



Markkinointisuunnitelma startup-yrityksen tekoälysovelluksen julkaisuviikolle

Viivi Laukkanen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointisuunnitelma startup-yrityksen tekoälysovelluksen julkaisuviikolle

Viivi Laukkanen
Tradenomi
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2025

Viivi Laukkanen

Markkinointisuunnitelma startup-yrityksen tekoälysovelluksen julkaisuviikolle

Vuosi

2025

Sivumäärä

65

Tämän kehittämismuotoisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle konkreettinen ja käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma tekoälypohjaisen sovelluksen julkaisuviikolle. Tarkoituksena oli luoda suunnitelma julkaisuviikon markkinoinnin toimenpiteille ja kerätä toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa markkinoinnista. Selvitettiin, miten sitä kannattaa hyödyntää sovelluksen lanseerausviikolla. Markkinointisuunnitelman oli tarkoitus auttaa toimeksiantajaa tekemään suunnitelmallista markkinointia, joka maksimoi juuri markkinoille tulleen startup-yrityksen näkyvyyden ja ottaa selvää missä kanavissa sen kannattaisi näkyä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi teknologia-alan startup-yritys SIPE AI.

Opinnäytetyö sisältää tietoperustan, tutkimuksellisen kehittämisosuuden ja kehittämistyön. Tietoperusta kerättiin tukemaan markkinointisuunnitelman rakentamista. Se sisältää teoriaa markkinoinnista, markkinointiviestinnästä, markkinoinnin mittaamisesta ja sen suunnittelusta ja niiden tärkeydestä liiketoiminnassa. Kehittämisvaiheessa kyselyllä ja haastatteluilla kerättiin tietoa kohderyhmien motiiveista ja toivotuista markkinointikanavista. Pyrittiin ymmärtämään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa tekoälyä kohtaan, sekä SIPE:n sovellusta kohtaan. Toteutetut haastattelut vahvistivat kyselystä saatua tietoa. Haastatteluiden ja kyselyn perusteella valittiin kanaviksi Instagram, Facebook ja LinkedIn. Kehittämisvaiheessa todettiin, että nuoret ikäryhmät tavoitetaan sosiaalisen median kautta, kun taas vanhemmat ikäryhmät ja B2B-asiakkaat haluavat saada tiedon asiantuntijoilta.

Tietoperustan ja tutkimuksellisen kehittämistyöstä saadun tiedon perusteella laadittiin markkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on maksimoida näkyvyys julkaisuviikolla. Markkinointisuunnitelma sisältää perustellut halutut kohderyhmät, päätökset kanavavalinnoista, esimerkiksi eri kanaviin, seuraamisen mittarit ja budjetti markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamiseen. Visuaalinen markkinointisuunnitelma auttaa SIPE:ä toteuttamaan mahdollisimman onnistuneen ja tuloksekkaan sovelluksen julkaisuviikon.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, startup-yritys, tuotteen lanseeraus

Viivi Laukkanen

Marketing plan for the launch week of a startup's artificial intelligence application

Year	Insert year	Pages	65
------	-------------	-------	----

The purpose of this development-style thesis was to produce a concrete and usable marketing plan for the client for the launch week of an artificial intelligence-based application. The purpose was to create a plan for marketing activities during the launch week and to collect useful information about marketing for the client and how it should be utilized during the launch week of the application. The marketing plan was intended to provide the client with targeted marketing that maximizes the visibility of the upcoming start-up company and takes into account its strengths. The thesis was commissioned by technology startup SIPE AI.

This thesis includes a knowledge base, a research development section and development work. The knowledge base was collected to support the construction of a marketing plan. It includes theory about marketing, marketing communications, marketing measurement and planning, and their importance in business. During the development phase, information was collected through a survey and interviews about the target groups' motives and desired marketing channels. The aim was to understand the interest of potential customers in artificial intelligence and the SIPE application. The interviews conducted confirmed the information obtained from the survey. Based on the interviews and survey, Instagram, Facebook and LinkedIn were chosen. During the development phase, it was found that young age groups are reached through social media, while older age groups and B2B customers want to receive information from experts.

Based on the knowledge base and information obtained from the research development work, a marketing plan was drawn up, the aim of which is to maximize visibility during the launch week. The marketing plan includes justified desired target groups, decisions on channel choices, sample content for different channels, monitoring metrics and a budget for implementing marketing measures. The visual marketing plan helps SIPE implement the most successful and productive application launch week possible.

Keywords: marketing plan, startup company, product launch

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Markkinointi	8
2.1	Markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa.....	8
2.2	Markkinointiviestintä	9
2.3	Lanseeraus markkinointiprosessissa	10
2.4	Markkinoinnin mittaaminen ja arviointi.....	11
2.4.1	Asiakkuuden hankintakustannus (CAC)	12
2.4.2	Mainontaan sijoitetun pääoman tuotto (ROAS).....	12
2.4.3	Markkinoinnin tuotto prosentti (ROI)	12
2.4.4	Verkkosivujen liikenne	12
3	Markkinoinnin suunnittelu.....	13
3.1	Markkinointistrategia	13
3.1.1	Asiakas ja kohderyhmä	14
3.1.2	Kilpailutekijät, kilpailuetu ja kilpailija-analyysi	15
3.1.3	Tavoitteet ja niiden mittaaminen.....	16
3.2	Markkinointisuunnitelman merkitys	17
4	Kehittämistyön menetelmät	18
4.1	Kysely	19
4.1.1	Kyselyn sisältö	20
4.1.2	Tulosten esittely.....	20
4.1.3	Yhteenveto ja johtopäätökset	25
4.2	Haastattelu.....	26
4.2.1	Haastattelun sisältö	27
4.2.2	Haastattelun tulokset ja niiden arviointi.....	28
5	Markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle	29
5.1	Tavoitteet	30
5.2	Tilanneanalyysi	32
5.3	Kohderyhmät.....	34
5.4	Kanavavalinnat	37
5.5	Strategiset toimenpiteet	44
5.6	Resurssit ja budjetti	46
5.7	Seuranta ja mittarit	47
5.8	Toimeenpano ja aikataulu	48
6	Yhteenveto	49
7	Arviointi	51
	Lähteet.....	53

Kuvat	54
Kuviot	55
Liitteet	56

1 Johdanto

Teknologian jatkuva kehitys ja tekoälyn kasvava rooli liiketoiminnassa avaavat yrityksille koko ajan uusia mahdollisuuksia kehittää innovatiivisia ratkaisuja. Tekoälyn avulla pystytään tehostamaan erilaisia prosesseja, parantamaan asiakaskokemusta ja tarjoamaan yrityksille kilpailuetua. Uuden tuotteen onnistunut lanseeraus kuitenkin edellyttää huolellisesti laadittua markkinointisuunnitelmaa, joka kertoo kohderyhmän, viestintäkanavat ja kilpailutilanteen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia käyttökelpoinen ja konkreettinen markkinointisuunnitelma SIPE AI:n tekoälypohjaisen työkalun lanseerausviikolle. Suunnitelma käsittelee julkaisuviikon yleiset tavoitteet, tilanneanalyysin, keskeisimmät markkinointitoimenpiteet, kohderyhmät, budjetin ja valitut seurannan mittarit. Tarkkaan valittujen kokonaisuuksien avulla voidaan saavuttaa mahdollisimman laaja näkyvyys ja herättää kohderyhmän kiinnostus.

Toteutetun markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat startup-yrityksen strategiaan ja brändiin sidotut tavoitteet, jotka ovat tunnettuuden kasvattaminen ja asiakkaiden sitouttaminen, käyttäjäpalautteen kerääminen mahdollisimman laajasti, luottamuksen rakentaminen markkinoilla ja organisen näkyvyyden maksimointi.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii SIPE AI, joka on tammikuussa 2025 perustettu startup-yritys. Yritys on lanseeraamassa ensimmäisen tekoälypohjaisen työkalun keväällä 2025. Työkalun on tarkoitus ratkaista erilaisten onnettomuuksien jälkipuintiin liittyvät haasteet ja tuoda oikeudellinen tieto jokaisen ihmisen tietoon.

SIPE:n tarina alkoi yrityksen perustajan henkilökohtaisesta tarpeesta. Joutuessaan auto-onnettomuuteen tuli selväksi, kuinka laaja ja monimutkainen kokemus oli lähteä selvittämään onnettomuuden jälki selvittelyä ja kokoamaan eri tahoilta omia oikeuksiaan. Mitä korvauksia pystyy hakemaan ja mistä? Mihin kaikkeen onnettomuuteen joutunut ihminen on oikeutettu? SIPE AI haluaa tuoda kaiken tarvittavan oikeudellisen tiedon kaikkien saataville, eikä se saisi olla oikeus vain osille ihmisistä.

Tutkimusmenetelminä hyödynnetään kyselyä ja haastattelua, joilla pyritään analysoimaan uuden tuotteen markkinoille tuontia samalla hyödyntäen markkinoinnin teorioita. Menetelmien avulla pyritään ymmärtämään haluttujen kohderyhmien motiiveja ja ostokäyttäytymistä, sekä selvittää mistä kanavista potentiaaliset asiakkaat löydetään parhaiten. Työ tarjoaa käytännönläheisen näkökulman uuden tuotteen markkinoinnista ja miten markkinoidaan tuotetta, jolla ei ole valmiiksi tunnettua julkaisijaa. Markkinoinnin toimenpiteet auttavat luomaan tuloksia, joita pystytään hyödyntämään tulevaisuudessa tuotteen ja yrityksen kehittämiseen.

2 Markkinointi

Tässä luvussa käsitellään keskeisiä teoriavalintoja tämän opinnäytetyön kannalta. Teorian pohjaksi valittiin markkinointi ja sen merkitys liiketoiminnan onnistumiseen, sekä keskeisiä alakäsitteitä, jotka ovat opinnäytetyön suunnittelun ja toteutuksen kannalta tärkeitä.

Uuden tuotteen lanseerauksessa ja sen markkinoinnissa on keskeistä ymmärtää lanseeratun tuotteen oikeat kohderyhmät, mistä ne löydetään, sekä millä tavalla tuote/palvelu saadaan esiintymään kiinnostavana heidän silmissään. Miten pystytään hyödyntämään yrityksen markkinointiviestintää uuden tuotteen lanseerauksessa? Entä miten markkinoinnin mittaamisella ja arvioinnilla pystytään tehostamaan yrityksen menestystä?

2.1 Markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa

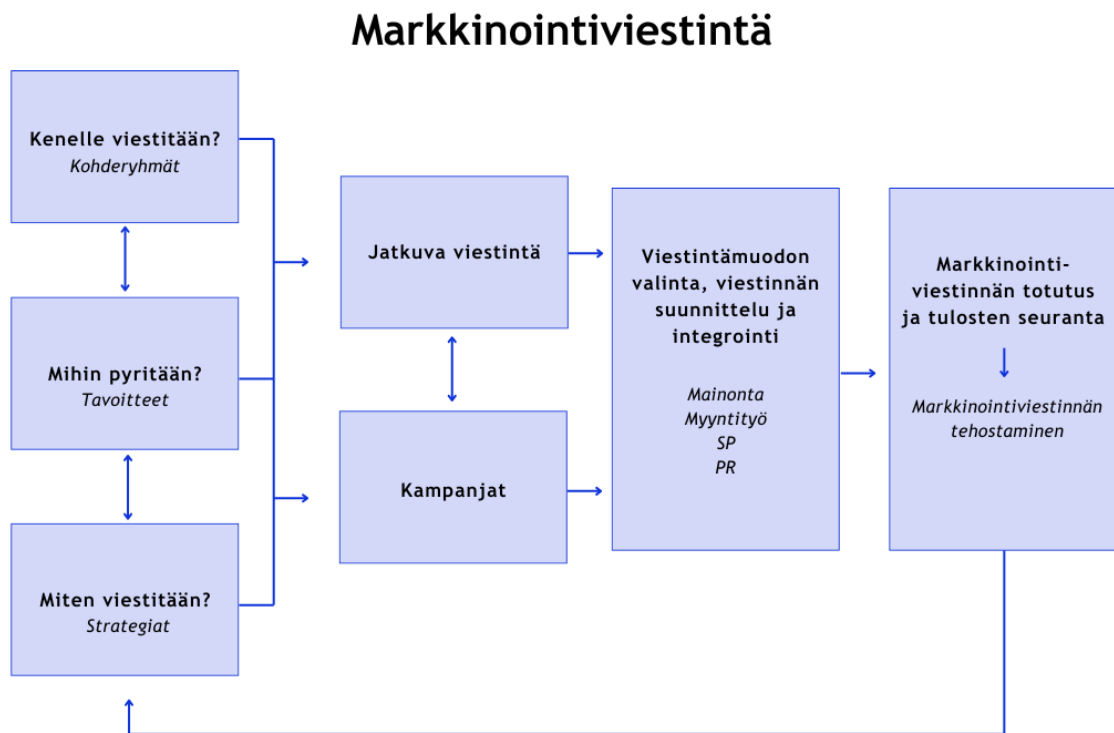
Markkinointi mielletään sekä strategiana, että taktiikkana liiketoiminnassa ja se on tapa ajatella ja se ajaa yhdenlaista tapaa toimia. Nykypäivän liiketoiminnassa markkinointiajattelu ohjaa monia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Keskeinen lähtökohta on yrityksille nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostukset, joiden pohjalta yrityksen toiminta toimii. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon muut hoidettavat suhteet ja sidosryhmät, jotka ovat liiketoiminnalle keskeisiä. Se lisää toiminnan kannattavuutta pitkällä tähtäimellä ja auttaa yritystä menestymään. (Bergström & Leppänen, 2014, luku 1.2)

Markkinointi on sarja erilaisia taktisia toimenpiteitä, joita yrityksen on jatkuvasti tehtävä liiketoimintansa saavuttamiseksi. Kaiken liiketoiminnan perustana on kuitenkin yrityksen myytävä konkreettinen tuote tai palvelu, jota kutsutaan tarjoomaksi (offering), jolla on oltava kysyntää. Yrityksen tarjooman on erotuttava kilpailijoista ja täytettävä asiakkaiden tarpeet ja tuotettava ostavalle asiakkaalle arvoa. Olipa kyseessä perinteinen markkinointi tai digitaalinen näkyvyys, tehokas markkinointi voi luoda brändille tunnettuutta ja rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Markkinoinnin avulla yrityksen on helpompi kasvattaa asiakaskuntaansa tai ylläpitää kilpailuetua markkinoilla. (Bergström & Leppänen. 2014, luku 1.2)

Markkinointi ei ole pelkästään uusien asiakkaiden hankkimista, vaan myös jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamista. Oikein suunnitellut markkinointistrategiat pystyvät lisäämään asiakaskokemusta ja parantamaan asiakaskokemusta, mikä tuo yritykselle pitkäaikaisia asiakassuhteita. Markkinointi myös tukee yrityksen taloudellisia tavoitteita ja näin ollen vaikuttaa suoraan myyntiin ja liikevaihdon kasvuun. Markkinoinnin merkitys korostuu erityisesti tilanteissa, jolloin yritys on pyrkimässä uusille markkinoille ja kilpailee toimialalla, jossa on tiukasti kilpailua. (Digimarkkinointi, 2025.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on tavoitteellista viestintää, jota yrityksestä suunnataan ulkoisille kohderyhmille ja tietoisesti pyritään lisäämään yrityksen kassavirtaa joko suoraan tai välillisesti. Se on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä sen avulla tehdään yritys ja sen tarjoama näkyväksi. Se luo asiakkaille mielikuvaa, sekä luo tarpeita ja sitouttaa asiakkaita yritykseen. Markkinointiviestintä auttaa yritystä luomaan tunnettuutta ja yrityksen brändiä, sekä antaa asiakkaille tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnällä yritys pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteisiin (ks. kuvio 1) (Bergström & Leppänen, 2014. luku 5)



Kuvio 1 Markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen, luku 5)

Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa on Bergströmin ja Leppäsen mukaan keskeistä vastata kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleisesti tapahtuu? On keskeistä hahmottaa yrityksen markkinointiviestintä kokonaisuutena ja asetettava päälinjat, jota yritys noudattaa markkinointiviestinnässään. Seuraavaksi päätetään kuinka jatkuvaa tai säännöllisesti toistuvaa viestintää yritys tarvitsee ja miten se pystyttäisiin käytännössä toteuttamaan. Suunnitellaan esimerkiksi visuaalisesti yhtenäinen ilme, joka pyritään usein mukauttamaan yrityksen brändiin ja lisätään se verkkosivuille ja muihin markkinointimateriaaleihin. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi yrityksen on tärkeä tiedostaa,

että lyhytaikainen kampanjointi on myös tarpeen välillä esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksen aikana. (Bergström & Leppänen 2014, luku 5)

Onnistunut markkinointiviestintä on suuri osa yrityksen menestymistä. Yritys pystyy toteuttamaan markkinointiviestintää monella eri tavalla hyödyntämällä mainonnan eri muotoja, mutta osattava valita juuri oikeat viestinnän tavat, jolla se lähestyy eri kohderyhmiä. Kaiken keskeisintä on kuitenkin varmistaa, että markkinointiviestinnällä on yhteinen kieli ja sanoma kaikissa yrityksen kanavissa. Tällöin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä, joka varmistaa, että yrityksen toteuttama kommunikaatio tukee viestinnällisiä tavoitteita ja yrityksen asettamia linjoja viestinnän suhteen. Onnistuneeseen markkinointiviestintään ja sen suunnittelemiseen ei ole vain yhtä oikeaa tapaa, vaan yrityksen täytyy sovittaa se omien kohderyhmien tarpeiden mukaiseksi noudattaen samalla yrityksen arvoja. Tärkeintä on kokeilla uusia näkökulmia ja tutkia niistä saatuja tuloksia. Näiden perusteella yritys pystyy uudistamaan ja tehostamaan viestintää yksittäisissä kampanjoissa, sekä koko yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2014, luku 5)

Markkinointiviestinnällä pyritään tuottamaan kysyntää tai pyritään vaikuttamaan kysyntään positiivisesti joko suoraan tai välillisesti. Se on yksi näkyvimmistä osista uuden tuotteen/palvelun lanseerausprosessissa. Uuden tuotteen lanseeraus, eli markkinoille tuominen, vaatii vahvaa näkyvyyttä, jotta se pystyy tavoittamaan halutut kohderyhmät. Markkinointiviestintää pystyy kohdistamaan joko yrityksen ulkoisiin tai sisäisiin sidosryhmiin. Henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta ovat markkinointiviestinnän keinoja ja ne muodostavat kattavan kokonaisuuden, jonka avulla markkinointiviestintä auttaa yrityksen tarjoaman esilletuonnissa. Markkinointiviestinnän keinojen lisäksi yritys viestii myös tuotteillaan, mahdollisilla pakkauksillaan, tavaramerkillään, sekä hintatasolla ja jakeluratkaisuillaan. (LAB Open 2024)

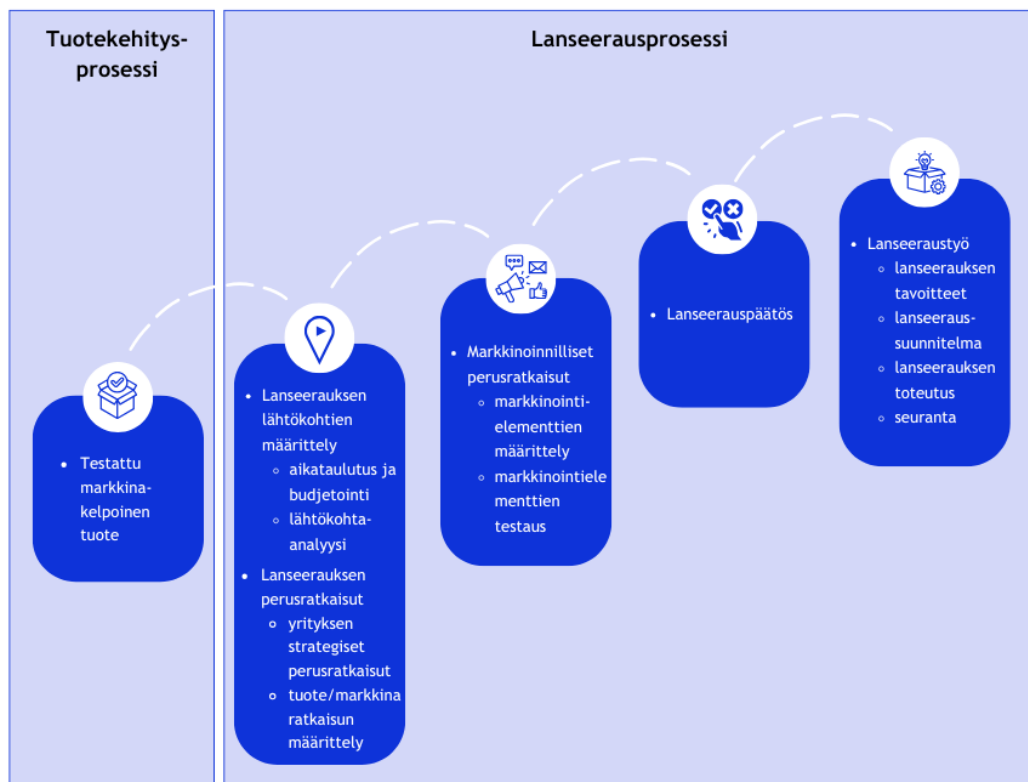
2.3 Lanseeraus markkinointiprosessissa

Lanseeraus tarkoittaa uuden tai päivitetyn tuotteen markkinoille tuomista siten, että sen tavoitteena on kaupallinen menestys. Markkinoinnin teoriassa lanseerausta pidetään usein tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena ja tällöin on keskeistä vastata kysymyksiin: milloin lanseeraus toteutetaan, mitkä kohderyhmät valitaan, mikä markkinointistrategia valitaan ja miten lanseeraus toteutetaan? Kysymykset ovat kuitenkin vain pieni osa monimuotoista prosessia ja pelkästään näihin kysymyksiin vastaaminen ei riitä onnistuneeseen lanseeraukseen. (Rope. T. 1999. luku 2)

Haasteena tuotteiden lanseerauksessa on se, kuinka yritykset ovat yhtä riippuvaisempia markkinoiden, kilpailijoiden ja yritys ympäristön jatkuvista muutoksista. Markkinoille pääsyssä ja siellä menestymisessä on koko ajan kovempi kilpailu ja yrityksen tärkeimpinä kykyinä on arvioida ulkoisia ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijöitä. Uuden tuotteen onnistuneen

lanseerauksen kannalta on olennaista, että se on asiakaskeskeinen ja pystyy täyttämään asiakkaiden odotukset ja toiveet paremmin, kuin kilpailijat. Kaikki kokemus ja osaaminen, jonka yritys on itselleen kehittänyt, toimii myös menestyksen perustana ja usein lanseerausprosessilla on suora yhteys yrityksen strategiseen, pidemmän tähtäimen suunnitteluun, sekä tavoitteisiin.

Lanseerauksen päävaiheet



Kuvio 2 Lanseerauksen päävaiheet (Rope, T. 1999, 29)

2.4 Markkinoinnin mittaaminen ja arviointi

Silloin kun yrityksen tavoitteena on parantaa yrityksen tulosta, tulee yrityksen luoda mittarit, jotka auttavat havainnollistamaan, miten tulos muodostuu ja millä tavoin markkinoinnin toimenpiteillä pystytään vaikuttamaan siihen. Yrityksen asettamat tavoitteet tulisi kaikkien olla mitattavissa ja luodaan yrityksen markkinoinnissa käytettyjen toimenpiteiden perusteella. Tässä luvussa esitellään muutama eniten käytetyimmistä markkinoinnin mittareista.

2.4.1 Asiakkuuden hankintakustannus (CAC)

Asiakashankintakustannus eli CAC on yksi tärkeimmistä mittareista digitaalisessa markkinoinnissa. Se kertoo, kuinka paljon rahaa on käytetty uuden asiakkaan hankkimiseen. Hankintakustannuksesta yritys voi päätellä paljonko yhden asiakkaan saamiseen investoidaan rahaa. Kustannus lasketaan yhdistämällä kaikki asiakkuuden hankintaan käytetyt kulut. Mikäli luku nousee, kertoo se asiakkuuden hinnan noususta, kun taas luvun lasku, joka kertoo puolestaan, että markkinointi- tai myyntitoimenpiteet ovat tehostuneet. (Barron S. Hubspot 2025)

2.4.2 Mainontaan sijoitetun pääoman tuotto (ROAS)

ROAS eli Return on ad spend kertoo mainontaan sijoitetun pääoman tuoton. Se pystytään laskemaan jakamalla mainonnasta saatava liikevaihto mainontaan käytetyllä summalla. Tähän ei lasketa mukaan esimerkiksi verkkosivuista, ylläpidosta tai muusta vastaavasta aiheutuneita kuluja, vaan huomioidaan ainoastaan mainontaan suoraan käytettyjä kuluja. (Amazon ads. 2025)

2.4.3 Markkinoinnin tuottoprosentti (ROI)

Markkinoinnin tuottoprosentti ROI (Return on Investment) on taloudellinen suhdeluku, joka kertoo yrityksen kyvystä tuottaa voittoa suhteessa siihen sijoitettuun pääomaan. ROI auttaa kertomaan yritykselle investointien tuottavuudesta ja kannattavuudesta, sekä ohjaamaan yrityksen resurssit tehokkaasti. Sijoitetun pääoman tuotto lasketaan jakamalla yrityksen voitto ennen korkoja ja veroja sen käyttöomaisuuden ja käyttöpääoman summalla. Luku ilmoitetaan yleensä prosentteina, mutta voidaan käyttää myös lukuna. Kaava on seuraava:

$$\text{ROI} = (\text{voitto ennen korkoja ja veroja (EBIT)} / (\text{käyttöomaisuus} + \text{käyttöpääoma})) \times 100\%$$

Mitä suurempi sijoitetun pääoma tuotto on, sitä tehokkaammin yritys on hyödyntänyt pääomansa tuoton luomiseen ja yrityksen arvon kasvattamiseen. Korkea ROI viittaa yleensä siihen, että yritys tekee tehokkaita investointipäätöksiä ja pystyy tuottamaan suurta arvoa omistajilleen ja sijoittajilleen. (Procountor 2025.)

