

## **Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma: Case eino.io**

Marissa Autio



<b>Tekijä(t)</b> Marissa Autio	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma: Case eino.io	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38+1
<p>Tämä toiminnallisen opinnäytetyön produktina syntyi markkinointiviestintäsuunnitelma uudelle ohjelmistopalvelulle nimeltään eino.io. Opinnäytetyö rajattiin toimeksiantajan kanssa digitaaliseen markkinointiviestintään. Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen ohjelmistoyritys Project-TOP Solutions Oy. Toimeksianto oli luoda digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma uudelle kansainvälisille markkinoille suunnatulle eino.io-palvelulle lanseerauksen jälkeiselle ajalle. Eino.io on kehitysprojektin testaukseen luotu ohjelmisto ja palvelu.</p> <p>Opinnäytetyö sisältää tietoperustan sekä empiirisen osan. Tietoperustaosuudessa tehdään taustatyötä markkinointiviestinnästä, sen digitaalisesta puolesta sekä markkinointiviestinnän suunnittelusta. Tässä pääluvussa on esitelty markkinointiviestinnän suunnittelun prosessi kokonaisuudessaan. Opinnäytetyön empiirinen osa sisältää digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman eino.io-palvelulle. Suunnitelma on luotu tietoperustaosuudessa koostettua suunnitteluprosessia seuraten.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena on valmis, kattava sekä helposti toteutettava digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Suunnitelma kattaa nykytilanteen ja kilpailijoiden analyysia, budjetin ja kohderyhmän määrittelyä sekä päätöksen sanomasta ja käytetyistä markkinointiviestinnän keinoista. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on myös määriteltä tavoitteita ja budjettia sekä pohdittu tehtävien koordinoitua yrityksessä.</p> <p>Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on pohdittu markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumista, sen kehittymistä tulevaisuudessa sekä omaa oppimista ja taitojen hyödyntämistä tulevaisuudessa. Onnistumista peilataan johdannossa asetettuihin tavoitteisiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintäsuunnitelma, markkinointiviestintä, digitaalinen markkinointi, verkkoviestintä	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	2
1.4	Keskeiset käsitteet .....	3
2	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	5
2.1	Markkinointiviestinnän paikka osana markkinointia .....	5
2.2	Suunnittelun tasot .....	6
2.3	Suunnitteluprosessi .....	8
2.4	Tilanneanalyysi .....	9
2.5	Strategia .....	10
2.6	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	10
2.7	Kohderyhmän asettaminen .....	12
2.8	Sanomat .....	13
2.9	Budjetti .....	15
2.10	Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu ja osa-alueet .....	16
2.11	Koordinointi ja integrointi .....	20
2.12	Suunnitelman toteutus .....	20
2.13	Tuloksien keräys ja hyödyntäminen .....	21
3	Markkinointiviestintäsuunnitelma eino.io-testauspalvelulle .....	23
3.1	Nykytilanteen analyysi .....	23
3.2	Markkinoinnin tavoitteet ja strategia .....	27
3.3	Markkinointiviestinnän tavoitteet .....	30
3.4	Kohderyhmä .....	31
3.5	Sanomat .....	31
3.6	Budjetti .....	32
3.7	Markkinointiviestintämix eli keinot .....	33
3.8	Tehtävien koordinointi ja integroitu markkinointiviestintä .....	34
3.9	Toteutus ja tuloksien hyödyntäminen .....	35
4	Pohdinta .....	36
4.1	Suunnitteluprosessin sujuminen ja produktin onnistuminen .....	36
4.2	Oma osaaminen suunnitteluprosessin jälkeen .....	36
4.3	Markkinointiviestintäsuunnitelman kehittyminen tulevaisuudessa .....	37
	Lähteet .....	38
	Liitteet .....	39
	Liite 1. Eino.io markkinointiviestinnän keinot .....	39

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä suomalaisen ohjelmistoyritys Project-TOP Solutions Oy:n kanssa. Toimeksiantajayritys lanseeraa vuoden 2019 aikana uuden ohjelmistopalvelun, jonka nimi on eino.io. Se on kehitysprojektin testaukseen tehty ohjelmisto ja palvelu. Palvelu antaa asiakkaalle työkalun, jolla testata kehitysprojektissaan tarvittavaa testausta.

Eino.io tarvitsee markkinointiviestintäsuunnitelman lanseerauksen jälkeiselle ajalle ja se annettiin toimeksiannoksi opinnäytetyötä varten. Markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa uuden palvelun levittämisessä ja mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen tuomisessa. Opinnäytetyön produktina syntyvä markkinointiviestintäsuunnitelma on digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointi ja markkinointiviestintä ovat tulleet digitalisaation myötä koko ajan suuremmiksi ja tärkeämmiksi keinoiksi yritysten markkinoinnissa. Myös toimeksiantajayritykselle se on isoimmassa roolissa ja kaikki markkinointi tehdäänkin digitaalisessa muodossa, joka sopiikin hyvin ohjelmistoyritykselle.

Opinnäytetyön produktina syntyvässä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa yritetään luoda toimeksiantajayritykselle kattava ja innovatiivinen suunnitelma, joka on luotu laajaa taustatyötä ja tutkimusta tekemällä.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda eino.io-palvelulle mahdollisimman kattava ja helposti toteutettava digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma lanseerauksen jälkeiselle ajalle.

Tavoite suunnitelman luomisessa on tehdä laaja taustatyö markkinointiviestinnästä, jotta omataan tarpeeksi tietoa parhaan mahdollisen markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseksi. Eino.io-palvelun digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman onnistuminen vaikuttaa vahvasti palvelun menestymiseen, sillä se on todennäköisesti se, mistä potentiaaliset asiakkaat ensimmäiseksi kuulevat palvelusta. On tärkeää luoda kohderyhmälle mahdollisimman hyvä ensivaikutelma, koska se määrittää pitkälti suhtautumisen palveluun jatkossakin. Opinnäytetyön tuloksena syntyvän digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman pitää onnistua erottamaan eino.io kilpailijoiden tuotteesta, koska markkinoilla on monta samankaltaista tuotetta.

Opinnäytetyö on rajattu yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaan. Rajaus tehtiin yrityksen tarpeiden perusteella, sillä kaikki yrityksen tekemä markkinointi on digitaalista markkinointia.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona ohjelmistoyritykselle nimeltään Project-TOP Solutions Oy. Tuttavallisemmin ”Projecttop” on suomalainen yritys, joka tuottaa ja myy ohjelmistoa ERP-projektien hallintaan ja testaukseen. Projecttopin nykyinen liiketoiminta on kohdistettu pelkästään Suomen markkinoille, koska aiemmat yritykset levittäytyä nykyisellä tuotteella ulkomaille ovat epäonnistuneet.

Projecttop on tehnyt päätöksen lähteä valloittamaan ulkomaiden markkinoita uudella strategialla ja tuotteella. Loppuvuodesta 2019 Projecttop lanseeraa täysin uuden tuotteen, eino.io:n. Eino.io-palvelu on testausohjelmisto ERP-projekteille. Uusi palvelu eroaa nykyisestä Suomen markkinoiden tuotteesta siten, että se on suunniteltu isommalle kohderyhmälle ja sen voi ostaa suoraan nettisivuilta. Eino.io-palvelun liiketoiminta eristetään selkeästi Suomen markkinoiden liiketoiminnasta tuotteiden strategioiden selkeiden eroavaisuuksien takia.

Projecttop ei ole aikaisemmin tehnyt suunniteltua tai järjestelmällistä markkinointiviestintää omasta takaa, joten yritykseltä saatiin toimeksiannoksi tehdä eino.io-palvelulle markkinointiviestintäsuunnitelma lanseerauksen jälkeiselle ajalle.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö jakaantuu kahteen pääosioon: tietoperustaan ja empiiriseen osaan. Tietoperusta-osiossa tehdään taustatutkimusta markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta. Tämän osion tarkoituksena on osoittaa taustatyön laajuutta ja siinä opittuja asioita. Tietoperustaosuudessa kuvataan markkinointiviestinnän suunnittelun strategioita ja vaiheita mahdollisimman kattavasti lähteitä käyttäen. Tässä pääluvussa kuvataan ensin yleisesti suunnitteluprosessia ja alaluvuissa 2.4-2.13 tarkemmin suunnitteluprosessin yksittäisiä vaiheita, viitaten kuvioon 4, joka esittää suunnitteluprosessia vaiheittain.

Tietoperustaosuuden perusteella toteutetaan empiirinen osa, joka on itse markkinointiviestintäsuunnitelma. Tietoperustana tässä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa käytetään ensimmäisessä osassa lähteistä kerättyjä tietoja.

## 1.4 Keskeiset käsitteet

**Markkinointiviestintä** on tietynlaista viestintää yrityksen ja sidosryhmien välillä. Sen päätehtävä on pitää yllä vuorovaikutuksellista viestintää markkinoiden kanssa, jolla vaikutetaan tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin (Isohookana 2007, 35). Heli Isohookana (2007, 35) painottaa markkinointiviestinnän tehtäväksi luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita, kun taas Pirjo Vuokko (2003, 14-17) laajentaa tämän näkemyksen asiakassuhteista kaikkiin sidosryhmiin asti (esimerkiksi rahoittajat, tiedotusvälineet ja työntekijät). Markkinointiviestinnän käsite on kehittynyt ja laajentunut pelkästä myynnin lisäämisestä mielikuvien luomiseen, kohderyhmiin vaikuttamiseen ja kysynnän luomiseen. Sidosryhmät ja yritys ovat vaihdantasuhteessa, jossa kumpikin saa jotakin. Tämän lisäksi suhteeseen tarvitaan muutakin, eli markkinointiviestintää. Vuokko kiteyttää hyvin markkinointiviestinnän käsitteenä ja sen tarkoitusperän: ”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.” (Vuokko 2003, 17.)

**Digitaalinen markkinointi** tarkoittaa lyhyesti selitettynä markkinointia käyttäen digitaalisia kanavia (Karjaluo 2010, 13). Digitaalinen markkinointi käsittää kaikki markkinoinnin muodot, jotka tehdään digitaalisessa muodossa. Näitä ovat esimerkiksi, sähköpostimarkkinointi, blogin kirjoittaminen, sosiaalisen median mainonta, hakukoneoptimointi (SEO) sekä hakukonemainonta (SEM). Digitaalinen markkinointi itsessään on vasta muutaman viime vuoden aikana virallistunut käsite. Tätä ennen digitaalisesta markkinoinnista on käytetty esimerkiksi kutsumanimeä Internet-markkinointi tai e-markkinointi. (Charlesworth 2014.) Nykypäivänä Internet-markkinointi ja digitaalinen markkinointi eivät tarkoita täysin samaa asiaa, koska digitaalinen markkinointi käsittää esimerkiksi myös tekstiviestimarkkinoinnin, johon ei Internetiä tarvitse.

Nämä kaksi käsitettä yhdistettynä (markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointi) koostavat tämän opinnäytetyön aiheen eli **digitaalisen markkinointiviestinnän tai DMC** (Digital Marketing Communications). Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy tarkkaa virallista määritelmää, koska se on niin uusi käsite. Kuitenkin, kun tietää näiden kahden erillisen käsitteen merkityksen, saa niistä luotua yhteisen määrittelyn. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa siis digitaalisten markkinointikanavien käyttöä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.)

**B2B-markkinointi** on markkinoinnin yksi käsite, jolla kuvataan markkinoinnin kohderyhmää. Markkinointi jaetaan B2B- ja B2C-markkinointiin. B2C tarkoittaa business-to-customer, joka tarkoittaa, että yrityksen kohderyhmänä ovat kuluttajat. B2B tarkoittaa business-to-business eli yrityksen kohderyhmänä ovat toiset yritykset. Markkinointistrategiaa miettiessä täytyy pitää tärkeimpänä mielessä ”kenelle markkinoidaan”. Kuluttajamarkkinointi ja yrityksille markkinointi saattavat erota toisistaan huomasti. B2B-markkinointi on useasti suoraviivaisempaa ja informatiivisempaa kuin B2C-markkinointi. Tässä opinnäytetyössä keskitytään puhtaasti B2B-markkinointiin. Toimeksiantajayrityksen asiakkaita ovat siis toiset yritykset, eivätkä kuluttajat. (Lessard 2018.)

## 2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä tietoperustaosuudessa tehdään taustatutkimusta markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta. Tietoperusta koostuu pääosin kirjallaisista, jotka käsittelevät markkinointiviestintää yrityksissä, digitaalista markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän suunnittelua. Tämän osuuden perusteella koostetaan opinnäytetyön toinen pääosuus, eli empiirinen osa, jossa koostetaan toimeksiantajayritykselle (Projecttop) markkinointiviestintäsuunnitelma. Taustatyön tekeminen ja viitekehysten koostaminen on tärkeä osa markkinointiviestintäsuunnitelman luomista.

Rakenne markkinointiviestinnän suunnitteluun ja prosesseihin otetaan Heli Isohookanan kirjasta ”yrityksen markkinointiviestintä”. Isohookana on saanut muotoiltua selkeän ja yksiselitteisen suunnitteluprosessin, jonka avulla on helppo koostaa oma markkinointiviestintäsuunnitelma. Viitekehystä täydennetään muilla lähteillä. Tässä luvussa ensimmäiset alaluvut kuvaavat yleisesti markkinointiviestintää, markkinointiviestintäsuunnittelua ja sen prosessia. Alaluvuissa 2.4-2.13 esitetään tarkemmin markkinointiviestintäsuunnitteluprosessin yksittäisiä vaiheita.

### 2.1 Markkinointiviestinnän paikka osana markkinointia

Markkinointiviestintä on markkinoinnin alakäsite. Markkinointi tarkoittaa lyhyesti selitettynä asiakkaiden houkuttelua ja kannattavien asiakassuhteiden ylläpitoa (Armstrong, Kotler 2017, 32). The American Marketing Association (eli AMA) määrittelee markkinoinnin näin: ”markkinointi on yrityksen yksi toiminto ja erilaisten prosessien kokonaisuus, jonka avulla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille sekä johdetaan asiakassuhteita, joista sekä organisaatio että sen sidosryhmät hyötyvät” (Isohookana 2007, 36-37).

