a. Valitsemalla intuitiivisesti sopiva summa
  - b. Tekemällä ”mihin on varaa”, kun muut budjetit on luotu
  - c. lisäämällä kustannuksen nousun verran edelliseen budjettiin
2. Käytetään vertailuperustetta
  - a. Budjetoimalla tietty prosenttiosuus liikevaihdosta
  - b. Budjetoidaan suurin piirtein saman verran kuin kilpailijat
  - c. Budjetoidaan enemmän kuin kilpailijat
3. Käytetään Tavoitemenetelmää eli markkinointiin käytetään sen verran, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi katsotaan tarvittavan. (Vuokko 146–147)

Markkinoinnille tulisi määrittää vuosikello. Se auttaa toimenpiteiden aikatauluttamisessa ja toteuttamisessa. Vuosikellon perusteella tulisi suunnitella markkinointikalenteri, joka on viikoittainen toimenpide kalenteri. Se kannattaa tehdä ainakin kuukaudeksi eteenpäin. Kalenteriin tulisi merkitä myös miten toimenpiteiden tehoa seurataan, jotta voidaan selvittää parhaiten tai huonoiten suoriutuvat kanavat. Noin kolmenkuukauden seurannan jälkeen kannattaa uudelleen arvioida kanavavalintoja, ja panostaa parhaiten menestyviin kanaviin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59–61)

Spottion markkinointiviestintäsuunnitelmaan laaditaan budjetti sekä markkinointikalenteri, joka suunnitellaan vuosikellon perusteella. Markkinointikalenteri tehdään 3 kuukaudeksi kerrallaan. Spottion budjetti tehdään tavoitemenetelmällä, sillä rahamäärä, mitä markkinointiviestintään voidaan käyttää, ei ole vielä tarkentunut. Budjetti on siis tehty sen perusteella mitä lanseerauksen onnistumiseksi katsotaan tarvittavan.

### 3.6.6 Tulosten mittaaminen

Markkinointiviestinnän suunnittelun viimeinen vaihe on tulosten mittaaminen. Suunnitelmaa tulee arvioida ja mitata ennen sen toteuttamista, toteuttamisen aikana ja sen jälkeen. Ennen markkinointia tehty arviointi antaa tietoa, jolla voidaan vähentää päätöksenteon riskejä. Sen aikana tehty arviointi auttaa tekemään korjaustoimenpiteitä jo kampanjan aikana. Kampanjoiden jälkeen tuloksia tulee verrata asetettuihin tavoitteisiin. Pelkät konkreettiset tulokset eivät riitä, vaan niiden syyt olisi myös selvitettävä. (Vuokko 2003, 163–165.)

Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia vaikeuttaa se, että vaikutuksia syntyy lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Markkinointiviestinnän vaikutusta on myös hankala erottaa muista markkinoinninkilpailutekijöistä. Luotuja mielipiteitä ja mielikuvia on hankalaa mitata, sillä vain käyttäytymisvaikutuksista jää konkreettisia tuloksia. Mainonnan esitestaus on keino selvittää mainosten muistettavuutta ja sen aiheuttamia mielikuvia. Mainonnan jälkitestaus kertoo pitkän aikavälin vaikutuksista. (Vuokko 2003, 163–165) Spottion lanseerauksessa on tärkeää suorittaa mainonnan esitestaus, jossa selvitetään millaisia mielikuvia mainonta kohderyhmässä aiheuttaa, sekä onko viesti tarpeeksi kiinnostava ja muistiin jäävä. Mainonnalle tulisi tehdä myös jälkitestaus, jossa selvitetään miten mainonta toimi eri kanavissa ja tavoitettiinko sillä oikea kohderyhmä. Seuranta tulisi tehdä myös lanseerauksen aikana, jotta osataan reagoida jo sen aikana.

Markkinointiviestinnän tuloksellisuutta voidaan mitata laskemalla ROI. ROI on lyhenne käsitteestä ”return of investment”. ROI saadaan vertaamalla markkinointiviestinnän kuluja markkinointiviestinnällä saatuun tulokseen. Jos ROI on hyvä, on markkinointiviestintä oikeanlaista. Jos ROI on pieni tai negatiivinen on markkinointiviestintää syytä muuttaa pikimmiten. Kenties viestitään väärissä kanavissa tai sanoma on vääränlainen. (Blakeman 2007, 15)

Vaikka markkinointiviestinnän tuloksellisuutta voidaan mitata myynnin perusteella, yleensä tarvitaan myös muunkinlaisia tuloksia, joita ROI:lla ei voida laskea, kuten brändin tunnettuus, positioinnin onnistuminen, kontaktit ja kohderyhmän osallistuminen markkinointiviestintään.(Blakeman 2007, 15.)

Asiakastyytyväisyyttä on syytä seurattava jatkuvasti, jotta huomataan ajoissa tuotteen tai palvelun toimimattomat osa-alueet. Nopea reagointi mahdollistaa uusien palvelutapojen kehittämisen ennen kuin asiakkaita menetetään. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata suorien palautteiden avulla, tyytyväisyystutkimuksilla ja suosittelujen määrällä. Spontaani palaute on kiitoksia, moitteita, toiveita ja kehittämisideoita mitä asiakkaat ilmaisevat jatkuvasti. Yritysten tulisi rohkaista palautteiden antamista tarjoamalla kohderyhmälle luontevia palautekanavia. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyden astetta, jotta ymmärretään ne osa-alueet, mitkä vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen (Bergström & Leppänen 2015, asiakastyytyväisyyden seuranta)

Net Promoter score (NPS) on mittari, jolla mitataan asiakaskokemusta. Mittari osoittaa kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelisivat palvelua sitä heiltä kysyttäessä. NPS on yksinkertainen ja hyvä asiakasuskollisuuden mittari, jota voidaan hyödyntää laaja-alaisesti. Sen avulla voidaan nähdä tuloksen ja asiakasuskollisuuden kasvun yhteys. Perinteisistä tyytyväisyysmittareista poiketen NPS peilaa todellista asiakaskokemusta, sillä se korostaa palvelun suosittelemishalukkuutta. (Tuulaniemi 2011, 241.)

Palvelun kuluttamisen jälkeen asiakkaalta kysytään, olisiko hän halukas suosittelemaan palvelua vertaiselleen. Asiakas vastaa asteikolla 0-10, jolloin 0 tarkoittaa "en suosittelisi" ja 10 "suosittelisin mielelläni". Arvosanat 9 ja 10 antaneet luokitellaan suosittelijoiksi, 7-8 neutraaleiksi ja 0-6 arvostelijoiksi. Net promoter score-luku saadaan vähentämällä arvostelijoiden määrä prosentteina suosittelijoiden määrästä prosentteina. Mitä suurempi NPS-luku on, sitä parempi asiakaskokemus on ollut. Positiivinen NPS on hyvä ja yli 50 erinomainen (Tuulaniemi 2011, 241–242.)

Spottion markkinointitoimenpiteille ei voida laskea ROI:ta, sillä siitä emme saa myyntituloja vielä pitkään aikaan, mutta samalla laskukaavalla voidaan laskea hinnat eri toimenpiteille ja sille mitä rahalla on saatu aikaan ja verrata tuloksia muihin kanaviin. Sen lisäksi, että toimenpiteiden rahallinen arvo selvitetään, on tärkeää myös ymmärtää ne syyt, mitkä tähän vaikuttavat. Spottion käyttäjille pitäisi tehdä asiakastyytyväisyys/käyttäjähäväksynnän tutkimus, jossa selvitetään



tyytyväisyyden astetta NPS-mittarilla, sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää etenkin kokemuksia ja asenteita, ei sovelluksen ominaisuuksia. Kokemuksiin ja asenteisiin, voidaan vaikuttaa markkinointiviestinnän avulla kun ne on selvitetty ja ymmärretty tarkasti.

## 4 MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA

### 4.1 Nykytila-analyysi

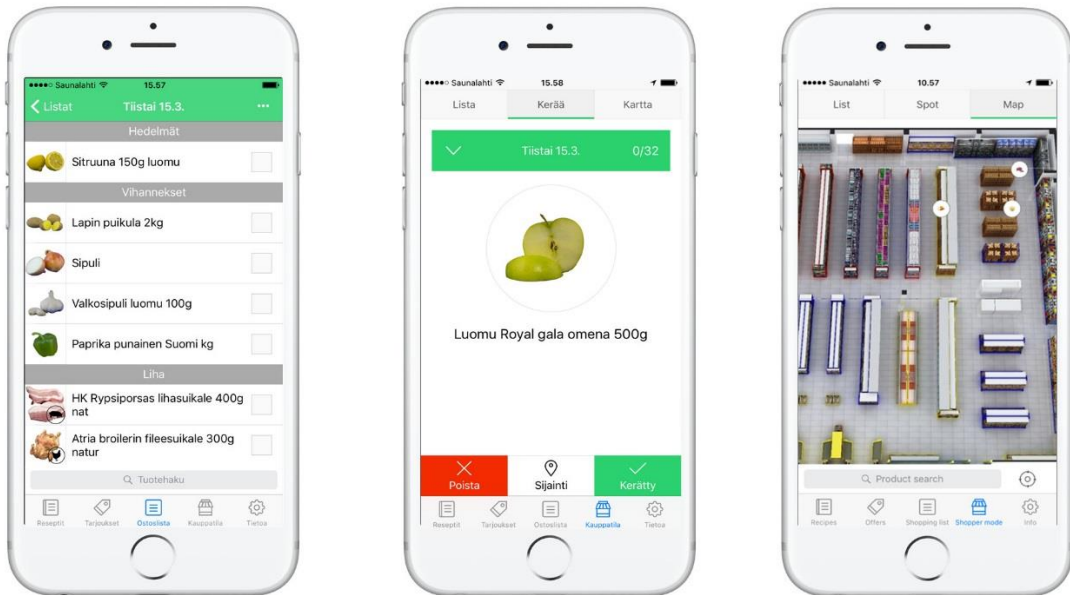
#### 4.1.1 Yritys ja tuote

Spottio-mobiilisovellus lanseerataan keväällä 2016. Se on täysin uudenlainen palvelu, jonka tarkoituksena on tehdä kuluttajien ostosreissuista helppoa ja nopeaa. Spottio on tuotettu Fonella Oyn ja Codematen yhteistyössä. Sen teknologisesta kehittämisestä vastaa Codemate ja sen palvelukokemuksesta, myynnistä ja markkinoinnista vastaa Fonella Oy. Yhteensä Spottio tiimissä on noin 7 henkilöä, mutta tämä markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksesta vastaa kaksi Fonellan työntekijää. Sovellus on ladattavissa toukokuussa 2016 kahdessa suurimmassa sovelluskaupassa Appstoressa ja Play-kaupassa. Spottion tavoitteena on tarjota kauppaketjuille mainoskanava ja lisäpalvelua, kun sovelluksella on tarpeeksi kuluttaja-asiakkaita.

Tähän mennessä Fonella Oy on keskittynyt markkinointiviestinnän osalta yritysmarkkinointiin. Fonella Oy tarjoaa kauppaketjuille Spottio-moduulia, joka on yksilöllinen kooste eri Spottion ominaisuuksia riippuen heidän tarpeestaan. Moduuli voidaan integroida asiakkaiden omiin mobiilisovelluksiin, jolloin voidaan tarjota kokonaisvaltaisempaa palvelua. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä kanavia ovat tällä hetkellä strategiset kumppanuudet Codematen ja EYC engagen kanssa, messut, henkilökohtainen myyntityö ja digitaaliset kanavat kuten verkkosivut, blogi, LinkedIn, ja Twitter. Myös Facebook on käytössä. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma on Spottio-mobiilisovellukselle, joten se ei käsittele Fonella Oyn Spottio-moduulin markkinointia. Markkinointiviestinnän suurimpana haasteena luoda tunnettuutta Spottiolle suomalaisten kuluttajien keskuudessa, sekä erottaa Spottio-mobiilisovelluksen markkinointi Spottio-moduulin markkinoinnista.