2.4.4 Verkkosivujen liikenne

Verkkosivujen analytiikka on keskeinen työkalu yritykselle, joka haluaa seurata ja kehittää digitaalista läsnäoloaan markkinoilla. Verkkosivujen KPI (Key Performance Indicators) mittarit tarjoavat dataa yrityksen verkkosivujen suorituskyvyn arvioimiseksi ja kehittämiseksi ja valittujen mittarien avulla yritys pystyy ymmärtämään paremmin käyttäjäkäyttäytymistä, liikenteen lähteitä ja konversioastetta, mikä auttaa optimoimaan verkkosivujen sisältöä ja markkinointistrategiaa.

Keskeisimpiä verkkosivujen mittareita ovat esimerkiksi kävijämäärät, sivujen katselukerrat, poistumisprosentti ja kävijöiden viipymisaika. Kävijämäärät kertovat, kuinka monta yksilöllistä käyttäjää sivustolla käy tietyn ajan jakson aikana, kun taas poistumisprosentti osoittaa, kuinka moni käyttäjä poistuu sivulta ilman jatkotoimenpiteitä. Näiden tietojen perusteella voidaan tehdä päätöksiä esimerkiksi sivuston rakenteen ja sisällön parantamiseksi, jotta käyttäjäkokemus olisi mahdollisimman sujuva.

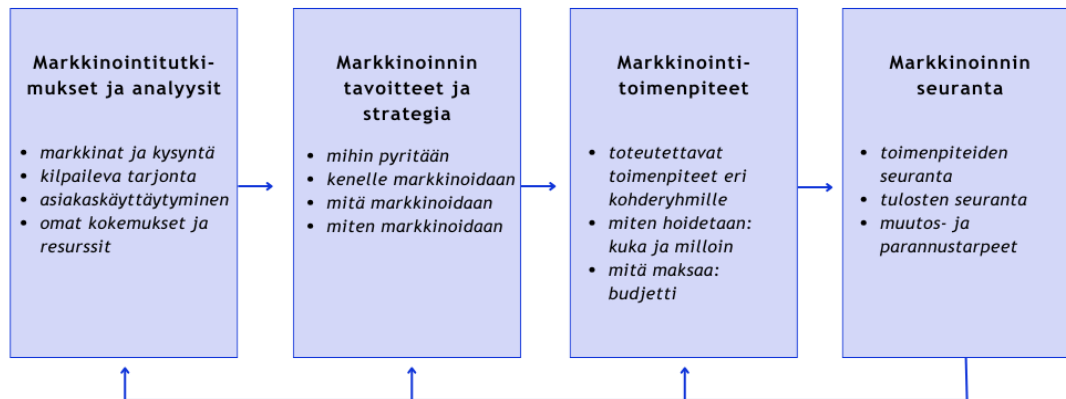
Verkkosivujen tehokkuutta auttaa myös seuraamaan konversio, eli kuinka moni kävijä suorittaa halutun toiminnon, kuten ostoksen, täyttää yhteydenottolomakkeen tai tilaa uutiskirjeen. Konversioasteen optimointi on tärkeää yrityksen liiketoiminnan kannalta, sillä se vaikuttaa suoraan verkkosivujen tuottavuuteen. Kun analytiikkaa seurataan ja hyödynnetään systemaattisesti, voidaan tehdä dataan perustuvia päätöksiä, jotka parantavat verkkosivujen tehokkuutta ja näin ollen myös liiketoiminnan kannattavuutta. (Hubspot 2025)

3 Markkinoinnin suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin suunnittelua kokonaisuutena, sekä sen merkitystä yrityksen liiketoiminnassa. Miksi on tärkeää olla hyvin suunniteltu ja jäsenelty suunnitelma markkinoinnin osalta ja miten sillä pystytään mahdollistamaan yrityksen liiketoiminnan kasvu?

3.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia kertoo yritykselle millä tavoin sen tulee toteuttaa markkinointia nykyhetkessä, sekä tulevaisuudessa, jotta se pystyy tuottamaan uusia asiakkuuksia ja menestyä mahdollisimman hyvin annetuilla resursseilla. Se on siis tarkasti tehty suunnitelma, joka antaa avaimet tapoihin, jolla yritys tuottaa mahdollisimman monia uusia asiakkaita ja edistää yritystä tavoitteidensa saavuttamisessa. Markkinointistrategian tulee pohjautua yrityksen liiketoimintastrategiaan, eikä yrityksen tekemä markkinointi voi kulkea eri suuntaan yrityksen kanssa. Markkinointistrategian avulla pystytään valjastamaan yrityksen olemassa oleva potentiaali ja resurssit ja niiden avulla tuottamaan mahdollisimman hyvä tulos. Markkinointistrategiassa keskitytään markkinoinnin vaikutusten kokonaisvaltaiseen suunnitteluun ja strategia vastaa kysymyksiin: miten, keihin, missä ja milloin. (Digimarkkinointi 2025)



Kuvio 3 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen luku 1.4)

3.1.1 Asiakas ja kohderyhmä

Asiakasvalinta eli segmentointi on yksi keskeisimmistä markkinoinnin suunnittelun tekijöistä. Asiakasvalinnalla yritys kartoittaa ne kohderyhmät, joille se lähtee tuotteitaan tai palveluaan markkinoimaan. Kartoitusta tehdessä on yrityksen tärkeä ymmärtää kenelle organisaation tuote tai palvelu tuottaa suurinta arvoa. Kohderyhmiä voi olla yksi tai useampi, tärkeintä on kuitenkin rajata ne mahdollisimman tarkasti. Liian epämääräinen tai epätarkka kohderyhmä hankaloittaa oikeiden kanavien löytämistä ja oikeanlaisen hyödyn kiteyttämistä markkinointiviesteihin.

Pareto-teorian mukaan 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % yrityksen liikevaihdosta (Haughey 2021), joten asiakasvalinnassa yrityksen kannattaa usein aloittaa tarkastelemalla ja ymmärtämällä nykyisiä asiakkaitaan. Heitä analysoimalla pystyy yritys kohdentamaan hyvissä asiakkaissa haluttuja piirteitä, joita he haluavat uusissa asiakkaissa olevan. Piirteiden avulla yritys pystyy helpommin löytämään vanhojen hyvien asiakkaiden kaltaisia uusia asiakkaita. Yrityksen kannattaa myös hyvien asiakkaiden lisäksi analysoida sellaisia asiakkaita, jotka eivät tuo yritykselle voittoa. Jos yritys tarkentaa, mikä näitä asiakkaita yhdistää, se pystyy paremmin ymmärtämään, miten tämänkaltaisia asiakkaita voidaan välttää.

Jokaiselle kohderyhmälle rakennetaan vähintään yksi edustaja eli ostajapersoona, jonka demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli, tulo- ja koulutustaso, siviilisäätö ja työllisyystilanne, ja mielenkiinnonkohteet kartoitetaan mahdollisimman tarkasti asiakasprofiiliin. Tämä rakennettu persoona edustaa koko kohderyhmää ja näin ollen helpottaa markkinointitoimenpiteiden ja viestien suunnittelua. Ostajapersoona rakentaessa vastataan seuraaviin kysymyksiin: Mitä ostaja haluaa kuulla yrityksen tarjoamasta tuotteesta/palvelusta, mitä asioita ostaja tuotteesta tai palvelussa arvostaa, minkä markkinointiviestinnän kanavien kautta asiakas saadaan tavoitettua ja miten tuote tai palvelu myydään ostajalle? (Digimarkkinointi 2025)



Kuvio 4 Ostajapersoona kysymykset (Digimarkkinointi 2025)

3.1.2 Kilpailutekijät, kilpailuetu ja kilpailija-analyysi

Kilpailutekijät ovat niitä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Yrityksellä on kilpailuetua, kun asiakas kokee, että yrityksen tuote/palvelu on parempi, kuin muut markkinoilla oleva tuote/palvelu ja näin ollen saa asiakkaan ostamaan yrityksen tuotteen/palvelun. Kilpailu-analyysillä yritykset pystyvät puolestaan selvittämään kilpailijoiden tarjoaman edut ja haitat suhteessa omaan tarjontaansa. (Bergström & Leppänen 2014 luku 2.2)

Kun lähdetään määrittelemään yrityksen kilpailutekijöitä, aloitetaan pohtimalla yrityksen vahvuuksia ja mielikuvaa, jota halutaan asiakkaissa herättää. Yrityksen kilpailuetu voi olla esimerkiksi palvelun tai toimituksen nopeus, palvelun tai tuotteen asiakaspalvelun laatu ja hinta. Yleinen mielikuva on, että yritys tuottaa joko laadukasta ja hintavaa tai nopeaa ja halpaa tuotetta/palvelua. (Bergström & Leppänen 2014 luku 2.2)

Kilpailuetu taas määrittyy niistä kilpailutekijöistä, jonka perusteella asiakas loppujen lopuksi valitsee yrityksen tuotteen/palvelun ennen kilpailijan tuotetta/palvelua. (Rope 1999, 49.) Yrityksen on tärkeää osata määrittää kilpailuetunsa. Kilpailuedun pitää olla asiakkaan näkökulmasta, jotta sitä voidaan pitää todellisena etuna. Edun pitää tuoda merkittävää arvoa

asiakkaalle, jotta se valikoituu kilpailijoiden tarjoamien tuotteiden sijaan. Kilpailuedun perustana voidaan pitää kustannusjohtajuutta ja erilaistamista.

Kilpailija-analyysin toteuttaminen on keskeistä yrityksen liiketoiminnassa. Sillä kartoitetaan yrityksen kilpailuetuja ja verrataan niitä kilpailijoihin, tavoitteena helpottaa oman yrityksen kilpailuetujen ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Kilpailija-analyysiä tehdessä listataan yrityksen ja sen kilpailijoiden kilpailuedut ja verrataan niitä toisiinsa. Molempien ominaisuuksia voidaan vertailla aiemman tiedon ja mielikuvien perusteella, sekä toteuttamalla kattavaa hintavertailua ja benchmarkkausta kilpailijoiden kanavissa.

Kilpailija-analyysi voidaan toteuttaa esimerkiksi listaamalla kaikki kilpailijat taulukkoon, luomalla kilpailijakartan. Taulukkoon lisätään oman yrityksen lisäksi kaikki samalla toimialalla toimivat yritykset ja listataan taulukkoon kunkin yrityksen kilpailutekijät, jotta niiden analysointi pystytään analysoimaan mahdollisimman tehokkaasti ja selkeästi. (Rope 1999, 42-43.)

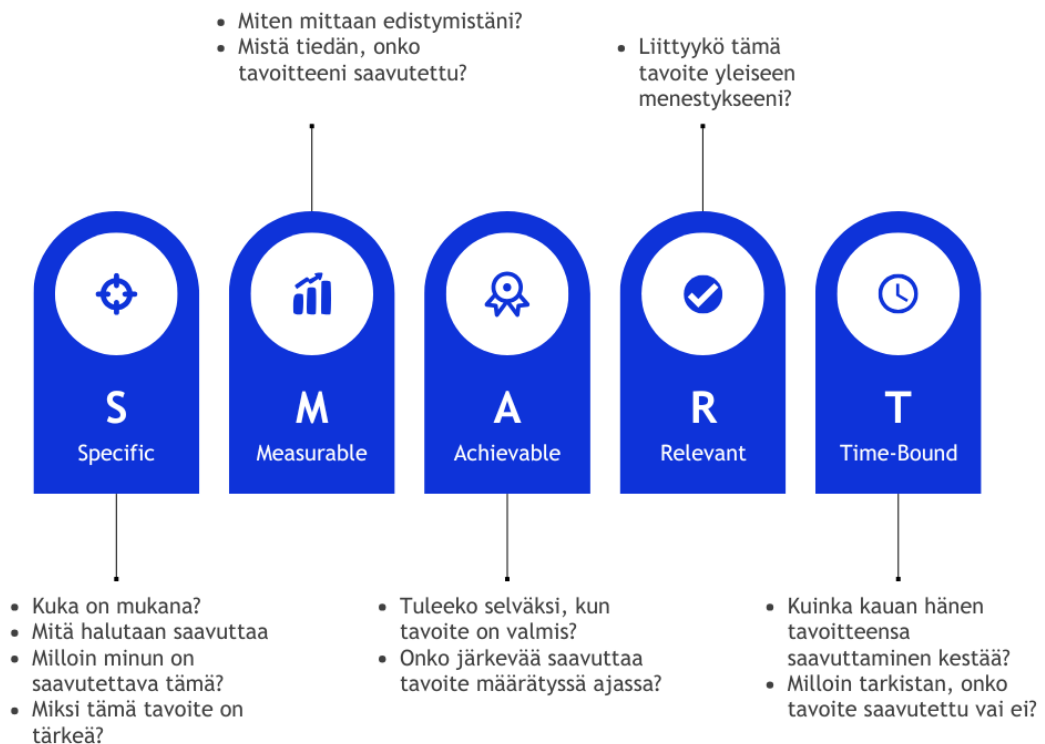
Tärkeintä kilpailija-analyysin luomisessa on varmistaa, että kilpailutekijöiden mittasuhteet ovat yritysten välillä kunnossa ja niistä saadaan selkeästi hahmoteltua oman yrityksen kilpailuedut ja verrata niitä kilpailijoiden kilpailuetuihin. Kilpailija-analyysin työstön jälkeen mietitään, mitä kilpailuetuja yritys haluaa korostaa ja mitkä ovat yrityksen kehitysalueita (Junikka & Lehtomäki 2017). Jotta vältetään kilpailemasta samoista markkinoista, on hyvä selvittää myös kilpailijoiden tulevaisuuden suuntautumisvaihtoehtoja. (Anttila & Iltanen 2001, 351.)

Markkina-aseman nostamiseksi ei riitä pelkästään, että määritetään ja valikoidaan kilpailutekijät ja tunnistetaan yrityksen kilpailuedut, vaan yrityksen on valittava ne toimenpiteet, joilla yritys ylittää kilpailijansa asiakkaan silmissä. Yrityksen on luotava liiketoiminnalliset tavoitteet kilpailutekijöiden pohjalta ja suunniteltava tavoitteiden saavuttamiselle tarvittavat markkinoinnilliset toimenpiteet. (Junikka & Lehtomäki 2017)

3.1.3 Tavoitteet ja niiden mittaaminen

Yrityksen kasvuhalukkuus toimii monien markkinointitoimenpiteiden taustalla. Halu kasvaa ei kuitenkaan ole tarpeeksi tarkka markkinointitoimenpiteiden kannalta, eikä sitä voida itsessään mitata. Markkinointistrategiaa tehdessä tulee yrityksen jatkuvasti miettiä konkreettisia tapoja mitata markkinointitoimenpiteiden onnistumista. Esimerkiksi jos yrityksen markkinointistrategian tavoitteena on tuloksen tai liikevaihdon kasvu, päätetään sille tarkka euromääräinen luku. Jos yritys tavoittelee markkinointitoimenpiteillään asiakasmäärän kasvua, tämän saavuttamiseksi päätetään lukumäärä halutulle asiakasmäärälle, ja päätetään millaisia, asiakkaita haetaan ja mistä. Yksinkertaisesti tavoitteen katsotaan olevan konkreettinen, kun sen toteutumista pystytään seuraamaan.

Smart-kaavion avulla pystytään helposti tarkistamaan, onko tavoite konkreettinen (ks. kaavio 5). Kaavio määrittää, että tavoitteen tulisi olla tarkasti määritelty, ja tavoitteen määrittelevän yrityksen tai henkilöiden kannalta keskeinen. Näin ollen tavoitteen saavuttaminen on siihen sitoutuvien sidosryhmien mielessä palkitsevaa. Oikein määritelty tavoite on myös muokattavissa tarpeen mukaan milloin vain. Tavoitteen tulee myös olla realistinen ja näin ollen saavutettavissa, sillä jos tavoitteet asetetaan liian korkeaksi, se ei ole motivoiva. Tavoitteen tulee siis olla konkreettinen, seurattava ja tiettyyn aikaan sidottu. (Haughey, D. 2021)



Kuvio 5 SMART-kaavio (Haughey, D. 2021)

3.2 Markkinointisuunnitelman merkitys

Yrityksen määrittelemät päämäärät strategiassa ja liikeideassa perustavat markkinoinnin suunnittelun. Markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan tavoitteiden perusteella, jotka yritys on asettanut. Kirjallinen markkinointisuunnitelma pyritään luomaan vuosittain ja se sisältää yleensä ainakin analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2014 luku 1.4)

Oikein laadittu markkinointisuunnitelma on yrityksen liiketoiminnan kannalta erittäin keskeinen, sillä se auttaa selkeyttämään yrityksen asettamat tavoitteet ja toimenpiteet niiden saavuttamiseksi. Ilman suunnitelmallista lähestymistapaa markkinointitoimenpiteet voivat jäädä

satunnaisiksi, eikä niitä pystytä hyödyntämään tehokkaasti, mikä voi vaikuttaa haitallisesti yrityksen kasvuun ja kilpailukykyyn. (Kevytyrittäjät 2025)

Markkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy kohdentamaan resurssit tehokkaasti. Yrityksillä on usein rajalliset resurssit markkinointiin ja ilman selkeää suunnitelmaa resurssit voidaan käyttää tehottomiin investointeihin tai väärin asiakokonaisuuksiin. Hyvin suunnitellut markkinointitoimenpiteet varmistavat, että budjetti käytetään optimaalisesti ja niin, että investoinnit tuottavat maksimaalisen hyödyn yrityksen liiketoiminnalle. (Bstr blogi 2025)

Markkinointisuunnitelma tarjoaa myös selkeän rakenteen ja aikataulun markkinointitoimenpiteille. Kun markkinoinnin strategia, käytettävät kanavat ja toimenpiteet on ennalta määriteltä, pystyy yritys varmistamaan, että sen viestintä on johdonmukaista ja tukee pitkän aikavälin liiketoimintatavoitteita. Mahdollisiin haasteisiin pystytään reagoimaan ajoissa ja ennakkoimaan niitä. (Bstr blogi 2025)

Markkinointisuunnitelman laatiminen tukee asiakaslähtöistä ajattelua. Kun markkinointia suunnitellaan systemaattisesti, pystyy yritys paremmin ymmärtämään kohderyhmänsä tarpeita ja analysoimaan sen käyttäytymistä. Tämä mahdollistaa tarkempien ja kohdennetumpien markkinointiviestien luomisen, mikä puolestaan parantaa asiakassuhteiden rakentamista ja asiakasuskollisuutta. (Bstr blogi 2025)

Markkinoinnin tulosten mittaaminen ja arviointi on tehokkaampaa, kun yritys on luonut markkinointisuunnitelman. Ilman mitattavia tavoitteita ja seurattavia mittareita on vaikea arvioida. Voi olla haasteita ymmärtää ovatko markkinointitoimenpiteet onnistuneet ja mitä asiakokonaisuuksia yrityksen tulisi kehittää. Suunnitelmallinen lähestymistapa auttaa tekemään tarvittavia muutoksia ja kehittämään strategiaa jatkuvasti. (Bstr blogi 2025)

Markkinointisuunnitelman teko antaa yritykselle valtavasti kilpailuetua. Organisaatiot, joilla on selkeä markkinointistrategia ja helposti seurattava suunnitelma pystyvät reagoimaan markkinoiden muutoksiin nopeammin ja tehokkaammin, kuin ne, jotka toimivat ilman systemaattista suunnittelua. Tämä auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja luomaan vahvempaa asemaa markkinoilla. (Liini Agency 2025)

4 Kehittämistyönmenetelmät

Kehittämistyössä on olennaista käyttää erilaisia menetelmiä tiedon keräämiseen ja analysointiin. Tutkimuksellisen kehittäminen sisältää taustatietojen hankkimista, tiedonhankintaa, sekä tiedon systemaattista kokoamista, joka muodostaa lopputuloksen, eli tuotoksen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, luku 1.1.)

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pystytään hyödyntämään sekä laadullisia, että määrällisiä menetelmiä, joiden avulla saadaan systemaattisten havaintojen kautta konkreettista tietoa empiirisistä ilmiöistä. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään määrällistä aineistonkeräysmenetelmää, koska sen avulla on mahdollista kerätä laajalta joukolta kattavaa aineistoa ja analysoida sitä tilastollisin menetelmin (Ojasalo ym. 2014, luku 4.1.)

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä keskittyy kohteen kuvaamiseen, sekä tilastolliseen analysointiin numeerisen aineiston pohjalta. Yleensä tavoitteena on löytää vastauksia syy-seuraussuhteisiin ja tehdä vertailuja tutkimustulosten välillä. Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruu toteutetaan yleensä kyselylomakkeilla systemaattisin havainnoin tai hyödyntämällä rekistereitä ja tilastoja. Tähän työhön valittiin menetelmiksi kysely, sekä haastattelu.

4.1 Kysely

Työtä tehdessä hyödynnettiin kyselyä, joka on määrällinen aineistonkeruumenetelmä. Siinä kaikilta vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kysely mahdollistaa laajan osallistujajoukon, sillä sen avulla saadaan tietoa tutkittavasta asiasta laajasti mahdollisesti hajallaankin olevalta joukolta. Kyselyn avulla on vaivatonta kerätä ja analysoida tietoa, joten sen käyttäminen auttaa keräämään nopean ja systemaattisen analyysin. Kyselyn voi toteuttaa monilla eri tavoilla, kuten postitse, sähköisesti, sekä kasvokkain tai puhelimen välityksellä.

Kysely tulee suunnitella huolellisesti, jotta siitä saatu tieto on mahdollisimman luotettavaa. Kysymyksien tulee olla selkeästi luettavissa ja ymmärrettävissä ja ne tulee muotoilla mahdollisimman selväksi. Kysely tulee jakaa mahdollisimman monelle, jotta siitä saadaan luotettava ja testauttaa ennen julkaisua, jotta voidaan todeta sen toimivuus. (Ruohonen 2022)

Lukujen analysointi on kyselyn analysoinnin perusta (Ojasalo ym. 2015, luku 4.4). Tulosten analysointi aloitetaan kirjaamalla tulokset halutulle alustalle, josta niitä lähdetään analysoimaan. Aineistosta pyritään rajaamaan keskiarvoja, jotka pystytään jakamaan eri taustamuuttujiksi, kuten sukupuolen, ammatin tai iän mukaisiksi. Kyselystä tehdään lopuksi analyysin tekstimuotoon, jossa linjataan tutkimuksen kannalta merkittäviä löytöjä. (Ruohonen 2022)

Erinomainen etu kyselyn teettämisessä on nopeat vastaukset suurelta joukolta, kun taas heikkoutena voidaan pitää vastaajien matalaa kynnystä valehdella kyselyyn vastatessa. Huono puoli on myös pinnallisten vastausten saannin suuri mahdollisuus, sekä tietämättömyys vastaajan tietoisuudesta tutkittavaan aiheeseen. (Ojasalo ym. 2015 luku 4.4)

4.1.1 Kyselyn sisältö

Kyselyn tavoitteena oli kerätä tietoa potentiaalisilta käyttäjiltä ennakkoarjatuksista tekoälyä ja sen käyttöä kohtaan, sekä mieltymyksiä kanavia kohtaan. Haluttiin ymmärtää, mistä kanavista potentiaaliset käyttäjät tavoitettaisiin parhaiten. Ennen kyselyn julkaisemista se hyväksytettiin toimeksiantajan toimesta, sekä testattiin 3 testihenkilöllä. Testauksessa ilmenneet asiat tarkensivat kyselyn kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja. Kysely toteutettiin sähköisesti Microsoft Formsin avulla. Kyselyn kysymykset liitteessä 1.

Kysely jaettiin vastaajille sähköisesti 24.3.2025-22.4.2025 välisenä aikana. Heille lähetettiin linkki kyselyyn sähköpostilla tai viestipalveluiden kautta. Kysely sisälsi kokonaisuudessaan noin 12 kysymystä, riippuen siitä mitä tiettyihin kysymyksiin vastattiin. Haluttiin tietää vastaajien ikä, sukupuoli ja ammatti/työtilanne. Lisäksi haluttiin tietää vastaajien taustaa mahdollisiin onnettomuuksiin joutumisesta ja siitä, ovatko he ikinä tarvinneet juridista apua asioiden selvittämisessä onnettomuuden jälkeen. Vastaajien ennakkomietteitä kartoitettiin kysymällä, miten he suhtautuvat tekoälyyn ja sen käyttöön yleisesti. Haluttiin myös tietää onko vastaajalla tekoälypohjaisten sovellusten tai työkalujen käytöstä kokemusta, jos on niin minkälaisien asiakokonaisuuksien parissa.

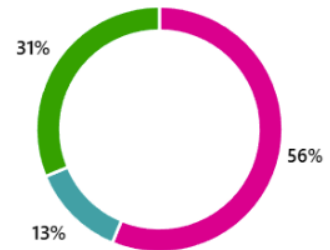
Lopuksi vastaajilta kysyttiin minkälaisissa kanavissa vastaaja haluaisi kuulla uuden tekoälypohjaisen sovelluksen lanseerauksesta, minkälaisella sisällöllä ja mikä saisi vastaajan jakamaan tietoa sovelluksen julkaisusta ystävilleen ja läheisilleen. Kyselyn kaikki kysymykset pyrittiin tarkoituksella pitämään monivalintakysymyksinä, jotta vastaajien olisi mahdollisimman vaivatonta vastata. Monivalintakysymykset antoivat helposti luettavia ja analysoitavia vastauksia, joista viiteen annettiin mahdollisuus valita useampi, kuin yksi vastaus.

4.1.2 Tulosten esittely

Kyselyn tuloksista tehtiin jokaisesta kysymyksestä diagrammit Microsoft Forms alustalla. Diagrammit kuvaavat vastausten määrät sekä prosentuaaliset jakaumat. Kyselyyn vastasi yhteensä 17 henkilöä ja heistä suurin osa oli 21-30-vuotiaita ja toiseksi eniten yli 50-vuotiaita. Vähiten vastasi 31-40-vuotiaita. Kuvassa 1 kuvataan kyselyn ikäjakauma.