Markkinointi on laaja käsite, jota on vaikea ymmärtää ja hahmottaa kokonaisuutena palana yksinään. Markkinointia määritellään usein kilpailukeinonäkökulmasta, jolloin se voidaan jakaa pienempiin osiin. Kilpailukeinonäkökulmaa kutsutaan suomalaisittain nimellä markkinointimix tai kansainvälisemmin 4P:n malli. Nimi ”4P:n malli” tulee neljästä p:llä alkavasta englanninkielisestä sanasta, jotka muodostavat markkinointimixin: product, price, place ja promotion. Suomeksi nämä ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Myöhemmin markkinointimixiin on lisätty vielä yksi osa-alue, joka on henkilöstö (personnel). Silloin markkinointimixistä tulee 5P:n malli. Markkinointi on ala ja alue, joka kehittyy koko ajan ihmisten mukana ja tämä 4P:n muuttuminen 5P:n malliksi on hyvä esimerkki siitä. Markkinointimixiä käytetään luomaan kokonaiskuva yrityksen markkinoinnista kilpailukeinojen



kautta. Markkinointimixin tavoite on hahmottaa yritykselle strategia, jolla se pärjää kannattavasti markkinoilla ja luo kysyntää sen palveluille tai tuotteille. (Isohookana 2007, 47-48.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään puhtaasti pelkästään yhteen P:hen eli markkinointiviestintään (promotion).

Markkinointiviestintä jaetaan vielä pienemmiksi osiksi markkinointimixissä. Aiemmin ne on jaoteltu neljään osa-alueeseen: mainontaan, myynnin edistämiseen, tiedottamiseen ja henkilökohtaiseen myyntiin sekä asiakaspalveluun. Tähän on kuitenkin lisätty osa-alueita alan kehittyessä ja digitalisaation kasvaessa. Nämä uudet osa-alueet ovat verkkoviestintä ja mobiiliviestintä. Kuviossa 1 nähdään nämä uudet sekä vanhat markkinointiviestinnän osa-alueet.



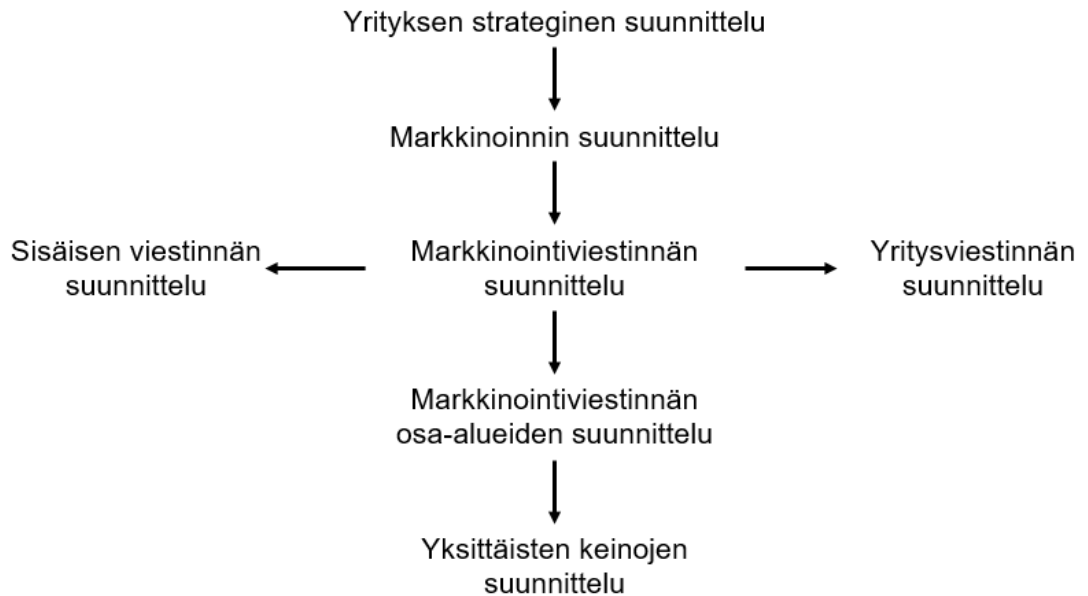
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osat (Isohookana 2007, 63)

Kuvio esittää markkinointiviestinnän osa-alueita, joihin se on jaettu. Verkkoviestintä on suhteellisen uusi käsite markkinointiviestinnän jaottelussa, mutta on tänä päivänä yksi tärkeimmistä ainakin toimeksiantajalle. Tässä opinnäytetyössä tehtävä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on isolta osin verkkoviestintää. Mobiiliviestintä on sitäkin uudempi käsite, jota käytetään esimerkiksi WhatsApp-markkinoinnissa. (Isohookana 2007, 63.) Näihin osa-alueisiin paneudutaan tarkemmin alaluvussa 2.10, jossa käsitellään tarkemmin markkinointiviestintäsuunnitteluprosessin keinoja.

## 2.2 Suunnittelun tasot

Markkinointiviestintä on se, minkä mahdolliset asiakkaat ensimmäiseksi yrityksestä näkevät. Sen avulla luodaan mielikuva yrityksestä. Parhaiten onnistunut markkinointiviestintä

on aina suunniteltua. Se on pitkä ja jatkuva prosessi, joka vaatii yllättävän paljon resursseja, joten se jää useilla yrityksillä tekemättä. Mutta huolellisesti suunniteltu, strategisesti toteutettu markkinointiviestintä on usein onnistuneempaa kuin suunnittelematon. (Isohookana 2007, 91.)



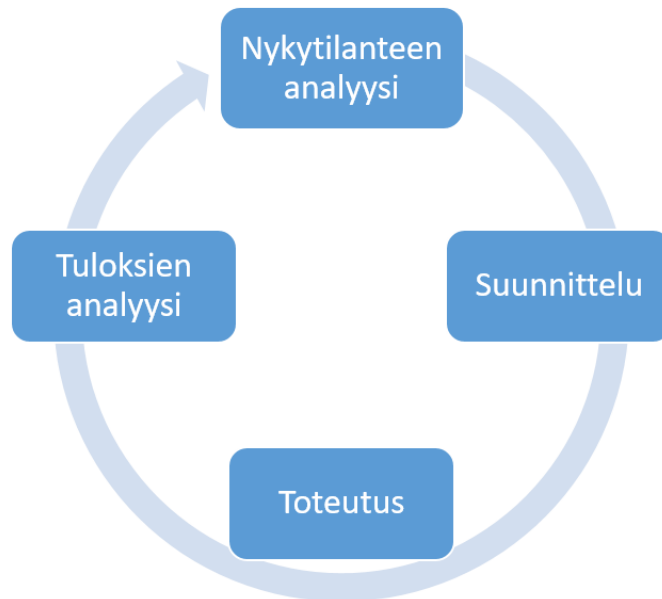
Kuvio 2. Suunnittelun tasot (Isohookana 2007, 92)

Kuvio kuvaa prosessien suunnittelujärjestystä yrityksessä sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun tarvittavia toimenpiteitä. Markkinointiviestinnän paikka yrityksen prosessien suunnittelussa on markkinoinnin alapuolella. Kuvio kertoo, että markkinointiviestintään ja sen suunnitteluun vaikuttaa pääsääntöisesti yrityksen strateginen toiminta sekä markkinoinnin ohjeet. Nämä kaksi antavat ohjenuorat markkinointiviestinnän suunnittelulle. Markkinointiviestintä ei ole omaa itsenäistä toimintaansa erillisenä yrityksen muista toiminnoista. Markkinointiviestintä on vahvasti markkinoinnin alatoiminto. Kaikki markkinointiviestinnän toimet tukevat yrityksen sovittuja tavoitteita ja strategiaa. (Isohookana 2007, 92-93.)

Kuviossa prosessi lähtee siis ylhäältä alas, ylätasolta pienempiin spesifeihin toimiin. Ylhäällä on yrityksen strateginen suunnittelu, jonka perusteella suunnitellaan markkinointia. Markkinoinnin suunnittelun perusteella suunnitellaan markkinointiviestintä, joka kuviossa jakautuu vielä sisäisen viestinnän suunnitteluun ja yritysviestinnän suunnitteluun. Siitä jalkaudutaan vielä pienempiin osuuksiin eli markkinointiviestinnän osa-alueiden suunnitteluun ja viimeiseksi yksittäisten keinojen suunnitteluun, jossa suunnitellaan konkreettiset markkinointiviestinnän keinot ja viestit yritykselle. (Isohookana 2007, 92-93.)

### 2.3 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu on kokonaisen kehän prosessi ja se ei ikinä lopu. Onnistunut markkinointiviestintä pyörii kehää ympäri uudelleen ja uudelleen. Suunnitellaan, toteutetaan, seurataan ja suunnitellaan uudestaan saatujen tuloksien perusteella. Suunnitteluprosessin tavoite on aina tavoittaa kehän alussa asetetut tavoitteet (Vuokko 2003, 131).



Kuvio 3. Suunnitteluprosessin kehä (Isohookana 2007, 94)

Suunnitteluprosessin kehä kuvaa markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutusprosessin jatkuvaa kiertokulkua. Kehä alkaa prosessin ensimmäisestä vaiheesta, joka on nykytilanteen analyysi. Tilanneanalyysissä kartoitetaan yrityksen nykytilanne markkinointiviestinnän suunnittelua varten. Toisessa vaiheessa tehdään itse suunnittelu, eli tehdään markkinointiviestintäsuunnitelma. Kolmannessa vaiheessa toteutetaan luotu markkinointiviestintäsuunnitelma ja neljännessä vaiheessa analysoidaan siitä saatuja tuloksia. Niiden perusteella lähdetään kulkemaan kehää uudelleen ympäri ja aloitetaan taas ensimmäisestä vaiheesta. (Isohookana 2007, 94.)

Seuraavassa kuviossa on esitetty suunnittelukehän prosessia tarkemmilla vaiheistuksilla:



Kuvio 4. Suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)

Isohookana (2007, 94-95) painottaa, että suunnitteluprosessi ei ole suoraviivainen tapahtuma, jossa suunnitellaan yksi vaihe, siirrytään seuraavaan eikä katsota taaksepäin. Suunnitteluprosessi on ketterän mallin tapahtuma, jossa edellisiin vaiheisiin palataan aina tarvittaessa. Tätä kuvaa kuviossa nuolten suunnat. Seuraavissa alaluvuissa kuvataan tarkemmin suunnitteluprosessin yksittäisiä vaiheita.

## 2.4 Tilanneanalyysi

Ensimmäisessä vaiheessa suoritetaan siis nykytilanteen analyysi. Tilanneanalyysi jakautuu kuviossa vielä ulkoiseen ympäristöön ja sisäiseen ympäristöön. Tilanneanalyysi tehdään usein SWOT-analyysillä, ja tarvittaessa kilpailija-analyysillä. SWOT-analyysissä lisätään ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat sekä sisäisen ympäristön vahvuudet ja heikkoudet. Nykytilanteen analyysissä kartoitetaan myös viestinnän merkitys ja rooli sekä lähtökohdat; minkälaista palvelua tai tuotetta tarjotaan ja minkälaisille markkinoille. (Isohookana 2007, 95.)

## 2.5 Strategia

Seuraava vaihe on markkinoinnin tavoitteet ja strategia. Tässä vaiheessa kerrataan yrityksen markkinointipuolen tavoitteet ja strategia, jotka antavat pohjan markkinointiviestintäsuunnitelmalle. Markkinointiviestintää tehdessä pitää muistaa vahvasti markkinoinnilliset tavoitteet ja strategia. Markkinointistrategiaa luodessa pitää selvittää ainakin seuraavat asiat: mikä on tarjottava tuote tai palvelu, kenelle sitä tarjotaan, millä hinnalla, miten järjestetään tuotteen tai palvelun jakelu ja saatavuus asiakkaille sekä markkinointiviestinnän rooli kilpailukeinojen joukossa. Markkinoinnin strategiaa luodessa mietitään myös tavoite-  
mielikuva, joka asiakkaille halutaan antaa tuotteesta tai palvelusta. Nämä asiat varmistavat, että markkinointiviestinnälle asetetut tavoitteet ovat realistisia ja toteutettavia. Kun edellä mainitut asiat on mietitty, pystytään asettamaan markkinointiviestinnälle omat tavoitteet ja kohderyhmä, jolle viestitään. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmä ovat kuviossa esitettynä omana vaiheenaan, mutta ne sisältyvät myös markkinointiviestinnän strategian suunnitteluun, sillä markkinointiviestinnän strategian neljä peruskysymystä ovat: tavoitteet, kohderyhmä, sanoma ja keinot (Isohookana 2007, 96.) Markkinointiviestinnän strategian pitäisi aina olla asiakaslähtöinen, eikä menetelmä- tai mediaorientoitunut (Fill, Turnbull 2016, 174).

## 2.6 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yksi strategian peruskysymyksistä. Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät yrityksen tavoitehierarkiaan. (Isohookana 2007, 98.)



Kuvio 5. Yrityksen tavoitehierarkia (Isohookana 2007, 96)

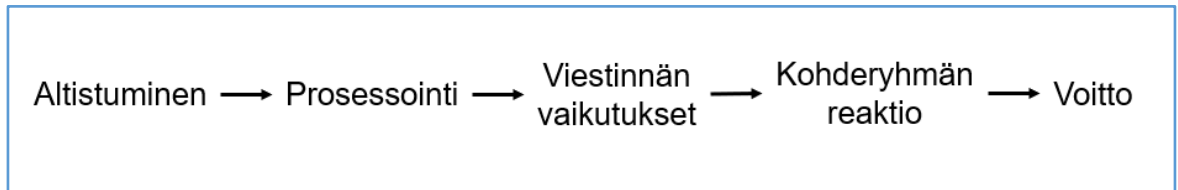
Markkinointiviestinnän tavoitteet asettuvat yrityksen tavoitehierarkiassa pohjalle. Markkinointiviestinnän tavoitteita kutsutaan välitavoitteiksi, koska niiden päätarkoitus on tukea myynnin tavoitteita. Markkinointiviestinnän tavoitteita luodessa täytyy pitää mielessä tavoitteiden konkreettisuus. Kun tavoitteet ovat mahdollisimman konkreettisia, niitä on helppo arvioida ja mitata. Tavoitteiden asettamisen tarkoitus on se, että kun saadaan tuloja, voidaan arvioida, saavutettiin alkuperäiset tavoitteet käytetyillä keinoilla ja kuinka paljon siihen käytettiin resursseja. Tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan/ketjuun: mikro- ja makrotason tavoiteketjuihin. (Isohookana 2007, 98.)