Spottio (kuvio 6) on ilmainen mobiilisovellus, joka helpottaa ja nopeuttaa kuluttajien super- ja hypermarket asiointia. Se tarjoaa saumattoman ostokokemuksen kuluttajan kotoa myymälään. Spottiolla luodaan visuaalinen ostoslista klikkaamalla tuotekuvia ja kategorioita niiden kirjoittamisen

sijaan. Myymälässä ostoslista näyttää tuotteet siinä järjestyksessä, miten lähellä ne sijaitsevat asiakasta.



Kuvio 6. Näytönkaappaus Spottio-mobiilisovelluksesta

Sovellus auttaa kuluttajaa löytämään hänen haluamansa tuotteet myymälässä sekä näyttää heille ajankohtaisia tarjouksia. Spottio auttaa kuluttajia myös ruuanlaitossa. Kotona he voivat selata inspiroivia reseptejä sovelluksella ja klikata aterian ainesosat suoraan ostoslistalle. Spottio on sijaintitietoinen eli se tietää käyttäjän sijainnin myymälässä, minkä ansiosta se osaa neuvoa kuluttajille kätevimmän reitin myymälässä. Kuluttajien ei tarvitse etsiä tuotteita heille vieraisakaan myymälöissä, sillä sovellus näyttää tuotteiden sijainnit myymälöiden pohjakartalla. Spottion markkinointiviestinnässä tulisi korostaa näitä sanomia.

Spottion kilpailuetuna on sijaintitietoisuus ja visuaalinen ostoslista. Sisätilapaikannuksen avulla Spottio osaa neuvoa ostajat tuotteiden luo ja näyttää heille nopeimman reitin läpi myymälän. Visuaalinen ostoslista on uudenlainen tapa tehdä ostoslista, ja poikkeaa suuresti kilpailijoiden vaihtoehtoista. Se samalla muistuttaa ostoslistan tekijää eri kategorioista, minkä tuotteita hän mahdollisesti tarvitsee.

#### 4.1.2 Kilpailijat

Spottiolla ei ole suoria kilpailijoita, mutta sen palvelun eri osa-alueilla kilpailua löytyy. Mobiilisovelluksia on valtavasti. Pelkästään Appstoressa yli 1,5 miljoonaa ja sen kautta sovelluksia on ladattu yli 100 miljardia. (Mobiili.fi, hakupäivä 21.4.2016). Spottion kilpailutilannetta kannattaakin tarkastella selvittämällä, mitkä mobiilisovellukset tarjoavat samankaltaista palvelua samalle kohderyhmälle.

Suurilla ruokakauppa-etuilla on omat ruokakauppa-mobiilisovelluksensa. Ne voivat tarjota laajempaa palvelua mobiilisovelluksiansa kautta, koska koko palveluketju tapahtuu heidän itse hallitsemassaan palvelupolussa. K-keijulla on K-ruoka sovellus. K-ruoka on kanta-asiakkaille eli plussakortin haltijoille suunniteltu mobiilisovellus, joka auttaa heitä ruokaostoksilla. K-ruoka sovelluksessa on reseptit, ostoslista ja tietoja myymälöistä. Sovelluksessa näkyy myös kanta-asiakkaille suunnatut tarjoukset. K-ruoka sovelluksen heikkoutena on ehdottomasti se, että sen käyttämiseksi vaaditaan kanta-asiakkuutta. (K-ruoka, hakupäivä 27.4.2016.)

Foodie.fi on tabletille, tietokoneella ja mobiilisovelluksella käytettävä ruokakauppa-apulainen/ostospalvelu. Sillä on 220 000 suomalaista käyttäjää. Foodie.fi on oma yksityinen palvelu, mutta sen yksi sen suurimpia asiakkaita on S-ryhmä ja sen eri osuuskaupat. Foodien ominaisuuksiin kuuluu reseptit, ostoslista, ja isoimmissa kaupungeissa ruuan toimitus kotiin. Foodiesta saa myös tietoa S-keijun myymälöistä. Palvelusta löytyy kaikki S-ryhmän myytävät tuotteet. Sitä mainostetaan pääasiassa S-keijun kanavissa ja palveluiden yhteydessä. S-ryhmä markkinoi Foodien palvelua Kauppakassi-nimellä. Foodieltä löytyy myös blogi. Palvelu on kiinnostanut myös mediaa jonkin verran.(Foodie.fi, s-kanava, hakupäivä 20.4.2016.) Foodien graafinen ilme muistuttaa S-ryhmän omaa ilmettä.

Spottion yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on ostoslista. Tällä hetkellä pelkällä ostoslistalla ominaisuudella ei ole olemassa paljoa kilpailua mobiilisovellusten osalta. Suurin osa kuluttajista tekee ostoslistan perinteisesti kynällä ja paperilla tai käyttää muuhun tarkoitukseen tarkoitettua mobiilipalvelua, kuten tekstiviestiä tai muistilappusovellusta (Kuluttajahaastattelut: Fonella Oy 2015.) Muutamia pelkästään ostoslistalla sovelluksia on olemassa, mutta ne eivät ole onnistuneet saamaan merkittäviä käyttäjämääriä. Ostoslistalla-ominaisuuden tulisi olla niin helppokäyttöinen, että sen tekeminen olisi helpompaa mobiilisovelluksella kuin fyysisesti kynällä ja paperilla. Spottion tapa tehdä ostoslista eroaa visuaalisella klikkaustyylillään kilpailijoistaan. Foodie ja K-ruoka

sovelluksella ostoslista tehdään hakukenttään kirjoittamalla tai klikkaamalla isosta alaspäin selattavasta valikosta.

Reseptipalveluita on mobiilisovellusmarkkinoilla valtava määrä, sillä monella julkkiskokilla, blogipalvelulla ja elintarvike-brändillä on omansa. Tässä kategoriassa kilpaileminen ei kannata, vaan arvo tuotetaan muilla osa-alueilla ja resepti-ominaisuus tuo vain lisäarvoa sovellukselle. Ne voidaan integroida ostoslistaan, jolloin raaka-aineet resepteistä menevät suoraan ostoslistalle.

	ominaisuudet	Slogan/sanoma	Missä toimii?
K-ruoka	Reseptit <b>Tarjoukset</b> Ostoslista Myymäla info Tuotetiedot ja hinnat	Paras kauppakaveri	K-ryhmän myymälöissä
Foodie.fi	Reseptit Tarjoukset Ostoslista Myymäla info Tuotetiedot ja hinnat <b>Ostoksien verkkokauppa ja kotiin toimitus</b>	Apua arjen ruokaostokseen	S-ryhmän myymälöissä

Kuvio 7. kilpailijat

Kuviossa 7, on kuvattu suurimpien kilpailijoiden K-ruokasovelluksen ja Foodien ominaisuudet, sanoma ja missä ne ovat käytössä. Sovelluksissa on suurelta osin samat ominaisuudet kuin Spottiossa, mutta molemmat ovat erikoistuneet tarjoamaan yhden kauppaketjun palveluita. Spottion etuna on se, että kuluttaja voi käyttää samaa sovellusta riippumatta ruokakauppaketjuista, eikä hänen tarvitse ladata montaa eri sovellusta käydessään eri ketjujen liikkeissä. Foodien kilpailuetuja on ostosten verkkokauppa ja kotiin toimitus. K-ruoka-mobiilisovelluksen suurin hyöty on myymälä ja hinta informaatio, sekä ajankohtaiset tarjoukset. Kummallakaan sovelluksella ei ole kovin näkyvää markkinointiviestintää, joten sanomien etsiminen oli hankalaa. Viestintä tapahtuu

pääosin kauppaketjujen omissa kanavissa. K-ruoka-mobiilisovelluksen sanoma on ”Paras kauppakaveri” ja Foodien ”Apua arjen ostoksiin”. Spottion viestin tulisi olla samankaltainen sisällöltään, sillä ydinhyöty on sama, mutta samalla pyrkiä erottumaan kilpailijoista.

#### 4.1.3 Asiakkaat

Potentiaaliset Spottion asiakkaat ovat suomalaisia lapsiperheitä, sillä he käyvät eniten suurissa marketeissa ja ostavat suurella volyymillä. He elävät ruuhkavuosia tasapainottelemalla työn ja perheen parissa. He ovat innokkaita kokkaajia, mutta haluavat päästä arkena helpommalla. He haluavat säästää rahaa ja ostavat koko perheen ruokaostokset kerran viikossa suuresta marketista. He ovat nuoria aikuisia, jotka viettävät paljon aikaa älypuhelimillaan ja ovat innokkaita kokeilemaan uusia palveluita. Spottio on suunniteltu helpottamaan lapsiperheiden ostosreissua alusta loppuun inspiroimalla ruuanlaittoon ja helpottamaan asiointia myymälässä.

Suomalaisista 70 %:lla on älypuhelin. Suomalaiset pitivät uusia mobiiliteknologia palveluita kätevinä, kun ne toimivat. Sovellusten lataamista pidetään vaivalloisena ja ärsyttävänä. Heidän mielestään uudet teknologiapalvelut toimivat vain teoriassa ja ovat hankalia. Tutkimuksen lopuksi ehdotettiin, ettei mobiiliteknologia palveluita ehkä vielä osata hyödyntää oikein, sillä niiden käyttöpaikkoja on vähän, ja ne eivät ole kiinnostavia. (Street talkers 2015a, hakupäivä 30.3.2016). Spottion segmentointiin onkin otettava huomioon luvussa 2 esitelty teknologian omaksumisen ”kuilu”, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan testaamaan sovellusta ja suosittelemaan sitä ystävilleen, jotta lievitetään hankaluutta ja henkistä vastustusta.

Suomalaiset ovat ahkeria sosiaalisen median käyttäjiä. Yhteisöpalveluita, kuten Facebook ja Twitter, käyttää 58 % suomalaisista 16-74vuotiaista. Päivittäin niitä käyttää 47 % suomalaisista ja nuorista 16–24 vuotiaista 53 % käyttää sosiaalisia medioita useita kertoja päivässä. Pikaviestipalveluita, kuten Whatsup käytetään vielä enemmän. 95 % nuorista käyttää pikaviestimiä päivittäin. Nuorten huomataan siirtyneen yhteisöpalveluista pikaviestin palveluihin, mutta suuremmissa ikäluokissa sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisten medioita käytetään yhä enenevässä määrin, ja niitä käytetään pääosin älypuhelimilla. (Someco 2015, hakupäivä 25.4.2016) Spottion kohderyhmä tulisi laatia käyttäytymisen perusteella normaalien segmentoinnin sijaan sillä jo ruokakauppa sovelluksia käyttävät ovat paljon todennäköisempiä sovelluksen lataajia kuin he ketkä eivät käytä mobiilisovelluksia.