Ikäsi? (0 piste)

● Alle 20	0
● 21-30	9
● 31-40	2
● 41-50	0
● +50	5

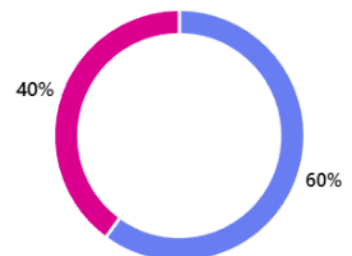


Kuva 1 Kyselyn ikäjakauma

Kuva 2 kuvaa kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauman. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma jakautui suhteellisen tasaisesti, kun 6 vastaajaa oli miehiä ja 9 naisia.

Sukupuolesi? (0 piste)

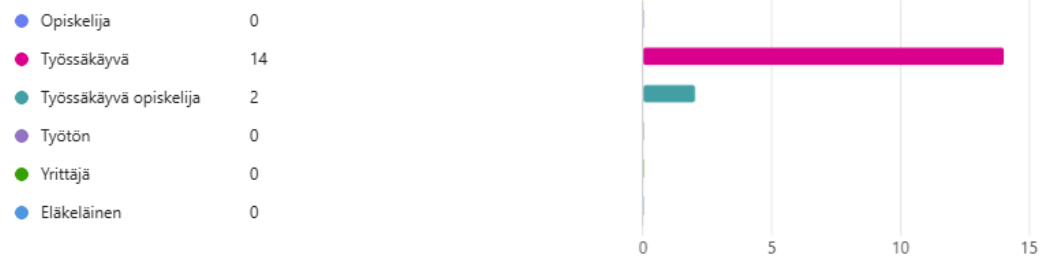
● Nainen	9
● Mies	6
● Muu	0
● En halua kertoa	0



Kuva 2 Kyselyn sukupuolijakauma

Kuva 3 kertoo vastaajien työtilanteen. Kuvasta näkee, että kaikki vastaajat ovat työssäkäyviä, kun kaksi vastaajista opiskelee töiden ohella.

Ammattisi / työtilanteesi? (0 piste)

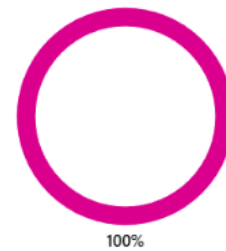


Kuva 3 Kyselyyn vastanneiden työtilanne

Kuva 4 kertoo, että kukaan vastanneista ei ole kokenut tarvitsevansa oikeudellista apua onnettomuuden jälkeen.

4. Oletko koskaan tarvinnut oikeudellista apua onnettomuuden jälkeen? (0 piste)

Kyllä	0
En	16



Kuva 4 Oikeudellisen avun tarve onnettomuuden jälkeen

Kuvassa 5 kerrotaan, kuinka moni vastaajista on käyttänyt tekoälypohjaisia sovelluksia aikaisemmin. 12 vastaajaa kertoo käyttäneensä tekoälyyn perustuvia sovelluksia aikaisemmin, kun taas 4 vastaajaa kertoi, ettei koskaan aikaisemmin ole käyttänyt tekoälysovelluksia missään muodossa.

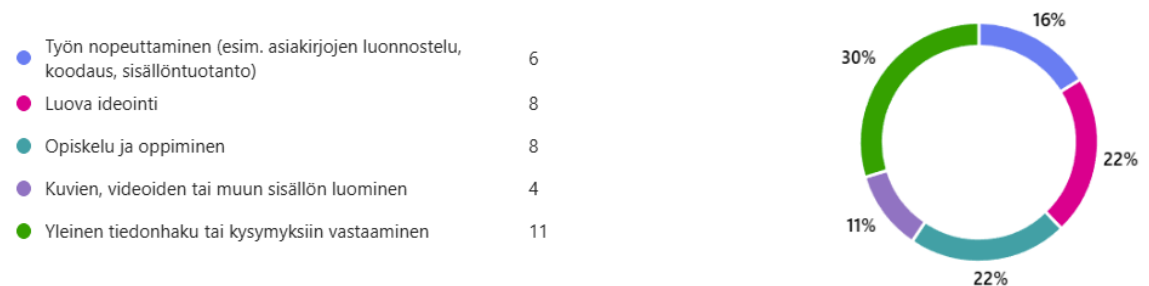
Oletko käyttänyt tekoälypohjaisia sovelluksia aiemmin? (0 piste)



Kuva 5 Tekoälyn käyttö aikaisemmin

Jos vastaaja vastasi ”kyllä” tuli jatkokysymys, jossa kartoitettiin mihin tarkoituksiin vastaaja tekoälysovellusta on käyttänyt. Kuvassa 6 näkyy, kuinka 11 vastaajaa käyttää tekoälyä yleiseen tiedonhakuun ja kysymyksiin vastaamiseen, 8 vastaajaa opiskeluun ja oppimiseen, toiset 8 vastaajaa luovaan ideointiin, 6 vastaajaa työn nopeuttamiseen esimerkiksi asiakirjojen luomiseen, koodaukseen tai sisällöntuotantoon ja 4 vastaajaa kuvien, videoiden ja muun sisällön luomiseen.

Jos vastasit kyllä, mihin tarkoituksiin? (0 piste)



Kuva 6 Tekoälysovelluksen käytön tarkoitus

Kysyttäessä vastaajan asenteesta tekoälyä ja sen käyttöä kohtaan 12 vastaajaa suhtautui tekoälyä ja sen käyttöä kohtaan kiinnostuneesti, kun 4 vastaajaa suhtautui epäilevästi.

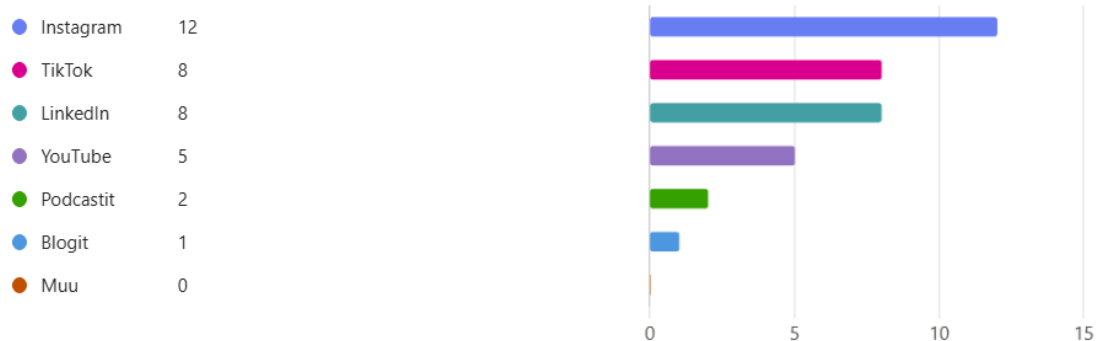
Miten suhtaudut tekoälyyn yleisesti? (0 piste)



Kuva 7 Vastaajien suhtautuminen tekoälyyn

Kyselyssä haluttiin tietää, missä kanavissa potentiaaliset käyttäjät haluaisivat saada tiedon uuden tekoälypohjaisen sovelluksen lanseerauksesta ja sen hyödyistä. Kuva 8 kuvasta näkyy, että 12 vastaajaa, eli 33 %, haluaisi kuulla lanseerauksesta Instagramissa. Toisena kanavana nousi TikTok, jonka vastasi 8 vastaajaa, eli 22 %. LinkedIn vastasi myös 8 vastaajista, eli 22 % vastaajista. Muutamalla vastauksella nousi myös podcastit (2 kpl, 6 %) ja blogit (1 kpl, 3 %).

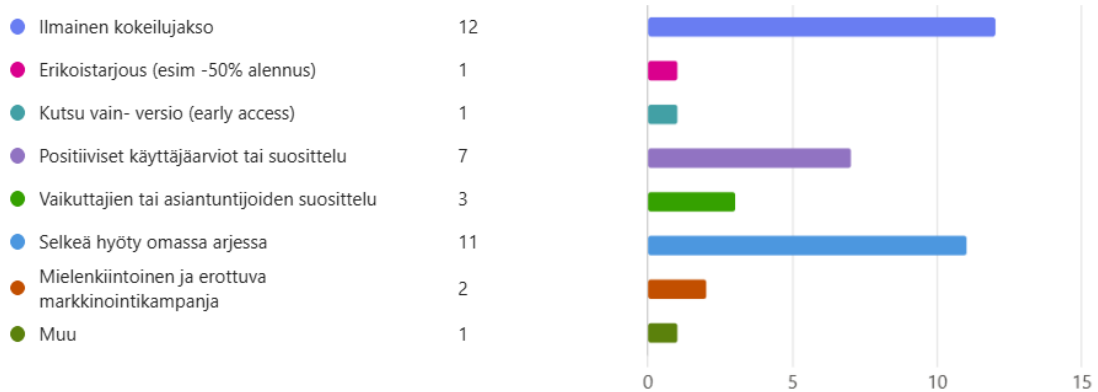
Missä kanavissa todennäköisemmin haluaisit kuulla uuden sovelluksen lanseerauksesta? (0 piste)



Kuva 8 Mieluisat markkinointikanavat

SIPE halusi tietää, mikä saisi potentiaaliset asiakkaat kokeilemaan sovellusta julkaisuviikolla, joten kyselyssä kysyttiin, saisiko erilaiset alennukset tai tarjoukset sitouttamaan asiakkaat, vai vaatiiko se asiakkaan tarpeen. Kuvassa 9 näkyy, että 12 vastaajaa olisi valmis kokeilemaan sovellusta lanseerausviikolla, jos sen saisi tehdä ilmaiseksi ja 11 vastaajaa voisi kokeilla sovellusta, jos siitä olisi selkeää hyötyä omassa arjessa. Positiiviset käyttäjäarviot saivat 7 vastaajaa kokeilemaan sovellusta sekä vaikuttajien ja asiantuntijoiden suositukset saivat 3 vastaajista kokeilemaan sovellusta.

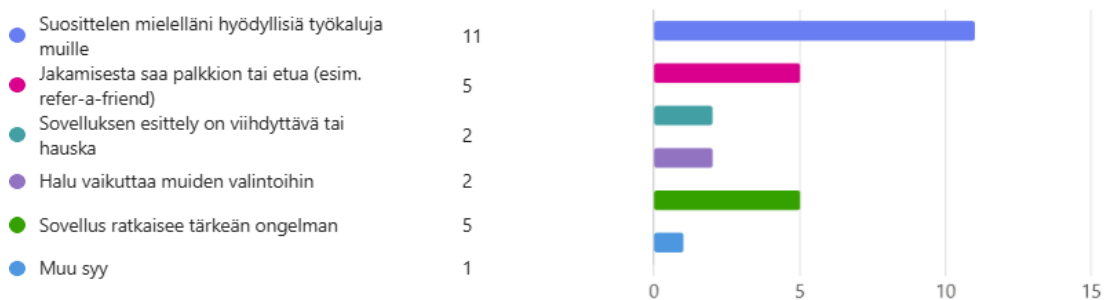
Mikä saisi sinut kokeilemaan uutta sovellusta lanseerausviikolla? (0 piste)



Kuva 9 Mikä saisi potentiaaliset käyttäjät kokeilemaan sovellusta lanseerausviikolla

Lopuksi kyselyssä kysyttiin, mikä saisi vastaajan jakamaan tietoa sovelluksesta ja sen hyödyistä eteenpäin. Kuvassa 10 näkyy, että 11 vastaajaa suosittelee mielellään hyödyllisiä työkaluja eteenpäin, jos he kokevat ne hyödyllisiksi. 5 vastaajista voisi jakaa tietoa sovelluksesta ja sen hyödyistä, jos siitä saisi palkkion tai etua. Toiset 5 vastaajaa koki, että jos sovellus ratkaisee tärkeän ongelman sitä voi jakaa eteenpäin. Muutama vastaaja halusi vaikuttaa muiden valintoihin tai koki sovelluksen esittelyn viihdyttävänä tai hauskana.

Mikä saisi sinut jakamaan tietoa sovelluksesta eteenpäin? (0 piste)



Kuva 10 Mikä saa potentiaaliset käyttäjät jakamaan tietoa sovelluksesta

4.1.3 Yhteenveto ja johtopäätökset

Vastausten perusteella parhaat kanavat, josta halutut kohderyhmät tavoitetaan ovat Instagram, LinkedIn ja TikTok. Nuoremmat ikäryhmät halusivat lukea tietoa sovelluksesta ja sen julkaisusta sosiaalisen median kanavista, kuten Instagram ja TikTok, kun taas vanhempi ikäryhmä halusi kuulla siitä podcasteista ja blogien kautta. Kyselyn tuloksista näkyy, että monet

vanhempaan ikäluokkaan kuuluvat, jotka olivat epäileviä tekoälyn ja sen käytön suhteen, ovat tavoitettavissa haasteellisemmin ja harvemmista kanavista, kuin nuoremmat 18-35-vuotiaat, jotka voidaan tavoittaa sosiaalisen median avulla jo pelkästään.

Vaikka TikTok nousi kyselyn mukaan yhdeksi halutuimmista kanavista, haluaa SIPE keskittyä sovelluksen lanseerauksen alkuvaiheen aikana vain kolmeen kanavaan resurssien säästämiseksi. Siksi on erittäin tärkeää tehdä harkitut valinnat kanavien suhteen. Blogit ja podcastit ovat merkittävä tapa tavoittaa asiakkaita, mutta SIPE:n julkaistavan sovelluksen kohdalla kyselyn mukaan näihin ei kannata keskittää markkinointia.

Kyselyssä pyrittiin ottamaan selvää mistä kanavista tai lähteistä potentiaaliset käyttäjät hakivat tietoa onnettomuuden sattuessa, mutta kukaan vastanneista ei ole kokenut tarvittavaa oikeudellista apua onnettomuuden jälkeen, joten valitettavasti tämä tieto jäi kyselyn avulla saamatta.

Kyselyä jaettiin satunnaisille ihmisille sähköpostin, sekä viestipalveluiden kautta. Samalla pidettiin kuitenkin mielessä toimeksiantajan ennalta tehdyt analyysit halutuista kohderyhmistä. Toimeksiantajan tavoitteena on myydä sekä kuluttajille, että yrityksille julkaisemaansa sovellusta, mutta kyselyyn ei valitettavasti saatu B2B-puolen vastaajia, joten kyselyn sisällössä keskityttiin enemmän kuluttajapuoleen.

Kaiken kaikkiaan kyselyn avulla päästiin rajaamaan toimeksiantajan haluttuja kohderyhmiä tarkemmiksi ja saatiin parempi käsitys siitä, missä kanavissa ja millaisella sisällöllä pystyttäisiin tavoittamaan mahdollisimman laajasti potentiaaliset käyttäjät sovelluksen julkaisuviikon aikana.

4.2 Haastattelu

Toisena kehittämistyömenetelmänä tässä työssä käytettiin haastattelua. Haastattelu on tehokas kehittämistyömenetelmä, sillä sen avulla pystytään kerätä syvällistä ja laadullista tietoa suoraan halutulta kohderyhmältä. Toisin kuin lomakkeet, haastattelut mahdollistavat joustavan vuorovaikutuksen, jossa haastattelija voi esittää tarkentavia kysymyksiä ja selvittää vastausten taustalla olevia syitä. Tämä auttaa ymmärtämään paremmin käyttäjien tarpeita, kokemuksia ja odotuksia. (Researchgate, 2018)

Haastattelulla on myös merkittävänä etuna se, että siinä voidaan tavoittaa monipuolisia näkökulmia. Eri sidosryhmien, kuten työntekijöiden, asiakkaiden tai asiantuntijoiden haastattelut tarjoavat laajemman kuvan kehityskohteesta. Tämä auttaa tunnistamaan mahdollisia haasteita, joita ei muuten välttämättä huomattaisi. Näin varmistetaan, että kehitys perustuu todellisiin tarpeisiin, eikä pelkkiin oletuksiin. (Ojansalo ym. 2015 luku 4.2)

Haastattelut ovat joustava menetelmä, joka voidaan mukauttaa tilanteen ja kohderyhmän mukaan. Haastattelut voivat olla strukturoituja, puolistrukturoituja tai avoimia, riippuen siitä, kuinka tarkasti aihepiiriä halutaan rajata. Tästä syystä ne sopivat hyvin niin pienimuotoisiin, kuin laajempiin tutkimuksiin, jossa tarvitaan syvempää ymmärrystä tietystä aiheesta. (Ojansalo ym. 2015 luku 4.2)

Lisäksi haastattelut mahdollistavat nonverbaalisten vihjeiden havainnoinnin, mikä voi antaa arvokasta lisätietoa haastattelijalle. Ilmeet, eleet ja äänenpainot voivat paljastaa asioita, joita ei ehkä muuten tuotaisi esiin. Tämän ansiosta haastattelija voi tehdä tarkempia johtopäätöksiä ja huomata esimerkiksi epäröintiä tai ristiriitoja vastauksissa, mikä voi auttaa tunnistamaan kehittämisen kohteita vielä tehokkaammin. (Ojansalo ym. 2015 luku 4.2)

4.2.1 Haastattelun sisältö

Haastattelun tavoitteena oli kartoittaa potentiaalisten käyttäjien näkemyksiä SIPE:n sovelluksesta ja heidän kokemuksiaan onnettomuuden jälkeisestä tiedonsaannista ja mielipiteitä mieluisimmista kanavista, missä he haluaisivat lukea uuden tuotteen julkaisusta. Tätä opinnäyteytystä varten toteutettiin kolme teemahaastattelua startup-yrityksen kohderyhmien pohjalta. Pyrittiin valitsemaan haastateltavat henkilöt eri demografisista lähtökohdista, jotta kerättävä tieto olisi mahdollisimman hyödyllistä ja laajasti kerättyä. Liitteistä löytyvä haastattelurunko kertoo, että haastattelussa selvitettiin alkuun haastateltavan demografiset tiedot, kuten ikä, ammatti, ja kartoitettiin haastateltavan kokemus onnettomuuteen joutumisesta ja miten tilanne, sekä sen jälkiselvittely etenivät. Kysyttiin kokiko haastateltava haasteita tietyissä tilanteissa tai asiakokonaisuuksissa ja mistä haastateltava pyrki hakemaan tietoa. Näiden perustietojen avulla pyrittiin ymmärtämään, millaisista lähtökohdista käyttäjä lähestyy onnettomuuden juridisia haasteita ja kysymyksiä.

Seuraavassa osiossa keskityttiin onnettomuuden jälkeiseen tilanteeseen ja avun saantiin. Haastateltavalta kysyttiin onko hän joutunut selvittämään lakiasioita, kuten vakuutus- tai vastuukysymyksiä. Häneltä tiedusteltiin, miten tilanteesta selvittiin, mitkä asiat olivat vaikeita tai epäselviä ja missä vaiheessa hän koki jäävänsä yksin tai ilman selkeää tietoa. Näillä kysymyksillä pyrittiin tunnistamaan konkreettisia haasteita, joihin SIPE pystyisi vastata.

Seuraavaksi pureuduttiin tietolähteiden käyttöön ja asenteisiin tekoälyä kohtaan. Haastattelussa pyrittiin selvittämään mistä vastaaja tyypillisesti hakee tietoa kohdatessaan juridisen haasteen onnettomuuden jälkeen ja miten helppona hän kokee tiedon saatavuuden ja ymmärrettävyyden. Lisäksi kysyttiin tekoälyn käytöstä, hyödyistä ja mahdollisista huolista sen luotettavuuden ja tietosuojan kanssa.

Lopuksi haastattelussa kartoitettiin mielikuvaa ja ennakkoajatuksia SIPE:n julkaisemasta sovelluksesta, toiveita sen ominaisuuksista ja käyttötarpeista, sekä markkinointiin liittyvistä

näkemyksistä. Haluttiin selvittää missä kanavissa uusi palvelu tavoittaa kohderyhmän käyttäjän ja millainen viestintä herättää kiinnostusta ja luottamusta. Haastattelun lopussa vastajaa pyydettiin antamaan neuvoja sovelluksen kehittäjille ja markkinoijille sen onnistuneen käyttöönoton tukemiseksi. Katso liitteestä 2 haastattelukysymykset.

4.2.2 Haastattelun tulokset ja niiden arviointi

Haastatteluun osallistui kolme henkilöä eri ikäryhmistä ja ammatillisista taustoista: toimistotyöntekijä (25 v- 34 v.), rakennusalan ammattilainen (45 v.- 54 v.) ja opiskelija (18 v- 24 v.). Kaikilla oli joko henkilökohtaista kokemusta onnettomuudesta tai he olivat olleet tukihenkilön roolissa onnettomuuden jälkeen. Yhteistä kaikille oli kuitenkin se, että lakiasioiden ja korvausprosessien selvittäminen koettiin haastavaksi ja kuormittavaksi.

Kaikki haastateltavat tukeutuvat ensisijaisesti omaehtoiseen tiedonhakuun, kuten verkon ja vakuutusyhtiöiden sivustojen käyttöön. Osa kääntyi myös lakimiehen tai alalla olevan tuttavän puoleen. Erityisesti korvausprosessien yksityiskohdat, vastuunjakokysymykset ja vaikeasti ymmärrettävä terminologia koettiin haastavaksi. Tiedon hajanaisuus ja vaikeaselkoinen kieli olivat keskeisimpiä ongelmia haastateltavien keskuudessa. Haastateltavat kokivat, ettei helposti ymmärrettävää ja koottua tietoa ole riittävästi tarjolla.

Haastateltavien suhtautuminen tekoölyn hyödyntämiseen onnettomuuden jälkeisten lakiasioiden selvittelyssä oli pääsääntöisesti positiivista, vaikka huolia esiintyi. Nuoremmat käyttäjät olivat jo aktiivisesti käyttäneet tekoölyä tiedonhakuun ja suhtautuivat ylipäättään tekoölyyn myönteisesti. Suurimpina etuina he pitivät nopeutta ja saavutettavuutta. Vanhemmat vastajat olivat varauksellisempia ja kyseenalaistivat vahvasti tietojen luotettavuuden ja tietosuojan merkitystä. Yhteisenä huolena nähtiin se, että pystyykö tekoöly oikeasti tarjoamaan oikeaa ja ajantasaista tietoa niin yksilöllisissä tilanteissa.

Kaikki haastateltavat kokivat SIPE:n julkaiseman sovelluksen hyödylliseksi ja tarpeelliseksi, erityisesti tilanteissa, jossa nopea yleiskatsaus omiin oikeudellisiin oikeuksiin onnettomuustilanteessa ja toimintavaihtoehtoihin on tarpeen. Toivottuja ominaisuuksia olivat muun muassa selkeäkieliset ja tilannekohtaiset ohjeet, chat-tyyppinen käyttöliittymä, mahdollisuus tallentaa keskustelut ja viedä tietoa eteenpäin. Luottamus sovelluksessa nähtiin tärkeänä. Haastateltavien mukaan käyttäjille tulee viestiä selkeästi, kuka sovelluksen takana on ja mihin sen antama tieto perustuu.

Haastateltavat halusivat löytää tiedon uudesta tuotteesta tai palvelusta pääasiassa sosiaalisen median, uutiskirjeiden, uutisten, sekä erilaisten videoalustojen, kuten TikTokin, YouTuben ja Instagramin kautta. He kokivat aitojen käyttäjätarinoiden, konkreettisten esimerkkien ja visuaalisten selkeiden esittelyiden lisäävän kiinnostusta ja luottamusta julkaistavaan sovellukseen. Erityisesti käyttäjät korostivat nopeaa ja helppokäyttöistä esitystapaa, kun taas

vanhemmat toivoivat painotusta tiedon luotettavuuteen ja tietosuojaan. Katso liitteestä 3 taulukko haastattelun tuloksista.

Haastattelu syvensi kyselystä saatua tietoa erityisesti siinä, miten eri kanavat koetaan ja millainen sisältö herättää luottamusta sovelluksen kaltaisessa, oikeudellista apua tarjoavassa palvelussa. Haastattelut toivat esiin, että vaikka nuoremmat käyttäjät tavoitetaan tehokkaasti sosiaalisen median kautta, pelkkä näkyvyys ei välttämättä riitä. Sisällön tulee olla asiantuntevaa, helposti ymmärrettävää ja käytännönläheistä, jotta kiinnostus muuttuu toiminnaksi. Haastattelu vahvensi myös tiedon siitä, kanavissa tehty mainonta pitää suunnitella erityisen huolellisesti, jotta sovelluksen vakava ja luotettavuutta vaativa käyttötarkoitus välittyy oikein.

Lisäksi haastatteluiden avulla saatiin arvokasta lisätietoa vanhemman kohderyhmän mielteistä ja suhtautumisesta tekoölyyn ja sen käyttöön. Siinä missä kyselytuloksissa vanhemmat vastaajat näyttäytyivät vaikeasti tavoitettavina ja epäilevinä, haastatteluissa paljastui, että epäluulo ei johdu pelkästään teknisestä osaamattomuudesta, vaan myös siitä, että tekoölypalveluiden läpinäkyvyys ja tietoturva herättävät epävarmuutta. Tämä ymmärrys ei käynyt ilmi pelkästään kyselyn kautta, vaan syntyi vasta syvällisempien keskusteluiden myötä.

5 Markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajalle luotu markkinointisuunnitelma startup-yrityksen tekoölypohjaisen sovelluksen julkaisuviikolle (ks. liite 4). Julkaisuviikon tarkkaa ajankohtaa ei olla yrityksen toimesta vielä päätetty, mutta tavoitteena on julkaista kesällä 2025. Julkaisuviikon markkinointisuunnitelmaa lähdettiin kokoamaan yrityksen tarpeiden pohjalta hyödyntäen samalla markkinoinnin ja sen suunnitteluun liittyvää teoriapohjaa. Sovelluksen lanseeraus on yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittävä vaihe ja sen onnistuminen edellyttää huolellisesti suunniteltua ja toteutettua markkinointia.