<b>AIDAS</b>	Attention	Interest	Desire	Action	Satisfaction	
<b>DAGMAR</b>	Awareness	Comprehension	Conviction	Action		
<b>Kotler</b>	Awareness	Knowledge	Liking	Preference	Conviction	Purchase

Kuvio 6. Klassiset mikrotason mallit (Isohookana 2007, 99)

Markkinointiviestinnän mikrotason tavoiteketju käsittelee enemmänkin abstrakteja tavoitteita ja kohderyhmän tuntemuksia sekä mielikuvia. Mikrotason tavoitteilla tutkitaan kohderyhmän ajattelua ja käyttäytymistä kanssakäymisessä yrityksen kanssa. Mikrotason tavoitteet jakautuvat vielä kolmeen eri tasoon: kognitiiviseen, tunteisiin sekä konatiiviseen. Kognitiivisen tason tavoitteissa tarkastellaan tuotteen/palvelun tunnettuutta ja ymmärtämistä kohderyhmälle. Tunteiden tasolla tarkastellaan kohderyhmän mielipiteitä ja tuntemuksia tuotetta tai palvelua kohtaan. Konatiivisten tavoitteiden tasolla katsotaan kohderyhmän toimintaa, eli tekevätkö he ostopäätöksen. Mikrotason tunnetuimmat mallit ovat AIDAS, DAGMAR sekä Philip Kotlerin esittämä malli. Kaikilla malleilla yhteistä on se, että kaikissa malleissa siirrytään tietämättömydestä tietoisuuden kautta ostopäätökseen. (Isohookana 2007, 98-99.) AIDAS ja DAGMAR malleissa perusajatus on, että jokaiselle vaiheelle asetetaan tavoite ja mietitään keino millä se saavutetaan (Bergström, Leppänen 2011). Esimerkiksi AIDAS mallin ensimmäinen vaihe on ”attention” eli herätetään asiakkaan huomio. Tähän tavoite voisi olla, että viestin vastaanottaja klikkaa mainoksessaan nähnyttä CTA:ta (call-to-action) ja keino siihen on tarpeeksi huomiota herättävä mainos ja hyvä CTA.

Makrotason tavoiteketjussa käsitellään kohderyhmän prosessia viestin nähtyään siihen, kun vastaanottaja tekee ostopäätöksen (Isohookana 2007, 100). Makrotason tavoiteketju koostuu seuraavista vaiheista:



Kuvio 7. Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100)

Makrotason tavoiteketjun ensimmäinen vaihe on altistuminen, eli kohderyhmän edustaja näkee tai kuulee yrityksen lähettämän viestin. Tätä seuraa nopeasti perässä toinen vaihe, eli prosessointi. Kohderyhmän edustajassa pitää herättää motivaatiota käsitellä saamaansa viestiä muiden yritysten viestien seassa. Vastaanottajan pitää valita prosessoitavakseen juuri oman yrityksen viesti eikä kilpailijoiden. Kolmas vaihe makrotason tavoiteketjussa on viestinnän vaikutukset. Kohderyhmälle lähetetyn viestin pitäisi parhaassa tilanteessa herättää positiivinen mielikuva tai jollain muulla tapaa vaikuttaa vastaanottajansa. Seuraava vaihe on kohderyhmän reaktio. Kohderyhmän reaktiolla tarkoitetaan vastaanottajan toimintaa sen nähtyä lähetetyn viestin. Viestin lähettäjän pitäisi saada viestin vastaanottajalta jonkunlainen reaktio tai palaute, jotta tiedetään että viesti toimii. Markkinointiviestinnän tavoite on saada mahdollisessa asiakkaassa toimintaa eli tehdä ostopäätös. Kohderyhmän reaktioksi ei riitä vain huomioarvo. Kohderyhmän reaktiossa viestin huomaaminen tai viestin huomaaminen ja sen jälkeen vielä ostopäätöksen tekeminen ovat kaksi erilaista tavoitetta. Viimeinen vaihe on voitto. "Voitto" sanana voi tarkoittaa montaa asiaa, mutta tässä tapauksessa se tarkoittaa kannattavuutta. Yrityksen pitää verrata myyntivolyymia käytettyihin resursseihin. Kun tuotteen/palvelun muut perusasiat ovat kunnossa, hyvin suunnitellulla ja toteutetulla markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun katteeseen ja kannattavuuteen. (Isohookana 2007, 100-101.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden pitäisi myös olla tehty pitäen mielessä SMART-malli. SMART tulee sanoista specific, measurable, achievable, relevant ja timed. Tämä siis tarkoittaa, että tavoitteita luodessa pitää varmistaa, että tavoitteet ovat tarkkoja, mitattavia, saavutettavissa olevia, relevantteja sekä ajoitettuja. (Copley 2014, 85.)

## 2.7 Kohderyhmän asettaminen

Markkinointiviestinnän kohderyhmä on myös strategian yksi peruskysymyksistä. Kohderyhmän pitää olla selkeä ja tarkka, kun luodaan strategiaa. Strategiaan vaikuttaa vahvasti

se, kenelle viestitään. Isohookana (2007, 97) määrittelee markkinointiviestinnän kohderyhmään kuuluviksi kaikki, jotka jossain vaiheessa vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen. Kohderyhmä vaikuttaa viesteihin, joita markkinointiviestinnässä lähetetään, koska onnistuneimmat viestit ovat tarkasti räätälöityjä kohderyhmälle. Kohderyhmän määrittäminen on yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä tekijöistä. (Isohookana 2007, 102-105.) Tärkeää on valita markkinointiviestinnälle tärkeimmät kohderyhmät tai segmentit, joille markkinointiviestintä kohdennetaan. Ilman segmentoitua viestintää, viestiminen olisi kallista, kun yritettäisiin turhaan saada viesti kaikille. Segmentointi auttaa myös määrittämään, millaisia viestejä lähetetään. Segmentoinnilla määritetään markkinoilta sellainen kohderyhmä, jolla olisi tarve yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle. Kohderyhmän määrittelee suunnitteluprosessissa tilanneanalyysi (mitä ollaan markkinoimassa) ja tavoitteet (mitä yritetään saavuttaa), mutta näiden lisäksi myös tuotteen/palvelun peruskysymykset eli kenelle myydään. Samassa markkinointiviestintäkampanjassa voi olla useampi kohderyhmä. Eri kohderyhmille viestitään eri keinoilla. Esimerkiksi nuoriin tehoaa markkinointiviestintäkeinona paremmin digitaalinen markkinointi, kun taas vanhemmalle sukupolvelle esimerkiksi mainokset sanoma- tai aikakauslehdissä. Kuluttajamarkkinoiden segmentoinnin määrittelyyn käytetään yleensä esimerkiksi demografisia tekijöitä (ikä, sukupuoli, perhetilanne) tai psykografisia tekijöitä (arvot, persoonallisuus). Kun markkinointiviestintä on laatu B2B eli business-to-business, pitää segmentointiin yleensä käyttää hiukan erilaisia tekijöitä. (Vuokko 2003, 142-143.) Esimerkiksi toimeksiantajayrityksellä kohderyhmän määrittelyyn käytettäviä tekijöitä ovat ammattinimike ja asuinpaikka. Toimeksiantajayrityksen nykyistä kohderyhmää ovat esimerkiksi suomalaisten yritysten tietohallintojohtajat.

## **2.8 Sanomat**

Tavoitteiden ja kohderyhmän lisäksi, markkinointiviestinnän strategian yksi peruskysymyksistä on sanoma. Markkinointiviestintäsuunnitelman tärkeä vaihe on miettiä sanoma, jolla tehdään paras vaikutus kohderyhmään. Sanomapäätöksessä päätetään pääsanoma sekä tukevia viestejä. Sanoman pitää kiinnittää kohderyhmän huomio muun viestitulvan joukosta. Pääsanoma toimii myös päälupauksena, ja siitä pitäisi tulla ilmi vastaanottajalle, mitä tuote tai palvelu lupaa. Sanoma houkuttelee vastaanottajan lähemmäs ja tutkimaan asiaa lisää. (Isohookana 2007, 105.)

Sanoma pitää olla sanatarkasti mietitty ja tärkeää on pohtia, mitä sanotaan ja millä tavalla. Hyvän ja huonon sanoman ero on se, että hyvä sanoma jää vastaanottajan mieleen. Hyvällä sanomalla saadaan kohderyhmältä muutakin kuin pelkkää huomioarvoa. Sanomassa pitää tulla heti ilmi tuotteen kannalta mitä se tarkoittaa, mitä varten se on, kenelle se on



tarkoitettu ja miksi vastaanottajan pitäisi olla siitä kiinnostunut (Copley 2014, 174). Sanoman muodostumisen pitäisi lähteä liikkeelle kohderyhmän tarpeista eli sanoma tarjoaa kohderyhmän tarpeeseen ratkaisua. Sanoman pitää esittää vastaanottajalle hyötyargumentti, jotta viesti tulee huomatuksi ja prosessoiduksi. (Karjaluo 2010).

Sanoman lopulliseen sisältöön ja muotoon vaikuttaa monta tekijää. Itsestään selvät tekijät ovat tietysti kohderyhmä, keinot ja tuote tai palvelu, jota sanomalla mainostetaan. Sanoman täytyy olla muokattu kohderyhmää varten kiinnostavaksi ja soveltuvaksi käytetyille markkinointiviestintäkeinolle. Sanoma on siis hyvin erilainen, esimerkiksi jos kohderyhmänä ovat 50-60-vuotiaat miehet ja keinona mainos Helsingin Sanomissa, kun taas jos kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset ja keinona verkkoviestintä. Sanoman pitäisi myös olla tavoitteellinen ja tukea asetettuja markkinointiviestinnän tavoitteita. Eli jos tavoitteena on saada tietty määrä ihmisiä tilaamaan tuote, sanoma kehottaa silloin vastaanottajaa tilaamaan tuotteen. Sanoma muodostuu myös tuotteen tai palvelujen kilpailukeinojen kautta. Sanomassa pitäisi tulla ilmi kohderyhmälle, mikä on tuotteen tai palvelun etu vastaanottajalle kilpailijoiden rinnalla. (Isohookana 2007, 106.)

Sanoman valintaa varten kannattaa tutkia kilpailijoita ja ympäristöä. Nykyaikana ihmiset ovat tietotulvassa jokainen hetki, joten sanoman täytyy erottua kilpailijoiden viesteistä viestitulvassa. Sanoman pitää erottua kilpailijoiden sanomasta tarpeeksi, että vastaanottaja viestin nähdessään yhdistää sen automaattisesti oman yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Sanoman ympäristö on myös tärkeä vastaanottajan reaktion kannalta. Esimerkiksi eläinten oikeuksia korostavan sanoman oikea paikka ei ole lihakaupassa. (Isohookana 2007, 106-107.)

Sanoman valinnassa voidaan myös miettiä tunteita, joita halutaan viestin vastaanottajassa herättää. Esimerkiksi vakuutusfirma voi viestillään vedota kohderyhmän pelkotiloihin näyttämällä erilaisia riskejä. Pelkotilan kautta toivotaan viestin vastaanottajan varautuvan näytettyihin riskeihin ja ostaa tarjotun vakuutuksen. Vastakohtaisesti voidaan myös yrittää sanomalla vaikuttaa kohderyhmään iloisilla ja lämpimillä tunnetiloilla. Tämä aiheuttaa kohderyhmässä yleensä positiivista mielikuvaa tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Sanomat, jotka herättävät vahvoja tunnetiloja jäävät usein ihmisten mieleen parhaiten. Pitää kuitenkin varmistaa, että kohderyhmän mielikuva tuotteesta tai palvelusta pysyy positiivisena. (Karjaluo 2010.)

## 2.9 Budjetti

Markkinointiviestintäsuunnitteluprosessin seuraava vaihe on budjetti. Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetti antaa raamit sille, kuinka laaja toteutus markkinointiviestinnällä yrityksessä on. Budjetti antaa raamit sille, kuinka paljon voidaan käyttää resursseja, mitä keinoja voidaan käyttää ja missä mittasuhteissa. Budjetin suuruus, rakenne ja sisältö riippuvat yrityksestä sekä sen koosta ja toimialasta. (Isohookana 2007, 110-111.) Budjetin suuruuteen vaikuttavat myös yrityksen taloudellinen tilanne, tuotteen tai palvelun markkinapotentiaali, markkinan koko sekä markkinaosuustavoitteet (Karjaluoto 2010, 32).

Markkinointiviestinnän budjetti jaetaan kolmeen osaan: suunnittelukustannuksiin, toteutuskustannuksiin ja seurantakustannuksiin. Suunnittelukustannukset sisältävät kaikki kustannukset ja resurssit, joita on käytetty markkinointiviestintäsuunnitelman luomiseen, esimerkiksi työntekijöiden käyttämä aika ja ostetut suunnittelupalvelut. Toteutuskustannuksiin kuuluvat kaikki markkinointiviestinnän toteutukseen kuluneet rahat ja resurssit. Näitä ovat esimerkiksi messukustannukset, mediakustannukset, tai verkkosivujen rakennuksesta tulleet kustannukset. Seurantakustannukset ovat markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen jälkeen aiheutuneet kustannukset, kun saaduista tuloksista koostetaan selvitystä eli esimerkiksi tutkimukset ja raporttien koostaminen. (Isohookana 2007, 110-111.)

Markkinointiviestinnän budjetin määrittämiseen on monia taktiikoita. Se voidaan arvioida edellisten toteutuksien ja tuloksien perusteella tai tutkimalla kilpailijoiden budjettien suuruuksia, jolloin voidaan hahmotella myös omaa budjettia. Markkinointiviestinnälle voidaan myös varata aina suora prosenttiosuus myyntibudjetista. (Isohookana 2007, 111.) Yksi strategia budjetin määrittämiselle on tavoitemenetelmä. Tavoitemenetelmässä budjetoidaan markkinointiviestinnälle niin paljon rahaa, kuin arvioidaan sen tarvitsevan, että päästään asetettuihin tavoitteisiin, mutta samalla pidetään mielessä käytettävissä olevat resurssit. Budjetti jaetaan vielä allokoinnilla, eli resurssien jaolla, eri viestintäkeinoille. (Vuokko 2003, 146-147.)