Maailmalla nousevana ruokaostostrendinä on verkkokauppa. Suomalaiset eivät ole ainakaan vielä lähteneet mukaan tähän trendiin. Street talkers (2014) mukaan 87 % suomalaisista kuluttajista ei ole käyttänyt verkkokauppaa ruokaostoksiin. Tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät kivijalkakaupassa asiointista. He haluavat itse nähdä ja valita tuotteet ja eivät koe tarvetta verkkokaupalle. Kivijalkakauppoihin toivotaan laajempaa tuotevalikoimaa ja parempaa asiakaspalvelua kuten pakkaus ja reseptipalvelua. Ikäluokittain 55 % nuorista (15–17 vuotiaista) on hyvin hintatietosia, 40-49-vuotiaat tekevät eniten heräteostoksia. (Street talkers 2014)

Liha, kala, kana, hedelmät ja luomutuotteet tässä järjestyksessä olivat tehokkaimmat sisäänheittotarjoukset. Luomutuotteet olivat tarjouksissa selkeästi tehokkaampia kuin perinteisesti käytetyt kahvipaketit. Tarjousten tulisi olla paljon normaalihintaa edullisempia ja ne toimivat sitä tehokkaammin mitä enemmän tuotteita oli tarjouksessa. 18 % vastasi, ettei mikään tarjous vaikuta myymälävalintaan. Miehillä liha- ja leikkeletuotteiden brändillä on merkitystä tuotevalinnassa, naisilla alkoholijuomien brändillä on väliä. Suosituimmat ostospäivät ovat maanantai ja perjantai. Lapsiperheistä 45 % käy kaupassa perjantaisin ja 39 % lauantaisin. (Street talkers 2014a, hakupäivä 20.3.2016)

Spottio toimii paikallisesti, ensin vain tietyissä myymälöissä. Ensin Kainuussa ja sen jälkeen sitä lähdetään levittämään ympäri Suomea suurimmista kaupungeista lähtien. Kajaani, Vuokatti ja Sotkamo ovat Spottion ensimmäiset kaupungit, sillä Kainuu on luontevin aloituspaikka Fonellan ollessa Kainuulainen yritys. Spottion potentiaaliset asiakkaat asuvat siis Kainuussa tai suurissa kaupungeissa, kuten Helsinki, Espoo, Vantaa, Tampere, Oulu, Seinäjoki ja Kuopio.

Street talkers (2015b) tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien käyttäytymistä kauppareissun aikana. Selvisi että suurin piirtein puolet väestöstä tekee ostoslistan kauppaan mennessä (miehet 48 %, naiset 68 %). Tutkimuksessa selvisi, että suurimmaksi osaksi ostoslistaan kirjataan vain tuoteryhmät tarkkojen tuotteiden ja tuoteryhmien sijaan. Todennäköisyys tuotemerkkien käyttöön ostoslistassa lisääntyi kun se kirjoitettiin jollekin toiselle. Tuotemerkkien käyttö vaihteli kategorioittain, eniten tuotemerkkejä käytettiin makeisten ja juustojen kohdalla. (hakupäivä 30.3.2016). Tutkimus tehtiin pääkaupunkiseudulla ja se kuvaa hyvin Spottion potentiaalisia asiakkaita. Kaikki ostoslistan tekevät eli noin 50 % väestöstä kuuluu Spottion kohderyhmään.

#### 4.1.4 Mobiilisovellusten käyttäminen

Mobiilisovellus on pieni software/ohjelmisto, joka on suunniteltu toimimaan mobiililaitteilla, kuten tablet-laitteilla ja älypuhelimilla. Sovellukset ovat pieniä, yksilöllisiä software yksikköjään, joissa on rajallinen määrä toimintoja. Mobiilisovellukset tarjoavat käyttäjilleen palveluja, esimerkiksi pelejä, laskimen tai verkkoselaimen. Toimintojen rajallinen määrä on mobiilisovelluksien haaste, mutta niiden avulla on mahdollista hyödyntää paremmin laitteessa olevaa teknologiaa. Toimintojen rajallinen määrä luo myös kilpailuetua, sillä käyttäjä saa itse valita sovellukset, mitkä parantavat juuri hänen käyttäjäkokemustaan. (Technopedia 2014, hakupäivä 7.6.2015)

Mobiilisovellukset näyttelevät merkittävää osaa käyttäjiensä elämässä. Nielsen Co. tutki kahden vuoden ajan 18–65 vuotiaita älypuhelimien käyttäjiä. Tulokset paljastivat, että mobiilisovelluksien käyttöaika on lisääntynyt 66 % kahdessa vuodessa. Vuonna 2013 käyttäjät viettivät älypuhelimensa kanssa keskimäärin 30,25 tuntia kuukaudessa. Tutkimus osoitti myös, että vaikka mobiilisovelluksen ajallinen käyttäminen on lisääntynyt, voi mobiilisovellusten määrälle olla olemassa kattoraja. Suosituimmiksi mobiilisovelluksiksi he määrittelivät mobiilisovelluksiksi ajankäytön perusteella olevat sosiaalisen median ja hakukone-sovellukset, joissa vietettiin aikaa keskimäärin 11 tuntia kuukaudessa. Eniten kasvua kahden vuoden aikana tapahtui median, kuten videon, musiikin ja pelisovellusten käyttämisen suhteen, sillä se kasvoi 71 % mobiilikäyttäjien keskuudessa (2014a, hakupäivä 20.9.2015)

Nielsen Co. tutki mobiilikäyttäjien motiiveja vuonna 2014. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajilla on keskimäärin 42 mobiilisovellusta laitteellaan, mutta niistä käytetään vain murto-osaa. Vastaajista 87 % kertoi käyttävänsä alle kymmentä sovellusta päivittäin ja 55 % käyttävänsä 1-4 sovellusta. Vapaa-ajan tai viihdykkeen mainitsi 53 % älypuhelimien käyttäjistä ja 59 % tablet-laitteiden käyttäjistä suurimmaksi motiivikseen ladata mobiilisovelluksia. Ystävän suosittelun mainitsi 48 % älypuhelimien käyttäjistä ja 44 % tabletin käyttäjistä. Lisäksi tabletin käyttäjistä 48 % mainitsi ladanneensa sovelluksen, koska heillä oli ennestään samankaltainen sovellus. Suurimmiksi motiiveiksi poistaa sovellus, jota kuluttaja ei halua kerrottiin: etteivät he ole kiinnostuneita sovelluksesta (75 %), sovellus ei ollut hyödyllinen 69 % tai sovellus vie liikaa muistia 43 %. Tabletin käyttäjillä luvut olivat miltei samat (2014b, hakupäivä 20.9.2015)

Vuonna 2014 SAP mobiilipalvelu rahoitti tutkimuskeskus Loudhousen tekemään tutkimuksen siitä, kuinka kuluttajat reagoivat alati kasvavaan asiakkaiden sitouttamiseen mobiililaitteilla. Kysely



selvitti kuinka kuluttajat reagoivat mobiiliin sitouttamiseen, ja mitkä mobiiliteknologiat ovat kaikista tehokkaimpia. Vastaajilla oli läheinen suhde älypuhelimien kanssa. Heistä 68 % tarkistaa älypuhelimensa tunnin välein, ja 20 % 10 minuutin välein tai useammin. Tutkimuksessa selitetään älypuhelimien määrän ja mobiilisovellusten käytön räjähdysmäisen lisääntyminen muuttaneen yritysten tapaa sitouttaa asiakkaita. Sen perusteella voidaan huomata mobiilisovelluksien määrän lähestyvän kyllästymistä, jolloin kuluttajille on muodostunut hyvin tarkka käsitys siitä, miten he haluavat viestiä yritysten kanssa, ja missä asioissa. Vaikka sovellukset on tehty helpottamaan mobiilikäyttäjien elämää, tutkimuksessa selvisi, että 65 % vastaajista oli sitä mieltä, että sovellusten hallinta, etenkin päivitykset ja lupien antaminen, voi olla käyttäjille työlästä ja siitä koituu vaivaa. Myös tehtävien hajautumista sovellusten välillä pidettiin hankalana, sitä piti ärsyttävänä 71 % vastaajista. Yritysten olisi ymmärrettävä viestinnän muutos, jotta he voivat käyttää sitä hyödykseen kasvattaakseen uskollisuutta, asiakaskokemusta ja arvoa. (hakupäivä, 20.9.2015)

Sovelluskaupat eivät ole hyviä paikkoja löytää uusia mobiilisovelluksia, sillä vain yksi neljästä käyttää sen hakukonetta sovelluksia etsiessään. Mobiilisovelluksia löydetään paljon helpommin selatessa mobiilisivuja, käyttäessä muita mobiilisovelluksia tai Google haun kautta. Sovellukset myös ladataan todennäköisemmin muualta kuin sovelluskaupasta löydettyinä. Googlen tutkimuksen mukaan tehokkaimmat tavat tehdä mobiilisovellus löydettäväksi ovat hakukonemainokset (50 %), sosiaalisen median mainokset (49 %), muissa sovelluksissa olevat mainokset (47 %) ja mainokset verkkosivuilla (45 %) ja videomainokset (43 %). (Google Insights 2015, hakupäivä 9.5.2016.)

Tutkimuksien perusteella Spottion tulisi panostaa olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen, pelkän uusien asiakkaiden keräämisen sijaan. Vaikka mobiilisovelluksien ajallinen käyttö on lisääntynyt, on käytettävien sovellusten määrä vastaavasti pienentynyt. Vaikka markkinointiviestinnän avulla saavutettaisi paljon sovelluksen latauksia, ei se kuitenkaan vielä riittäisi. On panostettava palvelukokemukseen ja sitoutettava käyttäjät, jottei sovellus unohtuisi ensikokeilun jälkeen. Jo sitoutuneet asiakkaat tulisi saada suosittelemaan Spottiota omille lähipiirilleen sillä vertaisten suosittelu on suurin kannustin ladata sovellus. Markkinointiviestinnän tulisi tukea ennen kaikkea tätä prosessia. Mobiilisovelluksia tulisi markkinoida siellä, missä älypuhelimien käyttäjät etsivät sovelluksia eli verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Sisältöjä tulisi jakaa eteenpäin kaikissa omissa medioissa, jotta saadaan mahdollisimman suuri näkyvyys.

#### 4.1.5 SWOT-analyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelu aloitetaan tekemällä sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analyysit. SWOT-analyysissä yhdistyvät sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 95) Kuviossa 8, esitellään Spottiolle laadittu SWOT-analyysi, joka auttaa selvittämään sen sisäisen ympäristön vahvuuksia ja heikkouksia ja ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"><li>• Täysin uudenlainen palvelu</li><li>• Ensimmäinen ruokakauppasovellus suomessa, joka ei rajaudu vain yhteen ketjuun</li><li>• Kokonaisvaltainen palvelu</li><li>• Helppokäyttöinen sovellus</li><li>• Innokkaat yhteistyökumppanit</li><li>• Ei täysin eikä helposti kopioitavissa</li><li>• Nopeasti levitettävä</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tuotetta ei vielä testattu onnistuneesti kuluttajilla</li><li>• Pieni tunnettuus</li><li>• Hidas tuotekehitys</li><li>• Käytössä ensin vain tietyissä myymälöissä</li><li>• Pienet henkilöresurssit</li><li>• Ei selkeästi määritetty budjetti</li><li>• Ei vielä minkäänlaista kuluttajamarkkinointia</li></ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"><li>• Olla eniten käytetty ruokakauppasovellus</li><li>• Saada suuri ansaittu medianäkyvyys ja sosiaalisessa mediassa esilanseerauksen yhteydessä</li><li>• Tehdä sovelluksesta maksullinen yrityksille</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kauppojen omat sovellukset voivat vieneet ja sitouttaneet kohderyhmän</li><li>• Kuluttajat eivät omaksu Spottiota jo vakiintuneeseen kaupparutiiniin tai se omaksutaan liian hitaasti</li><li>• Liian hidas markkinoille tulo</li><li>• Uusien kilpailijoiden ja teknologioiden markkinoille tulo</li><li>• Sosiaalisen vaikutuksen epäonnistuminen</li></ul>

Kuvio 8. SWOT-analyysi

Spottion vahvuuksiin kuuluu sen käyttämisen helppous. Se on uudenlainen mobiilisovellus, jollaista ei ole vielä olemassa. Spottion sisätilapaikannusta ei ole helposti eikä nopeasti kopioitavissa kilpailijoiden sovelluksiin. Mobiilisovelluksen hyviä puolia on myös aineettomuus, eli se on helposti levitettävissä ja jaettavissa. Spottio toimii myös useissa eri kauppaketjuissa, joten asiakaskunta ei ole niin rajoittunutta, kuin kilpailevissa sovelluksissa. Yhteistyötä kauppaketjujen kanssa on tehty jo useiden vuosien ajan, ja se mahdollistaa Spottion markkinoinnin heidän kanssaan ja heidän myymälöissään.