Markkinointisuunnitelman kokoaminen lähti vanhojen koulutehtävien läpikäynnillä, joista poimittiin markkinointisuunnitelman aihekokonaisuuksia. Koulutehtävien perusteella valitut asiakokonaisuudet hiottiin tekoölyn avulla tarkemmiksi kokonaisuuksiksi ja varmistettiin markkinoinnin ammattilaisten toimesta järkeväksi ja konkreettiseksi suunnitelmaksi. Suunnitelmaa koottiin kevään 2025 aikana systemaattisesti haetun teorian ja toimeksiantajan välikommenttien perusteella ja korjattiin koko ajan tarkemmaksi ja eheämmäksi kokonaisuudeksi. Teoriaa lähdettiin hakemaan markkinoinnista, markkinointiviestinnästä, markkinoinnin suunnittelusta ja sen tärkeydestä liiketoiminnassa.

Markkinointisuunnitelma on laadittu tukemaan sovelluksen lanseerausta strategisesti hyödyntäen kustannustehokkaita kanavia, kuten Instagram ja LinkedIn. Suunnitelman keskeisimpiä

tavoitteita on tunnettuuden kasvattaminen, ensimmäisten käyttäjien sitouttaminen, sekä käyttäjäkokemuksen kehittävän palutteen kerääminen jatkomarkkinointia ja tuotteen kehitystä varten. Toimeksianto on toteutettu osana tätä opinnäytetyötä ja se pohjautuu, sekä teoreettiseen viitekehykseen, että käytännön kyselytutkimukseen, jotka tukevat tehdyn suunnitelman rakentamista.



Kuvio 6 Markkinointisuunnitelman tiivistelmä

5.1 Tavoitteet

Julkaisuviikon tavoitteet



Kuvio 7 Julkaisuviikon tavoitteet

Tunnettuuden kasvattaminen on startup-yrityksen lanseerausviikon keskeisin tavoite. Se antaa pohjan muille tavoitteille, sillä ilman mahdollisimman laajaa näkyvyyttä ja tunnettuutta ei yritys tee voittoa, eikä näin ollen menesty. Sovelluksen julkaisun on tärkeää saada mahdollisimman kattava näkyvyys oikeissa kanavissa ja oikean kohderyhmän keskuudessa, jotta

sovelluksen tunnettuus ja asiakkaiden mielenkiinto sovellusta kohtaan saadaan maksimoitua. Tämä edellyttää oikeissa kanavissa oikeanlaista viestintää, jossa korostuu selkeä, yhtenäinen ja kiinnostava brändiviesti. Sosiaalinen media, kohdennetut mainoskampanjat ja lehdistötiedote muodostavat suunnitelman keskiön julkaisuviikolla. Näiden avulla pyritään tavoittamaan mahdollisimman laaja yleisö ja herättämään kiinnostus sovellusta kohtaan mahdollisimman nopeasti.

Toinen keskeinen tavoite on ensimmäisten asiakkaiden hankkiminen ja heidän aktivointinsa. Yrityksen tavoitteena on saada julkaisuviikon aikana ainakin 10 maksavaa asiakasta, jotka ottavat sovelluksen käyttöönsä. Tämä vaatii vahvoja asiakashankinnan toimia, jotka toimeksiantajan kohdalla ovat suosittelevapalkkio ja suora yhteydenotto potentiaalsiin käyttäjiin. Käyttäjien sitouttaminen alkaa ensikosketuksesta, joten on hyvin tärkeää tarjota käyttäjille selkeää tuotetta houkuttelevien kampanjoiden avulla ja tukea käyttäjien käyttöä heti alusta alkaen.

Käyttäjäpalautteen keräämisellä yritys pyrkii tukemaan markkinoinnin onnistumista, mutta myös tuotteen kehitystä. Julkaisuviikko antaa erinomaisen tilaisuuden kerätä käyttäjiltä palautetta, jonka avulla voidaan kartoittaa, miten käyttäjät kokevat sovelluksen ja sen käytön, sekä tunnistaa suurimmat kehityskohdat sovelluksessa. Nopealla reagoinnilla palautteen perusteella pystytään parantamaan käyttäjäkokemusta, lisää tyytyväisyyttä ja vahvistaa käyttäjien luottamusta sovellukseen.

Yritys pyrkii julkaisuviikon aikana rakentamaan luottamusta ja maksimoimaan orgaanisen näkyvyyden, jotta julkaisuviikko alustaisi mahdollisimman vahvan kasvun yritykselle pitkällä tähtäimellä. Lanseerausviikon aikana pyritään nostamaan positiivisia käyttäjäkokemuksia ja rohkaistaan käyttäjiä jakamaan arvosteluja, sekä suositteluja. Asiakaspalvelun sujuvuus ja nopeat vastaukset vahvistavat yrityksen luotettavuutta. Samalla hakukoneoptimointi, sosiaalisen median sisältöstrategia ja yhteisöjen ylläpito tukevat orgaanista näkyvyyttä pienellä budjetilla. Näin varmistetaan sovelluksen näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvu jatkuu myös lanseerausviikon jälkeen.

Tavoitteisiin pääsy vaatii, että lanseerattava tuote on mahdollisimman valmis ja toimiva ennen sen julkaisua. Julkaisun yhteydessä syntyvä ensivaikutelma voi vaikuttaa ratkaisevasti siihen jääkö asiakas tuotteen käyttäjäksi vai siirtyykö hän kilpailijan tarjoaman pariin. Keskenäinen tai virheellisesti toimiva tuote voi heikentää luottamusta yritystä kohtaan ja vaarantaa koko lanseerauksen onnistumisen. Siksi on tärkeää, että SIPE panostaa tuotekehityksen loppuvaiheessa huolelliseen testaukseen ja laadunvarmennukseen, jotta lopputulos vastaa asiakkaiden odotuksia ja on käyttövalmis.

Keväällä 2025 SIPE:n verkkosivut ovat vielä rakennuksen alla ja puutteelliset. On erittäin tärkeää, että ne saadaan moitteettomaan kuntoon ennen julkaisua, sillä verkkosivut ovat erittäin tärkeä osa asiakkaan ensikokemusta yrityksestä ja sen tuotteista, joten niiden tulee

toimia moitteettomasti ja tarjota selkeä, intuitiivinen ja vaivaton käyttäjäkokemus. Erityisesti uuden tuotteen julkaisussa verkkosivujen rooli korostuu, sillä ne toimivat paitsi tiedonlähteenä myös usein ensimmäisenä kontaktipintana asiakkaan ja yrityksen välillä. Jos sivut ovat vaikeakäyttöiset tai teknillisesti puutteelliset, se voi johtaa asiakkaan kiinnostuksen hiipumiseen. On siis tärkeää varmistaa, että sekä SIPE:n tuote, että verkkosivut toimivat saumattomasti ja että molempia on testattu huolellisesti ennen julkaisua.

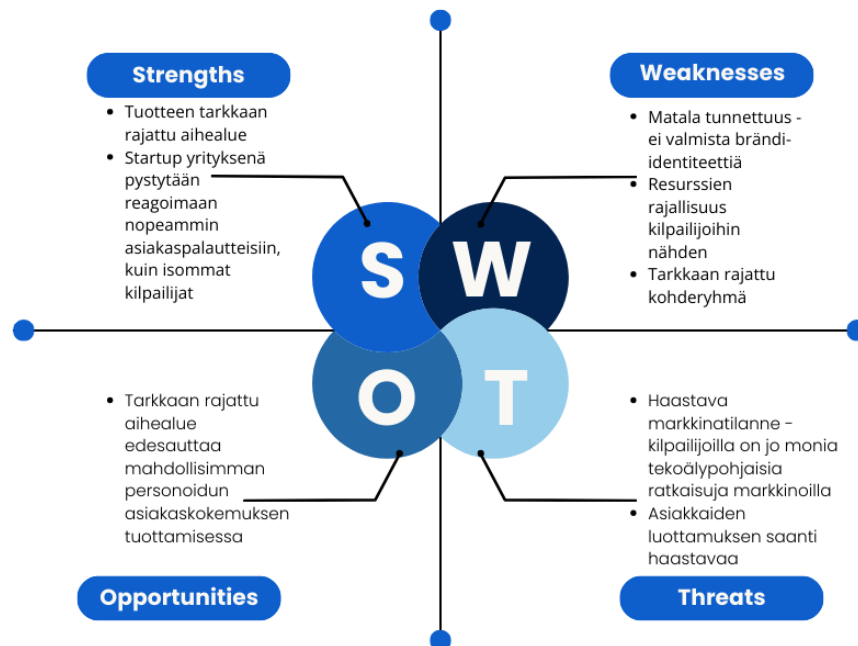
5.2 Tilanneanalyysi

Jotta julkaisuviikon markkinointisuunnitelma pystytään rakentamaan mahdollisimman tarkasti, toteutettiin suunnitelmaan tilanneanalyysi, joka sisältää analyysin SIPE:n nykytilasta ja miten se sijoittuu markkinoille. SWOT-analyysin, jonka avulla kuvattiin yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Markkina-analyysin tukena myös kilpailija-analyysi, jossa analysoidaan suoria ja epäsuoria kilpailijoita.

SIPE toimii uudella ja nopeasti kehittyvillä markkinoilla, jossa tunnettuuden ja asiakkaan tietoisuus palvelusta/tuotteesta on kriittinen. Yrityksellä ei ole vielä vakiintunutta asemaa markkinoilla, eikä tunnettua brändi-identiteettiä, mikä tekee julkaisuviikosta ja sovelluksen lanseerauksesta erityisen kriittisen. SIPE kilpailee näkyvyydestä suurempien ja tunnetumpien toimijoiden kanssa. Tästä syystä markkinointistrategian on keskityttävä vahvasti erottuvuuteen ja kohdennettuun viestintään, sekä mieleenpainuvaan brändinrakennukseen, jotta asiakkaan kiinnostus saadaan herätettyä mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti.

SIPE:n suurimpana vahvuutena on rajattu palvelutarjonta, eli tieto tietystä aihealueesta. Sovellus keskittyy tarjoamaan käyttäjilleen juridista ohjausta onnettomuustilanteiden jälkeen ja sen sisältö ja toiminnot on räätälöity tätä tarkoitusta varten. Syvä tuntemus rajatusta aihealueesta rakentaa uskottavuutta ja antaa SIPE:lle mahdollisuuden profiloitua markkinoilla alansa asiantuntijaksi. Startup status antaa SIPE:lle myös etulyöntiaseman, sillä se pystyy reagoimaan asiakaspalautteisiin nopeasti ja näin varmistaa jatkuvan kehittymisen, mikä tuottaa kilpailuetua hitaammin liikkuvien toimijoiden rinnalla.

Heikkoutena on kuitenkin heikko tunnettuus ja niukat resurssit muihin isompiin toimijoihin nähden. Brändin rakentaminen ja käyttäjien luottamuksen saavuttaminen vaativat pitkäjänteistä työtä, johdonmukaista viestintää ja käyttäjäystävällistä palvelua. Vaikka SIPE:n vahvuutena on rajattu palvelutarjonta, se voi toimia myös sen heikkoutena. Kun sovellus keskittyy kapeampaan kohderyhmään, markkinat voivat olla rajoitetummat, kuin yleispalveluilla. Tämä asettaa paineita asiakaskunnan tehokkaalle tavoittamiselle ja sitouttamiselle.



Kuvio 8 SWOT-kaavio

Tilanneanalyysin yhteydessä tehty kilpailija-analyysi osoittaa, että SIPE:llä on erinomainen mahdollisuus täyttää markkinarako, jota nykyiset toimijat eivät palvele riittävän tarkasti. Esimerkiksi ChatGPT tarjoaa yleistä juridista tietoa olematta kuitenkaan lokalisoitua tai henkilökohtaista. Henkilökohtaisten dokumenttien jakamiseen on käyttäjällä myös suurempi kynnys, kun SIPE:n kanssa käydyt keskustelut eivät tallenna käyttäjän lähettämiä tietoja tai dokumentteja keskustelun päätteeksi. OwchBuddy ei toimi SIPE:n kilpailijana ennen kuin SIPE siirtyy valtakunnallisille markkinoille, sillä OwchBuddy toimii vain Yhdysvalloissa ja Tractable keskittyy enemmän vakuutusyhtiöiden näkökulmaan. SIPE:n vahvuus sijaitsee sen kuluttajalähtöisyydessä ja selkeässä ohjeistuksessa, joka tukee jokaisen käyttäjän käyttöä, jokaisessa vaiheessa.

<u>PALVELU</u>	<u>PÄÄTOIMINTO</u>	<u>KOHDERYHMÄ</u>	<u>VAHVUUDET</u>	<u>HEIKKOUEDET</u>	<u>SUHDE SIPE:EN</u>
SIPE	Tekoälypohjainen lakineuvonta onnettomuuden jälkeen	Onnettomuuden uhrin Suomessa / Yritykset, jotka tarjoavat lakipalveluita	Suomenkielinen, selkeä ohjaus, kohdennettu sisältö, oikeudellinen tarkkuus	Uusi palvelu, tunnettuus vielä kehitymässä	
CHAT GPT	Yleiskäyttöinen tekoälykeskustelija	Laaja kohderyhmä, yritykset ja kuluttajat	Nopea, monipuolinen, helposti saatavilla, selkeä vastausmuoto	Ei suuntaudu Suomen lakiin, ei anna oikeudellisesti sitovia vastauksia	Väillinen kilpailija
OWCHBUDDY	Lakineuvonta onnettomuustilanteisiin	Kuluttajat (Yhdysvallat)	Samankaltainen käyttötapa, ohjaa korvauksiin ja oikeuksiin	Ei suomenkielinen, rajoittunut näkyvyys Suomessa	Suora kilpailija
TRACTABLE	Vahinkojen tekoälypohjainen arviointi kuvien avulla	Vakuutusyhtiöt, korvauskäsittely	Tehokas automaatio, nopeuttaa korvausprosesseja	Ei tarjoa lakineuvontaa suoraan kuluttajalle	Epäsuora kilpailija

Kuvio 9 Kilpailija-analyysi

5.3 Kohderyhmät

SIPE:n julkaisuviikolle määriteltiin kaksi kohderyhmää. Toinen niistä koostuu yksityishenkilöistä, jotka ovat joutuneet liikenne-, työ- tai muun tapaturman ja haluavat tukea tilanteen selvittelyyn. Nämä henkilöt haluavat ymmärtää omia oikeudellisia oikeuksiaan onnettomuuden sattuessa. Näissä tapauksissa usein heiltä puuttuu tarvittava juridinen osaaminen tai resurssit asiantuntijan avun hankkimiseen. Sovelluksen avulla käyttäjä saa selkokielellä ja käytännönläheisesti oikeudellista ohjausta nopeasti ja helposti. Markkinoinnissa korostetaan sovelluksen hyötyjä ja annetaan käyttäjäesimerkkejä oikeissa elämän tilanteissa. Oikea aikainen ja oikein kohdennettu viestintä hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa on ratkaiseva käyttäjien tavoittamisessa.

Toinen SIPE:n kohderyhmä ovat B2B-asiakkaat, kuten potilasjärjestöt, lakitoimistot ja muut tahot, jotka tukevat asiakkaitaan onnettomuuden jälkihoidossa. Näille toimijoille SIPE pystyy toimimaan arvokkaana lisätyökaluna osana heidän omaa palveluntarjontaansa. Sovelluksen avulla asiakkaat pystyvät tehostamaan omaa asiakasneuvontaansa, selkeyttämään prosesseja ja parantamaan asiakaskokemusta.

Kohderyhmien ymmärtämisen tueksi kehitettiin asiakaspersonat, jotka kertovat käyttäjien tarpeista, motivaatioista ja päätöksenteon taustalla olevasta logiikasta. Personat ohjaavat sekä viestintää, että tuotekehitystä ja mahdollistavat tarkemmin kohdennetun ja käyttäjälähtöisen markkinoinnin. Asiakaspersonien avulla pystytään testaamaan viestien toimivuutta eri kanavissa, kehittämään käyttöliittymän ratkaisuja käyttäjystävällisemmäksi ja tarjota persoonitua asiakaspalvelua kaikille käyttäjille. Personat tukevat myös pitkäaikaisia

asiakassuhteiden rakentamista ja auttavat yritystä ymmärtämään tapoja erottumaan kilpailijoista ymmärtämällä käyttäjien motivaatioita ja haasteita.



Kuva 11 Markkinointisuunnitelma ostopersoonaa B2C



Kuva 12 Markkinointisuunnitelma ostopersoonaa B2B

5.4 Kanavavalinnat



Kuva 13 Kanavavalinnat

SIPE:n markkinointiviestintä rakentuu kolmen eri sosiaalisen median kanavan ympärille (ks kuva 13). Kanavat Instagram, Facebook ja LinkedIn valittiin käyttäjäkyselyn ja yritysten strategisten tavoitteiden perusteella. Niissä korostuvat sekä brändin rakentaminen että kohderyhmien tehokas tavoittaminen. Kaikki valitut kanavat tarjoavat erinomaisia mahdollisuuksia sisällön jakamiseen ja vuorovaikutuksen luomiseen eri kohderyhmien kanssa. Näin saadaan kanavavalinnoista muodostettua monipuolinen kokonaisuus, joka kattaa sekä yksityishenkilöt että B2B-asiakkaat.

Instagram toimii visuaalisen sisällön kanavana, jossa SIPE:n brändi-ilme ja tarinankerronta saavat keskeisen roolin. Julkaisuviikolla keskitytään jakamaan tehtyä markkinointivideota sekä orgaanisesti, että maksullisen mainonnan avulla. Tarinatoimintojen ja Reels-videoiden avulla voidaan esitellä sovelluksen toimintoja ja hyötyjä käyttäjille ja käyttäjätarinoiden avulla kasvattaa orgaanista näkyvyyttä, eli kaikkea sitä sisältöä ja näkyvyyttä, mikä tulee orgaanisesti, ei maksetun sisällön avulla. Visuaalisesti houkutteleva sisältö tukee positiivisen ensivaikutelman luomista ja lisää kiinnostusta erityisesti yksityishenkilöiden keskuudessa. Instagramissa julkaistaan maksettua mainontaa mainosvideona ja kuvina, joista esimerkkikuvat seuraavaksi.

SIPE sipe.ai
Sponsoroitu

Ratkaistaan yhdessä
elämän ennalta
arvaamattomat
haasteet

SIPE
Tunne oikeutesi

Lisätietoja >

♥ 💬 📍 📌

Näytä tykkäykset

sipe.ai Oletko sinä tietoinen oikeudellisista oikeuksistasi onnettomuuden sattuessa? Anna... Lisää

Kuva 14 Esimerkki 1 SIPE Instagram mainoskuva



SIPE sipe.ai
Sponsoroitu

Onnettomuuden
sattuessa kysy
SIPEN neuvoa.

SIPE
Tunne oikeutesi

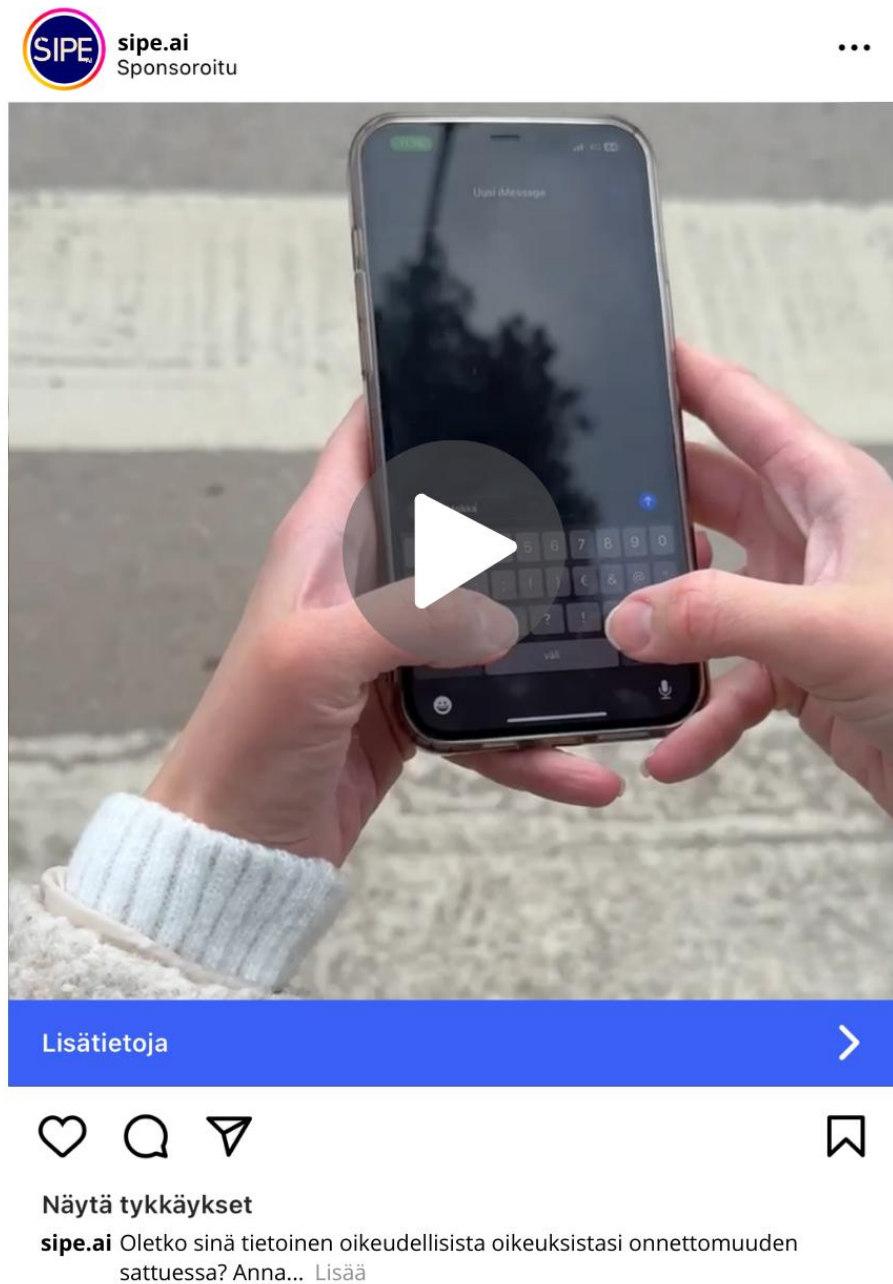
Lisätietoja >

♥ 💬 📌 📌

Näytä tykkäykset

sipe.ai Oletko sinä tietoinen oikeudellisista oikeuksistasi onnettomuuden sattuessa? Anna... [Lisää](#)

Kuva 15 Esimerkki 2 SIPE Instagram mainoskuva



Kuva 16 Esimerkki 3 SIPE Instagram mainosvideo

Facebook tuo yhteisöllisyyden ja osallistumisen alustan SIPE:n markkinointiin. Julkaisuviikon aikana Facebookissa toteutetaan kohdennettuja mainoksia, joilla pyritään aktivoimaan käyttäjiä vuorovaikutukseen. Facebookin tapahtumatoiminto mahdollistaa lanseerauspäivän näkyvyyden lisäämisen, sekä keskustelu mahdollisuuden potentiaalisten käyttäjien kanssa. Pitkämuotoisempi ja informatiivinen sisältö, kuten asiakastarinat, syventävät SIPEN:n arvolupausta ja rakentavat käyttäjien luottamusta palveluun.

 **sipe.ai**  · Seuraa  

  "Luulin, että jään yksin – kunnes löysin tämän sovelluksen."

Kun Annika joutui liikenneonnettomuuteen viime syksynä, hän ei tiennyt mistä aloittaa. Korvaukset, vakuutukset, paperisota ja lakijargon tuntuivat ylitseppäsemättömiltä.

 "Olin uupunut ja hämmentynyt. En tiennyt edes, mihin minulla oli oikeus. Ystäväni vinkkasi uudesta sovelluksesta, joka osasi vastata kysymyksiini yksinkertaisesti ja selkeästi."

 Sovelluksen avulla Annika sai tiedon, että hänellä oli oikeus hakea korvauksia useammasta lähteestä – ja ennen kaikkea, hän ymmärsi MITÄ tehdä ja MILLOIN.

 "Tekoäly ei vain auttanut, vaan antoi tunteen siitä, etten ollut yksin."

Me uskomme, että oikeusturva kuuluu kaikille – helposti, selkeästi ja heti kun sitä tarvitaan. 

 Sovellus on nyt julkaistu! Kokeile maksutta ja varmista, että tiedät oikeutesi silloin, kun sillä on eniten merkitystä.

 <https://sipe.ai/fi>

#tekoäly #oikeuskuuluukaikille #käyttäjätarina #turvaelämään #lanseerausviikko



  1,9 t. 92 kommenttia 53 jakoa 582 t. katselua

 Tykkää  Kommentoi  Lähetä  Jaa

Kuva 17 Esimerkki 4 SIPE Facebook julkaisu

LinkedIn toimii SIPE:n B2B-viestinnän keskeisimpänä kanavana. Siellä painopiste on asiantuntijuuden ja uskottavuuden rakentamisessa. Julkaisuviikon aikana alustalle jaetaan käyttäjätarinoita, jotka ovat juuri LinkedIn alustalle sopivalla äänensävyllä kirjoitettu. LinkedIn

mahdollistaa erinomaisesti verkostoitumisen alan ammattilaisten kanssa, mutta toimii myös tehokkaana kanavana suoramarkkinointiin. Yrityksen työntekijöiden on helppo jakaa sisältöä omissa verkostoissaan, mikä auttaa kasvattamaan organista näkyvyyttä ja tuo lisää luottamusta uutta tuotetta kohtaan.



Kuva 18 Esimerkki 5 SIPE LinkedIn julkaisu



Kuvio 10 Markkinointisuppilo (Marketing Funnel)

Toteutetussa markkinointisuunnitelmassa keskityttiin suunnittelemaan kanavavalintojen yhteydessä myös markkinointisuppiloon ja siihen, missä vaiheessa funnelia asiakkaat pyritään tavoittamaan. Markkinointisuppilo (Marketing Funnel) on malli, joka kuvaa asiakkaan polkua ostoprosessin eri vaiheissa. Suppilo alkaa laajasta yleisöstä ja kapenee sitä mukaa, kun potentiaaliset asiakkaat etenevät kohti ostoa. Suppilon tarkoitus on auttaa yritystä ymmärtämään, miten markkinointi ja myynti voivat tehokkaasti ohjata asiakasta eteenpäin kohti ostopäätöstä. (Ks. kuvio 10)

SIPE:n markkinointi kohdistuu julkaisuviikon aikana vahvasti suppilon alkuvaiheisiin tietoisuuden ja kiinnostuksen luomiseen. Tietoisuuden vaiheessa asiakkaalla ei vielä ole aktiivista tarvetta sovellukselle, mutta oikeaan aikaan ja toistuvasti näytetty mainonta voi istuttaa mielenkiintoisan palvelusta, joka voi tulla tarpeelliseksi myöhemmin. Tässä vaiheessa on tärkeää panostaa vahvasti visuaaliseen ilmeeseen ja mieleenpainuvaan brändi-imagoon, selkeään viestintään ja laajaan näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Keskeistä tässä vaiheessa on tavoittaa asiakas siellä, missä hän viettää aikaansa verkossa ja saada SIPE näkymään ratkaisuna, johon kannattaa palata, kun tarve syntyy.