Budjettia voidaan määritellä myös marginaalianalyysillä. Marginaalianalyysi on tapa, jossa opetellaan samalla kun tehdään. Raharesursseja markkinointiviestintään lisätään siihen asti, kun liiketoiminnan rajatuotot ovat suuremmat kuin markkinointiviestinnän rajakustannukset. Marginaalianalyysissä tarkkaillaan vahvasti viestintäpanostuksien ja rajatuoton suhdetta ja kannattavuutta. (Karjaluoto 2010.) Isohookana (2007, 111) painottaa, että markkinointiviestinnän budjetti on niin yksityiskohtainen kuin suunnitelmakin, mutta budjetin täytyy silti olla joustava. Joustavuus mahdollistaa muutokset ympäristötekijöissä sekä yrityksen sisäisissä olosuhteissa.

Uuden eino.io-palvelun markkinointiviestintäsuunnitelman budjettiin tullaan käyttämään keinoa, jota kutsutaan englanniksi nimellä ”affordability method”. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän budjetti määritetään sillä perusteella, mihin on varaa. Muiden kustannuksien jälkeen annetaan markkinointiviestinnälle budjetti jäljelle jääneistä rahoista. (Pelsmacker, Geuens et al. 2013.) Tämä keino budjetin määrittämiseksi ei ole missään nimessä kaikista kattavin, tai strategisesti perusteellisin, mutta tässä tilanteessa toimiva. Uuden palvelun markkinointiviestintään halutaan asettaa paljon ”paukkuja”, jotta voidaan saada ensimmäiset asiakkaat eli asetetaan budjetti niin korkealle kuin mihin on varaa. Kuitenkin pidetään budjetti järkevänä, sillä keinoja vielä testataan ja katsotaan mikä toimii.

## **2.10 Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu ja osa-alueet**

Budjetti vaikuttaa paljon siihen, mitä keinoja voidaan markkinointiviestinnässä käyttää ja millä laajuudella, siksi se määritellään suunnitteluprosessissa ennen keinoja (Isohookana 2007, 110). Markkinointiviestintää suunniteltaessa keinojen valinta on yksi peruskysymyksistä. Keinojen valintaa ja varsinkin eri keinojen yhdistelmiä kutsutaan yleensä markkinointiviestintämixiksi tai markkinointiviestintästrategiaksi. Asetetaan siis yritykselle markkinointiviestintästrategia, jolla päästään tavoitteisiin tai eri markkinointiviestintäkeinojen mix. Keinojen valinta on tärkeä päätös ja siihen vaikuttavat monet tekijät. Valintaan vaikuttaa yrityksen tavoitteet markkinointiviestinnälle, yrityksen liiketoiminta, tuotteen sijainti markkinoilla ja kilpailijoihin nähden, ostoprosessi sekä tuotteen tai palvelun vaihe elinkaarensaan. Markkinointiviestintämix eli oikeiden keinojen valinta juuri omalle tuotteelleen tai palvelulle analyttisellä ja luovalla tavalla on tapa erottua kilpailijoista ja voittaa asiakkaat puolelleen. (Isohookana 2007, 107-108.)

Markkinointiviestintämixiä kaavailtaessa on hyvä miettiä asiakkaan kontaktipisteitä, eli ajatella strategiaa kontaktipisteajattelun avulla. Tämä vaatii yritykseltä kohderyhmän syvää tuntemista. Kontaktipisteajattelussa hahmotellaan pisteet, joissa kohderyhmän edustaja voisi kohdata yrityksen viestin. Nykypäivänä teknologian ja digitalisaation läsnä ollessa jokainen ihminen on tietotulvassa. Kontaktipisteajattelussa pitää miettiä milloin kohderyhmän edustaja olisi tilanteessa, jossa hän näkisi viestin ja sisäistäisi sen. Tätä voidaan miettiä esimerkiksi niin, että mitä medioita kohderyhmä käyttää ja missä hän liikkuu. Kontaktipisteiden kartoittaminen on elintärkeää, jotta vältetään turhilta viestinnällisiltä yrityksiltä. Uhka kontaktipisteajattelussa on, että yritys ei tunne asiakkaitaan ja kontaktipisteiden kartoittaminen ei onnistu. (Isohookana 2007, 108-109.) Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan tarkemmin markkinointiviestinnän osa-alueita.

**Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu** on isossa osassa luomaan mahdolliselle asiakkaalle positiivista mielikuvaa yrityksestä ja tuotteesta tai palvelusta. Tämä on ainoa osa-alue, jossa käytetään apuna henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myynti on myyjän ja asiakkaan keskinäistä vuorovaikuttamista, kun myyjä yrittää myydä asiakkaalle tuotetta tai palvelua. (Isohookana 2007, 133.) Toimeksiantajayritys Projecttop ei tule uuden palvelunsa eino.io:n kanssa käyttämään henkilökohtaista myyntiä yhtenä osa-alueena markkinointiviestintäkeinona, koska palvelu on self-service tuote, eli se ostetaan suoraan nettisivuilta. Palvelun tarkoituksena on tarjota asiakkaalle pieni ostokynnys, helppo käyttöönotto ja onboarding-prosessi. Asiakaspalvelua sen sijaan tarjotaan asiakkaalle jokaisessa vaiheessa ja nettisivuilla tuodaan vahvasti esille tukisähköpostia, johon voi laittaa viestiä ja kysymyksiä tarvittaessa. Tarkoituksena on kuitenkin luoda asiakkaalle niin helppo käyttöönottoprosessi, että täydellisessä tilanteessa asiakkaan ei tarvitse ottaa toimeksiantajayritykseen yhteyttä kuin vasta siirryttäessä palvelussa maksullisiin versioihin ja vaativammalle tasolle. Asiakaspalvelu on usein se, jonka avulla asiakas luo mielikuvaansa yrityksestä. Huono asiakaspalvelutilanne luo negatiivisen mielikuvan, joka pysyy asiakkaalla kauan. Asiakaspalvelua tekevät yrityksessä kaikki, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Hyvä asiakaspalvelu vaatii yritykseltä kattavaa asiakastietokantaa, josta nähdään asiakkaan ajankohtaiset tiedot ja menneisyydessä käyty vuorovaikutus. Asiakaspalvelua voidaan parantaa asiakaspalautteella, jota voidaan kerätä esimerkiksi kyselyillä tai haastatteluilla. Asiakaspalautteeseen kuuluvat myös valitukset ja negatiivinen puhe asiakkaalta. (Isohookana 2007, 138-139.)

**Mainonta** on maksettua joukkoviestintää, jolla annetaan tietoa tuotteista tai palveluista. Mainontaa voi tehdä melkein kuka vaan. Kuviossa 1 esitetty mainonta jaetaan vielä mediamainontaan ja suoramainontaan. **Mediamainonta** on mainontaa erilaisissa medioissa esimerkiksi televisiossa, radiossa tai elokuvissa. Mediamainontaan kuuluu myös ilmoittelu-, liikenne-, ja ulkomainonta. Mediamainontaa suositellaan silloin, kun kohderyhmä tuotteelle tai palvelulle on iso tai asiakkaita on paljon. Mediamainonta sopii hyvin esimerkiksi kuluttajatuotteille. Mediamainonnan etu on se, että sillä tavoitetaan iso kohderyhmä kerralla. Toimeksiantajayritys ei tule käyttämään mediamainontaa, koska kohderyhmä on pieni, eikä mediamainonnan keinot sovi digitaalisen markkinointiviestinnän suorittamiseen. (Isohookana 2007, 139-140.)

**Suoramainonta** on nimensä mukaisesti mainontaa, jossa tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramainonnan kanavia ovat esimerkiksi automaattit, verkkomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, luettelomarkkinointi ja telemarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tavoite on saada reaktio viestin vastaanottajalta, esimerkiksi ostopäätös,

yhteydenotto tai lisätiedon hankinta. Suoramarkkinoinnissa yritetään siis luoda välitön yhteys viestin vastaanottajaan. Suoramainonnan ero mediamainontaan on se, että se on kohdistetumpaa usein pienemmälle kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 156-157.) Näistä kahdesta mainonnan muodosta Projecttop käyttää suoramainontaa pienien kohderyhmien takia. Suoramainontaa se hyödyntää sosiaalisen median maksetun mainonnan muodossa kohdistetulla mainonnalla, jolla tavoitetaan suoraan kohderyhmän jäseniä. Tavoitteena Projecttopilla suoramainonnassa on ollut luoda mielenkiintoinen viesti ja hyvä CTA (call-to-action), jotta asiakkaat saadaan nettisivuille ja tutkimaan asiasta lisää sekä lopulta tekemään ostopäätöksen. Tämä tulee olemaan tavoitteena myös eino.io-palvelun kanssa.

Suoramainonnan keinoja voi nähdä kaikennäköisissä erilaisissa kanavoissa tänä päivänä ja keinoja on tullut hurjasti lisää 2010-luvulla. Suoramainonnan keinoihin sisältyy myös keinoja, joita kutsutaan interaktiiviseksi mainonnaksi. Interaktiivisen mainonnan tavoite on keskeyttää kohderyhmän edustajan vierailu toisella nettisivulla näyttämällä mainos ja yrittää ohjata vastaanottaja toiselle sivulle, esimerkiksi oman yrityksen nettisivuille hakemaan lisätietoa. Näitä mainoksia ovat esimerkiksi bannerimainokset, pop-up:it, natiivimainonta sekä aikaisemman nettikäyttäytymisen perusteella tehty mainosten kohdistaminen (behavioural targeting). Interaktiivinen mainonta menee osittain päällekkäin verkkoviestinnän kanssa nykypäivänä, koska esimerkiksi natiivimainonta on osittain suoramarkkinointia, mutta nykypäivänä myös osa verkkoviestintää. (Fill, Turnbull 2016, 625-627.)

**Myynninedistäminen** eli SP (sales promotion) tarkoittaa nimensä mukaisesti myynnin edistämistä yrityksessä. Sen tavoite on lisätä myyjien resursseja tai halua myydä tuotteita tai palvelua sekä vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen. Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi messut, sponsorointi ja tapahtumiin osallistuminen. Myynninedistäminen on myös työtä omassa organisaatiossa tukea myynnin toimintaa. Tätä on esimerkiksi lisäämyyntiin motivointi, myyntitaitojen lisäys sekä tuotetuntemuksen lisääminen. Myynninedistäminen on täydentämässä muita markkinointiviestinnän keinoja. (Isohookana 2007, 161-163.) Projecttopilla myynninedistämiseksi ei ole tällä hetkellä tarvetta: eino.io:n kaikki markkinointiviestintä tullaan hoitamaan digitaalisilla keinoilla, joten esimerkiksi tapahtumiin tai messuihin ei osallistuta. Messuihin Projecttop on aikaisemmin osallistunut ja niistä ei ole ollut tarpeeksi hyötyä, jolla korvattaisiin iso resurssimäärä, jota messuihin osallistuminen vaatii. Myöskään organisaation sisäiselle myynninedistämiseksi ei tällä hetkellä ole tarvetta organisaation pienen koon takia.

**Tiedottaminen** tarkoittaa markkinointiviestinnän kannalta tiedotustoimintaa, joka tehdään tuotteelle tai palvelulle. Käytännössä tämä tarkoittaa tiedottamista esimerkiksi uusista

tuotteista tai ohjelmistopäivityksistä. Kohderyhmänä tiedotustoiminnalle osana markkinointiviestintää on kaikki ostopäätökseen vaikuttavat ihmiset sekä asiakkaat. Tiedottaminen jakautuu kahteen osaan markkinointiviestinnässä: yrityksen omaan tiedotustoimintaan sekä julkisuuteen, jossa yritys tiedottaa medialle, joka jakaa tiedottaa yrityksen puolesta. Tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi uutiskirjeet, tiedotteet, asiakkaille suunnatut julkaisut, tuotelanseeraustilaisuudet, asiakkaiden muistaminen esimerkiksi lahjoilla sekä tuotetta/palvelua esittelevät sivustot. (Isohookana 2007, 176-177.) Näistä Projecttop on aikaisemmin käyttänyt uutiskirjettä, sivustoja (laskeutumissivuja eli ”ländäreitä”) sekä muistanut asiakasyrityksien pääkäyttäjiä joulutervehdyslahjoilla. Uuden eino.io-palvelun kohdalla Projecttop tulee käyttämään varmasti osaa näistä keinoista.

**Mobiiliviestintä** on näistä markkinointiviestinnän osa-alueista kaikista uusin. Digitalisaation myötä on avautunut lisää työkaluja tehdä viestintää ja mobiiliviestintä on niistä yksi. Nykypäivänä saatetaan puhua jopa Whatsapp-markkinoinnista, joka on mobiiliviestinnän yksi keino. Mobiiliviestintä tarkoittaa matkapuhelimien tai muiden mobiililaitteiden hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Tätä on esimerkiksi mobiilimainonta, joka tarkoittaa mainontaa, jota tehdään mobiililaitteella. Mobiiliviestinnän hyviä puolia on esimerkiksi sen saavuttavuus (esimerkiksi mobiilimainonta on vielä sen verran harvinaista, että sellaisen viestin vastaanottaja lukee isolla todennäköisyydellä vähintäänkin katsoakseen mistä viestissä on kyse), interaktiivisuus ja helppo kanssakäynti viestin vastaanottajan kanssa sekä mitattavuus. Viestit ovat mobiiliviestinnässä paljon henkilökohtaisempia kuin esimerkiksi televisiossa nähty mainos tai uutiskirje. Mobiiliviestinnässä asiakas on myös usein paremmin saavutettavissa kuin esimerkiksi sähköpostilla, koska matkapuhelin kulkee mukana melkein kaikilla kaikkialle. Huonoja puolia mobiiliviestinnässä on esimerkiksi tunkeilevyys. Mobiiliviestintä on vielä sen verran harvinaista ja matkapuhelin niin henkilökohtainen asia viestin vastaanottajalle, että mobiilimainonta saatetaan helposti tuntea tunkeilevaksi. Mobiiliviestintää pitää siis tehdä erittäin harkinnanvaraisesti, jotta mainonta ei käänny markkinoijaa vastaan negatiivisena mielikuvana. Mobiiliviestintä voi myös olla lähtöisin asiakkaan puolelta: annetaan esimerkiksi mahdollisuus asiakkaalle viestiä yrityksen kanssa (esimerkiksi osana asiakaspalvelua) mobiililaitteella. (Isohookana 2007, 265-267.) Toimeksiantajayritys Projecttop ei ole tehnyt aikaisemmin mobiiliviestintää, mutta pitää sitä tulevaisuudessa hyvänä mahdollisuutena tehdä markkinointiviestintää uusilla tavoilla.