Mobiilisovelluksen innovatiivisuus ja uutuus ovat myös sen heikkouksia. Tuotekehityksessä on kuunneltava asiakkaita, mutta myös ennakoitava heidän tarpeitaan tulevaisuuteen, joten valmiissa tuotteessa on aina riskinä, ettei siitä pidetäkään odotetulla tavalla. Spottiota ei ole vielä testattu kuluttajilla onnistuneesti. Toisena heikkoutena on pieni tunnettuus, sillä tuote on uusi. Lanseeraus on vaihe, johon pitäisi panostaa erityisen paljon. Tuotekehitys on kuitenkin vienyt aikaa ja rahaa suunniteltua enemmän kuten myös markkinoinnin resursseja. Markkinointiin on käytettävissä epämääräinen summa rahaa ja muutaman henkilön pitäisi pystyä toteuttamaan kaikki markkinointiviestinnän vaatimat toimenpiteet.

Spottiolla on loistavat mahdollisuudet tulla eniten käytetyksi ruokakauppasovellukseksi. Etenkin Suomessa, sillä kilpailua on vielä vähän. Mediassa on myös herännyt kiinnostusta sisäpaikannuspalveluihin viime aikoina, joten Spottiolla on mahdollisuus suuren mediahuomion herättämiseen. Spottion on mahdollista ansaita paljon huomiota sosiaalista mediassa, jolloin sovelluksen suosio ja hyvät arvoinnit kannustavat yritystä laajentamaan sovelluksen kautta tarjottuja palveluita ja tehdä sovelluksesta maksullinen sen kumppaneille. Jotta tähän päästäisi, Spottion tulisi olla suomen suosituin ruokakauppasovellus.

Spottion uhkia on lanseerauksen epäonnistuminen, jolloin aukeaa mahdollisuus uusille kilpailijoille, jotka tarjoavat sisätilapaikannusta vähittäistavarakauppoihin. Potentiaaliset asiakkaat voivat olla jo liian rutinoituneita käyttämään muita ruokakauppa-sovelluksia, eivätkä siksi ole kiinnostuneita uudesta palvelusta, vaikka sillä olisikin tarjolla jotain uutta ja parempaa. Nämä ovat uhkia, sillä totuutta ei voida tietää vielä pitkään aikaan, mutta siihen pitää valmistautua. Lanseeraus voi myös epäonnistua, koska asiakkaiden sitouttaminen ei onnistu, joten he eivät halua suositella sovellusta on- tai offline. Uhkana on myös sosiaalisen vaikutuksen epäonnistuminen, sillä sosiaalinen vaikutus on ansaittua ja ei voida ennakoita miten kuluttajat suhtautuvat uuteen innovaatioon. Mikäli sosiaalista vaikutusta ei saada aikaan, omaksuminen hidastuu tai loppuu kokonaan.

## 4.2 Markkinointistrategia

Uuden mobiilisovelluksen lanseerauksessa viestinnän on erittäin tärkeää olla integroitua. Spottion markkinointiviestinnän tulisi olla yhtenäistä eri kanavissa, ottaen kuitenkin huomioon jokaisen kanavan yksilölliset piirteet ja sen miten kuluttajat niitä käyttävät. Spottion tuomasta arvosta tulisi viestiä selkeästi useassa eri kanavassa, jotta sovellukselle saataisi tunnettuutta. Vaikka viestinnän kohteena on digitaalinen markkinoinnin sovellus, ei perinteisiä markkinointikanavia tulisi unohtaa, sillä Spottiota käytetään paikallisesti. Tärkein strateginen tavoite on Spottion käyttäjien sitouttaminen. Älypuhelimien käyttäjille on suuri kynnys ottaa uusi mobiilisovellus käyttöön, joten sitouttamalla tyytyväiset asiakkaat suosittelijoiksi ylitetään luvussa 2 esitelty kysynnän kuilu, jolloin Spottion omaksumiselle ei ole esteitä.

Spottion markkinoinnissa on syytä käyttää sekä on veto- että työntöstrategiaa. Sovellus saadaan parhaiten lanseerattua loppukäyttäjille kun markkinointiviestintää toteutetaan yhdessä kauppaketjujen kanssa. Kuitenkin Spottio lanseerataan kuluttajille, jotta kuluttajat vaatisivat sen käyttöön kaikkiin myymälöihin eli käytetään vetostrategiaa, jotta kauppaketjut ryhtyisivät asiakkaitsemme.

Spottion palvelukokemuksesta pyritään tekemään rauhallinen ja sujuva. Sen väriytyksessä poikkeaa ruokakauppojen suurista kontrasteista ja kiireestä. Videoissa käytetään innostavaa, mutta rauhoittavaa musiikkia. Kaikessa Spottion viestinnässä pyritään irrottautumaan ruokakauppoihin liitetystä negatiivisista kiireen ja ruuhkan mielikuvista. Spottio on palvelu, jonka tarkoitus on helpottaa kuluttajien arkea, joten kaikissa viesteissä pyritään luomaan rauhallista ja myönteistä mielikuvaa Spottiosta.

Spottion graafinen ilme tilattiin suunnittelijalta, joka loi powerpoint-pohjat, uudisti logoa ja väriytyksen. Uusi väriytyks on sähkönsininen, vihreä, musta ja valkoinen. Fonttina käytetään Lucinda Grande Regular-fonttia. Viestinnässä ja materiaaleissa korostetaan rauhallisuutta. Slogan ehdotukseni Spottiolle on ”kauppanavigaattori”. Spottio on muutakin kun neuvontaa myymälässä, mutta slogan kertoo Spottion kilpailuedun. Toinen slogan ehdotus on ”Tee ostosreissusta helppoa” mikä on lähempänä Spottion englanninkielistä ”Easy shopping” Slogania. Slogania tukevia viestejä on ”Spottio tekee ostamisesta helppoa ja hauskaa” ja ”saumaton ostoskokemus Spottiolla”.

## Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestinnän kohderyhmiä (Kuvio 9) ovat brändit, kuluttajat, median edustajat ja myymälöiden henkilöstö. Tavoitellut kuluttaja-asiakkaat on määritelty tarkemmin luvussa 4.1.3. Brändeillä tarkoitetaan vähittäiskaupassa myytäviä elintarvike tuotemerkkejä ja niitä edustavia yrityksiä, joita sovelluksessa näytettävät brändit edustavat

Kohderyhmät	Keinot ja kanavat	Sanoma
Asiakkaat & potentiaaliset asiakkaat	Spottio-mobiilisovellus Verkkosivut hakukonemarkkinointi myymälämarkkinointi Sosiaalinen media Myynninedistämiskilpailut	Spottio tekee ostamisesta helppoa
Median edustajat	Verkkosivut: Pr-paketti Henkilökohtainen myyntityö haastattelut	Spottio on uusi innovatiivinen mobiilisovellus, joka mullistaa kuluttajien nykyisen ostokokemuksen
Myymlöiden henkilöstö ja päättäjät	Infotilaisuudet ja koulutukset Myynninedistäminen kilpailulla	Pääsette luomaan mobiilia ostoskulttuuria tarjoamalla Spottio-lisäpalvelua asiakkailenne
Brändit	Henkilökohtainen myyntityö ja tapaamiset Spottio-mobiilisovellus	Saatte näkyvyyttä Brändillenne uudessa Spottio markkinointi- kanavassamme

Kuvio 9. Viestinnän kohderyhmät, keinot ja kanavat, sekä sanomat

## Viestinnän tavoitteet

Spottion tavoitteet (Kuvio 10) voidaan jakaa määrällisiin, toiminnallisiin ja mielikuvatavoitteisiin. Tavoitteet on suunniteltu vuoden 2016 loppuun mennessä, jolloin sovellus on ollut saatavilla 8

kuukautta. Tavoitteet ovat aika kunnianhimoiset, mutta mahdolliset kun markkinointiin panostetaan riittävästi aikaa ja rahaa.

Mielikuvatavoitteet	Määrälliset tavoitteet	Toiminnalliset tavoitteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kohderyhmä tuntee Spottion nimeltä ja tuntee sen hyödyt</li> <li>Spottio yhdistetään helppokäyttöisyyteen ja arjen helpottamiseen</li> <li>Kohderyhmä tietää muiden käyttävän Spottiota ja hänelle syntyy tarve olla ilmiön luonnissa mukana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>50 000 aktiivista käyttäjää</li> <li>100 000 latausta sovelluskaupoista</li> <li>100 arviointia sovelluskaupassa</li> <li>Arvioinneissa yli 3,5 pisteen keskiarvo</li> <li>10 000 seuraajaa Facebookissa</li> <li>5 artikkelia Spottiosta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integroidun markkinointiviestinnän luominen valituissa kanavissa</li> <li>Saada asiakkaat lataamaan sovellus ja suosittelemaan sitä muille</li> <li>Saada aikaan hyödyllisiä ja arvokkaita kumppanuuksia</li> </ul>

Kuvio 10. Markkinointiviestinnän tavoitteet

### 4.3 Kumppanuusmarkkinointi

Yritysten kannattaa verkostoitua yhteistyökumppaneidensa kanssa. Markkinoinnissa kumppanuudet hyödyttävät kaikkia osapuolia, sillä kumppanit toimivat toistensa suosittelijoina ja markkinointikanavina. Kumppanuuksissa osaaminen ja resurssit ovat suuremmat kuin yrityksillä yksinään ja markkinoinnin kustannukset laskevat. Uusille yrityksille suhteet suuriin organisaatioihin ja kokeneisiin yrittäjiin ovat merkittäviä. Verkottumalla yritykset hyötyvät toistensa arvoketjusta ja voivat keskittyä omaan ydinosaamiseensa. (Bergström & Seppänen 2015, 313)

Fonella tekee ja on tehnyt yhteistyötä suurien hyper- ja supermarketketjujen kanssa alusta lähtien tuotekehityksen edetessä ja yhteistyötä kannattaisi jatkaa myös markkinoinnin osalta. Spottiota käytetään yhteistyökumppaneiden myymälöissä ja kohderyhmänä ovat heidän asiakkaansa, jotka he tuntevat parhaiten. Spottion lanseerauksen onnistumiseksi olisi arvokasta, jos

yhteistyökumppanit mainostaisivat ja suosittelisivat Spottiota heidän omissa kanavissaan, sillä silloin Spottio saisi suuren koko maan kattavan näkyvyyden ja tavoittaisi kohderyhmän.