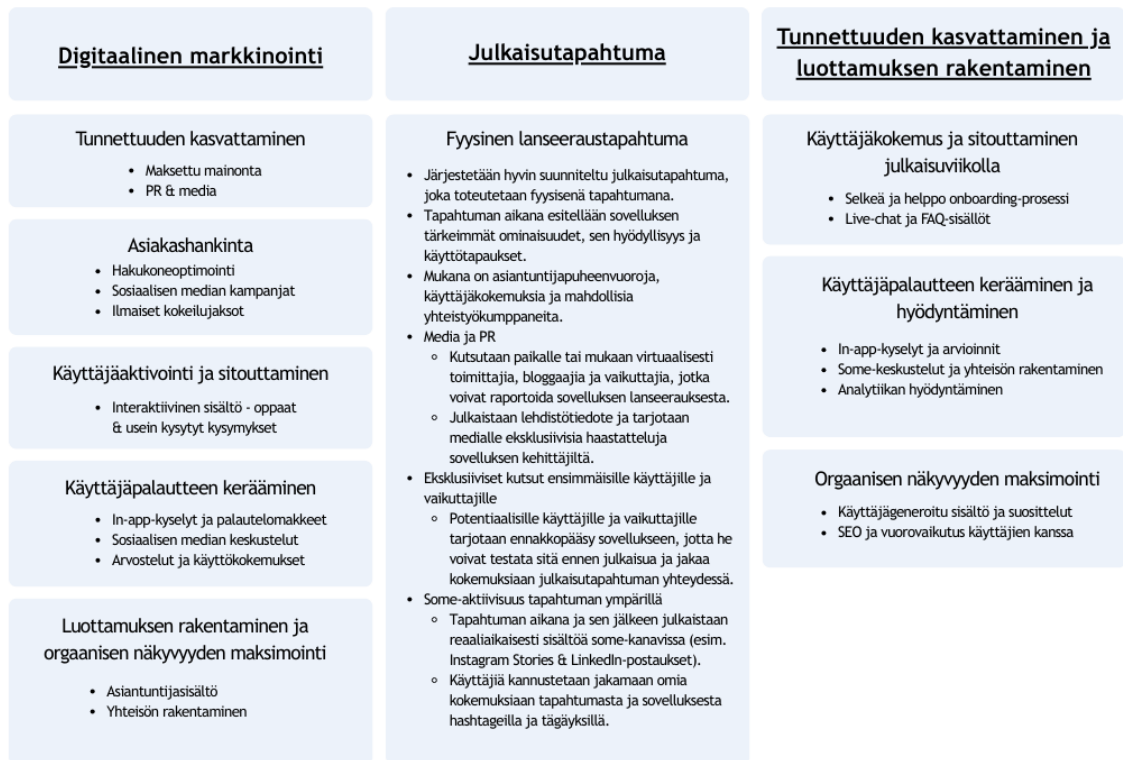
Kiinnostuksen vaiheessa asiakas on tunnistanut tarpeen. Asiakas on joutunut onnettomuuteen ja etsii nyt verkossa aktiivisesti apua. Tarjoamalla asiakkaille arvoa heti, asiakastarinoiden ja

selkeiden palvelunkuvausten avulla, SIPE pystyy vahvistamaan asemaansa luotettavana ja asiantuntevana kumppanina. Julkaisuviikolla SIPE:n markkinointiviestintä on laadittu rakentamaan luottamusta ja tarjoamaan vastauksia kysymyksiin.

5.5 Strategiset toimenpiteet

Strategiset toimenpiteet jaetaan julkaisuviikon markkinointisuunnitelmassa kolmeen osa-alueeseen: strategiset toimenpiteet digitaalisen markkinoinnin osalta, julkaisutapahtuman osalta sekä tunnettuuden kasvattaminen ja luottamuksen rakentaminen.

Strategiset toimenpiteet



Kuvio 11 Strategiset toimenpiteet

Julkaisuviikon digitaalisen markkinoinnin osalta tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri näkyvyys kohderyhmien keskuudessa ja houkuttaa sisältöjen avulla heidät käyttäjiksi ja aktivoita käyttämään sovellusta. Näkyvyys saadaan maksimoitua tehokkaasti maksetun mainonnan sekä PR:n ja median avulla. Valituissa kanavissa pyritetään maksetun mainonnan avulla mainosvideota, sekä mainoskuvia ja julkaisupäivänä julkaistaan mediatiedote sovelluksen julkaisusta, sekä ollaan yhteydessä yhteistyökumppaneihin, sekä muihin kiinnostuneisiin osapuoliin.

Kuten kuviossa 10 näkyy, digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet julkaisuviikolla asiakashankinnan suhteen kulminoituvat hakukoneoptimointiin, sosiaalisen median sisältöön, sekä ilmaisten kokeilujaksojen jakoon. Koska startup-yrityksellä ei ole entuudestaan brändiä, eikä laajaa tunnettua, on näkyvyys ja käyttäjien suositukset erittäin tärkeitä sovelluksen julkaisun alkuvaiheessa. Palautetta pyritään keräämään mahdollisimman laajasti koko julkaisuviikon ajan. In-app-kyselyiden ja palautekyselyiden avulla pystytään keräämään käyttäjien käyttökemuksia ja reagoimaan niihin, jotta sovellus kehittyy tehokkaasti jo julkaisuviikon aikana. Digitaalisella markkinoinnilla pyritään rakentamaan luottamusta ja maksimoimaan julkaisun näkyvyys asiantuntijasisällön avulla LinkedInissä, sekä rakentamaan yhteisöjä kaikki valittuihin kanaviin, jotta kommunikaatioyhteys käyttäjiin rakentuu tehokkaasti.

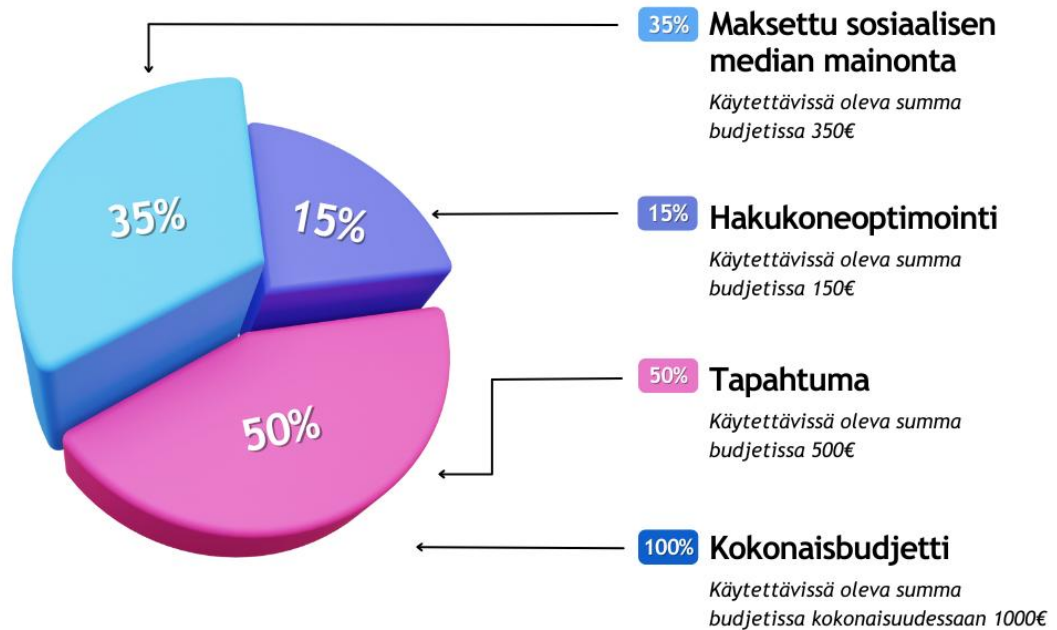
Toisena kokonaisuutena on julkaisupäivän tapahtuma, joka järjestetään julkaisuviikon perjantaina. Julkaisutapahtumaa suunniteltaessa haluttiin luoda matalan kynnyksen after work-tapahtuma, johon on kaikkien halukkaiden mahdollisuus osallistua. Tapahtumaan suunnitellaan kutsuvieraslistaa, joka koostuu erilaisista media-alan ihmisistä, vaikuttajista, sekä muista yrityksen sidosryhmiin kuuluvista ihmisistä.

Tapahtumassa kehoitetaan verkostoitumaan ja jakamaan kokemuksia. SIPE:n perustajat esittelevät sovelluksen ja sen tärkeimmät ominaisuudet, sen hyödyllisyys ja käyttötapaukset. Mukana tulee olemaan asiantuntijapuheenvuoroja, sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Julkaisutapahtuman ympärille rakennetaan vahva sosiaalisen median presens ja kaikkia kehoitetaan julkaisemaan tapahtumasta sisältöä omilla sosiaalisen median kanavillaan.

Kolmantena kokonaisuutena julkaisuviikon markkinoinnin strategisissa toimenpiteissä on tunnettuuden kasvattaminen ja luottamuksen rakentaminen. Käyttäjäkokemus ja sitouttaminen julkaisuviikolla luovat tunnettua ha rakentavat luottamusta. Nopeat asiakaspalvelu vastaukset ja usein kysytyt kysymykset verkkosivuilla antavat käyttäjille positiivisen kuvan yrityksestä ja sen toimintatavoista.

Tärkeintä sovelluksen julkaisuviikolla on panostaa sosiaalisen median sisältöihin ja käyttäjien suositteluihin käyttäjäkokemus sisältöjen avulla. Hakukoneoptimointi ja vuorovaikutus sosiaalisen median kanssa toimivat tunnettuuden kasvattamisen ja luottamuksen rakentamisen kulmakivinä.

5.6 Resurssit ja budjetti



Kuvio 12 Julkaisuviikon budjetti

Markkinointibudjetti pyritään pitämään mahdollisimman maltillisena SIPE:n julkaisuviikolla. Strategian keskiössä on orgaaninen näkyvyys ja kustannustehokkaat markkinointikeinot. Tämä tarkoittaa panostamista sosiaalisen median sisältöihin, hakukoneoptimointiin ja käyttäjien suositteluihin. Hyödyntämällä LinkedIn- ja Instagram-sisältöjä, sekä käyttäjien luomaa sisältöä pystytään rakentamaan tunnettuutta ilman merkittäviä mainoskuluja. Word-of-mouth eli suosittelumarkkinointi on tärkeässä roolissa ja käyttäjiä voidaan kannustaa jakamaan omia positiivisia kokemuksiaan etuja vastaan.

Budjetissa on varattu kuitenkin pieni osa kohdennettuun digimainontaan, kuten hakusanamainontaan (Google ADS) ja sosiaalisen median maksettuun mainontaan. Tällä pyritään vauhdittamaan alkuvaiheen käyttäjäkasvua. Resurssien osalta hyödynnetään yrityksen sisäistä osaa sisältötuotannossa ja markkinoinnissa. Näiden lisäksi analytiikantyökalut ovat kriittisessä asemassa, koska niiden avulla saadaan maksimaalinen hyöty maltillisella budjetilla.

5.7 Seuranta ja mittarit

Seurannan mittarit



Kuvio 13 Seurannan mittarit

Sovelluksen julkaisuviikon markkinointisuunnitelmassa määriteltiin neljä keskeisintä mittaria, joiden avulla pystytään arvioimaan markkinoinnin toimenpiteiden vaikuttavuutta ja onnistumista. Mittarit on valittu juuri julkaisuviikon tavoitteiden perusteella ja niiden avulla pyritään antamaan SIPE:n julkaisuviikolle mahdollisimman tehokkaat mittarit julkaisuviikon analysoimiseen. Mittarit antavat konkreettisen pohjan seurannalle ja jatkokehitykselle myös lanseerauksen jälkeen.

Ensimmäinen mittari on myynnin kasvu, jonka avulla pystytään osoittamaan suora markkinoinnin vaikutus sovelluksen kaupalliseen menestykseen. Mittaria tarkastellaan uusien asiakkaiden määrän, tilausten ja ostotapahtumien kasvun kautta. Näiden lisäksi vertaillaan, mitkä markkinointikanavat tuottavat parhaiten tulosta ja mihin jatkossa kannattaa panostaa enemmän tai vähentää panostusta. Vaikka myynnin kasvu on tärkeä mittari, on sitä tärkeää myös tarkastella suhteessa muihin mittareihin, kuten asiakashankinnan kustannuksiin. Jos markkinointi mahdollistaa myynnin kasvua, mutta asiakashankintakustannukset ovat liian korkeat, kärsii liiketoiminnan kannattavuus.

Toisena mittarina toimii verkkosivujen kävijämäärä, joka kertoo suoraan, kuinka hyvin valitut markkinointikanavat ohjaavat liikennettä sovelluksen verkkosivuille. Tämä mittari on tärkeä, koska startup-yrityksenä verkkosivut ovat tärkeässä asemassa yrityksen kasvulle ja toimivat yrityksen käyntikorttina. Kasvat kävijämäärät ovat positiivinen merkki brändin näkyvyydestä, mutta on myös tärkeää analysoida kävijöiden muuta käyttäytymistä, kuten sivuilla vietettyä aikaa, katseltujen sivujen määrää ja poistumisprosenttia. Tämän datan avulla pystytään arvioimaan, kuinka laadukasta liikenne verkkosivuilla on ja kuinka hyvin ne tukevat käyttäjän ostopolkua.

Kolmas julkaisuviikon mittari on sosiaalisen median sitouttamisaste, joka kertoo kuinka hyvin julkaistut sisällöt miellyttävät käyttäjiä ja herättävät vuorovaikutusta. Sitoutumista analysoidaan tykkäysten, jakojen, kommenttien ja muiden reaktioiden kautta suhteessa seuraajamäärään tai näyttökertoihin. Korkea sitouttamisaste edesauttaa julkaisujen orgaanista näkyvyyttä ja kertoo, että sisältö on kohderyhmälle mieleistä. Mittari auttaa myös kehittämään sisältöstrategiaa eri kanaviin.

Neljäs mittari on sovellusten latauskerrat, joka kertoo, kuinka hyvin markkinointiviestintä on houkutellettu käyttäjiä lataamaan sovelluksen. Latausmäärien rinnalla pystytään tarkastelemaan käyttäjien aktivointia ja säilyvyyttä, mutta julkaisuviikon aikana keskitytään kuitenkin analysoimaan sovelluksen kiinnostusta kohderyhmien kesken ja yksinkertaisesti latauskertoja.

5.8 Toimeenpano ja aikataulu

Markkinointisuunnitelman lopussa käydään läpi vielä julkaisuviikon aikataulutus ja päiväkohittaiset tehtävät. Aikataulu rakentuu vaiheittain eteneväksi kokonaisuudeksi, jossa pyritään maksimoimaan sovelluksen näkyvyys ja herättämään käyttäjien kiinnostus ennen ja jälkeen lanseerauksen. Sovelluksen julkaisu on suunniteltu perjantaille, mikä mahdollistaa tehokkaan näkyvyyden erityisesti viikonlopun aikana, jolloin ihmiset ovat aktiivisia digitaalisissa kanavissa.

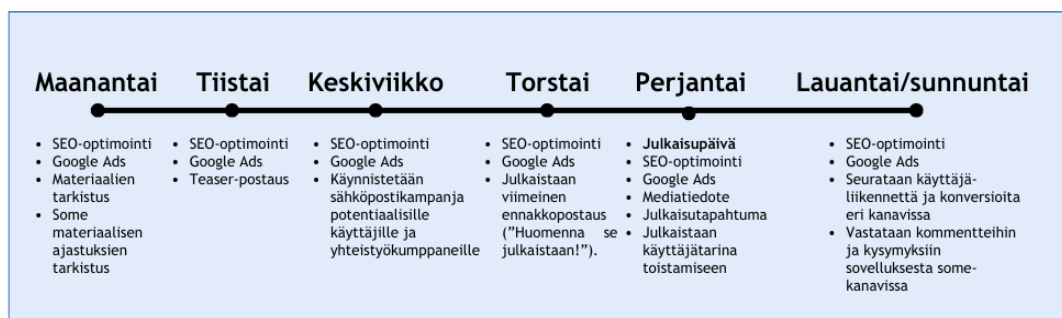
Ennakkomarkkinointi aloitetaan tiistaina teaser-sisällöllä, jonka tavoitteena on herättää kiinnostusta ja luoda kohderyhmille odotusarvoa sovelluksen hyödyistä. Keskiviikkona näkyvyyttä vahvistetaan sähköpostikampanjalla, sekä ”kurkista kulisseihin”-sisällöllä, joka tuo sovelluksen kehitystyöhön inhimillisen puolen. Torstain varataan viime hetken teknisille tarkistuksille ja julkaisupäivän valmistautumiselle. Hakukoneoptimointi ja maksettu sosiaalisen median mainonta kuuluvat jokaisen julkaisuviikon päivän aihekokonaisuuteen.

Perjantaina on julkaisupäivä. Julkaisu toteutetaan laajalla viestinnällä kaikissa valituissa kanavissa: verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä, sekä mediassa. Julkaisupäivänä pyöritetään tehtyjä markkinointimateriaaleja, kuvia ja mainosvideota, sekä laaditaan virallinen mediatiedote. Lisäksi perjantaina julkaisupäivänä järjestetään julkaisutilaisuus medialle ja SIPE:n sidosryhmille. Julkaisutapahtuma nostaa päivän merkitystä ja tukee sovelluksen tunnettuuden kasvattamista. Tapahtuma keskittyy sekä uuden käyttäjäkunnan tavoittamiseen, että SIPE:n brändimielikuvan vahvistamiseen.

Viikonlopun aikana keskitytään keräämään dataa hakukoneoptimoinnista, sekä maksetusta sosiaalisen median mainonnasta. Markkinointi jatkuu viikonlopun yli intensiivisesti kohdennetun mainonnan ja aktiivisen sosiaalisen median vuorovaikutuksen muodossa. Viestintä pyritään

kohdentamaan iltapäivään, sekä iltaan, jolloin kohderyhmä on todennäköisemmin verkossa. Ensimmäisen käyttäjien palautetta kannustetaan ja odotetaan, jotta siihen pystytään reagoimaan mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti, mikä tukee asiakaskokemuksen rakentamista ja luo pohjaa tuleville toimenpiteille. Koko julkaisuviikon aikataulu on laadittu sen perusteella, että se maksimoi näkyvyyden, rakentaa luottamusta ja tukee tehokasta konversiota potentiaalisista käyttäjistä aktiivisiksi käyttäjiksi.

Julkaisuviikon aikataulu



Kuva 19 Julkaisuviikon aikataulu

6 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia startup-yritys SIPE:lle konkreettinen ja käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma tekoälypohjaisen sovelluksen julkaisuviikolle. Suunnitelman avulla pyritään tavoittamaan mahdollisimman laajasti SIPE:n kohderyhmät julkaisuviikolla ja sitouttamaan mahdollisimman moni sovellukseen. Koska sovelluksen julkaisuviikkoa jouduttiin lykkäämään, ei markkinointisuunnitelmaa päästy ennen tämän työn julkaisemista käyttämään konkreettisesti. Markkinointisuunnitelma on luovutettu toimeksiantajalle ja on muokattavissa, mikäli uutta tietoa ilmenee ennen uutta julkaisuviikkoa.

Työn tietoperustan avulla perehdyttiin yrityksen markkinointiin ja sen tärkeyteen liiketoiminnassa. Pyrittiin ymmärtämään, miten hyvä markkinointisuunnitelmaa toteutetaan ja mitkä ovat syynä sen tekemiseen. Tämän lisäksi kerättiin tietoa kahdella eri tutkimuksellisella kehittämismenetelmällä, jotka tässä työssä olivat kysely ja haastattelu. Kyselyn avulla saatiin laajemmin tietoa siitä millainen suhde ja mielikuva kohderyhmän edustajilla on tekoälyyn ja sen käyttöön, sekä kartoitettiin mistä kanavista kohderyhmään kuuluvat käyttäjät pystytään tavoittamaan. Kun taas haastatteluiden avulla pyrittiin syventämään kyselyssä kerättyä tietoa

ja ymmärtämään kohderyhmien motiiveja julkaistavan sovelluksen käyttöön. Markkinointisuunnitelma tehtiin tietoperustan, yrityksen antamien tietojen ja kehittämismenetelmistä saatujen tietojen perusteella.

Markkinointisuunnitelman toteuttamista varten tehtiin toimintasuunnitelma keskustelemalla yrityksen perustajajäsenten kanssa, jossa keskusteltiin yrityksen tarpeista, sekä työn suunnasta ja aikataulusta. Asiakaskyselyn avulla lähdettiin kartoittamaan ihmisten suhdetta tekoälyyn, sekä sen käyttöön ja haluttuihin markkinointikanaviin. Kysely osoitti, että suurin osa yli 50-vuotiaista vastanneista suhtautui epäilevästi tekoälyyn ja sen käyttöön. Suurin syy tähän oli tietosuoja asioiden mahdollinen väärinkäyttö. Sama ikäryhmä myös tavoitettiin eri kanavista, kuin 18-40-vuotiaat. Suurin osa luotti vain työn tai muun yhdistyksen kautta saatuun tietoon, kun alle 40-vuotiaat luottivat sosiaalisen median kautta saatuun tietoon sovelluksen julkaisussa. Haastattelut toteutettiin kyselyn jälkeen tarkoituksena syventää kyselystä saatua dataa. Ne vahvistivat kyselystä opittuja kokonaisuuksia, kuten yli 50-vuotiaiden epäilevä asenne tekoälyyn ja epäily omien tietojen käsittelyn sovelluksen toimesta, kun taas 18-40-vuotiaat halusivat laajaa näkyvyyttä sosiaalisen median kautta ja käyttivät tekoälypohjaisia työkaluja jo monessa eri asiassa.

Startup-yritys SIPE:lle luotiin markkinointisuunnitelma, jonka suunnittelussa hyödynnettiin kyselyn ja haastatteluiden tulokset. Kanaviksi valittiin Instagram, Facebook ja LinkedIn. Hakukone- ja sosiaalisen median mainonnan avulla SIPE pystyy mahdollisimman laajasti tavoittamaan halutut kohderyhmät.

Markkinointisuunnitelmassa priorisoidaan sosiaalisen media markkinointi, sekä hakukoneoptimointi ja lasketaan paljon julkaisuviikon näkyvyyden maksimoinnin varaan. Startup-yrityksen mahdollisimman minimaalisen budjetilla pystytään järjestämään fyysinen julkaisutapahtuma, sekä viikon laaja levitys sovelluksen julkaisemisesta sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Yrityksen myyntitiimi toimii koko julkaisuviikon markkinoinnin tukena myyden sovellusta yrityksen kohderyhmille, sekä jakamalla Word-of-Mouthin avulla tietoisuutta sovelluksesta ja sen hyödyistä.

Haastatteluista selvisi, että yksi merkittävä tekijä, joka saisi ihmiset kiinnostumaan sovelluksesta, on sen helppokäyttöisyys ja visuaalisesti miellyttävä ulkomuoto. Kehitysehdotus tämän työn tiimoilta SIPE:lle on brändin tarkentaminen, sekä verkkosivujen muokkaaminen brändin mukaiseksi. Brändi saisi olla selvillä väreillä, yksinkertaisilla fonteilla ja mahdollisimman selkeä, jotta se tavoittaisi sovelluksen potentiaalisia käyttäjiä. Helposti mieleen jäävä brändi ja helposti lähestyttävä yrityksen ulosanti antaa käyttäjille matalamman kynnyksen alkaa käyttää sovellusta. Jos yrityksen ja sovelluksen ulkomuoto ei ole tarkkaan visuaalisesti suunniteltu, se voi vaikuttaa epäpätevältä käyttäjän silmään.

Tämän työn aikana saatiin aikaan kattava markkinointisuunnitelma SIPE:n sovelluksen julkaisuviikolle, jonka avulla SIPE:n on helpompi lähteä tavoittelemaan haluttuja kohderyhmiä. Se luo pohjan julkaisuviikon lisäksi tulevaisuuden markkinoinnille ja tarkennetuille markkinointitoimenpiteille, jotka tukevat yrityksen menestymistä ja kehittymistä tuleen liiketoimintaa varten.

7 Arviointi

Opinnäytetyö prosessi oli hyvän suunnittelutyön ansiosta antoisaa, mutta kuitenkin haastavaa. Tavoitteenani oli tuottaa toimeksiantajalle konkreettinen ja käyttökelpoinen kokonaisuus, joka auttaa heitä suorittamaan onnistuneen lanseerausviikon sovellukselle. Omasta mielestä, sekä toimeksiantajan kommenttien perusteella markkinointisuunnitelma on kokonaisuutena erittäin kattava ja onnistunut työ, joka antaa sovelluksen julkaisun markkinoinnille pohjan ja tukee julkaisuviikon markkinointia kattavasti.

Koko työn tekemisen ajan toimeksiantajan kanssa työskentely oli todella vaivatonta ja erittäin inspiroivaa. Toimeksiantaja oli aktiivinen ja yhteydenpito toimi loistavasti. Yhteydenpito kanavina toimivat vahvasti digitaaliset työkalut, kuten Teams ja WhatsApp. Omien tavoitteiden saavuttaminen tämän opinnäytetyön aikana auttoi koko opinnäytetyön onnistumisessa. Tarkoituksena oli muun muassa oppia markkinointisuunnitelman tekeminen ja ymmärtäminen mitä se tarkoittaa käsitteenä, sekä se, kuinka sen laajuus voi vaihdella yrityksestä, ajankohdasta tai asiakokomaisuudesta.