**Verkkoviestintä** tulee olemaan markkinointiviestinnän keinoista yksi tärkeimmistä toimeksiantajayrityksen uuden palvelun liiketoiminnalle. Digitaalisuuden myötä ja liiketoiminnan luonteen kannalta digitaalinen markkinointi on ainoa mitä yritys tekee ja verkkoviestintä

on isossa roolissa. Internet aukaisee täysin uusia mahdollisuuksia nykyaikaiselle viestinnälle. Verkkoviestintä on siis viestintää, jota tehdään ”verkossa” tai Internetissä (Isohookana 2007, 261).

Verkkoviestintä vaatii samanlaiset perustelut kuin muutkin markkinointiviestinnän keinot. Pitää ottaa huomioon resurssien kattavuus, budjetti, osaaminen, kohderyhmä ja tavoitteet. Toimeksiantajayrityksessä on onneksi kattavaa osaamista verkkoviestinnästä. Verkkoviestintä on itsessään laaja osa-alue, joka sisällyttää nykypäivänä monia eri keinoja sisälleen. Näitä ovat esimerkiksi bannerit, SEM (hakukonemarkkinointi), SEO (hakukoneoptimointi), advertoriaalit (natiivimainonta) ja sähköpostimainonta. Yleisin keino on kuitenkin yrityksen omat nettisivut. (Isohookana 2007, 261-264.) Näihin Projecttop panostaa paljon ja uudet nettisivut uudelle palvelulle ovat tarkkaan harkitut.

## **2.11 Koordinointi ja integrointi**

Keinojen jälkeen voidaan alkaa miettimään koordinointia ja integrointia. Koordinoinnilla tarkoitetaan tässä sitä, että jaetaan tehtävät, jos markkinointiviestinnän toteuttajia on monia ja niitä suoritetaan pitkällä ajanjaksolla. Tällä vaiheella varmistetaan resurssien tehokas hyödyntäminen ja tehtävien selkeys. Integroinnilla tarkoitetaan sitä, että varmistetaan markkinointiviestinnän tavoitteiden ja toteutuksen yhdensuuntaisuus muun yrityksen toiminnan kanssa. Integroinnilla varmistetaan kaikkien yrityksestä lähtevien viestien yhdenmukaisuus, jossa viesti kohderyhmälle on selkeä ja se vahvistaa tavoitemielikuvaa yrityksestä. (Isohookana 2007, 112.) Integroitu markkinointiviestintä (integrated marketing communications tai IMC) on nykypäiväinen tapa tehdä markkinointiviestintää. Integroidussa markkinointiviestinnässä markkinointiviestintämixiä katsotaan kokonaisuutena eikä yksittäisinä keinoina. Aikaisemmin esimerkiksi mainontaa ja verkkoviestintää on nähty yksittäisinä tekoina ja viesteinä. Integroidussa markkinointiviestinnässä asiaa katsotaan asiakkaan näkökulmasta, joka näkee saatua informaatiota viesteinä erottamattomista lähteistä. Tämä tapa antaa asiakkaalle selkeyttä nähdessään viestejä yrityksiltä. Markkinointiviestinnän keinoja käytetään siis integroidusti ja yhdenmukaisesti antaen asiakkaalle yhdenlaista viestiä aiheuttaen lopputuloksena selkeyttä informaatioissa. (Pelsmacker, Geuens et al. 2013, 6.)

## **2.12 Suunnitelman toteutus**

Koordinoinnin ja integroinnin jälkeen on aika markkinointiviestintäsuunnitelman toteutukselle. Markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumista mittaa myös se, kuinka hyvin se on toteutettavissa. Toteutukseen vaikuttaa myös organisaation rakenne ja malli. Tärkeintä

markkinointiviestinnän toteutuksessa organisaation kannalta on, että se asettuu mahdollisimman lähelle myyntiä, koska markkinointiviestinnän tärkeä tehtävä on tukea myyntiä. Markkinointiviestintä ei saisi olla organisatorisesti hajautettua, koska silloin siitä saattaa tulla koordinoimatonta ja tehotonta. Markkinointiviestintä olisi hyvä myös asettaa samaan osastoon yritysviestinnän kanssa, jotta näiden kahden kehitys olisi yhdenmukaista ja kokonaisvaltaista. Toteutukseen tulisi käyttää resursseja, joilla on markkinointiviestinnän strategista osaamista ja tietotaitoa markkinointiviestinnästä. Tarvittavat resurssit markkinointiviestintäsuunnitelman toteutukseen ovat henkilöstö, budjetti ja tekniikka. Henkilöstöön yritys voi käyttää ulkopuolisia asiantuntijapalveluita, jos osaamista ei oman yrityksen sisältä löydy. (Isohookana 2007, 112-116.)

### 2.13 Tuloksien keräys ja hyödyntäminen

Kaksi viimeistä vaihetta ovat tulosten kerääminen, seuranta ja hyödyntäminen seuraavassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Toteutuksen tuloksia hyödynnetään seuraavan markkinointiviestintäkierroksen tilanneanalyysissä. Tulosten analysoimisessa oikeat kysymykset ovat tärkeitä; mitä jokaisessa vaiheessa pitää seurata. (Isohookana 2007, 116.117.) Tätä kuvaa seuraava kuvio.

Arvioinnin vaihe	Kysymys
Tilanneanalyysi	Onko analyysi riittävä?
Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	Onko viestintä huomioitu?
Markkinointiviestinnän tavoitteet	Ovatko tavoitteet realistisia ja mitattavia?
Markkinointiviestinnän kohderyhmät	Ovatko kaikki kohderyhmät huomioitu tai ovatko ne väärinä?
Markkinointiviestintästrategia	Onko strategia perusteltu ja eri vaihtoehdot punnittu?
Budjetti	Onko budjetti suhteessa tavoitteisiin?
Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu	Onko yksittäiset keinot suunniteltu tavoitteellisesti?
Integrointi ja koordinointi	Tukevatko osat kokonaisuutta, tukeeko kokonaisuus markkinointia ja koko liiketoimintaa?
Toteutus	Onko toteutuksessa puutteita?
Tulosten mittaus	Ovatko mittarit oikeita ja mittausmenetelmät tarkoituksenmukaisia?
Tulosten arviointi ja hyödyntäminen	Jäivätkö seurantatulokset hyödyntämättä?

Kuvio 8. Arvioinnin avainkysymykset vaiheittain (Isohookana 2007, 117)



Jokaisen vaiheen kohdalla kysytään siis avainkysymys ja vastauksella arvioidaan onnistuvuus. Tämän prosessin avulla varmistetaan onnistumisen poikkeamat markkinointiviestintäprosessin vaiheissa. Onnistumista seurataan siis jokaisessa vaiheessa. Onnistumisen tutkimuksen voi tehdä yritys itse tai ostaa sen tutkimuspalveluna ulkopuoliselta yritykseltä. (Isohookana 2007, 117-118.)

Markkinointiviestinnästä voidaan suorittaa esimerkiksi seuraavia tutkimuksia: asiakastytyväisyystutkimus, kuluttajatutkimus, ostokäyttäytymistä mittaava tutkimus, yrityskuvatutkimus sekä laskentapuolen laatimat raportit taloudellisesta puolesta ja kustannuksista. Raportteja laaditaan myös markkinointiviestintäkeinoista saaduista tuloksista, esimerkiksi huomioarvioista ja klikkausmääristä. (Isohookana 2007, 118.)

### 3 Markkinointiviestintäsuunnitelma eino.io-testauspalvelulle

Tässä luvussa laaditaan eino.io-palvelulle markkinointiviestintäsuunnitelma edellisessä luvussa koostetun viitekehysten ja suunnitteluprosessin avulla. Markkinointiviestintää suunniteltaessa käydään läpi viitekehysosiossa esitetyt vaiheet markkinointiviestintäsuunnitelman luomiselle. Tämän luvun tuloksena syntyy toimeksiantajan uudelle palvelulle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma.

#### 3.1 Nykytilanteen analyysi

Markkinointiviestinnän nykytilanneanalyysiin käytetään yleensä hyödyksi edellisten markkinointiviestintäprosessien tuloksia. Eino.io palvelulle se ei ole mahdollista, koska tuloksia ei ole olemassa tämän ollessa sen ensimmäinen markkinointiviestintäkierros. Uusi tuote tai palvelu on aina markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta uhka tai mahdollisuus. Uhkana on tietämättömyys siitä mikä toimii ja ensimmäiset markkinointiviestintäkierrokset ovat kokeilua parhaista menetelmätavoista ja viesteistä. Mutta mahdollisuuksien kannalta vain taivas on rajana ja on mahdollisuudet saada erittäin hyviä tuloksia. Mutta koska eino.io on uusi palvelu, sen markkinointiviestintää pitää tehdä harkitusti ja varauksella. Nykytilanteen analyysi aloitetaan **SWOT-analyysillä**, joka on pohdittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. SWOT-analyysi on saanut nimensä sen analysoitavista komponenteista, jotka ovat strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi nämä ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat analyysissä sisäistä ympäristöä sekä mahdollisuudet ja uhat ulkoista ympäristöä. (Safko, Brake 2009.)

<b>Sisäinen ympäristö</b>	<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Suunniteltu nuoremmalle sukupolvelle ja uusille tekijöille</li><li>• Rakennettu vuosikymmenten asiantuntijuudella</li><li>• Markkinointiviestinnällisiä rajoja vähän</li><li>• Resurssit onnistumiseen</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kustannustehokkuus</li><li>• Ei takeita onnistumiselle</li><li>• Kokemus markkinointiviestinnästä vähäistä</li></ul>
	<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• "Vain taivas rajana"</li><li>• Uudet markkinat</li><li>• Samankaltaisia kilpailijoita vähän</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kilpailijoita samoilla markkinoilla</li><li>• Erottuminen kilpailijoista saattaa olla hankalaa</li><li>• Kohderyhmän löytyminen</li><li>• Näkyvyyden luominen</li></ul>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>		

Kuvio 9. SWOT-analyysi eino.io-palvelulle

Kuviossa 9 nähdään SWOT-analyysi eino.io:lle. Sisäinen ympäristö kertoo tuotteen tai palvelun sisäisistä tekijöistä. Eino.io:n **vahvuuksia** löytyy reilusti, mikä on hyvä asia ja kertoo palvelun hyvistä onnistumismahdollisuuksista, ainakin sisäistä ympäristöä mietittäessä. Yksi iso vahvuus eino.io:ssa on se, että se on suunniteltu uudelle sukupolvelle helpokäyttöiseksi. Suurin osa kilpailijoiden tarjoamista samankaltaisista palveluista on vaikeita käyttää, monimutkaisia ja vaatii aiempaa kokemusta ohjelmistotestauksesta. Useasti myös ohjeet palvelun käyttämiseen ovat vajaita ja käyttöönotto sekä onboarding-vaihe vaikea. Eino.io on suunniteltu kokemattomalle käyttäjälle, jolla ei ole aiempaa kokemusta, mutta se taipuu paremmin kuin hyvin myös asiantuntijan monitasoisempaan käyttöön. Palvelu tarjoaa myös ilmaisia ohjeita testaukseen ja itse palvelun käyttöön. Palvelun suunnittelu ja rakentaminen on tehty asiantuntijuudella, jota ei usealta suomalaiselta löydy. Asiantuntijuus ja uudenlaisen palvelun mahdollisuudet antavat resurssit palvelun menestykselle. Pieni yritys ja organisaatiollisten rajojen vähyyys antavat myös markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteuttamiseen suhteellisen vapaat kädet; uudenlaiset tavat ja ideat ovat se mitä toivotaankin uuden palvelun markkinointiviestinnältä.

Eino.io:n sisäisen ympäristön **heikkouksia** pitää ottaa vahvasti huomioon riskien kannalta. Palvelu ei ole vielä valmis, ja sen rakentaminen kestää vielä epämääräisen ajan. Heikkous siinä on se, että ei käytetä liikaa aikaa hienosäädölle, jotta palvelu saataisiin myyntiin ja resursseja käytettäisiin kustannustehokkaasti, koska yrityksen koodarin aika on rahaa. Isoin heikkous uudessa palvelussa on tietämättömyys onnistumisesta. Eino.io lähtee uusille markkinoille, josta yrityksellä on vähäisesti kokemusta. Kokemusta on hyvin vähän myös systemaattisen markkinointiviestinnän tekemisestä.