Spottion sisällön tuottamiseksi tehdään yhteistyötä isojen brändien kanssa reseptien osalta. Spottiolla ei olisi resursseja eikä asiantuntemusta itse tuottaa ja täydentää reseptipankkia, joten kumppanuudet Brändien kanssa tarjoavat paremman asiakaskokemuksen Spottion asiakkaille. Brändit taas saavat reseptien avulla omat tuotteensa Spottion käyttäjien ostoslistoille ja näin näkyvyyttä sovelluksessa. Spottion kannattaa myös viestiä brändeille ja koittaa houkutella heitä mainostamaan Spottiota omissa kanavissaan esimerkiksi Facebook sivuillaan: ”Reseptimme nyt Spottio-mobiilisovelluksessa”. Spottion näkyvyys ja leviäminen hyödyttäisivät myös brändejä. Näkyvyyttä kumppanimediassa saadaan helpoiten rohkeasti sitä ehdottamalla. Kun sopimus yhteistyöstä on jo pohjalla, on helpompi sopia sitä tukevista toimenpiteistä.

#### **4.4 Tiedotus ja suhdetoiminta**

Tiedotus ja suhdetoiminta on tärkeä osa Spottion lanseerausta, sillä lanseerauksen yhteyteen tulisi aiheuttaa jonkin verran ”pöhinää”. Tiedotus- ja suhdetoimintaa aiotaan toteuttaa omien sisältöjen kautta, palveluympäristön eli myymälöiden henkilökunnan koulutuksilla/motivoinnilla, sekä Median työn helpottamisella ja aktiivisella motivoinnilla.

Spottio järjestää koulutus/tiedotustilaisuuden niissä myymälöissä, minne Spottio tulee ensiksi käyttöön. Tilaisuuden tarkoituksena on sitouttaa henkilökunta lanseerauksen tavoitteisiin. Jatkossa henkilökunta voi kertoa asiakkaille Spottion olemassa olosta tai tarvittaessa neuvoa asiakkaita sovelluksen käyttämisessä. Henkilökuntaa on motivoitava esimerkiksi kertomalla miten he voisivat käyttää sovellusta itse omassa työssään ja mahdollisesti pienellä kilpailulla, josta heitä/parasta myymälää voidaan palkita. Kilpailuja kannattaa järjestää myös kuluttaja-asiakkaille uusissa myymälöissä lanseeraamisen yhteydessä.

Nettisivuille tehdään osio pelkästään toimittajille. Julkaisemme lehdistötiedotteita ainakin kerran kuukaudessa ja teemme ladattavan PR-paketin, jossa rohkaistaan toimittajia kirjoittamaan sovelluksesta. PR-paketissa tarjotaan toimittajille informaatiota sovelluksesta ja yrityksestä sen takana. Heille annetaan vapaasti käytettäviä kuvia sovelluksesta ja sen käyttöympäristöstä, sekä logo monessa eri koossa. Lisäämme myös maininnan, että olemme halukkaita antamaan lisätietoa

ja tekemään haastatteluita. Otamme myös itse yhteyttä paikallisiin toimittajiin aina kun Spottio toimii uudella paikkakunnalla.

Spottion tulee tiedotus ja suhdetoiminnassa ottaa huomioon myös negatiiviset kokemukset ja pyrkiä välttämään kielteistä julkisuutta. Kuluttajille tarjoamme helpon palautekanavan, johon ottaa yhteyttä, mikäli sovelluksen käytössä on ongelmia. Viestimme sovelluksen lanseerauksen yhteydessä, että tuotetta vielä kehitetään, joten käyttäjät suhtautuisivat pieniin virheisiin armollisemmin. Sovellus on ilmainen, joten mahdollisen mielipahan oletetaan pysyvän kohtuullisen alhaalla. Yhteistyökumppaneille ja brändeille tarjoamme suuremman kanavan ottaa markkinointijohtajaamme yhteyttä, mikäli he eivät ole tyytyväisiä yhteistyöhön kanssamme.

#### **4.5 Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi**

Verkkosivut ovat pitkäaikaisen viestinnän tärkeimpiä keinoja. Verkkosivut palvelevat useita kohderyhmiä kerrallaan, joten niiden olisi oltava helppokäyttöiset ja hyvin suunnitellut. Käyttäjien tulisi löytää verkkosivuilta helposti mitä he etsivät, sillä erilaisilla käyttäjillä on erilaisia tarpeita. Käyttäjät voivat etsiä tietoa yrityksestäsi, vertailla tuotteitasi kilpaileviin tuotteisiin, hakea lisätietoa tai vaikka haluta ottaa yhteyttä yritykseesi. Sivuston käyttäjät voivat olla asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita, median edustajia tai jälleenmyyjä ja muita yhteistyökumppaneita. Suunnitteluvaiheessa tulisi valita keitä verkkosivu palvelee. (Bergström & Leppänen 2015, 314–316)

Verkkosivuja rakentaessa tulisi ottaa huomioon niiden löydettävyys, jonka edesauttamiseksi tulisi tehdä hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneissa, kuten esimerkiksi Googlessa. Optimointia toteutetaan yksinkertaisimmillaan käyttämällä sellaisia sanoja ja lausekkeita, joita kohderyhmä käyttää etsiessään ratkaisuja ongelmiinsa. Hakukoneoptimointi on myös tekstisuunnittelun lisäksi sivuston rakenteellista muokkaamista koodaamalla ja sisältöjen suunnittelulla. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla pyritään pääsemään mahdollisimman ylös hakutulosten kärkeen tärkeimmillä hakutermeillä, jotta kohderyhmät löytäisivät verkkosivuille. (Bergström & Leppänen, 317)

Spottiolle tehdään toiset verkkosivut yrityssivujen rinnalle. Spottio.com-sivu on englanninkielinen yritysmarkkinointiin tarkoitettu sivu, jolla ei ole käyttöä suomalaisille kuluttaja-asiakkaillemme. Suunnittelimme Spottio-mobiilisovellukselle omat yksinkertaiset ja helpot Spottio.fi sivut, jotka



toteutettiin Wordpress-alustalle. Sivuille tehdään yhtenäinen banneri, joka ohjaa kuluttajat ja kauppaketjut eri sivuille. Spottio.fi-sivut on suunnattu kuluttaja-asiakkaille ja medialle. Sivustosta tehdään yksinkertainen one page-sivu, johon upotetaan kaikki tärkein informaatio mobiilisovelluksesta. Yksinkertainen verkkosivu toimii hyvin mobiilisovelluksen markkinoinnissa, sillä se tiivistää ja kiteyttää viestit kohderyhmille. Sivulla kerrotaan sovelluksen ominaisuudet ja hyödyt, tekstinä sekä videoina ja tarjotaan paljon kuvia sovelluksesta. Sivulla myös näytetään kartalla ne myymälät, missä Spottio on käytössä. Sivuston suunnittelu ja valittu teema noudattaa brändiä, mitä Spottiolle halutaan luomassa.

Spottion nettisivuille upotetaan sosiaalisen median syötteet, linkit sovelluskauppaan ja upotetaan videot YouTubesta. Sivuuun upotetaan myös kontaktilomake, jonka kautta yritykseen on helppo ottaa yhteyttä. Spottion verkkosivut ovat mobiiliystävälliset sekä responsiiviset, jotta niitä voidaan käyttää kaikilla päätelaitteilla. Sivut on optimoitava tarkasti, sillä one page sivuilla on rajalliset optimointimahdollisuudet. Medialle rakennetaan verkkosivuilta ladattava PR-paketti, jonka avulla autetaan ja kannustetaan heitä kirjoittamaan spottiosta julkisuuteen. Myös myöhemmät tarpeet on otettu huomioon ja sivuille on mahdollista lisätä vielä paljon sisältöä uusien tarpeiden ilmaantuessa, mutta se kannattaa lisätä etusivulle linkin taakse, jotta sivuston käytettävyys ei kärsi.

Googlen lisäksi hakukoneoptimoinnissa tulisi ottaa mukaan myös Appstoren ja Playstoren haun optimointi. Andrew Gazdecki kertoo "App store search optimization tips & tools"-artikkelissaan Business to community- sivustolla, miten oma applikaatio kannattaa optimoida sovelluskaupoihin. Nimen tulisi olla kuvaava, koska se on ensimmäinen asia mitä sovelluskaupan käyttäjä näkee. Nimi ja hakusanat kertovat sovelluskaupan hakukoneelle sovelluksestasi. Sovelluskaupoissa kilpailua on paljon ja mahdollisuudet optimointiin ovat rajalliset, joten hakusanojen tulisi olla uniikkeja. Sovelluksen kuvaukseen pitäisi panostaa ja erityisesti ensimmäiseen kolmeen riviin, sillä monet sovelluskaupan käyttäjät eivät lue kuvausta alusta loppuun. Ensimmäinen pätkä kuvausta on myös sama teksti joka näkyy hakutuloksissa sovelluksen nimen alla. Kuvaus ei vain kerro sovelluksen ominaisuuksia, vaan sillä tulisi houkutella käyttäjiä. Sovelluskaupassa kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa, joten niihin kannattaa panostaa. Arvosteluja pitäisi hallita ja niiden avulla tulisi kehittää sovellusta edelleen. Kaikki parannukset edellisestä versiosta on listattava, jotta käyttäjät näkevät kun ongelmat on korjattu. Eri sovellus versioille voidaan asettaa uudet arvostelut, jolloin aiemmat huonommat arvostelut eivät laske korjatun sovelluksen keskiarvoa. Käyttäjää pitäisi kannustaa arviointiin, sillä se kasvattaa sovelluksen luottavuutta ja parantaa brändiä. Myös video

sovelluksen käyttämisestä parantaa sovelluksen löydettävyyttä (Business to community 2016, hakupäivä 15.4.2016)

Spottion ei tarvitse panostaa Appstore optimointiin yhtä paljon, kuin kansainvälisten sovellusten, sillä suomenkieliset hakutermeillä ei ole niin suurta kilpailua. Optimointiin on siltikin syytä panostaa, sillä se tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää parhaat hakutermit. Spottion sanoma kirjoitetaan auki kuvauksen alkuun, jonka jälkeen luetellaan Spottion ominaisuudet ja hyödyt. Ominaisuudet ovat paremmat hakutermit sovelluskaupoissa, kuin hyödyt. Sovelluskaupassa on näkyvillä paljon ruudunkaappauksia Spottiosta, koska kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Arvostelujen hallintaa tehdään houkuttelemalla muun asiakasviestinnän avulla tyytyväiset asiakkaat antamaan sovellukselle arvosteluja, sillä ilman tätä arvioinnit koostuvat yleensä pettyneistä käyttäjistä, joka väärin arviota.

Hakusanamainonta on mainostamista hakukoneissa. Sitä voidaan käyttää hakukoneoptimoinnin tukena, mutta se ei missään nimessä korvaa hyvin suunniteltua ja rakennettua tekstisisältöä. Hakukonemainonta tarkoittaa sitä, että yritys voi osaa näkyvyyttä haluamallaan hakutermeillä, tällöin yritys näkyy sponsoroiduissa hakutuloksissa ensimmäisellä sivulla. Hakutermien hinnat vaihtelevan sen mukaan paljonko niissä on kilpailua ja paljonko niistä on valmis maksamaan. Mainostettavien hakutermien tulisi olla uniikkeja, sillä yleisimmistä hakutermeistä kilpailu on kovaa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 104)

Spottion verkkosivut ja niiden sisältö optimoidaan hakukoneisiin. Wordpress-alusta on jo itsessään hakukoneystävällinen, mutta yksisivuinen sivusto rajoittaa sen orgaanisia hakutuloksia. Sivuja rakentaessa tulee sinne lisättävät sisällöt optimoida, esimerkiksi nimeämällä kuvat osuvasti ja panostamalla muihin kuvateksteihin. Kaikki verkkosivujen sisältö kannattaa upottaa enemmän muista palveluista kuten esimerkiksi videot YouTubesta, sillä se parantaa sivujen löydettävyyttä. Linkkien ja painikkeiden lisääminen parantaa hakukonetuloksia samalla kun se palvelee sivujen käyttäjää löytämään etsimänsä ja ohjaa eteenpäin lataamaan Spottion sovelluskaupasta.