Vaikka saavutin omat tavoitteet ja toimeksiantaja oli tyytyväinen työn lopputulokseen, on kuitenkin tärkeää tarkastella työtä myös kriittisesti. Kehittämisen menetelmät antoivat työn kannalta tärkeää tietoa, mutta kattavammilla resursseilla, olisi kysely voitu toteuttaa laajemmin ja tarkemmilla kysymyksillä. Tästä olisi saatu laajempaa ymmärrystä kohderyhmistä ja heidän motiiveistaan, sekä ymmärtää enemmän, mitä potentiaaliset käyttäjät olisivat halunneet sovelluksen sisällöltä. Tähän työhön tehty kysely kuitenkin antaa pohjaa kyselylle, jonka toimeksiantaja pystyy toteuttamaan tulevaisuudessa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi kehitti monipuolisesti omaa osaamistani, sekä markkinoinnin suunnittelun, että projektihallinnan osalta. Tämän työn tuottaminen vahvisti erityisesti taitojani hallita projektia kokonaisuutena, joka sisältää muun muassa taidon aikatauluttaa projekti, työskennellä itsenäisesti projektin aikana, sekä rakentaa yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Opin myös jatkuvan vuorovaikutuksen ja palautteen hyödyntämisen tärkeyden. Jatkuva palaute toimeksiantajalta auttoi minua pysymään rajatussa toimeksiannossa ja suuntaamaan työni oikeiden kokonaisuuksien pariin. Vaikka matkalla koettiin haasteita, kuten julkaisuviikon lykkäys, auttoivat ne vahvistamaan ongelmanratkaisutaitojani, sekä kykyäni

sopeutua muuttuviin tilanteisiin. Loppujen lopuksi koen, että tämä opinnäytetyö ei ainoastaan tuonut hyötyä toimeksiantajalle, vaan opetti myös minua entistä paremmin tuleviin tehtäviin työelämässä.

Lähteet

- Amazon ads. Return on ad spend (ROAS). Viitattu 17.3.2025. <https://advertising.amazon.com/help/G78DVL9PAZZ83KQX%20>
- Barron S. Confused about Customer Acquisition Cost? Viitattu 17.3.2025. <https://blog.hubspot.com/service/what-does-cac-stand-for>
- Bergström. S. & Leppänen. A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita. 2014. Viitattu 20.1.2025.
- Harvard Business School. Customer Lifetime Value (CLV). Viitattu 17.3.2025. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48157>
- Haughey, D. N.d. Smart goals-artikkeli. Project Smart, Viitattu 16.3.2025. <https://www.projectsmart.co.uk/smart-goals.php>.
- Hubspot 2025 How Conversion Funnels Create a Better Customer Journey [+ Tips to Optimize Yours] Viitattu 29.4.2025. <https://blog.hubspot.com/marketing/conversion-funnel#what-is-a-conversion-funnel>
- Hubspot 2025 Analyze your site traffic with web traffic analytics Viitattu 1.5.2025. <https://knowledge.hubspot.com/reports/analyze-your-site-traffic-with-the-traffic-analytics-tool>
- LAB Open, S. Kokkonen. 2024. Markkinointiviestintä - mitä sillä oikein tarkoitetaan? Viitattu 23.3.2025. <https://www.labopen.fi/lab-pro/markkinointiviestinta-mita-silla-oikeasti-tarhoite-taan/>
- Junikka, J. & Lehtomäki, N. 20.10.2017. Markkinoinnin punainen lanka-webinaari, Viitattu 16.3.2025. https://fulmore.fi/wp-content/uploads/2017/10/Punainen-lanka-strategia_20102017.pdf.
- Lyytikäinen. E. Viitattu 12.2.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma/>
- Markkinointisuunnitelma: Esimerkki helpottamaan suunnittelua 2024. Viitattu 16.3.2025. <https://bstr.fi/blogi/markkinointisuunnitelma-esimerkki/#markkinointisuunnitelma-esimerkki>
- Ojansalo. K. Moilanen. T. Ritalahti. J. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. 2014. Viitattu 21.1.2025.
- Researchgate. Teemahaastattelu: Lyhyt selviytymisopas. Viitattu 18.4.2025. https://www.researchgate.net/publication/359760748_Teemahaastattelu_Lyhyt_selviytymisopas
- Rope. T. Hautamäki. S. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. E-kirja. WSOY. 1999. Viitattu 11.2.2025.
- Ruohonen, S. 2022. Kyselytutkimus. Viitattu 20.1.2025. <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kyselytutkimus/>
- Pareto Analysis Step by Step 2021. Viitattu 12.2.2025. <https://www.projectsmart.co.uk/pareto-principle/pareto-analysis-step-by-step.php>
- Procountor. Sijoitetun pääoman tuotto (ROI). Viitattu 17.3.2025. <https://procountor.fi/taloushallinnon-sanakirja/sijoitetun-paaoman-tuotto-roi/>

Pulka. K. Digimarkkinointi. Markkinointistrategia: mikä se on, miksi se on tärkeä ja kuinka luot sellaisen? Viitattu 11.2.2025 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointistrategia/>

Julkaisemattomat lähteet

Haastattelu 1 Henkilö A 2.4.2025

Haastattelu 2 Henkilö B 14.4.2025

Haastattelu 3 Henkilö C 16.4.2025

Microsoft Forms kysely 24.3.2025-22.4.2025

Kuvat

Kuva 1 Kyselyn ikäjakauma.....	21
Kuva 2 Kyselyn sukupuolijakauma.....	21
Kuva 3 Kyselyyn vastanneiden työtilanne	22
Kuva 4 Oikeudellisen avun tarve onnettomuuden jälkeen	22
Kuva 5 Tekoälyn käyttö aikaisemmin	23
Kuva 6 Tekoälysovelluksen käytön tarkoitus	23
Kuva 7 Vastaaajien suhtautuminen tekoälyyn	24
Kuva 8 Mieluisat markkinointikanavat	24
Kuva 9 Mikä saisi potentiaaliset käyttäjät kokeilemaan sovellusta lanseerausviikolla	25
Kuva 10 Mikä saa potentiaaliset käyttäjät jakamaan tietoa sovelluksesta	25
Kuva 11 Markkinointisuunnitelma ostopersoonaa B2C	35
Kuva 12 Markkinointisuunnitelma ostopersoonaa B2B	36
Kuva 13 Kanavavalinnat.....	37
Kuva 14 Esimerkki 1 SIPE Instagram mainoskuva	38
Kuva 15 Esimerkki 2 SIPE Instagram mainoskuva	39
Kuva 16 Esimerkki 3 SIPE Instagram mainosvideo	40
Kuva 17 Esimerkki 4 SIPE Facebook julkaisu	41
Kuva 18 Esimerkki 5 SIPE LinkedIn julkaisu	42
Kuva 19 Julkaisuviikon aikataulu	49

Kuviot

Kuvio 1 Markkinointiviestintä (Bergström & Leppänen, luku 5)	9
Kuvio 2 Lanseerauksen päävaiheet (Rope, T. 1999, 29).....	11
Kuvio 3 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen luku 1.4)	14
Kuvio 4 Ostajapersoona kysymykset (Digimarkkinointi 2025)	15
Kuvio 5 SMART-kaavio (Haughey, D. 2021)	17
Kuvio 6 Markkinointisuunnitelman tiivistelmä	30
Kuvio 7 Julkaisuviikon tavoitteet	30
Kuvio 8 SWOT-kaavio	33
Kuvio 9 Kilpailija-analyysi	34
Kuvio 10 Markkinointisuppilo (Marketing Funnel)	43
Kuvio 11 Strategiset toimenpiteet	44
Kuvio 12 Julkaisuviikon budjetti.....	46
Kuvio 13 Seurannan mittarit	47


Liitteet


Liite 1: Microsoft Forms kysely	57
Liite 2: Haastatteluiden kysymykset	62
Liite 3 Taulukko haastattelun tuloksista	64
Liite 4 Markkinointisuunnitelma tekoäly sovelluksen julkaisuviikolle	65


Liite 1: Microsoft Forms kysely

Kysely: SIPE AI tekoälysovelluksen lanseerauksen markkinointi

Tämä kysely on osa Laurean ammattikorkeakoulussa tehtyä opinnäytetyötä, jonka tavoitteena on kehittää markkinointisuunnitelma SIPE AI tekoälypohjaisen sovelluksen lanseerausviikolle. Haluamme ymmärtää, miten mahdolliset käyttäjät suhtautuvat tekoälyyn sekä millaiset markkinointitavat puhuttelevat kohderyhmää parhaiten.

 Kyselyyn vastaaminen vie noin 3–5 minuuttia

 Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti

Kiitos ajastasi ja arvokkaasta panoksestasi! 

Taustatiedot

1. Ikäsi?

- Alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- +50

2. Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Ammattisi / työtilanteesi?

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työssäkäyvä opiskelija
- Työtön
- Yrittäjä
- Eläkeläinen

4. Oletko koskaan tarvinnut oikeudellista apua onnettomuuden jälkeen?

- Kyllä
- En

5. Jos vastasit kyllä, mistä hait apua?

- Vakuutusyhtiö
- Lakimies / oikeusavustaja
- Verkko- ja mobiilipalvelut
- Muualta

Tekoäly- ja sovelluskokemus

6. Oletko käyttänyt tekoälypohjaisia sovelluksia aiemmin?

Kyllä

En

7. Jos vastasit kyllä, mihin tarkoituksiin?

Työn nopeuttaminen (esim. asiakirjojen luonnostelu, koodaus, sisällöntuotanto)

Luova ideointi

Opiskelu ja oppiminen

Kuvien, videoiden tai muun sisällön luominen

Yleinen tiedonhaku tai kysymyksiin vastaaminen

8. Miten suhtaudut tekoälyyn yleisesti?

Erittäin kiinnostunut

Kiinnostunut

Epäilevä

Erittäin epäilevä

Markkinointikanavat ja sisältö

9. Missä kanavissa todennäköisemmin haluaisit kuulla uuden sovelluksen lanseerauksesta?

- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- YouTube
- Podcastit
- Blogit
- Muu

10. Minkä tyyppiset sisällöt saavat sinut kiinnostumaan uudesta sovelluksesta?

- Lyhyet videot
- Käyttöesimerkit
- Vaikuttajien suositukset
- Uutiskirjeet
- Lanseerausujen esittely (esim. ilmainen kokeilu tai alennus)

11. Mikä saisi sinut kokeilemaan uutta sovellusta lanseerausviikolla?

- Ilmainen kokeilujakso
- Erikoistarjous (esim -50% alennus)
- Kutsu vain- versio (early access)
- Positiiviset käyttäjäarvot tai suosittelu
- Vaikuttajien tai asiantuntijoiden suosittelu
- Selkeä hyöty omassa arjessa
- Mielenkiintoinen ja erottuva markkinointikampanja
- Muu

12. Mikä saisi sinut jakamaan tietoa sovelluksesta eteenpäin?

- Suosittelen mielelläni hyödyllisiä työkaluja muille
- Jakamisesta saa palkkion tai etua (esim. refer-a-friend)
- Sovelluksen esittely on viihdyttävä tai hauska
- Halu vaikuttaa muiden valintoihin
- Sovellus ratkaisee tärkeän ongelman
- Muu syy

Liite 2: Haastatteluiden kysymykset

HAASTATELUN KYSYMYKSET SIPE AI JULKAISUVIIKON MARKKINOINTISUUNNITELMA

1. Haastateltavan taustatiedot

Ikäryhmä:

Ammattiala tai työtilanne:

Onko sinulla aiempaa kokemusta onnettomuuksista?

2. Kokemukset onnettomuuden jälkeisestä avun saannista

Oletko ollut tilanteessa, jossa olet joutunut selvittämään lakiasioita onnettomuuden jälkeen?

Miten selvisit tilanteesta?

Mitkä asiat olivat vaikeita tai epäselviä?

Missä koit jääväsi ilman tukea tai tietoa?

3. Tietolähteet ja käyttäytyminen ongelmatilanteissa

Mistä haet tietoa, kun kohtaat juridisen ongelman?

Käytätkö nettiä, sosiaalista mediaa, viranomaisten sivustoja tms.?

Koetko, että tietoa on helposti saatavilla ja ymmärrettävässä muodossa?

4. Asenteet tekoälyä ja digitaalisia ratkaisuja kohtaan

Oletko käyttänyt tekoälyä (esim. ChatGPT) tiedonhakuun tai neuvontaan?

Miltä ajatus kuulostaa, että tekoäly voisi auttaa lakiasioissa onnettomuuden jälkeen?

Mitä hyötyjä näet tekoälyn käytössä?

Mitä huolia tai epäilyksiä sinulla voisi olla?

5. Mielikuvat ja odotukset SIPE-sovelluksesta

Miltä tällainen sovellus kuulostaa sinusta?

Missä tilanteessa itse käyttäisit tällaista palvelua?

Millaisia ominaisuuksia toivoisit?

Mikä saisi sinut lataamaan ja kokeilemaan sovellusta?

Entä mikä voisi estää sinua käyttämästä sitä?

6. Markkinoinnin näkökulma

Missä kanavissa huomaat uudet palvelut tai sovellukset?

Minkälainen viestintä tai tarina saa sinut kiinnostumaan?

Miten meidän tulisi esitellä tämä sovellus, jotta se tuntuisi luotettavalta ja hyödylliseltä?

Kuulostaako käyttäjätarina toimivalta lähestymistavalta?

7. Loppukysymykset ja avoin palaute

Mikä olisi tärkein neuvo, jonka antaisit sovelluksen kehittäjille tai markkinoijille?

Liite 3 Taulukko haastattelun tuloksista

TEEMA	HENKILÖ A (25-34V & TOIMISTOTYÖ)	HENKILÖ B (45-54V & RAKENNUSALA)	HENKILÖ C (18-24V & OPISKELIJA)
KOKEMUS ONNETTOMUUDESTA	Kyllä, liikenneonnettomuus	Kyllä, työtaturma	Epäsuorasti, auttoi ystävää
AVUN SAANTI KOKEMUS	Vaikeaselkoiset ohjeet, epävarmuus	Paperisota, vaikeaselkoiset korvauskäytännöt	Tietoa hajanaisesti somesta ja tekoälystä
TIETOLÄHTEET	Google, viranomaiset	Lakimies, liitto, viranomaiset	ChatGPT, Tiktok, Reddit
ASENNE TEKÖÄLYYN	Utellias, ei aiempaa kokemusta	Epäilevä, ai aiempaa käyttöä	Innostunut, aktiivinen käyttäjä
HYÖDYT TEKÖÄLYSTÄ	Nopeus, helpous	Voi auttaa alkuun	Helpous, saatavuus, selkeä kieli
HUOLENAIHEET	Tiedon tarkkuus	Luotettavuus, tietosuojat	Tiedon ajantasaisuus
SOVELLUKSEN KIINNOSTAVUUS	Potentiaalinen apu hätätilanteessa	Kiinnostava, jos luotettava	Ehdottomasti hyödyllinen ja ajankohtainen
TOIVOTTUJA OMINAISUUKSIA	Selkeä kieli, esimerkit	Selkeä polku, lakiviitteet	Chat-tyyli, tallennusmahdollisuus, kevyt käyttö
LATAAMISEEN VAIKUTTAA	Hyvä arvostelu, suositus	Suositus liitolta tai viranomaisilta	Some-näkyvyys, demo
KÄYTTÄMISEN ESTEET	Vaikeakäyttöisyys	Epäluulo tiedon laatuun	Jos näyttää tylsältä tai on raskas
MARKKINOINTIKANAVAT	Google, sähköposti, uutiskirje, Instagram, LinkedIn	Uutiset, liiton viestintä	Tiktok, Instagram, Shorts
VIESTITYYLI	Luotettava, konkreettinen	Selkeä, ei teknologia höpötystä	Nopea, visuaalinen, vertaisviestintä
KÄYTTÄJÄTARINAT	Hyvä keino samaistua	Toimii jos se on aito	Toimii - tärkeää, että lyhyt ja napakka
NEUVOT KEHITTÄJILLE	Tee käytöstä helppoa	Tiedon on oltava perusteltua ja turvallista	Tee visuaalisesti toimiva ja kaikille suunnattu käyttöliittymä

Liite 4 Markkinointisuunnitelma tekoäly sovelluksen julkaisuviikolle

SIPE_{AI}

Markkinointi- suunnitelma

Sovelluksen julkaisuviikolle

Toteuttanut
VIIVI LAUKKANEN

Vastaanottaja
SIPE.AI

Sisällys

JOHDANTO	02
YLEISET TAVOITTEET	05
TILANNEANALYYSI	07
MISSIO JA VISIO	11
KOHDERYHMÄT	13
KANAVAVALINNAT	19
STRATEGISET TOIMENPITEET	27
RESURSSIT JA BUDJETTI	32
SEURANTA JA MITTARIT	33
TOIMEENPANO JA AIKATAULU	37

Johdanto

MITÄ TÄMÄ SUUNNELMA SISÄLTÄÄ?

Sovelluksen julkaisuviikon markkinointisuunnitelma on laadittu tukemaan onnistunutta lanseerausta ja varmistamaan, että sovellus tavoittaa oikean kohdeyleisön mahdollisimman tehokkaasti. Suunnitelman tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta, hankkia ensimmäiset asiakkaat, aktivoida käyttäjiä ja sitouttaa heitä sovelluksen pariin. Lisäksi kerätään käyttäjäpalautetta ja rakennetaan luottamusta, jotta voidaan jatkuvasti kehittää palvelua vastaamaan paremmin käyttäjien tarpeita. Orgaanisen näkyvyyden maksimointi on keskeisessä roolissa, sillä markkinointibudjetti pyritään pitämään mahdollisimman pienenä hyödyntämällä tehokkaita digitaalisia markkinointikanavia.

Suunnitelma sisältää kattavan tilanneanalyysin, jossa arvioidaan yrityksen nykytilannetta, markkinoiden kilpailutilannetta ja lanseeraukseen mahdollisesti vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Lisäksi avataan keskeiset kohderyhmät ja rakennetut ostajapersoonat markkinointitoimenpiteiden kohdentamiseksi. Strategisissa toimenpiteissä keskitytään konkreettisiin keinoihin, julkaisutapahtumaan sekä käyttäjäkokemuksen optimointiin, jotta käyttäjät saadaan aktivoitua heti alusta lähtien.


Resurssit ja budjetti ovat suunnittelun kannalta kriittisiä tekijöitä, sillä tavoitteena on hyödyntää kustannustehokkaita markkinointikeinoja, kuten hakukoneoptimointia ja sosiaalisen median orgaanista näkyvyyttä. Lisäksi suunnitelmassa määritellään seuranta ja keskeiset mittarit, joilla varmistetaan markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuus. Seurataan muun muassa sovelluksen latausmääriä, verkkosivuston liikennettä ja sosiaalisen median sitouttamisastetta.

Lopuksi suunnitelmassa esitetään selkeä aikataulu, joka varmistaa markkinoinnin sujuvuuden ja eri toimenpiteiden oikea-aikaisen toteutuksen. Huolellinen suunnittelu ja seuranta varmistavat, että julkaisuviikosta tulee tehokas ja sovellus saa vahvan lähtölaukauksen markkinoilla. Tämä markkinointisuunnitelma toimii pohjana paitsi lanseeraukselle myös pitkäjänteiselle markkinointistrategialle, mikä tukee sovelluksen kasvua ja kehitystä tulevaisuudessa.

Sovelluksen lanseeraus on kriittinen vaihe sen menestyksen kannalta, ja hyvin suunniteltu markkinointistrategia varmistaa, että tavoitetaan oikeat käyttäjät oikeaan aikaan. Markkinointitoimenpiteet on suunniteltu niin, että ne tukevat käyttäjäpolkua ensimmäisestä kohtaamisesta aina aktiiviseen käyttöön asti. Tämä tarkoittaa keskittymistä paitsi uusien käyttäjien hankintaan myös heidän sitouttamiseensa ja siihen, että he kokevat sovelluksen hyödylliseksi ja luotettavaksi. Ensimmäiset käyttäjäkokemukset ja palaute ovat erityisen tärkeitä sovelluksen jatkokehityksen kannalta, joten käyttäjäpalautteen kerääminen on keskeinen osa lanseerauksen markkinointistrategiaa.

Julkaisuviikon markkinointisuunnitelma ei ole pelkästään lyhyen aikavälin kampanja, vaan se luo pohjan pidemmän aikavälin markkinointityölle. Onnistunut lanseeraus voi tuottaa orgaanista kasvua, kun tyytyväiset käyttäjät suosittelevat sovellusta eteenpäin ja jakavat kokemuksiaan eri kanavissa. Siksi markkinoinnin suunnittelussa on otettu huomioon myös jatkuvuus – kuinka sovelluksen tunnettuutta, käyttäjämäärää ja asiakasuskollisuutta kasvatetaan julkaisun jälkeen. Tämän suunnitelman avulla varmistetaan, että sovellus saa vahvan startin markkinoilla ja sen käyttäjäkunta kasvaa tasaisesti lanseerauksen jälkeenkin.

ANNA..
TEKOÄLYN
AUTTAA
SINUA
VAIKEALLA
HETKELLÄSI



Yleiset tavoitteet

JULKAISVIIKON TAVOITTEET

Julkaisuviikon markkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on kasvattaa sovelluksen tunnettuutta ja varmistaa, että mahdollisimman moni potentiaalinen käyttäjä kuulee siitä. Tämä saavutetaan monikanavaisella viestinnällä, jossa hyödynnetään sosiaalista mediaa, kohdennettuja mainoksia ja lehdistötiedotteita. Selkeä ja yhtenäinen brändiviestintä auttaa erottumaan kilpailijoista ja luomaan kiinnostusta sovellusta kohtaan.

Toinen keskeinen tavoite on hankkia vähintään 10 asiakasta, jotka ottavat sovelluksen käyttöön ja tuottavat ensimmäiset merkittävät käyttökokemukset. Tämä edellyttää tehokasta asiakashankintastrategiaa, joka voi sisältää varhaisten käyttäjien houkuttelua eksklusiivisilla tarjouksilla, suosittelupalkkioita sekä aktiivista verkostoitumista ja suoraa kontaktointia potentiaalsiin asiakkaisiin.

**TUNNETTUUDEN
KASVATTAMINEN**

**10 ASIAKKAAN
HANKINTA**

**KÄYTTÄJÄ-
AKTIVOINTI JA
SITOUTTAMINEN**

**KÄYTTÄJÄ-
PALAUTTEEN
KERÄÄMINEN**

**LUOTTAMUKSEN
RAKENTAMINEN**

**ORGAANISEN
NÄKYVYYDEN
MAKSIMOINTI**

Pelkkä lataus ei riitä – tavoitteena on myös käyttäjäaktivointi ja sitouttaminen. Julkaisuviikon aikana on tärkeää varmistaa, että käyttäjät eivät vain lataa sovellusta, vaan myös alkavat käyttämään sitä aktiivisesti. Tämä onnistuu sisällöllisellä opastuksella, ilmoituksilla, ensimmäisten päivien kampanjoilla ja interaktiivisilla elementeillä, jotka ohjaavat käyttäjiä tutustumaan sovelluksen ydintoimintoihin.

Käyttäjäpalautteen kerääminen on kriittinen osa markkinointia, sillä se auttaa ymmärtämään, mikä sovelluksessa toimii ja mitä tulee kehittää. Julkaisuviikon aikana hyödynnetään kyselyitä, käyttäjähaastatteluja ja analytiikkatyökaluja, joiden avulla saadaan arvokasta tietoa käyttäjäkokemuksesta. Nopea reagointi palautteeseen parantaa asiakastyytyvyyttä ja tukee sovelluksen jatkuvaa kehittämistä.

Viimeisenä mutta ei vähäisimpänä tavoitteena on luottamuksen rakentaminen ja organisaation näkyvyyden maksimointi. Tämä tarkoittaa käyttäjien positiivisten kokemusten esiin nostamista, suosittelujen ja arvostelujen rohkaisemista sekä asiakaspalvelun nopeutta ja tehokkuutta. Lisäksi SEO-optimointi, sosiaalisen median sisältöstrategia ja yhteisön rakentaminen auttavat varmistamaan, että sovellus tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön myös ilman maksettua mainontaa.

Tilanneanalyysi

YRITYKSEN MARKKINATILANNE

Tilanneanalyysi kertoo SIPE:n nykytilan ja miten se sijoittuu markkinoille. SWOT-analyysin avulla kuvataan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Lopuksi kilpailija-analyysin avulla analysoidaan SIPE:n suoria ja epäsuoria kilpailijoita markkinoilla.

SIPE on uusi toimija markkinoilla, eikä sillä ole vielä vakiintunutta asiakaskuntaa tai tunnettuutta. Tämä tarkoittaa, että julkaisuviikon markkinointiin täytyy panostaa erityisen paljon, jotta brändi saa näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta kohdeyleisön keskuudessa. Koska yrityksellä ei ole aiempaa asiakaspohjaa tai vahvaa brändi-identiteettiä, se joutuu kilpailemaan huomion saamisesta vahvempien toimijoiden kanssa. Tämän haasteen ratkaisemiseksi on tärkeää hyödyntää kohdennettua markkinointia ja tehokkaita viestintästrategioita, jotka korostavat sovelluksen erottuvia piirteitä.