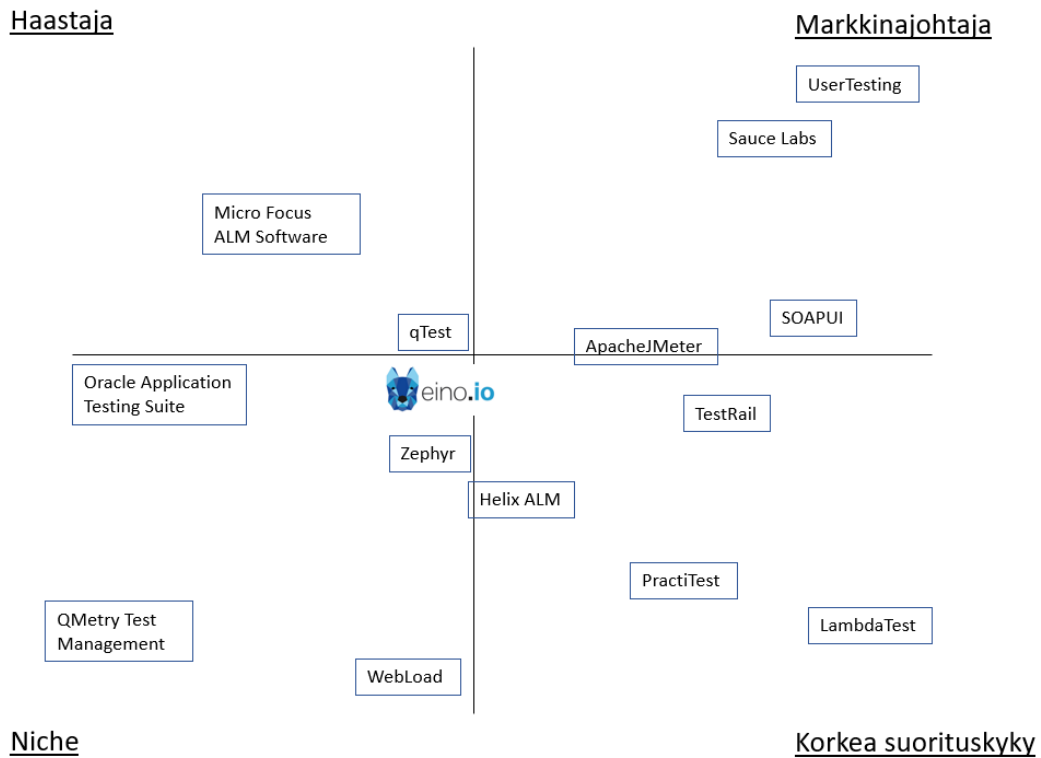
Ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat kertovat tuotteen tai palvelun ulkoisista tekijöistä. Eino.io:n **mahdollisuudet** ovat isot ja palvelulla on paljon potentiaalia menestymiselle. Mahdollisuuksien kannalta ”vain taivas on rajana”. Palvelun uudet markkinat avaavat myös paljon mahdollisuuksia toimeksiantajalle ja eino.io:n kautta esille nousee täysin uusi mahdollisten asiakkaiden kanta. Myöskin täysin samankaltaisia tuotteita on markkinoilla vähän. Eino.io:n erottaa kilpailijoista esimerkiksi sen self-service-luonne eli sen saa ostettua suoraan nettisivuilta ilman monimutkaista kanssakäymistä myyjän kanssa. Kilpailijoiden tuotteissa on myös useasti koekäyttömahdollisuus, jonka jälkeen käydään keskustelua myyjän kanssa ja tehdään ostopäätös. Eino.io:n saa käyttöön ilmaiseksi, eli sen ensimmäinen alataso on käyttäjälle täysin ilmainen. Ilmainen versio rajaa osan ominaisuuksista ja testitapauksia käyttäjä pystyy luomaan vain 100 kappaletta. Tämän jälkeen käyttäjä voi siirtyä maksulliseen versioon ja maksaa sen verran, mitä ominaisuuksia hän testausohjelmistoltaan tarvitsee.

Ulkoisen ympäristön **uhkia** palvelusta löytyy myös ja niihin pitää varautua. Kilpailijoita löytyy markkinoilta paljon, vaikka ne eivät olekaan täysin samanlaisia palveluita. Ratkaisu tähän olisi yrittää erottautua tarpeeksi kilpailijoista tuomalla esille viestinnässä eino.io:n ominaisuuksia, joita ei kilpailijoilta löydy. Tämä on kuitenkin myös laitettu uhkaosioon, koska kilpailijoista erottautuminen saattaa olla hankalaa. Myöskin potentiaalisten asiakkaiden ja kohderyhmän löytäminen saattaa osoittautua hankalaksi, koska kohderyhmää ei pystytä suoraan rajaamaan simppeleiden parametrien avulla. Tämä on aikaisemmin ollut ongelmana myös toimeksiantajan nykyisen tuotteen kanssa. Jos kohderyhmä löydetään, toiseksi ongelmaksi luonnistuu näkyvyyden luominen. Tavoitteena olisi, että eino.io olisi kohderyhmän huulilla ja tieto siitä välittyisi myös mouth-to-mouth-ajatuksella eli myös ihmisten puheessa.

Nykytilanteen analyysissä voidaan myös hyödyntää **kilpailija-analyysia**. Kilpailija-analyysi on varsinkin uuden palvelun tai tuotteen kannalta hyödyllinen. Eino.io:n kannalta kilpailija-analyysi on erittäin hyödyllinen, koska se on täysin uusi palvelu ja kilpailijoiden kartoitus yleisestikin liiketoiminnan kannalta on kriittisen tärkeää. Kilpailijoita tarkastelemalla opitaan kilpailun määrästä markkinoilla sekä voidaan nähdä esimerkiksi minkälaisia sanoimia kilpailijat ovat käyttäneet markkinointiviestinnässä. Kilpailija-analyysi suoritettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa.

Kilpailija-analyysistä huomattiin heti, että kilpailua on markkinoilla paljon. Samantapaisia palveluita, kuin eino.io, on markkinoilla n. 200 kappaletta. Osa kilpailijoista on suosittuja ja erittäin paljon ihmisten tietoudessa. Kilpailijoista n. 20 kappaletta on vaikeita päihittää niiden suosion takia. Nämä kilpailijat ovat samantapaisia ohjelmistotestauksen palveluita. Muita isoja kilpailijoita ovat Jira ja Excel. Jira on tehtävien- ja projektinhallintaohjelmisto (Jira | Tehtävän- ja projektinhallintaohjelmisto). Jira otetaan usein käyttöön, koska se on halpa, yleismaallinen projektinhallintaohjelmisto. Jira on myös usein projektin toimittajalla käytössä, ja suosittelee asiakasta myös ottamaan sen. Excelin kohdalla yritykset usein käyttävät sitä, koska se on ilmainen ja melkein kaikki osaavat valmiiksi käyttää sitä edes jollain tasolla. Excel ei siis vaadi resursseja budjetista eikä henkilöstön koulutukseen. Excel on myös usean yrityksen valinta sen takia, että he eivät tiedä projektinhallinta- tai testausohjelmistojen olemassaoloa, varsinkin jos he tekevät projektia tai testausta ensimmäistä kertaa. Excel on kuitenkin testauksen hallinnoimiseen vaikea työkalu ja usein osasy syy projektin epäonnistumiseen.

Kilpailija-analyysin tueksi työstettiin toimeksiantajan kanssa myös kilpailija-asemointi, jonka avulla hahmoteltiin eino.io:n asemaa kilpailijoiden joukossa. Asemoinnin avulla voidaan myös havaita omia kilpailuetuja kilpailijoiden joukosta. Kuvioon on aseteltu isoimmat ja tunnetuimmat kilpailijat sekä eino.io.



Kuvio 10. Kilpailija-asemointi (Business Software and Services Reviews, G2)

Kuviossa on neljä ruutua, joista kukin edustaa tiettyä asemointikriteeriä. Kilpailijoiden testausohjelmistot on aseteltu ruudukkoon niin, että mitä lähempänä se on kriteeriä, sitä enemmän kriteeri testausohjelmistossa täyttyy. Asemointikriteereistä yksi on **markkinajohtaja**. Tätä lähimpänä ovat suurimmat ja tunnetuimmat testausohjelmistot. Markkinajohtajaa vastapäätä oleva ruutu on **haastaja**. Haastava testausohjelmisto on sellainen, joka ei vielä ole kaikista menestyvin, mutta haastaa markkinajohtajien paikkaa ja on kasvuvaiheessa. Haastajan alapuolella oleva ruudukko on varattu **niche-ohjelmistoille**. Niche-markkina tarkoittaa pienempää markkinaosuutta, jolla on tietyt tarpeet, kriteerit ja mieltymykset (Niche Market Definition - What is Niche Market). Niche-tuote on yleensä sellainen, joka sopii vain pienelle, tietyntylaiselle kohderyhmälle. Viimeinen ruutu on **korkea suorituskyky**. Testausohjelmistoissa suorituskyky voi olla erittäin vaihtelevaa ja yleensä ne onkin tarkoitettu eri tasoihin testauskierroksiin ja projekteihin.

Eino.io on sijoitettuna ruudukossa lähelle keskustaa. Sen kohdalla pohdittiin jokaista neljää kriteeriä. Eino.io ei ole markkinajohtaja, koska se vasta aloittelee toimintaansa, eli se

kuuluu enemmänkin haastajan puolelle. Tavoite on olla isompi haastaja markkinajohtajille lähivuosien aikana. Eino.io on myös osittain niche-ruudukon sisällä: vaikka tämä uusi palvelu on suunnattu isommille markkinoille ja isommalle kohderyhmälle kuin palvelu, jota myydään Suomessa, on se silti osittain niche-tuote, joka vaatii kohderyhmäkseen tietyssä tilanteessa olevia yrityksiä. Palvelun rakentamisessa on otettu huomioon vahvasti skaalautuvuus pieniin sekä isoihin testausprojekteihin ja, että käytettävyys, helppous sekä tehokkuus olisivat parempia kuin ikinä ennen ja siksi eino.io on asetettu osittain korkean suorituskyvyn ruutuun.

Kuviosta voidaan hahmottaa selkeästi testausohjelmistojen eroja ja vahvuuksia. Eino.io:n vahvuudet kilpailijoiden joukossa on varmasti korkea suorituskyky sekä sen potentiaali haastaa markkinajohtajia. Tärkeimmät kilpailijat kuviossa ovat Testrail, Zephyr sekä PractiTest. Tavoitteena on erottua näistä kilpailijoista, mutta myös huomata kuviosta niiden vahvuudet ja yrittää olla niissä parempi.

### **3.2 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia**

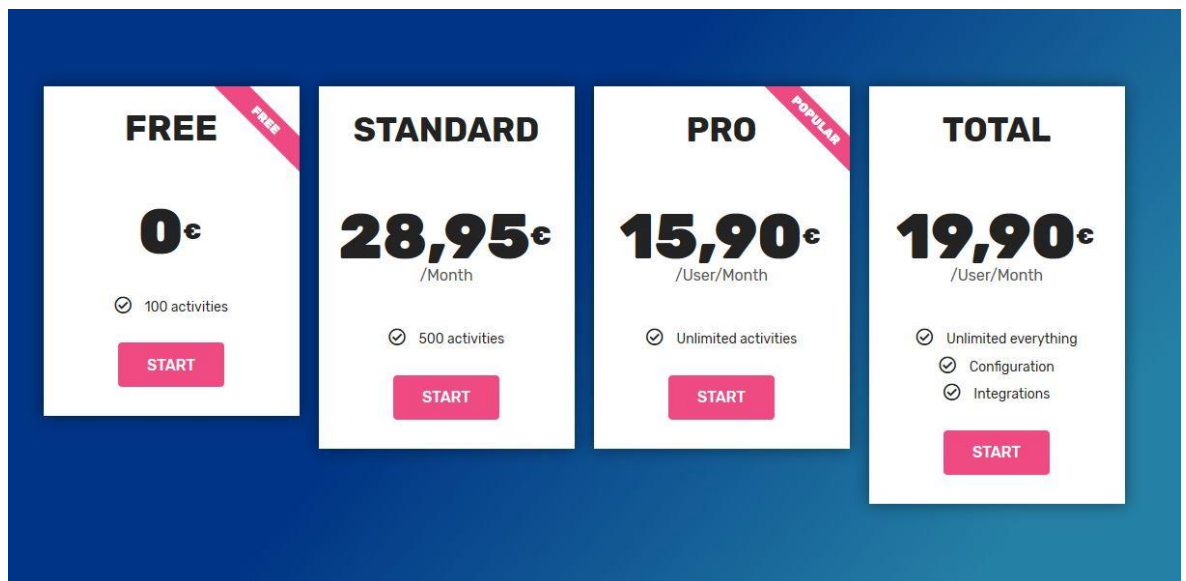
Kuten viitekehysosuudessa mainittiin, markkinointistrategiaa luodessa täytyy selvittää seuraavat asiat: mikä on tarjottava tuote tai palvelu, kenelle sitä tarjotaan, millä hinnalla, miten järjestetään tuotteet tai palvelun jakelu ja saatavuus asiakkaille, markkinointiviestinnän rooli kilpailukeinojen joukossa sekä tavoitemielikuva, joka halutaan antaa asiakkaille tuotteesta tai palvelusta.

Tarjottava palvelu on siis eino.io, joka on testausohjelmisto kehitysprojekteille. Rajaus palvelussa on tehty kehitysprojekteihin siksi, että sille projektimallille voimme tarjota yksinkertaisen ohjelmiston ilman konfiguroimista jokaiselle asiakkaalle erikseen. Tämä taas mahdollistaa tuotteen self-service-mallin. Palvelun mahdollinen asiakas on siis yritys, jolla on alkamassa kehitysprojekti ja tarvitsee testausohjelmiston sitä varten ja tälle asiakaskunnalle palvelua tarjotaan. Tämä vaikeuttaa osittain kohderyhmän löytymistä, koska alkavia kehitysprojekteja ei voida havaita palveluntarjoajan puolelta potentiaalisessa asiakasyrityksessä.

Palvelun jakelu ja saatavuus toimii nettisivun kautta. Tavoite saatavuudessa on, että palvelua voidaan tarjota kenelle tahansa ympäri maapalloa, mutta tämä vaatii vielä kehitystä ja tutkimustyötä esimerkiksi GDPR-uudistuksen takia. Laskutus ja maksaminen Suomen ulkopuolelta ovat myös uusi asia toimeksiantajalle ja vaatii selvittämistä. Tämä kaikki on toimeksiantajalle työn alla. Mutta jakelu tulee toimimaan nettisivun kautta, josta asiakas

voi aloittaa ilmaisen käytön ja myöhemmin halutessaan siirtyä maksulliseen versioon. Ideaalitilanteessa ohjelmiston käyttöönotto ja onboarding-vaihe on tehty asiakkaalle niin helppoksi, että sen ei tarvitse ottaa yhteyttä toimeksiantajaan sen puolesta. Tätä mahdollistetaan esimerkiksi tutorial-videoiden avulla.

Hinnoittelu palvelulle on monitasoinen. Ensimmäinen taso on ohjelmiston ilmainen versio. Ilmainen versio kattaa perusominaisuudet ohjelmistosta sekä mahdollisuuden luoda 100 kappaletta testitapauksia. Seuraavat tasot ovat maksullisia versioita; asiakas maksaa sen mukaan, kuinka paljon haluaa tai tarvitsee ohjelmiston ominaisuuksia.



Kuvio 11. Eino.io-palvelun hinnoittelu (Pricing)

Markkinointiviestinnän roolin määrittäminen muiden kilpailukeinojen joukossa on myös osa markkinointistrategian suunnittelua. Markkinointiviestintä on osa 4P:n mallia, joka esittää yrityksen kilpailukeinoja. Kilpailukeinot ovat: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P:n malli kuvastaa niitä markkinoinnillisia keinoja, joilla yritys yrittää luoda tuotteellensa kysyntää asiakkaissa. Kilpailukeinot ovat riippuvaisia toisistaan ja ne muodostavat kokonaisuuden kilpailukeinoissa. (Isohookana 2007, 48.)