Sovelluskauppoihin tehdään yksinkertainen teksti, joka koostuu markkinointiviestinnän sanomasta ja sitä tukevista viesteistä. Tekstissä mainitaan kaikki sovelluksen ominaisuudet, kuten ostoslista, reseptikirjasto, myymäläneuvonta ja tuotteiden sijainnit. Näitä hakutermejä tulee korostaa kaikessa hakukoneoptimoinnissa. Hakusanamainonnassa keskitytään ominaisuuksien lisäksi hyötyihin eikä ominaisuuksiin. Mainostettavat termit olisivat esimerkiksi "ruokakauppa sovellus" ja "ostos

sovellus”. Hyviä hakusanoja Spottiolle olisivat myös arkiruoka, ateriasuunnittelu, suosikkireseptit sekä suosituimpien ja ajankohtaisten reseptien nimet. Nämä ovat termejä, mitä kohderyhmä käyttää suunnitellessaan ostosreissuaan. Hakutermien tulisi vastata kohderyhmän ongelmiin, niillä termeillä mitä he etsivät hakukoneissa. Myös yleisiä hakutermejä kannattaa käyttää, kuten ”ruokakauppa Oulu”, jonka takaa löytyy hakukonemainos otsikolla: Löydä tuotteet myymälässä.

#### **4.6 Mobiilisovelluksen markkinointi ja sovelluksessa markkinointi**

Spottion markkinoinnissa ei tulisi unohtaa kaikkein ilmeisintä kanavaa, joka on itse mobiilisovellus. Se tavoittaa kaikki sovelluksen käyttäjät ja sen avulla kerätään myös asiakasrekisteriä, eli tietoa asiakkaista, jolla voidaan parantaa palvelua sekä markkinoida sovellusta edelleen. Spottion on tärkeää tuottaa odotukset ylittävä asiakaskokemus. Mobiilisovelluksen käyttäjille se tuotetaan ensisijaisesti sovelluksen sisällä.

Spottiolla on lupa lähettää käyttäjilleen viestejä ja mainoksia mobiilisovelluksen sisällä. Näiden ominaisuuksien avulla voidaan pyytää käyttäjiä suosittelemaan ja jakamaan Spottiota ystävilleen. Mobiilisovelluksen jakaminen on tehty helpoksi tarjoamalla käyttäjille mahdollisuus jakaa sovellusta heille sopivassa kanavassa. Näitä kanavia ovat kaikki käyttäjän puhelimesta olevat sovellukset, kuten Whatsup, Twitter, Facebook, tekstiviesti ja sähköposti. Viestin yhteyteen käyttäjä voi kirjoittaa oman tekstinsä tai lähettää Spottion oman latauskutsun. Yhteyttä asiakkaisiin kannattaa pitää muutenkin jatkuvasti ja käyttäjiä kannattaa kannustaa arvioimaan Spottio sovelluskaupassa, jotta sovellus saisi enemmän näkyvyyttä ja luotettavuutta. Aina uusien ominaisuuksien tultua käyttöön käyttäjiä kannattaa informoida esimerkiksi pienten virheiden korjauksesta, sekä vaikka uusien reseptien ilmestymisestä.

Mobiilisovelluksen markkinoinnissa on tärkeää muistaa jakelukanava ja sen aiheuttamat rajoitukset ja mahdollisuudet. Mobiilisovelluksien jaetaan sovelluskaupoissa, jotka ovat luotettavia kontrolloituja mobiilisovelluksen jakeluteitä. Sovelluskaupoilla on tarkat säännöt miten heidän palvelussaan jaettavia mobiilisovelluksia saa markkinoida. On käytettävä heidän omia latauspainikkeitaan ja jopa mainosteksteille on asetettu omat vaatimuksensa. Kun painikkeet päivittyvät, vanhoja kuvakkeita ei saa enää käyttää. Heidän tarjoamiaan kuvakkeita ei saa muokata millään lailla, vaikka usein verkossa näkeekin erivärisiä, kokoisia ja tarkkuuksisia mobiilisovelluskauppa kuvakkeita. Jotta Play- ja Appstoren ohjeita noudatettaisiin, he onneksi

tarjoavat asiakkailleen ilmaiseksi oikeanlaiset sisällöt mitä voidaan ja pitää käyttää markkinointimateriaaleissa. (Google play, Appstore, hakupäivä 10.4.2016) Spottion markkinointimateriaaleissa ja verkkosivuilla käytetään sovelluskauppojen tarjoamia graafisia materiaaleja ja noudatetaan annettuja ohjeita.

#### **4.7 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on kattotermi ohjelmistoille ja palveluille, joita käytetään sosiaaliseen kanssakäymiseen verkossa. Siellä vaihdetaan mielipiteitä, keskustellaan, viestitään ja ollaan osana yhteisöä. Sosiaaliset mediat rakentuvat yleensä tietynlaisten sisältöjen ympärille, joita luodaan, suositellaan ja jaetaan muille yhteisön jäsenille. Sosiaalisissa medioissa keskustelu rakentuu käyttäjien kiinnostusten, harrastusten, ajankohtaisten aiheiden mukaan. Sosiaalisissa medioissa jaetaan kokemuksia ja asiantuntijuutta, ja siellä voidaan arvioida ja suositella tuotteita ja brändejä. Sosiaalinen media on osa kuluttajien arkipäivää, ja myös yritykset ovat entistä enemmän mukana sosiaalisissa medioissa. Yritysten kannattaa olla mukana sosiaalisissa medioissa, sillä se on paras tapa kuunnella asiakkaita ja sitouttaa heidät yhteisiin tavoitteisiin. Kuluttajatuotteissa sosiaaliseen mediaan osallistumattomuus on riski, koska kohderyhmä on siellä joka tapauksessa, joten yritysten on parempi ottaa osaa keskusteluun. (Ryan & Jones 2009, 152–155)

Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia viestintään. Se on tärkeä myynnin edistämisen kanava ja siellä tavoitetaan erityisesti nuoret aikuiset. Sosiaalisen median avulla saadaan helposti ilmaista ansaittu näkyvyyttä, kun seuraajat jakavat ja suosittelevat yrityksen sisältöjä omille seuraajilleen. Sosiaalisella medially on useita tavoitteita, siellä voidaan kuunnella asiakaspalautteita ja kokemuksia, jakaa tuotetietoa ja informaatiota, ottaa osaa ajankohtaiseen keskusteluun, lisätä tunnettuutta ja rakentaa brändiä. Omien sosiaalisten medioiden profiilien lisäksi pitäisi seurata muita sosiaalisia medioita ja profiileja, kuten arvostelusivustoja, keskustelua muissa palveluissa. (Bergström & Leppänen, 317–321)

Sosiaalinen media on yrityksen omaa sisältöä varten, mutta siellä voidaan myös mainostaa. Facebook (2016, hakupäivä 20.4.2016) neuvoo mainospalvelussaan kuva-, linkki ja videomainosten käyttöön. Facebook lisää ihmisten kiinnostusta luontaisesti, sillä he ovat kiinnostuneita siitä mitä heidän kaverinsa tykkäävät ja kommentoivat. Facebookissa voidaan mainostaa jo julkaistua sisältöä, bannereilla sivuston reunassa tai tarinana käyttäjien uutisvirrassa.

Facebook mainoksien avulla voidaan lähettää klikkaajat suoraan yrityksen verkkosivuille tai sovellukseen. Facebook on hyvin kohdistettava mainoskanava, jonka sisällöt voidaan kohdistaa ainakin iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Facebook for business 2016, hakupäivä 20.4.2016) Spottion Facebookin sisältö kohdistetaan sijainnin, päätelaitteen esimerkiksi älypuhelimien, kiinnostusten kohteiden kuten ruuanlaitto ja mobiilisovellukset, sekä tykkäysten (Päivittäistavara-kaupat) perusteella.

YouTube on videoiden julkaisukanava. Sinne julkaistaan joka päivä runsaasti uutta sisältöä, joten sisältö on optimoitava hyvin. Otsikko on tärkeä, kuten myös videon kuvaus. Yritysten kannattaa pyrkiä herättämään tunteita videoillaan. (Nokkonen-Pirttilampi, 117) Mikä tahansa YouTubeen ladattu video voi olla mainos. Kampanjan pitää herättää kohderyhmän huomio ja kiinnostus. Video on hyvä tapa esitellä tuotteita ja palveluita, ja niille voi luoda lisäarvoa videosisällöillä. (YouTube, hakupäivä 15.4.2016)

Spottion tulisi ehdottomasti olla mukana sosiaalisessa mediassa. Resurssien ollessa pienet on syytä panostaa vain muutamaani kanaviin mieluummin kuin päivittää useita kanavia satunnaisesti. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat Spottiolle ovat Facebook ja YouTube. Facebook toimii loistavana asiakaspalvelukanavana ja sen avulla on helppoa tiedottaa ja houkuttaa käyttäjiä sovellukselle. Oman sisällön lisäksi Facebook on hyvä mainoskanava, sillä se on helposti kohdistettavissa ja budjetin voi päättää itse. Facebookiin kannattaa houkuttaa tykkääjiä ja seuraajia järjestämällä kilpailuja. Kun ihmiset osallistuvat kilpailuun esimerkiksi kommentoimalla, he jakavat samalla Spottion sivut verkostoilleen, johon varmasti kuuluu potentiaalisia asiakkaita.

Spottiolle tehdään mainosvideoita mobiilisovelluksen käyttökokemuksesta. Lyhyilläkin videoilla voidaan helposti ja ymmärrettävästi osoittaa Spottion hyödyt kohderyhmälle. Mainosvideot esittelevät Spottion ominaisuudet ja käyttäjäkokemusta voidaan esitellä haastatteleamalla käyttäjiä videolle. Videot laitetaan YouTubeen ja upotetaan sieltä verkkosivuille. Verkkosivuilta videot jaetaan myös facebookiin. Facebookissa jaetaan myös ajankohtaisia asioita, kuten palvelun laajeneminen uusiin myymälöihin ja uusien reseptien päivittyminen.

#### 4.8 Perinteiset markkinointikanavat

Myymälämainonta kuvaa toimipaikasta ulospäin näkyvää mainoksia sekä mainontaa toimipaikan sisällä. Vähittäiskaupan alalla myymälöiden mainospanos on tärkeä, sillä ostopäätökset tuotemerkkien välillä syntyvät usein vasta myymälässä. Myös myymälän ulkopuolella sijaitsevat näytöt, kyltit ja mainokset ovat osa myymälämainontaa. Myymälämainonnalla saadaan aikaan heräteostoksia ja se on hyvä keino vahvistaa muualla nähtyjen mainosten viestiä. (Bergström & Leppänen 2015, 321–322)

Myymälämarkkinointi on Spottiolle hyvä keino näkyä siellä missä sovellusta käytetään. Spottiolla ei ole omia myymälöitä vaan palveluympäristö koostuu yhteistyökumppaniemme myymälöistä. Fonellan palveluun kuuluu myymälään sijoitettavat digitaaliset mainosnäytöt, joita hyödynnetään nyt oman palvelumme Spottion mainostamiseen myymälöissä. Teemme sopimuksen myymälöiden kanssa ajasta, jonka saamme pitää mainosnäyttöjämme esillä myymälöissä. Mainosnäytöt ovat hyvä ja halpa mainoskanava Spottiolle, koska omistamme ne itse ja niillä voidaan näyttää sekä videoita että kuvia. Viemme myymälöihin myös printtimateriaalia, josta on suoraan pääsy nettisivuillemme ja lataamaan sovellus lisäämällä siihen qr-koodi. Esitteissä esittelemme sovelluksen ja neuvomme miten sen saa ladattua itselleen. Esite täydentää videolla nähtäviä mainoksia, sillä siellä viestit ja informaatio on pidempiaikaisesta saatavilla ja mukaan vietävissä.