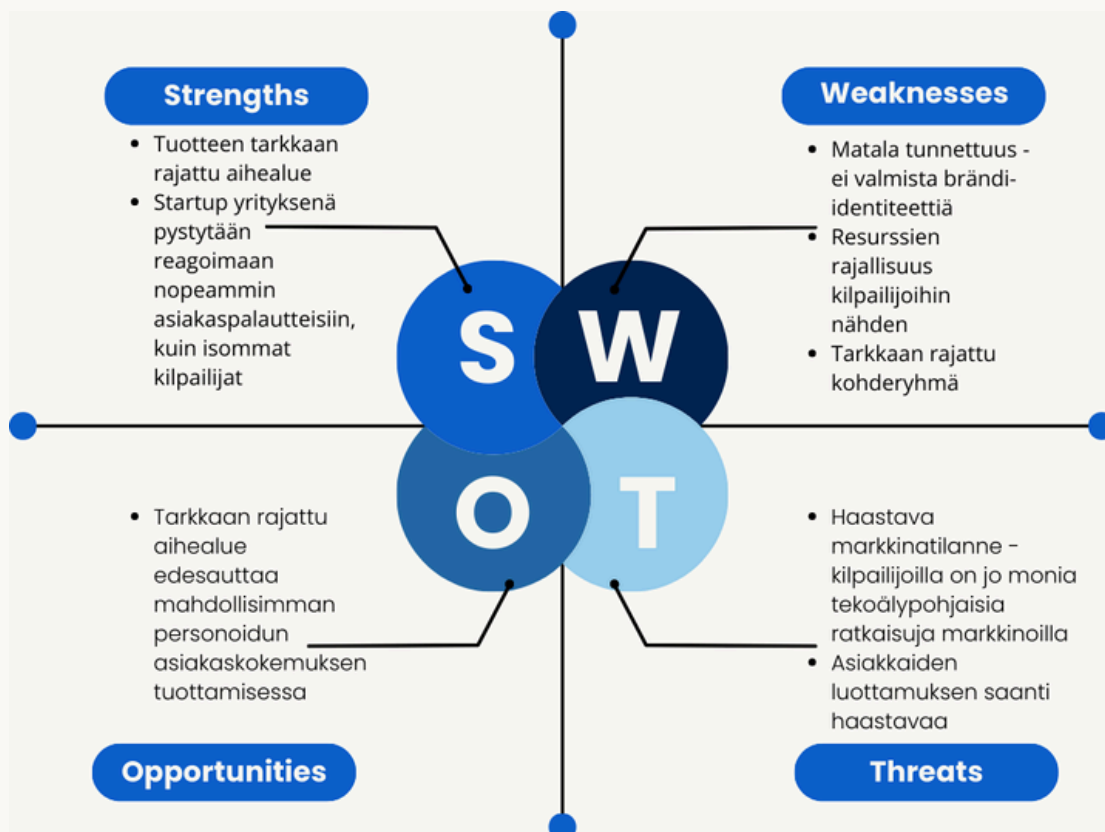
Kilpailutilanne voi olla haastava, sillä markkinoilla on jo tekoälypohjaisia sovelluksia, jotka tarjoavat laajan valikoiman toiminnallisuuksia. Vaikka kilpailijoilla on tekoälypohjaisia ratkaisuja, niiden tarjoamat palvelut eivät ole yhtä kohdennettuja kuin SIPE:n sovellus. Tämä avaa merkittäviä mahdollisuuksia markkinoilla, sillä käyttäjät, jotka etsivät tarkasti rajattua ja erikoistunutta palvelua, saattavat kokea uuden sovelluksen paljon hyödyllisemmäksi kuin laaja-alaiset tekoälyratkaisut. Keskittymällä tiettyyn aihealueeseen yritys voi profiloitua asiantuntijaksi ja rakentaa uskottavuutta juuri siinä segmentissä, jossa kilpailijat eivät ole yhtä erikoistuneita.

SIPE:n vahvuutena on sovelluksen keskittyminen tarkasti rajattuun aihealueeseen. Tämä auttaa erottumaan kilpailijoista ja tarjoaa käyttäjille syvemmän, räätälöidyn käyttökokemuksen.

Lisäksi startup-yrityksenä SIPE voi olla ketterä ja reagoida nopeasti käyttäjäpalautteeseen, mikä antaa etulyöntiaseman asiakaskokemuksen jatkuvassa kehittämisessä. Toinen merkittävä vahvuus on mahdollisuus rakentaa vahva yhteisö alusta alkaen, mikä voi parantaa käyttäjien sitoutumista ja lisätä orgaanista näkyvyyttä.

SIPE:n suurin heikkous on sen matala tunnettuus ja resurssien mahdollinen rajallisuus verrattuna suuriin kilpailijoihin. Uuden brändin rakentaminen vaatii aikaa ja resursseja, eikä nopeaa kasvua ole helppo saavuttaa ilman tehokasta markkinointia. Lisäksi koska sovellus on erikoistunut tiettyyn aihealueeseen, potentiaalinen kohdeyleisö voi olla rajatumpi, mikä saattaa rajoittaa kasvumahdollisuuksia verrattuna laajempiin tekoälyratkaisuihin.

Yhteenvetona SIPE:n kannattaa hyödyntää sen erikoistunutta asemaa markkinoilla ja panostaa vahvasti kohdennettuun markkinointiin, joka tuo esiin sen kilpailuedut. Markkinointiviestinnän tulee olla selkeää ja perustua käyttäjien tarpeisiin, jotta potentiaaliset asiakkaat ymmärtävät sovelluksen hyödyt verrattuna laaja-alaisempiin vaihtoehtoihin. Lisäksi vahva asiakasyhteisön rakentaminen ja aktiivinen käyttäjäpalautteen hyödyntäminen voivat auttaa sovellusta erottumaan markkinoilla ja rakentamaan luottamusta pitkällä aikavälillä.



KILPAILIJA-ANALYYSI

Vaikka täysin samanlaista sovellusta kuin tarkasteltava lanseerattava tuote ei ole löytynyt, markkinoilla on useita läheisesti vertailukelpoisia ratkaisuja, jotka pyrkivät helpottamaan kansalaisten pääsyä oikeudelliseen tietoon ja palveluihin tekoälyn avulla. Näiden toimijoiden tarkastelu auttaa hahmottamaan kilpailukenttää, palvelutarjonnan eroja sekä kehityssuuntia.

Chat GPT on OpenAI:n kehittämä yleiskäyttöinen tekoälypohjainen keskustelurobotti, joka pystyy tuottamaan luonnollista kieltä ja vastaamaan monenlaisiin kysymyksiin, mukaan lukien oikeudelliset aiheet. Vaikka ChatGPT ei ole varsinaisesti oikeudellinen neuvontatyökalu eikä tarjoa oikeudellisesti sitovia vastauksia, monet käyttäjät hakevat sen avulla tietoa esimerkiksi vakuutusasioista, korvauksista ja oikeuksistaan erilaisissa arjen tilanteissa.

ChatGPT:n kilpailuetu perustuu sen monipuolisuuteen, jatkuvasti päivittyvään osaamiseen ja erinomaiseen käyttäjäkokemukseen. Käyttäjät voivat saada vastauksia nopeasti ja joustavasti – ilman rekisteröitymistä tai erityistä käyttöliittymää. Lisäksi ChatGPT osaa mukauttaa vastauksiaan käyttäjän kysymyksen perusteella ja tuottaa helposti ymmärrettävää tekstiä monimutkaisistakin aiheista.

Heikkoutena kuitenkin on, että ChatGPT ei ole räätälöity tietyille juridiselle alueelle tai maa-/lainsäädäntökohtaisesti. Se ei voi tarjota tarkasti Suomen oikeusjärjestelmään perustuvia vastauksia eikä vastuu oikeellisuudesta ole varmistettu. Tämän vuoksi sen tarjoama tieto ei ole riittävää erityisesti silloin, kun käyttäjä tarvitsee täsmällistä, henkilökohtaista ja lainmukaista ohjausta esimerkiksi korvausten hakemisessa tai viranomaisasioiden käsittelyssä.

SIPE-sovelluksen näkökulmasta ChatGPT on välillinen kilpailija – se tarjoaa yleistä oikeudellista tietoa, mutta ei kilpaile suoraan kotimaisessa, rajatulla käyttöalueella toimivassa ja kohdennetussa lakisovelluksessa, jonka vahvuutena ovat paikallinen asiantuntemus ja yksityiskohtainen ohjaus vahinkotilanteissa.

OwchBuddy on tekoälypohjainen sovellus, joka tarjoaa oikeudellista neuvontaa erityisesti onnettomuustilanteisiin. Sovelluksen avulla käyttäjä voi saada tietoa oikeuksistaan ja mahdollisuuksistaan hakea korvauksia, sekä halutessaan olla yhteydessä lakimiehiin. Palvelu on vielä kehittyvä ja suhteellisen vähän tunnettu, mutta sen suuntaus on lähellä lanseerattavan sovelluksen ydintoimintoa, joten se toimii erityisen merkittävänä vertailukohteena. Sovellus toimii kuitenkin toistaiseksi vain Yhdysvalloissa.

Tractable toimii hieman eri kulmasta, keskittyen ajoneuvo- ja omaisuusvahinkojen tekoälyavusteiseen arviointiin. Sen kohderyhmänä ovat erityisesti vakuutusyhtiöt, mutta palvelun lopullinen hyöty kohdistuu myös kuluttajiin, sillä tekoälyn avulla vahinkojen arviointi nopeutuu ja korvausprosessit tehostuvat. Tractablen menestys osoittaa, kuinka automaatio ja tekoäly voivat tuoda tehokkuutta perinteisesti hitaisiin ja byrokraattisiin prosesseihin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että markkinoilla on useita tekoälyä hyödyntäviä oikeudellisia palveluja, mutta harva niistä keskittyy nimenomaisesti onnettomuuksien jälkeisten lakiasioiden kokonaisvaltaiseen neuvontaan kuluttajille. Tämä luo tilaa uudelle ratkaisulle, joka yhdistää helppokäyttöisen käyttöliittymän, selkokielisen juridisen ohjauksen ja automatisoidun tiedonhaun korvausoikeuksiin liittyen. Tällaisen palvelun kilpailuetu muodostuu juuri erikoistumisesta sekä kohderyhmän tarpeisiin vastaamisesta nopeasti, luotettavasti ja käyttäjälähtöisesti.

PALVELU	PÄÄTOIMINTO	KOHDERYHMÄ	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET	SUHDE SIPE:EN
SIPE	Tekoälypohjainen lakineuvonta onnettomuuden jälkeen	Onnettomuuden uhrin Suomessa / Yritykset, jotka tarjoavat lakipalveluita	Suomenkielinen, selkeä ohjaus, kohdennettu sisältö, oikeudellinen tarkkuus	Uusi palvelu, tunnettuus vielä kehittymässä	
CHAT GPT	Yleiskäyttöinen tekoälykeskustelijä	Laaja kohderyhmä, yritykset ja kuluttajat	Nopea, monipuolinen, helposti saatavilla, selkeä vastausmuoto	Ei suuntaudu Suomen lakiin, ei anna oikeudellisesti sitovia vastauksia	Välillinen kilpailija
OWCHBUDDY	Lakineuvonta onnettomuustilanteisiin	Kuluttajat (Yhdysvallat)	Samankaltainen käytötapa, ohjaa korvauksiin ja oikeuksiin	Ei suomenkielinen, rajoittunut näkyvyys Suomessa	Suora kilpailija
TRACTABLE	Vahinkojen tekoälypohjainen arviointi kuvien avulla	Vakuutusyhtiöt, korvauskäsittely	Tehokas automaatio, nopeuttaa korvausprosessia	Ei tarjoa lakineuvontaa suoraan kuluttajalle	Epäsuora kilpailija

Missio ja visio

MISSIO

Tekoälyn avulla tuomme oikeudellisen tiedon ja tuen kaikkien saataville, jotta jokainen voi ymmärtää oikeudelliset oikeutensa.



VISIO

Maailma, jossa jokainen voi helposti ja nopeasti löytää tietoa ja ymmärtää oikeudellisia oikeuksiaan tasavertaisesti.



“Tekoälyn avulla tuomme oikeudellisen tiedon ja tuen kaikkien saataville, jotta jokainen voi ymmärtää oikeutensa”

```

{
  "id": "1234567890",
  "name": "John Doe",
  "email": "john.doe@example.com",
  "phone": "09-123456789",
  "address": "123 Main St, New York, NY 10001",
  "created_at": "2023-10-27T10:30:00Z",
  "updated_at": "2023-10-27T10:30:00Z",
  "status": "active",
  "role": "user",
  "password": "1234567890"
}

```

FAILURE AT 10:14, 17, 30

FAILURE AT 10:15, 18

FAILURE AT 10:16

FAILURE AT 10:17, 20

14%

26%

62%

76%

39%

52%

86%

100%

Kohderyhmät

MITKÄ OVAT SIPEN KOHDERYHMÄT?

Mitkä ovat SIPEn tavoittelemat käyttäjäryhmät, jolle suunniteltu markkinointi on tarkoitettu? Mistä heidät tavoitetaan?

SIPEn sovelluksen markkinoinnin ytimessä ovat henkilöt, jotka etsivät apua onnettomuuden jälkeisten asioiden selvittelyyn. He haluavat apua omien oikeudellisten oikeuksien keskittämiseen. Tämä kohderyhmä koostuu liikenne-, työ- tai muun tapaturman kokeneista henkilöistä, jotka etsivät tietoa oikeuksistaan ja käytännön neuvoja tilanteen hoitamiseen.

Heille markkinointi kohdennetaan digitaalisissa kanavissa, kuten hakukonemainonnan ja sosiaalisen median kautta, jotta sovellus tavoittaa heidät tarpeen ilmetessä.

**HENKILÖT, JOTKA ETSIVÄT
APUA ONNETTOMUUDEN
JÄLKEISTEN ASIOIDEN
SELVITTELYYN JA HALUAVAT
OLLA MAHDOLLISIMMAN
TIETOISIA OMISTA
OIKEUKSISTAAN ASIAN
SUHTEEN**

**YRITYKSET, JOTKA
TARJOAVAT ASIAKKAILLEEN
TUKEA JA NEUVONTAA
ONNETTOMUUDEN JÄLKEEN**

Toinen kohderyhmä ovat yritykset, jotka tarjoavat asiakkailleen tukea ja neuvontaa onnettomuuden jälkeen. Näitä ovat esimerkiksi lakitoimistot ja erilaiset potilasjärjestöt, jotka haluavat tarjota asiakkailleen luotettavaa ja helppokäyttöistä tietoa heidän oikeuksistaan onnettomuuden sattuessa.

Tämän kohderyhmän tavoittamisessa korostuu vahvasti B2B-markkinointi, kuten suoramarkkinointi, LinkedIn-mainonta ja yhteistyösopimukset, jossa yrityksen voivat hyödyntää sovellusta osana omaa palvelutarjontaansa.

Kohderyhmille suunnitellaan markkinointistrategia, jossa hyödynnetään tarkkaan valittuja viestintäkanavia ja kohdennettua sisältöä. Tavoitteena on varmistaa, että sovellus tavoittaa oikeat kohderyhmät ja tavoitellut käyttäjät oikeaan aikaan, jotta se resonoi käyttäjät käyttämään sovellusta. Sovelluksen tunnettuutta ja luotettavuutta voidaan vahvistaa asiakaskokemuksiin perustuvilla tarinoilla ja SEO-strategialla, jotta se löytyy helposti aiheeseen liittyvillä hakusanoilla.

Kohderyhmien ymmärtämiseksi rakennettiin kaksi persoonaa. Persoonien avulla pystytään ymmärtämään kohderyhmien tarpeita, käyttäytymistä ja motivaatiota syvällisemmin. Pelkkien demografisten tietojen sijaan ostopersoonat tarjoavat tarkemman kuvan siitä, millaisia haasteita ja tavoitteita eri käyttäjäryhmillä on, sekä millaisia viestintä- ja markkinointikanavia he suosivat. Tämä mahdollistaa kohdennetumman ja tehokkaamman markkinoinnin, jossa viestit ja kampanjat puhuttelevat käyttäjiä henkilökohtaisemmin ja heidän tarpeitaan vastaavalla tavalla.

Ostopersoonien avulla pystytään myös optimoida asiakaskokemus ja tuotekehitys. Kun ymmärretään, mitä ongelmia käyttäjät yrittävät ratkaista ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksiinsä, sovelluksen toiminnallisuuksia ja käyttökokemusta voidaan kehittää vastaamaan paremmin heidän odotuksiaan. Lisäksi ostopersoonat auttavat myynti- ja asiakaspalvelutiimejä mukauttamaan vuorovaikutustaan eri asiakastyypeille, mikä vahvistaa asiakassuhteita ja parantaa asiakaspitoa pitkällä aikavälillä.



Onnettomuusaltis Oona

Ikä: 31-vuotias

Siviilisääty: Parisuhteessa

Työpaikka: Analyytikko

TASAPAINO 32 %

VARAUTUVA 67 %

TIEDONJANOINEN 95 %

BIO

- Oona on energinen ja positiivinen, vahvasti työelämässä oleva analyytikko, joka nauttii sosiaalisesta elämästään Suomen Espoossa.
- Hänellä on vahva urheilutausta ja harrastaa erilaisia urheilulajeja. Hän on myös hyvin tapaturma-altis fyysisten tasapainohaasteidensa takia. Näistä syistä hän on elämänsä aikana loukkaantunut moneen kertaan.
- Vaikka hänellä on laaja vakuutus tapaturmien varalle, Oona kokee, ettei saa kaikkea informaatiota siitä, mihin kaikkeen hänen tarvitsisi kiinnittää huomiota onnettomuuden sattuessa.
- Oona on kuitenkin tarkka henkilökohtaisista asioistaan, eikä halua jakaa niitä ihan kenelle tahansa
- Henkilökohtaiset tarinat resonoivat usein Oona

TURHAUTUMISET

- Turhautuminen tiedon hajanaisuuteen
- Omien tietojen lataaminen jokaiselle alustalle nykyään

TOIVEET

- Toivoo, että joku kertoisi hänelle onnettomuuden sattuessa, mistä kaiken informaation saa, mistä pystyy hakemaan korvauksia, mitkä ovat hänen oikeutensa
- Toivoo, että hänen henkilökohtaiset tietonsa ovat turvassa ja niitä käsitellään oikein

MIELUISAT KANAVAT



Oona, 31-vuotias analyytikko Espoosta, on aktiivinen ja energinen urheilun harrastaja, joka on elämässään kohdannut useita loukkaantumisia fyysisten tasapainohaasteidensa vuoksi. Vaikka hänellä on kattava vakuutusturva, hän kokee, että tiedon hajanaisuus tekee tapaturmatilanteiden hoitamisesta turhauttavaa ja aikaa vievää. Hän haluaisi selkeän ja luotettavan tavan saada kaikki tarvittavat ohjeet ja oikeutensa yhdestä paikasta ilman, että hänen tarvitsee itse metsästä tietoa eri lähteistä. Hänen toiveenaan on palvelu, joka helpottaa hänen päätöksentekoaan ja antaa konkreettisia neuvoja nopeasti ja turvallisesti.

Koska Oona on tarkka henkilökohtaisista tiedoistaan, hän arvostaa palveluita, jotka tarjoavat tietoturvallisia ratkaisuja ja läpinäkyvyyttä siitä, miten hänen tietoaan käsitellään. Hän ei halua jakaa arkaluontoisia tietojaan mille tahansa alustalle, vaan luottaa palveluihin, jotka panostavat tietosuojakäytäntöihin. Henkilökohtaiset tarinat ja kokemukset resonovat häneen vahvasti, ja hän arvostaa suosituksia muilta käyttäjiltä ennen kuin tekee päätöksen uuden palvelun käytöstä.

Oona käyttää aktiivisesti digitaalisia kanavia tiedon hankkimiseen ja luottaa erityisesti Instagramiin, hakukoneisiin, blogeihin ja suosituksiin tuttaviltaan. Visuaalisesti selkeät ja informatiiviset sisällöt, kuten oppaat ja asiantuntija-artikkelit, herättävät hänen kiinnostuksensa ja saavat hänet sitoutumaan palvelun käyttöön. Hänen päätöksentekoaan ohjaa tarve tehokkuuteen ja selkeyteen – mitä helpommin ja nopeammin hän löytää tarvitsemansa tiedon, sitä todennäköisemmin hän sitoutuu käyttämään palvelua pidemmällä aikavälillä.

Oonan tavoittaminen onnistuu parhaiten digitaalisissa ympäristöissä, joissa hän jo aktiivisesti liikkuu. Instagram on hänelle tärkeä kanava, jossa hän seuraa niin asiantuntijatiliä, urheiluun liittyviä vaikuttajia kuin hyvinvointiin keskittyviä sivustoja. Sponsoroidut julkaisut, selkeät informatiiviset postaukset ja vaikuttajamarkkinointi voisivat toimia tehokkaina keinoina herättää hänen kiinnostuksensa. Lisäksi hän käyttää aktiivisesti hakukoneita etsiessään tietoa, joten hakukoneoptimointi ja asiantuntevat blogikirjoitukset olisivat erinomaisia keinoja saavuttaa hänet oikealla hetkellä – erityisesti silloin, kun hän tarvitsee nopeaa ja luotettavaa tietoa tapaturmatilanteisiin liittyen.

Lisäksi Oona arvostaa vertaiskokemuksia ja suosituksia tuttaviltaan, mikä tekee word-of-mouth-markkinoinnista hänelle toimivan lähestymistavan. Foorumit, Facebook-ryhmät ja LinkedIn voivat toimia kanavina, joissa hän törmää suosituksiin palvelusta muilta käyttäjiltä. Uskottavat asiantuntijalausunnot ja käyttäjäkokemukset voivat vahvistaa hänen luottamustaan palveluun ja madaltaa kynnystä sen käyttöönottoon. Tavoittamisen kannalta olennaista on tarjota hänelle selkeää, ajankohtaista ja asiantuntevaa tietoa niissä kanavissa, joissa hän jo luontevasti viettää aikaansa.



Omistautunut Oskari

Ikä: 53-vuotias

Koulutus: Naimisissa

Toiminimike: Asianajaja

AHKERA 95 %

JÄRJESTELMÄLLINEN 15 %

TIETOTURVATIETO 80%

MIELUISAT KANAVAT



Webinaari



Hakukone



LinkedIn



WoM -
Word of
Mouth

BIO

- Oskari on pitkän laki-uran tehnyt menestynyt asianajaja
- Oskarin tavoitteena on kouluttautua jatkuvasti, jotta hän voi parhaansa mukaan löytää ratkaisuja asiakkaidensa haasteisiin

TOIVEET

- Haluaa työssään auttaa asiakkaita heidän haasteidensa kanssa
- Haluaa pystyä antamaan mahdollisimman kattavan arvion asiakkaalle mahdollisimman nopeasti
- "Olisipa kaikki tieto samalla alustalla"

TURHAUTUMISET

- Tiedonhankinta on vaivalloista ja aikaa vievää
- Monien eri sidosryhmien kanssa kommunikointi, kaiken tiedon saamiseksi, vie aikaa
- Yritysten kokoaikainen datankerääminen
- Henkilötietojen väärinkäyttö
- Informaation puutteellisuus

Oskari, 53-vuotias asianajaja on pitkän uransa aikana nähnyt monenlaisia oikeudellisia haasteita ja pyrkii jatkuvasti kehittämään itseään tarjotakseen asiakkailleen parhaita mahdollisia ratkaisuja. Hän arvostaa tehokkuutta ja selkeyttä työssään, ja hänen tavoitteenaan on löytää asiakkailleen kattavat vastaukset nopeasti. Tiedonhaku on kuitenkin usein aikaa vievää, ja Oskari turhautuu siihen, kuinka paljon eri sidosryhmien kanssa kommunikointiin kuluu aikaa ennen kuin hän saa kaikki tarvittavat tiedot yhteen paikkaan. Hän kaipaa ratkaisua, joka helpottaisi tiedon kokoamista ja nopeuttaisi päätöksentekoa.

Oskari arvostaa järjestelmällisyyttä ja luotettavia tietolähteitä, mutta hän on myös huolissaan henkilötietojen väärinkäytöstä ja yritysten jatkuvasta datankeruusta. Koska hän työskentelee arkaluontoisten tietojen parissa, hän haluaa varmistaa, että käyttämänsä työkalut ja palvelut noudattavat tiukimpia tietoturvastandardeja. Hän ei halua, että hänen asiakkaidensa tai hänen omaa tietoturvaansa vaarannetaan, ja siksi hän suosii vain luotettavia ja vakiintuneita palveluntarjoajia.

Tietojen hajanaisuus ja informaation puutteellisuus ovat Oskarin suurimpia haasteita. Hän haluaisi käyttää työkalua, joka kokoaisi kaikki tarvittavat tiedot yhdelle alustalle, jolloin hän voisi keskittyä olennaiseen ilman, että hänen täytyy käyttää aikaa useiden eri lähteiden läpikäymiseen. Oskari kaipaa selkeitä, tarkkoja ja ajantasaisia tietoja, joiden avulla hän voi antaa asiakkailleen nopeita ja tarkkoja arvioita heidän tilanteistaan.

Oskari käyttää aktiivisesti ammatillisia kanavia, kuten LinkedIniä, jossa hän verkostoituu muiden asiantuntijoiden kanssa ja jakaa oikeudellisia näkemyksiään. Lisäksi hän arvostaa asiantuntijatapahtumia ja webinaareja, joissa hän voi syventää osaamistaan ja pysyä ajan tasalla alansa muutoksista. Hakukoneet ovat hänelle ensisijainen tapa etsiä tietoa, mutta hän kuuntelee myös mielellään kollegoiden ja muiden asiantuntijoiden suosituksia ennen kuin ottaa uusia työkaluja käyttöön.

Oskarin tavoittaminen onnistuu parhaiten asiantuntijasisältöjen kautta, kuten laadukkailla blogikirjoituksilla, kattavilla oppailla ja asiantuntijavetoisilla webinaareilla. Hän arvostaa syvällistä ja hyvin jäsennehtyä tietoa, eikä häntä kiinnosta pinnallinen mainonta. Luottamuksen rakentaminen on avainasemassa – jos palvelu pystyy osoittamaan asiantuntemuksensa ja tietoturvallisuutensa, Oskari on valmis ottamaan sen osaksi työkalupakkiaan.

Kanava - valinnat

MITÄ KANAVIA JULKAISUN AIKANA KÄYTETÄÄN?

Mitkä ovat SIPE:n valitsemat kanavat julkaisuviikolle? Mistä tavoitetaan haluttu kohderyhmä ja missä vaiheessa?

Julkaisuviikon markkinointi vaatii huolellista kanavavalintaa, jotta viesti tavoittaa oikean kohdeyleisön mahdollisimman tehokkaasti. Valitut kanavat – Instagram, Facebook ja LinkedIn – tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia sisällön jakamiseen, ja jokaisella niistä on oma roolinsa kampanjan kokonaisuudessa. Oikeanlaisen sisällön kohdentaminen kullekin alustalle auttaa maksimoimaan näkyvyyden ja sitouttamisen. Kanava valinnat on tehty SIPE:n teettämän kyselyn ja yrityksen tarpeiden sekä resurssien pohjalta.