Kuvio 12. Eino.io markkinointimix

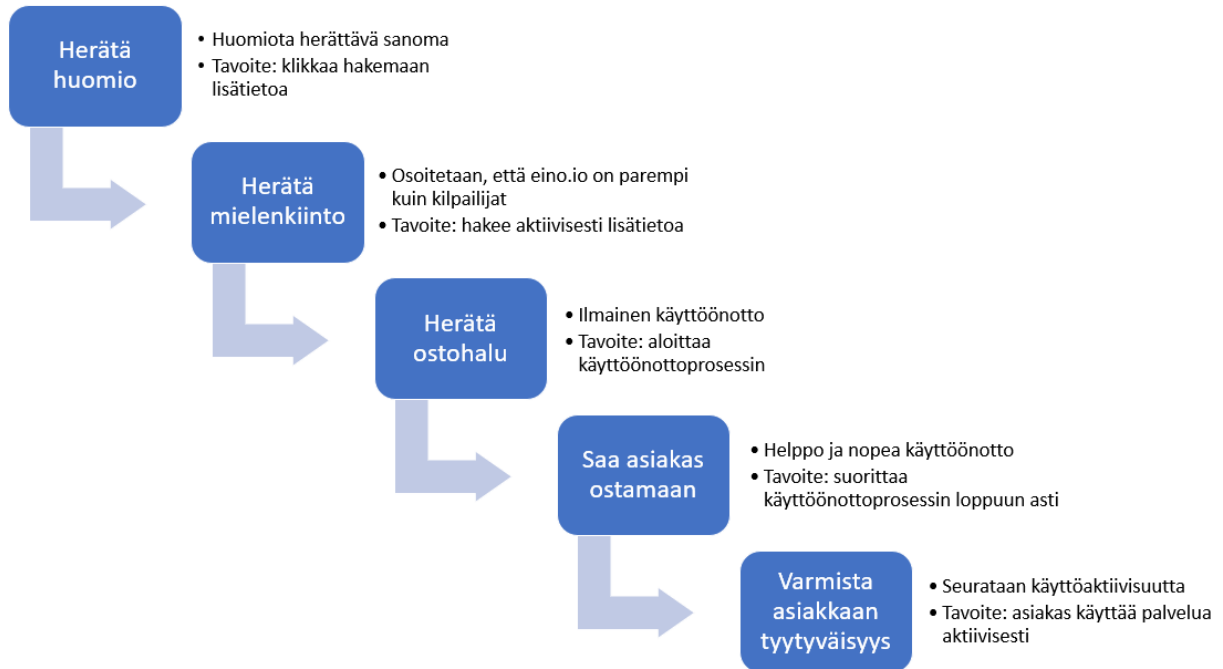
Markkinointiviestintä on kilpailukeinojen joukossa yksi tärkeimmistä, koska sen avulla mahdolliset asiakkaat löytävät eino.io:n. Kilpailukeinot ovat esitettynä kuviossa 12. Markkinointimix kertoo hyvin palvelun kilpailukeinot. Tuote on eino.io; palvelu ohjelmistotestaukseen kehitysohjelmistossa. Kyseessä on SaaS-tuote eli software as a service. Tuotteen jakelu toimii suoraan nettisivun kautta: asiakkaan on helppo ostaa ja ottaa palvelu käyttöön itsenäisesti. Palvelulle on asetettu myös erittäin kilpailukykyinen hinta kilpailijoihin nähden. Palvelusta saa myös täysin ilmaisen version kevyeen ohjelmistotestaukseen. Markkinointiviestintä on digitaalista ja painotus on nettisivuilla sekä maksetussa mainonnassa, esimerkiksi Google Ads:issä.

Tavoitemielikuva, joka halutaan asiakkaalle antaa uudesta palvelusta, on rento, helppokäyttöinen sekä suomalaisella asiantuntijuudella luotu palvelu, joka on paras testausohjelmisto markkinoilla. Tietenkin ”paras testausohjelmisto markkinoilla” on suhteellisen puolueellinen mielipide, joka ei pohjautu tieteellisiin tuloksiin, mutta tätä kuvaa halutaan asiakkaalle antaa; että eino.io on parempi ja helppokäyttöisempi kuin kilpailijat, joiden testausohjelmistot ovat jääneet 2000-luvun alkuun. Eino.io halutaan nähtävän modernina, uuden sukupolven testausohjelmistona, jonka käyttämiseen et tarvitse yliopistotutkintoa ohjelmistotestauksesta. Suurin osa testausohjelmistojen hakijoista on pienen tai keskisuuren yrityksen henkilö, joka on puolisuunnitelmallisesti asetettu projektipäälliköksi ja saanut tehtäväkseen hakea testausohjelmistoa. Siksi eino.io haluaa lähettää potentiaalisille asiakkaille viestiä, että palvelu on helppokäyttöinen.



### 3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Tavoitteiden hahmotteluun käytettiin AIDAS-mallia. Aluvuussa 2.6 esitetty AIDAS-malli oli käsitellyistä malleista kaikista selkein, kattavin ja sopivin tähän markkinointiviestintäsuunnitelmaan. Kuviossa 13 on esitetty tavoiteketju eino.io-palvelulle.



Kuvio 13. AIDAS-mallin mukainen tavoiteketju eino.io-palvelulle

Ketju lähtee asiakkaan huomion herättämisestä ja kulkee aina ostopäätökseen asti. Kuviossa on esitetty vaihe ja sen viereen keino, jolla se halutaan tavoittaa sekä tarkempi tavoite kullekin vaiheelle. Ensimmäinen vaihe on huomion herättäminen ja siihen keinoksi valittiin tarpeeksi huomiota herättävä sanoma. Kun sanoma on viestin lukijan mielestä tarpeeksi mielenkiintoinen, päästään tavoitteeseen, joka on, että viestin vastaanottaja klikkaa hakemaan lisätietoa palvelusta. Sen jälkeen siirrytään seuraavaan vaiheeseen, joka on mielenkiinnon herättäminen. Siihen valittu keino on, että osoitetaan eino.io:n olevan parempi kuin kilpailijat. Tämä onnistuu, kun lisätietoa haetaan esimerkiksi nettisivuilta ja siellä näytetään palvelun parhaimmat puolet sekä tuodaan esille sen ominaisuudet.

Seuraava vaihe AIDAS-mallissa on ostohalun herättäminen. Tämä onnistuu tuomalla esille tiedon, että eino.io-palvelussa on ilmainen versio. Eino.io-palvelun ensimmäinen taso ja sen isoin kilpailuvaltti on, että pelkän koekäytön sijasta palvelussa on ilmainen versio. Tähän vaiheeseen tavoitteeksi on asetettu, että asiakas on niin vakuuttunut, että hän aloittaa koekäyttöprosessin. Tätä seuraa seuraava vaihe, joka on, että saadaan asiakas

ostamaan tuote. Tähän vaiheeseen on myös käytetty vielä ilmaisen version käyttöönottoa, koska eino.io-palvelun ollessa uusi, halutaan alkuvaiheessa paljon käyttöönottoja. Tässä vaiheessa keinona on asiakkaalle helpoksi ja nopeaksi tehty käyttöönotto ja tavoite, että asiakas suorittaa käyttöönottoprosessin loppuun asti. Kun asiakas suorittaa käyttöönottoprosessin loppuun, kertoo se toimeksiantajaryitykselle, että käyttöönotto on tarpeeksi sujuva prosessi asiakkaalle.

Viimeinen vaihe AIDAS-mallissa on, että varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Tästä kertoo se, että asiakas jatkaa palvelun aktiivista käyttämistä vielä käyttöönoton jälkeen. Eli keinoksi on valittu käyttäjäaktiivisuuden seuraaminen ja tavoitteeksi se, että asiakas käyttää palvelua aktiivisesti. Aktiivinen käyttö vie toivottavasti asiakkaan tekemään ensimmäisen rahaa vaativan ostopäätöksen, kun ilmainen versio ei ole enää tarpeeksi kattava täyteen palvelun käyttöön.

### **3.4 Kohderyhmä**

Kohderyhmä määriteltiin yhdessä toimeksiantajaryityksen kanssa. Eino.io:n kohderyhmä on suhteellisen uniikki ja vaikea tunnistaa. Vaikka eino.io-palvelua voi tarvita yrityksessä melkein millä tittelillä vaan, rajattiin kohderyhmä kuitenkin selkeyden takia tiettyihin titteleihin yrityksessä. Eino.io:n kohderyhmä on keskisuuret tai suuret yritykset, joilla on liiketoiminnalle kriittinen kehitysprojekti meneillään tai alkamassa. Näissä yrityksissä kohdennus osuu testauspäälliköihin, projektipäälliköihin ja tietohallintopäälliköihin. Kohderyhmää tarkennettiin vielä tämän lisäksi aloitteleviin testaajiin eli niihin henkilöihin, joilla ei ole aikaisempaa testauskokemusta. Kohderyhmälle ei tarkennettu maantieteellistä sijaintia, koska eino.io:n voi ostaa mistä vaan.

Kohderyhmä on tarkka ja strateginen, mutta aiheuttaa vaikeuksia esimerkiksi maksetun mainonnan kohdentamisessa. Tätä ratkaistaan esimerkiksi tekemällä hakukonemainontaa, jossa mainosta näytetään niille, jotka hakevat tietyllä hakusanalla. Nykypäivänä myös iso osa esimerkiksi sosiaalisen median mainonnan työkaluista tunnistaa henkilön tittelin kautta ja mainontaa voidaan kohdentaa niiden avulla. Vaikeutta aiheuttaa myös se, että jos yrityksessä on käynnissä kehitysprojekti, sitä ei voida ulkopuolelta algoritmeilla todeta. Nämä yritykset pitää löytää toisilla keinoilla.

### **3.5 Sanomat**

Pääsanoma kiteytettiin pitkän mietintäprosessin jälkeen yhteen lauseeseen: "test your software like a pro". Tämä lause toimii myös eino.io-brändin sloganina. Pääviestiä mietitiin

tiin yhdessä Projectopin työryhmän kanssa. Sanoma kiteytyi sen jälkeen, kun oli tarkennettu palvelun tuotteistusta, kohderyhmää ja sitä, millä erotutaan kilpailijoista. Eino.io-palvelun pääsanoma tarkoittaa, että aloittelijakin voi testata pro-tasolla, kunhan siihen löytyy oikea työkalu ja se työkalu on eino.io. Kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna eino.io on modernimpi ja helppokäyttöisempi. Helppokäyttöinen palvelu sekä nettisivulla tarjotut ohjeistukset yhdessä auttavat jokaista testaamaan kokeneenkin testaajan tasolla. Useimmiten testaus- tai projektipäälliköksi nimetään henkilö, joka ei alun perin tiedä testauksesta tai testausprojektin pyörittämisestä mitään. Siksi sanomaa kohdennetaan niin, että se iskee juuri näihin aloittelijoihin. Sanoma erottuu kilpailijoista helppoudellaan ja simppeilydellään. Tätä sanomaa käytetään siis sloganina, mutta myös ainakin ensimmäisen markkinointiviestintäkierroksen pääsanomana. Ensimmäisellä markkinointiviestintäkierroksella ohjataan liikennettä palvelun nettisivuille, jossa näkyy vahvasti sama sanoma. (eino.io)

Pääsanoman lisäksi käytetään tukevia viestejä, joita ovat esimerkiksi ”new at testing?” ja ”excel slowing you down?”. Näitä sanomia mietittiin asiakkaan näkökulman kautta: mihin kysymyksiin potentiaalinen asiakas etsii vastausta. Näihin kysymyksiin yleensä liittyy puuttuva tieto ja taito testauksen maailmassa sekä omantakeisten työkalujen käyttö testauksessa huonolla menestyksellä. Excel on yleisesti käytetty testaustyökalu, koska se on ilmainen ja stereotyyppien nykypäivänä jokainen osaa käyttää sitä. Excelin avulla ei kuitenkaan usein hallita isompaa testaussovellusta menestyksekkäästi ja siksi useat alkavat etsimään testaukseen tarkoitettua palvelua. Nämä alasanomat tukevat pääsanomaa ja yhdessä luovat mahdolliselle asiakkaalle kuvaa tarjotusta palvelusta ja kiinnittävät huomion isossa viestitulvassa kilpailijoiden joukossa. (eino.io 2019).

### **3.6 Budjetti**

Budjetti määritettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Budjetti asetettiin kuukausitasolla, eli mietittiin, paljonko markkinointiviestinnälle laitetaan rahaa aina kuukaudeksi kerrallaan. Budjetiksi kuukauden markkinointiviestintäsuunnitelmalle asetettiin 2150€. Budjettiin ei sisälly työntekijöiden palkkoja. Budjetti koostuu muutamasta osuudesta: 1000€ on budjetoitu ulkoistettuun apuun, että saadaan apua nettisivujen päivitykseen sekä asiantuntemusta esimerkiksi Google Ads-mainontaan. 150€ menee budjetissa ohjelmistojen kuukausimaksuihin. Näihin ohjelmistoihin kuuluu esimerkiksi CRM-ohjelmisto, jolla ylläpidetään asiakkaiden tietoja. Budjetin loput 1000€ on varattu muuhun toimintaan, esimerkiksi maksettuihin mainontaan ja muihin kuluihin.

### 3.7 Markkinointiviestintämix eli keinot

Koska opinnäytetyön produktina syntyvä markkinointiviestintäsuunnitelma käsittelee puhtaasti digitaalista markkinointiviestintää, ovat keinot myös pelkästään digitaalisia. Toimeksiantajayrityksen kaikki markkinointi ja markkinointiviestintä tehdään digitaalisessa muodossa. Digitaalisuus näkyy myös kaikkialla yrityksessä yrityksen luonteen takia. Digitaalisuus aiheuttaa myös osittain hankaluuksia; digitaalinen markkinointiviestintä on uutta ja kehittyvää. Markkinointiviestinnän pitää olla kekseliästä, ammattitaitoista sekä lukijalle mielenkiintoista, jotta se erottuu nykyajan viestitulvassa. Kekseliäisyyden pitää näkyä myös käytetyissä keinoissa. Keinot ovat visuaalisessa muodossa esitettynä liitteessä 1.

Markkinointiviestintämixiin toimeksiantajayritykselle valittiin suoramainonta, tiedottaminen sekä verkkoviestintä. **Suoramainontaa** tehdään eino.io:lle maksetulla mainonnalla. Maksetut mainokset digitaalisessa markkinointiviestinnässä tarjoaa hyvän mahdollisuuden tavoittaa pientä, haastavaa kohderyhmää Internetin välityksellä. Maksetun mainonnan keinoksi valittiin Google Ads, jolla tehdään hakusanamainontaa. Hakusanamainonnalla tavoitetaan juuri ne henkilöt, joilla on tarpeena testausohjelmisto; suurin osa lähtee sellaista hakemaan Googlen kautta.