Suoramainonta on yrityksen omaa viestintää, jota lähetetään asiakkaille suoraan sähköpostin, postin, matkapuhelimen tai muun välineen avulla. Suoramainontaan on oltava lupa ja asiakastiedoista on pidettävä ajantasaista asiakasrekisteriä. Lupa suoramainontaan voidaan saada, kun asiakas liittyy kanta-asiakasohjelmaan tai vastaa esimerkiksi kilpailuun verkossa. (Bergström & Leppänen 2015, 324–325). Spottioon kirjaututaan sähköpostilla, joten sähköposti tarjoaa helpon kanavan pitää yhteyttä sovelluksen käyttäjiin. Sähköpostimarkkinointia voidaan helposti toteuttaa esimerkiksi Mail Chimp-palvelun avulla, joka on ilmainen aina 2000 käyttäjään asti (MailChimp 2016, hakupäivä 10.3.2016.)

Koska Spottio toimii paikallisesti ilmaisjakelu on sille sopiva markkinointikanava. Ilmaisjakelu on kohtuullisen edullista, mikäli sitä ei kohdisteta liian tarkkaan. Esimerkiksi Oulun alueella noin A5 lehtinen saadaan tulostettua ja jaettua kaikille kohde myymälöiden läheisille omakotialueille alle 1000 € hintaan (Posti Kontakti-portaali, hakupäivä 20.2.2016.) Ilmaisjakelu olisi luonteva kanava

Spottion markkinointiin, sillä siten vähittäiskauppiat mainostavat tuotteitaan. Spottio tarjoaisi tarjousten metsästäjille uuden kanavan saada tarjouksia ja pitää ne myös mukana ja muistissa.

#### 4.9 Budjetti ja organisointi

Spottion markkinointiviestintäbudjetti on suurin piirtein 10 000 euroa. Budjetin summa on optimistisesti arvioitu ja sen toteutuva summa riippuu yrityksen muista kustannuksista. Budjetista on rajattu pois henkilöstön työ, koska palkkakustannukset ovat kiinteät. Mainostoimisto- tai mediatoimiston palveluihin ei ole varaa, vaan kaikki mainosmateriaalit tehdään itse. Nettisivut tehdään opinnäytetyö-toimeksiantona ja niiden ylläpito tilattiin Codematelta. Graafinen ilme on suunniteltu syksyllä 2015, joten sen kustannuksia ei ole merkitty tähän budjettiin. Tämä budjetti on laadittu loppuvuodelle 2016.

Spottion budjettiin (Kuvio 11) on koottu markkinointiviestinnän toteuttamisen kustannukset. Suurin yksittäinen investointi on kuluttajaverkkosivut, joissa kustannus koostuu opinnäytetyön palkkakustannuksista, ylläpidosta ja sivujen-pohjasta. Suoramainonta materiaalit kolmeen kaupunkiin saadaan painettuna ja jaeltuna 2000 eurolla Postin Kontaktipalvelusta. Facebook-mainontaan on budjetoitu 2000 euroa, mutta summaa voi helposti myös pienentää tarvittaessa. Myymälämateriaalien summa koostuu vai niiden painatuksesta. Sillä materiaalit viedään itse myymälöihin. Myynninedistämiskilpailuihin on budjetoitu 1000 euroa. Hakusana mainontaa aiotaan tehdä 1000 eurolla, mutta tämäkin summa on joustava.

Verkkosivut	2000 €
Printtimainonta + jakelu	3000 €
Facebook-mainonta	2000 €
Myymälämateriaalit	1000 €
Kilpailujen palkinnot	1000 €
Hakusanamainonta	1000 €
Yhteensä	10 000 €

Kuvio 11. Markkinointiviestinnän budjetti

#### 4.10 Seuranta ja arviointi

Spottion markkinointiviestinnän onnistumista voidaan helposti mitata latausten määränä sovelluskaupasta. Lataajat eivät sattumanvaraisesti löydä sovellusta tuhansien sovellusten joukosta, joten he ovat kohdanneet Spottion markkinointiviestintää. Spottion asiakkaille tulee tehdä asiakastyytyväisyyskysely, jossa selvitetään sovelluksen saamaa käyttäjähyväsytntää. On tärkeää tietää, miten käyttäjät ovat ottaneet sovelluksen vastaan ja miten he kokevat sen käyttämisen. Samassa yhteydessä voidaan myös kysyä, missä he ovat kohdanneet Spottion viestintää. Asiakaskyselyssä tehdään NPS-mittaus, joka kertoo selkeästi, miten Spottion käyttäminen on parantanut heidän myymäläkokemustaan. Lisäksi kyselyssä selvitetään käyttäjähyväsytntään vaikuttavia tekijöitä, eli suhteellista paremmuutta, yhteensopivuutta, monimutkaisuutta, sosiaalista vaikutusta, kokeiltavuutta sekä imagoa ja luottamusta.

Facebook-mainontaa on helppo seurata viikoittaisen raportin perusteella. Sieltä nähdään uusien tykkäysten ja kävijöiden määrä, mainosten ja julkaisujen katselumäärä sekä kaikki kävijöiden aktiivisuus, kuten kommentointi ja jakaminen. Kävijätietojen perusteella nähdään, miten ihmiset sitoutuvat julkaisuihin ja kohdistuuko viestintä oikeaan yleisöön. Huonosti menestyneitä Facebookin julkaisuja voidaan käyttää uudelleen hienosäätämällä sisältöjä, kuten kuvia tai tekstiä, jolloin sen tehokkuus voi mahdollisesti parantua. Mainonnan tehoa voi mitata tarkastelemalla sen kustannuksia, aikataulua ja tyyppiä, ja jatkossa tiedetään tarkemmin missä kohdassa, mihin aikaan ja millä hinnalla saadaan aikaan parhaat tulokset. (Facebook for business 2016, hakupäivä 1.5.2016) Spottion Facebook-raportti tilataan viikoittain, ja yksittäiset heikommin suoriutuneet julkaisut korjataan paremmiksi. Pitkällä aikavälillä raporttien avulla ymmärretään, miten hyvin Facebook-markkinointi toimii ja miten sitä voidaan parantaa jatkossa.

Verkkomainontaa voidaan mitata verkkosivuille asennetun Google Analyticsin avulla. Sen avulla saadaan tietoon, mistä kanavista käyttäjät ovat löytäneet sivuston, paljon sivustolla on ollut vierailijoita, kauan he ovat viihtyneet sivuilla ja minne he ovat menneet sivuilta. Analytics työkalun avulla voidaan myös seurata yksittäisten sisältöjen suoriutumista esimerkiksi videon katseluiden määrää tai ladattavan sisällön latauskertoja. Google analyticsissä olevan Adwords—mainostyökalun avulla voidaan mitata hakusanamainonnan tuloksia. (Google analytics, hakupäivä 1.5.2016) Yleistä keskustelua voidaan seurata verkossa asettamalla ”hälytin”, eli ilmoitus siitä kun Yritys tai tuotemerkki on mainittu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Google Alert, hakupäivä 10.5.2016)



Analyticsin avulla seurataan onko käyttäjät onnistuttu ohjaamaan verkkosivuilta sovelluskauppaan. Käyttäjien toimenpiteitä, kuten klikkauksia seurataan, sillä ne kertovat mitä tietoja Spottiosta verkkosivuilta etsitään ja ovatko miten hyvin verkkosivut palvelevat käyttäjiä. On tärkeää ymmärtää mistä liikenne sivuille tulee, jotta osataan tehdä esimerkiksi muutoksia orgaanisiin hakusanoihin. Hakusanamainontaa seurataan klikkausten perusteella, jolloin toimenpiteille voidaan laskea ROI. On huolestuttavaa, jos liikennettä ei tule hakusanamainonnan kautta tai pelkästään sen kautta. Hakusana voi tällöin olla liian yleinen, tai kohderyhmä ei käytä sitä lainkaan.

Omaa sähköistä suoramainontaa voidaan seurata viestin avaamisprosentteina, sen avulla lähetettyjen linkkien avaamisen perusteella, sekä viestiin vastaamisen perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 325) Spottion suoramainontaa seurataan MailChimpin-raporttien perusteella, niistä nähdään avataanko viestit, niissä olevat linkit ja onko viestiin vastattu. MailChimp on hyvä työkalu seurata suoramainontaa, sillä sen avulla nähdään myös roskakoriin menneet viestit. Tärkeää on myös seurata viestilistalta poistumista, ja siihen vaikuttaneita syitä.

Myös spontaania palautetta Spottiosta halutaan kuunnella. Verkkosivuilta tulevat viestit ohjautuvat suoraan työntekijälle, joka vastaa niihin muutaman päivän kuluessa. Facebookin kommentteja ja niiden sävyä kuunnellaan, sekä ollaan mukana keskustelussa aktiivisena osapuolena. Sosiaalista mediaan seurataan myös muissa kanavissa, kuin mitä itse käytämme ja Spottiolle asetetaan ”hälytin”, joka lähettää markkinointivastaavalle ilmoituksen aina kun Spottio mainitaan internetissä.

#### **4.11 Aikataulu**

Ennen varsinaista lanseerausta tehdään pienimuotoinen esilanseeraus tutuille sekä muille halukkaille sovelluksen testaajille Kainuussa. Esilanseerauksen tavoitteena on varmistua että sovellus toimii tarpeeksi hyvin, jotta se voidaan lanseerata kuluttajille. Kun ennakkokäyttäjät ovat testanneet sovellusta, julkaisemme sovelluksen kaikkien saataville. Esilanseeraus toimii myös mainonnan esitestauksena. Tein markkinointikalenterin vain ensimmäiselle kolmelle kuukaudelle, sillä siihen mennessä toimenpiteet tulisi uudelleen arvioida markkinoinnin seurannan ja tulosten pohjalta.

#### Toukokuu tai aiemmin

- Markkinointiviestintäsuunnitelma valmis
- Ensimmäiset markkinointimateriaalit valmiina
- Spottio valmis ja ladattavissa sovelluskaupoissa
- Esilanseeraus ja koekäyttäjien hankkiminen
- Brändien tapaaminen ja sopimusten tekeminen
- Koulutukset/Infotilaisuudet myymälöissä
- Markkinointimateriaalin ja sanoman testaus

#### Kesäkuu

- Facebookin sisällön jakaminen ja mainonta alkaa
- Myymälämarkkinointi ensimmäisissä myymälöissä
- Asiakastytyväisyys kysely
- Loput markkinointimateriaalit valmiina

#### Heinäkuu

- Myymälämarkkinointi seuraavissa myymälöissä
- Suorapostitus aloitetaan
- Markkinointitoimenpiteet kohdistetaan uuteen kaupunkiin
- Markkinointitoimenpiteiden seuranta ja uudelleen tarkistus

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelma mobiilisovellukselle. Aihe oli erittäin ajankohtainen, sillä toimeksiantaja lanseerasi keväällä 2016 Spottio-mobiilisovelluksen. Aihe päätettiin sen perusteella, että se kuului työtehtäviini työskennellessäni toimeksiantajalla opinnäytetyöprojektin aikana. Työskentely opinnäytetyöprosessin aikana, teki siitä paljon pidemmän ja monimutkaisemman, sillä työn etenemiseen vaikutti toimeksiantajan ja asiakkaidemme keskinäiset sopimukset. Tämän vuoksi alun perin suunniteltu käyttäjähyväksynnän tutkimus jäi tekemättä ja siirtyi suoritettavaksi markkinointiviestinnän toteuttamisen yhteyteen. Opin opinnäytetyöprosessin aikana paljon vähittäiskaupan toimialasta, sekä startup-yrityksen toiminnasta. Projektien vaihtuminen ja kesken jääminen on alalla normaalia ja välttämätöntä, jotta resurssit voidaan ohjata tärkeimpien asioiden toteuttamiseen. Opinnäytetyöni aikana, yrityksen päätavoite oli tuotekehityksen loppuun vieminen.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää ne tekijät, mitkä vaikuttavat mobiilisovelluksen käyttöönottamiseen ja markkinointiviestinnän onnistumiseen. Tavoite saavutettiin tutustumalla teknologian käyttäjähyväksynnän teoriaan teknologian elinkaarimallien kautta. Mobiilisovelluksen käyttöönottamiseen vaikuttaa viestin kohtaajan mielikuvat tuotteesta ja sen käyttöönottamisen helppoudesta, sen sopiminen rutiineihin, sosiaalinen vaikutus ja kokeiltavuus. Nämä tekijät eivät riipu mobiilisovelluksen oikeista ominaisuuksista, vaan ovat sen mahdollisen omaksujan asenteita ja mielikuvia. Teoriaa luodessa selvisi, että näihin asenteisiin ja mielikuviin tulisi yrittää vaikuttaa ennen kaikkea markkinointiviestinnän avulla.

Toinen ja kolmas opinnäytetyön tavoite oli selvittää miten markkinointiviestintää suunnitellaan ja miten mobiilisovelluksen hyödyistä voidaan viestiä onnistuneesti. Markkinointiviestinnän luomista käsiteltiin Integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta, joka pohjautui edellisessä kappaleessa käsitellyyn sosiaalisen vaikutuksen luomiseen. Teorian koostamisen aikana selvisi että integroitua markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee keskittyä brändin luontiin ja sanomien suunnitteluun. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen aloitetaan toimiala-analyysillä, jonka pohjalta päätetään tavoitteet ja strategia. Kohderyhmä tulee tuntee hyvin, jotta heille osataan viestiä oikeilla sanomilla ja oikeissa kanavissa. Onnistumista tulee seurata, mitata ja ennustaa ennen suunnittelua, suunnittelun ja toteuttamisen aikana ja sen jälkeen.

Neljäs tavoite oli luoda kustannustehokas ja toteuttamiskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestintäsuunnitelma syntyi kehittämistyönä. Tietoperusta toimi ohjaajana markkinointiviestintää suunniteltaessa. Suunnitelmaan laadittiin SWOT-analyysi, jossa käsiteltiin Spottion vahvuuksia ja heikkouksia sekä toimialan uhkia ja mahdollisuuksia. Analyysi antoi hyvät lähtökohdat suunnitelman laatimiseksi. Hankalinta minulle oli opinnäytetyöraportin laatiminen, ajanpuutteen ja sen vuoksi, että ammattikorkeakoulun käytännöt meinasivat unohtua ollessani työelämässä sen aikana.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen onnistui hyvin. Opintojeni aikana olen joutunut suunnittelemaan monille erilaisille yrityksille markkinointi- ja markkinointiviestintäsuunnitelmia, joten kehittämismenetelmä tuntui luontevammalta, kuin aiemman aiheen vaatiman tilastollisen tutkimuksen sijaan. Kehitysmenetelmällä pystyin antamaan toimeksiantajalleni konkreettisen suunnitelma, jonka avulla Spottio voidaan lanseerata. Ehdin tehdä tutkimuslomakkeen ja toteuttamissuunnitelman toimeksiantajalle jo valmiiksi, joten sen toteuttaminen pitäisi olla helppoa. Noin kuukauden kuluttua lanseerauksesta suosittelenkin sen toteuttamista.

Opinnäytetyöprojekti oli todella opettavainen. Toimeksiantajalla työskenteleminen antoi minulle sisäpiiritietoa ja osaamista, jonka ansioista markkinointiviestintäsuunnitelmasta tuli parempi ja tarkempi, kuin ulkopuolisen tekijän tekemänä. Opinnäytetyön tekemisen aika venyi hieman yli vuoden mittaiseksi projektiksi toimeksiantajasta johtuen, mutta sen ansioista toimeksiantajalle voitiin laatia paljon tarkempi ja asiantuntevampi markkinointiviestintäsuunnitelma. Opinnäytetyö toi toimeksiantajalleni hyötyä perustelemalla tarkoin, mihin vähäiset resurssit kannattaa käyttää. Suunnitelma tarjoaa myös tietoa käytännön työkaluista, toimenpiteistä sekä sisällöistä, joita toimeksiantajan tulisi käyttää tarjotakseen parempaa asiakaskokemusta kohderyhmilleen. Valmis markkinointiviestintäsuunnitelma tarjoaa kattavan tietopaketin markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisestä mobiilisovellukselle, josta on varmasti hyötyä toimeksiantajalle, muille alan yrityksille ja muille opinnäytetyön tekijöille.

Sain työstä positiivista palautetta toimeksiantajaltani, vertaisarvioijaltani ja ohjaavalta opettajalta suunnitelmasta, joten opinnäytetyöprojekti oli onnistunut. Nyt toimeksiantajan tulisi panostaa sen toteuttamiseen, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Mieleeni heräsi muutamia lisäkysymyksiä opinnäytetyöprojektin aikana liittyen startup-yritysten toimintaan; Miten tarkkaan markkinointiviestintää kannattaa suunnitella, jos resurssit muuttuvat jatkuvasti? Miten markkinointiviestintää voidaan noudattaa johdonmukaisesti, jos strategiat muuttuvat aina uusien mahdollisuuksien tullessa vastaan. Jos markkinointiviestintää ei voida suunnitella tarkasti, miten

sanomat viestitään onnistuneesti kohderyhmille. Nämä ovat kysymyksiä, mihin startup-yritysten tulisi ottaa kantaa markkinointistrategioissaan. Suosittelemme toimeksiantajalle seuraavaksi toimenpiteeksi suunnitelman toteuttamista.

## LÄHTEET

App store marketing guide 2016, luettu 10.4.2016

<https://developer.apple.com/app-store/marketing/guidelines/#images>

Bergström, S & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. EDITA: Helsinki

Blakeman, R. Integrated marketing communication. 2015. Rowman & Littlefield: UK

Business 2 Community. App store search optimization tips & tools2016, haettu 15.5.2016

<http://www.business2community.com/mobile-apps/app-store-search-optimization-tips-tools-01419238#Td2MSG25ixJcssKk.97> luettu 15.4.2016

Dahl, S. Social media marketing Theories & Applications. 2015. SAGE: London

Facebook for business 2016, haettu 20.4.2016

A:<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-measuring-results/>

B:[https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/?\\_\\_mref=message\\_bubble](https://www.facebook.com/business/products/ads/how-ads-show/?__mref=message_bubble)

Foodie.fi 2016, haettu

<https://www.foodie.fi/blog/post/mika-on-foodie-fi>

Foodie-mobiilisovellus

Google Alert 2016, hakupäivä 10.5.2016

[www.google.fi/alerts](http://www.google.fi/alerts)

Google Analytics 2016, haettu 1.5.2016

<https://www.google.com/analytics/>

Google Play ohjeet 2016, haettu 10.4.2016

[https://play.google.com/intl/en\\_us/badges/](https://play.google.com/intl/en_us/badges/)

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava Talentum: Helsinki

Huoang & Kao. 2014. HAKUPÄIVÄ 20.5.2015  
[downloads.hindawi.com/journals/mpe/.../603747](http://downloads.hindawi.com/journals/mpe/.../603747).

Isohookana, H. Yrityksen markkinointiviestintä. 2007. WSOYPro: Helsinki

Isokangas, A. & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. 2011. Talentum: Helsinki

Kaasinen, E. 2005. User acceptance of mobile services. Value, ease of use, trust and ease of adoption. ESPOO:VTT

K-ruoka 2016, haettu 27.4.2016  
<http://www.k-ruoka.fi/mobiilisovellus/>

K-ruoka mobiilisovellus

MailChimp 2016, hakupäivä 10.3.2016  
<http://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>

Markus Lehtiniitty, Mobiili.fi, 15.4.2016, hakupäivä 21.4.2016  
<http://mobiili.fi/2016/04/15/apple-harkitsee-suurta-app-store-muutosta-tulevatko-hakumainokset/>

Marketo, The 4-Principles of engagement marketing. 2014, hakupäivä 10.3.2016, 15.3.2016  
<file:///Users/jennisirvio/Downloads/The-5-Principles-of-Engagement-Marketing.pdf>

Mohr, J. Marketing of high-technology products and innovations 2001. Prentice Hall: New Jersey

Moore, G. Ylitä kysynnän kuilu. 2007. Helsinki: Talentum 2007

Nokkonen-Pirttilampi, M. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. 2014. Extreme Translation: Kangashäkki

Nielsen Co. 2014, hakupäivä 20.9.2015

A:<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/smartphones-so-many-apps--so-much-time.html> a

B:<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/tech-or-treat-consumers-are-sweet-on-mobile-apps.html> (Nielsen Co. 2014b, 20.5.2015)

Nielsen Co. 2015, hakupäivä 20.9.2015

<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2015-reports/nielsen-global-e-commerce-new-retail-report-april-2015.pdf>

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. Akatemiasta markkinapaikalle, Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 2012. Talentum: Helsinki

Rogers, E, Diffusion of innovation. 2003. Diffusion of innovations. Free Press: New York

Ryan D, & Jones, C. Understanding digital marketing.2007. Kogan Page: London

SAP 2014. THE SMS ADVANTAGE. Hakupäivä 6.5.2015

[http://www.sap.com/bin/sapcom/en\\_us/downloadasset.2014-09-sep-08-18.the-sms-advantage-how-enterprises-can-leverage-the-power-of-sms-sponsored-by-sap-pdf.bypassReg.html](http://www.sap.com/bin/sapcom/en_us/downloadasset.2014-09-sep-08-18.the-sms-advantage-how-enterprises-can-leverage-the-power-of-sms-sponsored-by-sap-pdf.bypassReg.html)

Someco 2015. hakupäivä 25.4.2016

<http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-ja-alypuhelimien-kaytto-suomessa-vuonna-2015/>

Suomen osuuskauppojen keskuskuunta 2016, hakupäivä 20.4.2016

<https://www.s-kanava.fi/web/s/foodie.fm>

Street talkers 2014 & 2015. hakupäivä 30.9.2015

A:Sosiaalisen median käyttö Suomessa

B: <http://streettalkers.fi/kuukausikysely-112014-kuluttajat-ruokakaupassa-oikea/>

C:<http://streettalkers.fi/hajuvesi-ostetaan-ennemmin-rakastajalle-kuin-ihastukselle/>

D:<http://streettalkers.fi/kuukausikysely-102014-arvot-ja-asenteet/>

Google insights. 2015, hakupäivä 11.5.2016

<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/mobile-app-marketing-insights.html>



Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu.2011. Talentum: Helsinki

Työ ja elinkeinoministeriö 2015, hakupäivä 15.4.2015

<https://www.tem.fi/innovaatiot>

Technopedia 2016, hakupäivä 7.6.2015

<https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>

Posti kontakti-portaali 2016, hakupäivä 20.2.2016

<https://www.posti.fi/kontakti>

Vuokko, P. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. 2003. WSOY: Porvoo

YouTube 2016, hakupäivä 15.4.2016

<https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/create-promotions.html>