**Tiedottamista** tehdään putoamissivujen (ländäreiden) sekä uutiskirjeen avulla. Ländärit toimivat yhteistyössä hakusanamainonnan kanssa. Google Ads arvostelee mainoksia myös sen perusteella, miten hyvin se on samantapainen kuin sivu, jolle mainos ohjaa. Tästä syystä on mainokselle hyvä tehdä oma putoamissivu, joka on osa nettisivuja. Näin pystytään varmistamaan se, että mainoksen sanoma kuvaa täysin sivua, jolle se johtaa. Tiedottamisen keinoista valittiin myös uutiskirjeet. Kun asiakas ottaa eino.io-palvelusta käyttöön ilmaisen version, antaa hän sähköpostiosoitteensa. Tähän sähköpostiosoitteeseen (GDPR-säännösten mukaisesti) lähettää tiedotteita tai uutiskirjeitä asiakkaalle. Nämä uutiskirjeet antavat asiakkaalle lisää tietoa palvelusta ja kehottavat ostamaan maksullisen version.

**Verkkoviestintä** on digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista toimeksiantajayritykselle yksi tärkeimmistä. Verkkoviestintä on digitalisoitumisen aikana noussut tärkeäksi osaksi digitaalista markkinointia ja markkinointiviestintää ja on edelleen koko ajan kehittyvä osa-alue teknologian kehittyessä. Verkkoviestinnällisistä keinoista eino.io:lle valittiin SEO ja sähköpostimainonta. SEO (search engine optimization) eli hakukoneoptimointi on kriittisen tärkeää eino.io:n nettisivuilla. Suurin osa mahdollisista asiakkaista hakee testausohjelmistoa Googlen kautta, joten nettisivujen pitää olla mahdollisimman hakukoneoptimoidut, jotta ne näkyvät hakukonetuloksien ensimmäisten tuloksien joukossa. Hakukonenäkyvyyttä tu-

kee hakusanamainonta, mutta orgaaninen näkyvyys on myös tärkeää. Hakukoneoptimointia tuetaan myös blogikirjoituksilla, joiden sisältö ja otsikot tukevat sanoja, joita mahdollinen asiakas saattaisi hakea hakukoneesta. Blogikirjoitukset ovat hyvä tapa tuottaa sisältöä ja saada lukija nettisivuille hakemaan myös lisää tietoa palvelusta blogikirjoituksen luetuun. Sähköpostimainonta tukee palvelun käyttöä asiakkaalle ja antaa vinkkejä siitä, millä kaikilla tavoilla palvelua voi käyttää ja mihin palvelu pystyy. Sähköpostimainontaa tehdään osittain samalla tavalla kuin uutiskirjettä pienillä eroavaisuuksilla. Uutiskirje lähetetään kaikille asiakkaille samalla sisällöllä samanaikaisesti. Sähköpostimainonta taas on automatisoitua toimintaa, jossa asiakas astuu ”sähköpostien polulle” otettuaan palvelun ilmaisen version käyttöön. Siitä lähtee automatisoitu prosessi, jossa asiakas saa sähköposteja, joissa kerrotaan lisää palvelusta. Sähköpostimainonnan tarkoitus on saada asiakas jatkamaan palvelun käyttöä sekä ostamaan siitä maksullinen versio.

### **3.8 Tehtävien koordinointi ja integroitu markkinointiviestintä**

Tehtävien koordinointi toimeksiantajayrityksessä on suhteellisen helppoa yrityksen pienen koon vuoksi. Markkinointiviestintää tekevät pääasiassa markkinoinnin assistentti ja myynnin päällikkö yhteistyössä. Markkinointiviestinnässä mukana on myös toimitusjohtaja tuotamassa sisältöä esimerkiksi verkkoviestintään. Tehtävät jaetaan osaamisen kautta sekä niitä tehdään myös osittain yhdessä. Yksittäiset tehtävät (esimerkiksi sähköpostimainonnan sähköpostien kirjoitus tai hakusanamainonnan kampanjan luominen) jaetaan viikoittaisissa palaverissa ja sovitaan, kuka tekee mitään. Maksettua mainontaa tulee johtamaan myynnin päällikkö ja markkinoinnin assistentti valvoo sähköpostimainonnan automaation toimintaa sekä toimivuutta.

Integroitua markkinointiviestintää harjoitetaan kaikessa markkinointiviestinnällisessä tekemisessä. Integroidussa markkinointiviestinnässä varmistetaan, että kaikki viestit, sanomat ja mainokset tukevat toisiaan ja ovat integroidusti samanlaisia. Markkinointiviestintäkeinoja katsotaan kokonaisuutena eikä yksittäisinä tekoina. Toimeksiantajayrityksessä markkinointiviestinnän keinot tukevat kaikki toisiaan, joten integrointi sujuu luonnollisesti. Esimerkiksi uutiskirjeet ja sähköpostimainonta tukevat sisällöllisesti toisiaan kuitenkin näyttämättä samaa sisältöä lukijalle montaa kertaa. Myös hakukoneoptimointi sekä hakusanamainonta tukevat toisiaan, jotta hakukonetuloksissa näytään hakijalle orgaanisesti ja maksetulla mainonnalla tai ainakin jommallakummalla. Hakukonenäkyvyys ja liikenteen ohjaaminen nettisivuille on kuitenkin uudelle palvelulle kriittisen tärkeää.

### 3.9 Toteutus ja tuloksien hyödyntäminen

Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan koko eino.io-tiimin voimin integroidusti ja koordinoitusti. Toteutus tapahtuu edellisissä luvuissa kuvatulla tavalla. Mahdollisuudet toteuttaa suunnitelma hyvin kertoo myös suunnitelman onnistumisesta; hyvä suunnitelma on myös hyvin toteutettavissa. Toteutuksessa käytetään ulkoistettua apua, joka on myös otettu huomioon budjetissa.

Tuloksien keräys ja hyödyntäminen on kriittisen tärkeää, kun kyseessä on vasta-aloitettu organisoitu markkinointiviestinnän suorittaminen uuden palvelun osalta. Tuloksia kerätään koko toteutuksen ajan ja niistä koostetaan kattava raportti lopuksi. Raporttiin kerätään ainakin klikkausmääriä, huomioarvoja, sekä markkinointiviestinnän kautta tulleiden ”liidien” eli myyntijohtolankojen määrä. Tärkeä osa tuloksissa ja markkinointiviestinnän onnistumisen arvioinnissa on sitä kautta tulleiden myyntien määrä. Koska kaikki markkinointiviestintä on digitaalisessa muodossa ja palvelu ostetaan suoraan nettisivuilta, jokainen markkinointiviestinnällinen keino johtaa lopulta painikkeeseen, jossa lukee ”aloita ilmainen käyttö” ja viestin vastaanottaja pääsee tekemään ostopäätöstä. Esimerkki tällaisesta tapauksesta on, että tehdään Google Ads-mainos, joka ohjaa lukemaan lisätietoa palvelusta ja sivun alalaidassa on CTA-painike (call-to-action), joka ohjaa lukijan aloittamaan palvelun käyttöä. Tästä syystä tuloksissa pitää myös ottaa huomioon suoraan markkinointiviestinnällisistä keinoista tulleet ostopäätökset.

Tuloksissa analysoidaan myös viestin vastaanottajan kulkua nettisivuilla viestin nähtyään, sekä sanoman tehokkuutta saada viestin vastaanottaja klikkaamaan CTA-painiketta. Tuloksien analysoimiseen käytetään myös alaluvussa 2.13 esitettyä avainkysymysten listaa, jolla arvioidaan suunnitelman jokaisen vaiheen onnistumista. Tämän arvioinnin suorittaminen auttaa seuraavan markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa.

## 4 Pohdinta

Tässä pääluvussa tarkastellaan opinnäytetyön onnistumista, markkinointiviestintäsuunnitelman toteutettavuutta käytännössä sekä omaa ammatillista kehittymistä ja oppimista. Arvioidaan suunnitteluprosessin sujuvuutta sekä markkinointiviestintäsuunnitelman kehittymistä tulevaisuudessa. Tässä luvussa myös peilataan johdannossa asetettuihin tavoitteisiin ja arvioidaan onnistumista siltä kannalta.

### 4.1 Suunnitteluprosessin sujuminen ja produktin onnistuminen

Johdannossa asetettiin tavoitteeksi mahdollisimman kattava ja helposti toteutettava digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajayritykselle. Tätä tavoitetta seurattiin koko suunnitteluprosessin ajan, mielessä pitäen varsinkin helposti toteutettava suunnitelma. Suunnitelman täytyi olla realistinen toimeksiantajan näkökulmasta ja siksi toimeksiantaja olikin mukana suunnitteluprosessissa tiiviisti. Tällä tavoin saatiin markkinointiviestintäsuunnitelmasta mieluinen ja helposti toteutettava toimeksiantajalle. Suunnitteluprosessi sujui toimeksiantajan kanssa mallikkaasti ja yhteistyö oli helppoa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman luomisen vaikeuksia olivat rajaukset digitaaliseen markkinointiviestintään ja resurssien vähäinen määrä toimeksiantajayrityksessä, joka piti ottaa huomioon suunnitelmaa luodessa. Suunnitelman piti olla niin helppo toteuttaa ja tuloksien seurannan olla niin sujuvaa, että toimeksiantaja ehtii kaiken muun työn ohella tehdä markkinointiviestintää. Tässä onnistuttiin hyvin ja suunnitelman toteuttaminen on mahdollista muun työn ohella. Digitaalisuus otettiin huomioon jokaisessa vaiheessa, mikä oli välillä haastavaa digitaalisuuden ollessa suhteellisen uusi puoli markkinointiviestinnässä. Tästä huolimatta saatiin luotua toimeksiantajalle sellainen markkinointiviestintämix, jolla toteutetaan digitaalinen markkinointiviestintä tulevaisuudessa.

### 4.2 Oma osaaminen suunnitteluprosessin jälkeen

Suunnitteluprosessi ja opinnäytetyön tekeminen toiminnallisessa muodossa oli kaikin puolin opettava kokemus. Oli hyödyllistä tulevaisuutta varten, että pääsi tekemään toimeksiantajalle konkreettisen markkinointiviestintäsuunnitelman todelliseen toteutukseen. Tautatyö ja lähteisiin tutustuminen opinnäytetyötä varten oli opettavaista ja tarpeellista myös tulevaisuuden kannalta. Tietoa ja vinkkejä tuli paitsi lähteistä myös toimeksiantajan puolelta. Markkinointiviestintäsuunnitelma kokonaisuudessaan oli isompi paketti kuin mitä osasi odottaa, mutta tämä tietenkin mahdollistaa sen, että suunnitelma on mahdollisimman kattava ja hyödyllinen. Paljon asioita liittyi suunnitelmaan vain konkreettisten keinojen ja markkinointiviestintämixin suunnittelun lisäksi, joka olikin suunnitelmassa varsin pieni

osa. Markkinointiviestintäsuunnitelman työstäminen alusta lähtien oli kuitenkin kokemus, joka varmasti palvelee hyvin tulevaisuuden työssä.

### **4.3 Markkinointiviestintäsuunnitelman kehittyminen tulevaisuudessa**

Niin kuin alaluvussa 2.3 kerrottiin, markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan kierroksittain niin, että tuloksia tutkitaan ja analysoidaan, jonka jälkeen lopputulemaa käytetään seuraavan markkinointiviestintäkierroksen toteutuksessa ja suunnittelussa. Tämä markkinointiviestintäsuunnitelma siis elää ja kehittyy varmasti paljon tulevaisuudessa tuloksien mukaan. Muuttuvia tekijöitä on varmasti esimerkiksi markkinointiviestintämix eli markkinointiviestinnälliset keinot, joita käytetään. Suunnitelmassa esitetyt keinot ovat tämänhetkinen paras arvaus siitä, mikä saattaisi toimia ja kiinnittäisi kohderyhmän huomion nykypäivän viestien tulvassa. Myös yksittäiset viestit saattavat vaihdella seuraavilla markkinointiviestintäkierroksilla, mutta yleissanoma pysyy samana brändin ylläpitämiseksi. Ensimmäisen markkinointiviestintäkierroksen jälkeen katsotaan tuloksia ja muokataan suunnitelmaa sen mukaan. Toimeksiantajan kanssa ollaan yhteistyössä myös tulevaisuudessa, kun muokataan seuraavaa markkinointiviestintäkierrosta.



## Lähteet

Business Software and Services Reviews, G2. Available: <https://www.g2.com/> [Nov 8, 2019].

eino.io. Available: <https://eino.io/> [Sep 26, 2019].

Jira | Tehtävän- ja projektinhallintaohjelmisto. Available: <https://fi.atlassian.com/software/jira> [May 22, 2019].

Niche Market Definition - What is Niche Market. Available: <https://www.shopify.ca/encyclopedia/niche-market> [Nov 7, 2019].

Pricing. Available: <https://eino.io/pricing/> [Sep 26, 2019].

ARMSTRONG, G. and KOTLER, P., 2017. *Marketing : an introduction*. Thirteenth edition, global edition edn. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

BERGSTRÖM, S. and LEPPÄNEN, A., 2011. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 13.-14. p. edn. Helsinki: Edita.

COPLEY, P., 2014. *Marketing communications management : analysis, planning, implementation*. 2nd edition edn. London: SAGE Publications.

FILL, C. and TURNBULL, S., 2016. *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. Seventh edition edn. Harlow, England: Pearson Education Limited.

ISOHOOKANA, H., 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

KARJALUOTO, H., 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä : esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.

LESSARD, K., Jul 29, 2018-last update, What Is B2B Marketing: Definition, Strategy, and Trends. Available: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2018/what-is-b2b-marketing--definition--strategy--and-trends> [Apr 2, 2019].

PELSMACKER, P.D., GEUENS, M. and BERGH, J.V.D., 2013. *Marketing communications : a European perspective*. 5th ed edn. Harlow: Pearson.

SAFKO, L. and BRAKE, D.K., 2009. *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.

VUOKKO, P., 2003. *Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

## Liitteet

### Liite 1. Eino.io markkinointiviestinnän keinot