INSTAGRAM - VISUAALINEN JA TARINALLINEN

Instagram on tehokas visuaalinen alusta, joka soveltuu erityisesti tarinankerrontaan ja brändin visuaalisen ilmeen vahvistamiseen. Julkaisuviikon aikana Instagramiin luodaan houkuttelevia kuvia, lyhyitä videoita ja tarinoita, joissa esitellään tuotteen tai palvelun keskeisiä ominaisuuksia. Reels-videoiden avulla lisätään orgaanista näkyvyyttä, ja yhteistyö vaikuttajien kanssa voi haluttaessa laajentaa kohdeyleisön tavoittavuutta.



Instagram




Facebook




LinkedIn





SIPE:n mainonta Instagramissa julkaisuviikolla kuva- ja video mainonnan avulla.


sipe.ai
 Sponsoroitu

**Ratkaistaan yhdessä
 elämän ennalta
 arvaamattomat
 haasteet**

SIPE
 Tunne oikeutesi

Lisätietoja 

Näytä tykkäykset
sipe.ai Oletko sinä tietoinen oikeudellisista oikeuksistasi onnettomuuden
 sattuaessa? Anna... [Lisää](#)



sipe.ai
Sponsoroitu



Onnettomuuden
sattuessa kysy
SIPEN neuvoa.

SIPE_{AI}
Tunne oikeutesi

Lisätietoja



Näytä tykkäykset

sipe.ai Oletko sinä tietoinen oikeudellisista oikeuksistasi onnettomuuden sattuessa? Anna... Lisää



sipe.ai
Sponsoroitu



Lisätietoja



Näytä tykkäykset

sipe.ai Oletko sinä tietoinen oikeudellisista oikeuksistasi onnettomuuden sattuessa? Anna... [Lisää](#)



FACEBOOK – YHTEISÖLLISYYTTÄ JA KESKUSTELUA

Facebook tarjoaa mahdollisuuden luoda yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa. Julkaisuviikon markkinointisuunnitelmassa Facebookia hyödynnetään tapahtumien luomiseen, kohdennettuihin mainoksiin ja käyttäjien osallistamiseen esimerkiksi kilpailujen tai kyselyiden avulla. Pitkämuotoiset julkaisut ja asiantuntevat artikkelit voivat myös herättää keskustelua ja syventää kiinnostusta.

SIPE sipe.ai · Seuraa

🔥 "Luulin, että jään yksin – kunnes löysin tämän sovelluksen."

Kun Annika joutui liikenneonnettomuuteen viime syksynä, hän ei tiennyt mistä aloittaa. Korvaukset, vakuutukset, paperisota ja lakijargon tuntuivat ylitsempääsemättömiltä.

🗨️ "Olin uupunut ja hämmentynyt. En tiennyt edes, mihin minulla oli oikeus. Ystäväni vinkkasi uudesta sovelluksesta, joka osasi vastata kysymyksiini yksinkertaisesti ja selkeästi."

📖 Sovelluksen avulla Annika sai tiedon, että hänellä oli oikeus hakea korvauksia useammasta lähteestä – ja ennen kaikkea, hän ymmärsi MITÄ tehdä ja MILLOIN.

🌟 "Tekoäly ei vain auttanut, vaan antoi tunteen siitä, etten ollut yksin."

Me uskomme, että oikeusturva kuuluu kaikille – helposti, selkeästi ja heti kun sitä tarvitaan. ❤️

🚨 Sovellus on nyt julkaistu! Kokeile maksutta ja varmista, että tiedät oikeutesi silloin, kun sillä on eniten merkitystä.

👉 <https://sipe.ai/fi>

#tekoäly #oikeuskuuluukaikille #käyttäjätarina #turvaelämään #lansseerausviikko

👍👤 1,9 t. 92 kommenttia 53 jakoa 582 t. katselua

👍 Tykkää 🗨️ Kommentoi 📧 Lähetä ➦ Jaa

LINKEDIN – ASiantuntijuuden ja uskottavuuden rakentaminen

LinkedIn sopii erityisesti ammatilliseen ja asiantuntijasisältöön. Julkaisuviikon aikana siellä pystytään jakamaan syvällisiä artikkeleita, asiantuntijahaastatteluja ja tapaustutkimuksia, jotka tukevat tuotteen tai palvelun uskottavuutta. Yrityksen työntekijät ja yhteistyökumppanit voidaan myös aktivoida jakamaan sisältöä, mikä laajentaa sen tavoitavuutta ja edistää keskustelua.

15.12 📅 📶 70%

SIPE 🔍 Haku 📄 🗨️

SIPE sipe.ai + Seuraa
Simplifying law, empowering People
Now

📍 Kun kriisi iskee, tieto tuo turvaa.

Annika joutui viime vuonna liikenneonnettomuuteen. Hän kohtasi tilanteen, johon moni meistä ei ole valmistautunut – äkillinen tarve ymmärtää oikeutensa, korvausprosessit ja lakikieli.

📱 "Uusi sovellus antoi minulle vastauksia, joita en itse olisi osannut edes kysyä. Se selitti asiat selkeästi ja ohjasi oikeaan paikkaan."

Tekoälypohjainen oikeusneuvoja auttaa käyttäjiä selvittämään mihin he ovat oikeutettuja onnettomuuden jälkeen – selkeästi, nopeasti ja ilman stressiä.

🚀 Sovellus on nyt julkaistu. Autamme ihmisiä saamaan sen, mikä heille kuuluu.

➔ <https://sipe.ai/fi>

#legaltech #startup #tekoäly #innovaatiot #käyttäjätarina #korvaus #oikeusturva #lanseeraus

Aloitus Oma verkosto ² Julkaise Ilmoitukset ⁵ Työpaikat

15.13

70

"Uusi sovellus antoi minulle vastauksia, joita en itse olisi osannut edes kysyä. Se selitti asiat selkeästi ja ohjasi oikeaan paikkaan."

Tekoälypohjainen oikeusneuvoja auttaa käyttäjiä selvittämään mihin he ovat oikeutettuja onnettomuuden jälkeen – selkeästi, nopeasti ja ilman stressiä.

Sovellus on nyt julkaistu. Autamme ihmisiä saamaan sen, mikä heille kuuluu.

→ <https://sipe.ai/fi>

#legaltech #startup #tekoäly #innovaatiot #käyttäjätarina #korvaus #oikeusturva #lanseeraus



2 075

137 kommenttia

Tykkää

Kommentoi

Jaa



Aloitukset



Oma verkosto



Julkaise



Ilmoitukset



Työpaikat

MISSÄ VAIHEESSA ASIAKKAAT TAVOITETAAN?



SIPE:n asiakkaat tavoitetaan markkinointifunnelin alkuvaiheissa, eli tietoisuuden ja kiinnostuksen vaiheissa. Tietoisuus herätetään näkyvyyden ja viestinnän avulla, esimerkiksi sosiaalisen median ja hakukonemainonnan kautta. Tavoitteena on saada SIPE näkyviin asiakkaan arjessa ja herättää ensimmäinen kiinnostuksen kipinä.

Kiinnostuksen vaiheessa asiakas on jo tietoinen ongelmastaan tai tarpeestaan ja alkaa aktiivisemmin hakea siihen ratkaisua. Tässä kohtaa SIPE:n sisällöt – kuten asiakastarinat ja selkeästi esitetyt palvelukuvaukset – toimivat tärkeässä roolissa. Ne tarjoavat asiakkaalle lisätietoa ja auttavat häntä ymmärtämään, miksi juuri SIPE voisi olla oikea kumppani hänen tarpeeseensa. Asiakkaan huomio pitää pystyä säilyttämään tarjoamalla relevanttia ja arvokasta sisältöä.

Koska SIPE:n asiakkaat tavoitetaan varhaisessa vaiheessa, markkinointi tulee olemaan informatiivista, helposti lähestyttävää ja kiinnostusta herättävää. Brändimielikuvan rakentaminen, visuaalinen ilme ja selkeä viestintä tukevat luottamuksen syntymistä. Asiakkaalle ei vielä myydä suoraan, vaan hänet johdatetaan pehmeästi kohti seuraavaa vaihetta – harkintaa ja lopulta päätöksentekoa.

Tietoisuuden ja kiinnostuksen vaiheissa onnistuminen luo pohjan koko asiakkuussuhteelle. Kun SIPE onnistuu tässä, se asettuu asiakkaan mielessä vaihtoehdoksi jo ennen varsinaista tarvetta. Tämä strateginen lähestymistapa mahdollistaa vahvemman siteen rakentamisen asiakkaaseen ja parantaa todennäköisyyttä, että asiakas valitsee juuri SIPE:n, kun siirtyy funnelissa eteenpäin.

Strategiset toimenpiteet

YRITYKSEN STRATEGISET TOIMENPITEET

Strategiset toimenpiteet ovat suunnitelmallisia ja tavoitteellisia toimia, joilla varmistetaan sovelluksen onnistunut lanseeraus ja sen pitkäaikainen menestys markkinoilla. Ne perustuvat tarkasti määriteltyihin tavoitteisiin, kuten tunnettuuden kasvattamiseen ja luottamuksen rakentamiseen.

Ilman selkeitä strategisia toimenpiteitä markkinointi saattaisi jäädä satunnaiseksi ja tehottomaksi, jolloin potentiaaliset käyttäjät eivät löydä sovellusta tai eivät sitoudu sen käyttöön. Strategisten toimenpiteiden avulla varmistetaan, että jokainen markkinointikanava, julkaisutapahtuma ja käyttäjäkokemus tukee asetettuja tavoitteita, mikä luo vahvan perustan sovelluksen kasvulle ja jatkuvalla kehitykselle.

TUNNETTUUDEN
KASVATTAMINEN

10 ASIAKKAAN
HANKINTA

KÄYTTÄJÄ-
AKTIVOINTI JA
SITOUTTAMINEN

KÄYTTÄJÄ-
PALAUTTEEN
KERÄÄMINEN

LUOTTAMUKSEN
RAKENTAMINEN

ORGAANISEN
NÄKYVYYDEN
MAKSIMOINTI

Strategiset toimenpiteet digitaalisen markkinoinnin osalta

Julkaisuviikon digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman suuri näkyvyys kohderyhmien keskuudessa, houkutellessa uusia käyttäjiä, aktivoida heitä käyttämään sovellusta ja sitouttaa heidät pitkäaikaisiksi käyttäjiksi. Lisäksi tavoitteena on kerätä arvokasta käyttäjäpalautetta palvelun kehittämistä varten sekä rakentaa luottamusta sovelluksen ja sen tarjoaman ratkaisun ympärille. Alla on listattu keskeiset strategiset toimenpiteet digitaalisen markkinoinnin osalta.

Tunnettuuden kasvattaminen

- Maksettu mainonta: Kohdennetut Facebook-, Instagram-, Google Ads- ja LinkedIn-kampanjat, jotka tavoittavat määritellyt ostopersonat oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan.
- PR ja media: Lehdistötiedote sovelluksen lanseerauksesta ja sen tuomasta ratkaisusta lähetetään relevanteille medioille ja teknologia-alan julkaisuportaille.

Asiakashankinta

- Hakukoneoptimointi (SEO): Sovelluksen verkkosivuston optimointi avainsanoilla, joita potentiaaliset käyttäjät etsivät, jotta sovellus löytyy helposti Googlen hakutuloksista. (*#onnettomuus, apua onnettomuuden jälkeen, korvaukset onnettomuuden jälkeen, onnettomuus korvaukset*)
- Sosiaalisen median kampanjat: Käyttäjätarina julkaisut, jotka keskittyvät sovelluksen hyötyihin, käyttäjäkokemuksiin ja asiakastarinoihin. Houkuttelevat grafiikat, lyhyet videot ja informatiiviset postaukset parantavat konversiota.
- Ilmaiset kokeilujaksot ja tarjoukset: Ensimmäisten käyttäjien houkuttelemiseksi tarjotaan ilmainen kokeilujakso tai varhaisten käyttäjien erikoisetu.

Käyttjäaktiivointi ja sitouttaminen

- Interaktiivinen sisältö: Sovelluksen sisällä ja sen ulkopuolella tarjottavat oppaat, usein kysytyt kysymykset (FAQ), videot ja vinkkisarjat, jotka auttavat käyttäjiä saamaan parhaan mahdollisen hyödyn sovelluksesta.

Käyttjäpalautteen kerääminen

- In-app-kyselyt ja palautelomakkeet: Julkaisuviikon aikana käyttäjille tarjotaan helppo tapa antaa palautetta sovelluksen käytöstä ja sen mahdollisista kehityskohteista.
- Sosiaalisen median keskustelut: Aktiivinen läsnäolo eri kanavissa, jotta käyttäjät voivat helposti jakaa kokemuksiaan ja antaa palautetta sovelluksen kehittäjille.
- Arvostelut ja käyttäjäkokemukset: Käyttäjiä kannustetaan jättämään arvosteluja sovelluskaappoihin ja jakamaan kokemuksiaan, mikä auttaa parantamaan sovelluksen luotettavuutta ja houkuttelevuutta uusille käyttäjille.

Luottamuksen rakentaminen ja orgaanisen näkyvyyden maksimointi

- Asiantuntijasisältö: Laadukkaat artikkelit, jotka käsittelevät sovelluksen ratkaisemia ongelmia ja tarjoavat käyttäjille lisäarvoa, auttavat kasvattamaan orgaanista liikennettä ja luottamusta.
- Yhteisön rakentaminen: Käyttäjille tarjotaan mahdollisuus liittyä esimerkiksi Facebook-ryhmään tai muuhun yhteisöön, jossa he voivat keskustella sovelluksen käytöstä ja jakaa vinkkejä.

Strategiset toimenpiteet julkaisutapahtumaan

Sovelluksen julkaisuviikon onnistuminen vaatii sekä näkyvyyttä, että sujuvan ja positiivisen käyttäjäkokemuksen. Julkaisutapahtuma toimii tärkeänä keinona luoda kiinnostusta ja vahvistaa brändin luottamusta, kun taas käyttäjäkokemus ratkaisee, jäävätkö käyttäjät sovellukseen pidemmäksi aikaa ja suosittavatko he sitä eteenpäin. Alla on keskeiset strategiset toimenpiteet näiden tavoitteiden saavuttamiseksi.

Fyysinen lanseeraustapahtuma

- Järjestetään hyvin suunniteltu julkaisutapahtuma, joka toteutetaan fyysisenä tapahtumana. (Tapahtuman suunnitelma erillisellä dokumentilla)
- Tapahtuman aikana esitellään sovelluksen tärkeimmät ominaisuudet, sen hyödyllisyys ja käyttötapaukset.
- Mukana on asiantuntijapuheenvuoroja, käyttäjäkokemuksia ja mahdollisia yhteistyökumppaneita.
- Media ja PR
 - Kutsutaan paikalle tai mukaan virtuaalisesti toimittajia, bloggaajia ja vaikuttajia, jotka voivat raportoida sovelluksen lanseerauksesta.
 - Julkaistaan lehdistötiedote ja tarjotaan medialle eksklusiivisia haastatteluja sovelluksen kehittäjiltä.
- Eksklusiiviset kutsut ensimmäisille käyttäjille ja vaikuttajille
 - Potentiaalisille käyttäjille ja vaikuttajille tarjotaan ennakkopääsy sovellukseen, jotta he voivat testata sitä ennen julkaisua ja jakaa kokemuksiaan julkaisutapahtuman yhteydessä.
- Some-aktiivisuus tapahtuman ympärillä
 - Tapahtuman aikana ja sen jälkeen julkaistaan reaaliaikaisesti sisältöä some-kanavissa (esim. Instagram Stories ja LinkedIn-postaukset).
 - Käyttäjiä kannustetaan jakamaan omia kokemuksiaan tapahtumasta ja sovelluksesta hashtageilla ja tägäyksillä.

Strategiset toimenpiteet tunnettuuden kasvattaminen ja luottamuksen rakentaminen

Käyttäjäkokemus ja sitouttaminen julkaisuviikolla

Selkeä ja helppo onboarding-prosessi

- Sovelluksen käyttöönoton täytyy olla sujuva, intuitiivinen ja opastettu. Käyttäjille tarjotaan interaktiivinen aloitusopas, joka auttaa heitä ymmärtämään sovelluksen keskeiset ominaisuudet nopeasti.
- Ensimmäisten käyttökertojen aikana voidaan käyttää **työkalu tippejä**, jotka ohjaavat käyttäjiä eteenpäin ja auttavat heitä hyödyntämään sovelluksen toiminnallisuuksia tehokkaasti.

Live-chat-tuki ja FAQ-sisällöt

- Käyttäjille tarjotaan reaaliaikainen asiakastuki, joka vastaa mahdollisiin ongelmiin ja kysymyksiin nopeasti.
- Verkkosivulle ja sovellukseen lisätään kattava FAQ-osio, josta käyttäjät löytävät vastauksia yleisimpiin kysymyksiin ilman tarvetta ottaa yhteyttä tukeen.

Käyttäjäpalautteen kerääminen ja hyödyntäminen

In-app-kyselyt ja arvioinnit

- Julkaisuviikon aikana sovelluksessa pyritään aktivoida kevyitä pop-up-kyselyitä, joissa käyttäjiltä kysytään mielipiteitä ja kehitysehdotuksia.
- Käyttäjiä kannustetaan jättämään arvosteluja sovelluskauppoihin ja verkkosivustolle.

Some-keskustelut ja yhteisön rakentaminen

- Luodaan LinkedIn- tai Facebook-yhteisö, jossa käyttäjät voivat keskustella sovelluksesta ja antaa palautetta reaaliaikaisesti.
- Käyttäjäkokemuksia voidaan nostaa esiin somekanavissa ja blogipostauksissa.

Analytiikan hyödyntäminen

- Käyttäjäpolkujen ja sovelluksen sisäisen aktiviteetin seuraaminen analytiikkatyökalujen avulla, jotta ymmärretään, mitkä ominaisuudet toimivat hyvin ja missä kohtaa käyttäjät mahdollisesti poistuvat sovelluksesta.
- Ensimmäisten viikkojen aikana kerättyä dataa hyödynnetään markkinoinnin ja tuotteen kehittämisessä.

Orgaanisen näkyvyyden maksimointi

Käyttäjägeneroitu sisältö ja suosittelut

- Käyttäjiä kannustetaan jakamaan omia kokemuksiaan sovelluksesta some-kanavissa.
- Early adopter -ryhmälle annetaan mahdollisuus toimia suosituslähettiläinä, jolloin he saavat etuja jokaisesta uudesta käyttäjästä, jonka he tuovat sovellukseen.

SEO ja vuorovaikutus käyttäjien kanssa

- Julkaisuviikolla julkaistaan julkaisuja, joissa käsitellään sovelluksen hyötyjä ja käyttömahdollisuuksia. Näin varmistetaan, että sovellus löytyy hakukoneista oikeilla avainsanoilla.
- Jatkuva vuorovaikutus käyttäjien kanssa
- Kommentteihin, kysymyksiin ja palautteeseen reagoidaan nopeasti some-kanavissa ja asiakastuen kautta.
- Käyttäjyhteisön kasvattaminen tapahtuu aktiivisella keskustelulla ja sitouttavalla sisällöllä, kuten käyttäjätarinoilla ja hyödyllisillä vinkeillä.

Strategiset toimenpiteet

<u>Digitaalinen markkinointi</u>	<u>Julkaisutapahtuma</u>	<u>Tunnettuuden kasvattaminen ja luottamuksen rakentaminen</u>
<p>Tunnettuuden kasvattaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maksettu mainonta • PR & media 	<p>Fyysinen lanseeraustapahtuma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Järjestetään hyvin suunniteltu julkaisutapahtuma, joka toteutetaan fyysisenä tapahtumana. • Tapahtuman aikana esitellään sovelluksen tärkeimmät ominaisuudet, sen hyödyllisyys ja käyttötapaukset. • Mukana on asiantuntijapuheenvuoroja, käyttäjäkokemuksia ja mahdollisia yhteistyökumppaneita. • Media ja PR <ul style="list-style-type: none"> ◦ Kutsutaan paikalle tai mukaan virtuaalisesti toimittajia, bloggaajia ja vaikuttajia, jotka voivat raportoida sovelluksen lanseerauksesta. ◦ Julkaistaan lehdistötiedote ja tarjotaan medialle eksklusiivisia haastatteluja sovelluksen kehittäjiltä. • Eksklusiiviset kutsut ensimmäisille käyttäjille ja vaikuttajille <ul style="list-style-type: none"> ◦ Potentiaalisille käyttäjille ja vaikuttajille tarjotaan ennakkopääsy sovellukseen, jotta he voivat testata sitä ennen julkaisua ja jakaa kokemuksiaan julkaisutapahtuman yhteydessä. • Some-aktiivisuus tapahtuman ympärillä <ul style="list-style-type: none"> ◦ Tapahtuman aikana ja sen jälkeen julkaistaan reaaliaikaisesti sisältöä some-kanavissa (esim. Instagram Stories & LinkedIn-postaukset). ◦ Käyttäjiä kannustetaan jakamaan omia kokemuksiaan tapahtumasta ja sovelluksesta hashtagilla ja tagäyksiillä. 	<p>Käyttäjäkokemus ja sitouttaminen julkaisuviikolla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selkeä ja helppo onboarding-prosessi • Live-chat ja FAQ-sisällöt
<p>Asiakashankinta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hakukoneoptimointi • Sosiaalisen median kampanjat • Ilmaiset kokeilujaksot 		<p>Käyttäjäpalautteen kerääminen ja hyödyntäminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • In-app-kyselyt ja arvioinnit • Some-keskustelut ja yhteisön rakentaminen • Analytiikan hyödyntäminen
<p>Käyttäjääktivointi ja sitouttaminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktiivinen sisältö - oppaat & usein kysytyt kysymykset 		<p>Orgaanisen näkyvyyden maksimointi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Käyttäjägeneroitu sisältö ja suosittelut • SEO ja vuorovaikutus käyttäjien kanssa
<p>Käyttäjäpalautteen kerääminen</p> <ul style="list-style-type: none"> • In-app-kyselyt ja palauteomakkeet • Sosiaalisen median keskustelut • Arvostelut ja käyttökokemukset 		
<p>Luottamuksen rakentaminen ja orgaanisen näkyvyyden maksimointi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiantuntijasisältö • Yhteisön rakentaminen 		

Resurssit ja budjetti

Kokonaisuudet	Arvo	Prosentit
Hakukoneoptimointi	150€	15%
Maksettu sosiaalisen median mainonta	350€	35%
Tapahtuma	500€	50%
Orgaaninen mainonta	0€	0%
Total	1000€	100%

Markkinointibudjetti pyritään pitämään mahdollisimman pienenä, strategian keskiössä on orgaaninen näkyvyys ja kustannustehokkaat markkinointikeinot. Tämä tarkoittaa panostamista sosiaalisen median sisällöntuotantoon, hakukoneoptimointiin (SEO) ja käyttäjien suositteluihin. Hyödyntämällä esimerkiksi LinkedIn- ja Instagram-sisältöjä sekä käyttäjien luomaa sisältöä voidaan rakentaa tunnettuutta ilman merkittäviä mainoskuluja. Lisäksi word-of-mouth eli suosittelumarkkinointi on tärkeässä roolissa, ja käyttäjiä voidaan kannustaa jakamaan sovelluksesta positiivisia kokemuksia tarjoamalla esimerkiksi eksklusiivisia etuja aktiivisille suosittelijoille.

Vaikka maksettu mainonta pidetään minimissä, budjetissa on varattava pieni osa kohdennettuun digimainontaan, kuten hakusanamainontaan (Google Ads) ja sosiaalisen median sponsorointeihin, joiden avulla voidaan vauhdittaa alkuvaiheen käyttäjäkasvua. Resurssien osalta hyödynnetään yrityksen sisäistä osaamista sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa. Lisäksi analytiikkatyökalut ja käyttäjäpalautteen keruu ovat kriittisiä resursseja, joiden avulla voidaan jatkuvasti optimoida markkinointitoimenpiteitä ja varmistaa, että niistä saadaan maksimaalinen hyöty pienellä budjetilla.

Seuranta ja mittarit

JULKAISUVIIKON KESKEISET MITTARIT JA SEURANTATAVAT

MYNNIN KASVU



Myynnin kasvu on yksi keskeisimmistä markkinoinnin suorituskykymittareista, sillä se kertoo suoraan markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta ja vaikutuksesta liiketoimintaan. Markkinoinnin tavoitteena ei ole ainoastaan lisätä tunnettuutta ja sitouttaa käyttäjiä, vaan myös ohjata heitä tekemään ostopäätöksiä tai tilaamaan tuote. Myynnin kasvua voidaan seurata eri tavoin, kuten uusien asiakkaiden määrän lisääntymisenä, asiakaskohtaisen myynnin kasvuna tai tilausten ja ostotapahtumien määrän nousuna tietyllä aikavälillä.

Myynnin kasvun mittaamisessa on tärkeää tunnistaa, mitkä markkinointikanavat ja -strategiat tuottavat parhaiten tuloksia. Esimerkiksi hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median kampanjat ja orgaaninen näkyvyys voivat vaikuttaa myyntilukuihin eri tavoin. Konversioprosentin analysointi eli se, kuinka moni potentiaalinen asiakas lopulta ryhtyy maksavaksi käyttäjäksi, auttaa optimoimaan markkinointistrategiaa ja keskittämään resursseja tehokkaimpiin kanaviin.

Vaikka myynnin kasvu on kriittinen KPI, on tärkeää tarkastella sitä suhteessa muihin mittareihin, kuten asiakashankinnan kustannuksiin (CAC). Jos markkinointi onnistuu kasvattamaan myyntiä, mutta asiakashankinnan kustannukset ovat liian korkeat, voi liiketoiminnan kannattavuus kärsiä. Siksi myynnin kasvun rinnalla on tärkeää seurata, kuinka kustannustehokkaita eri markkinointitoimenpiteet ovat ja kuinka hyvin ne tukevat pitkän aikavälin liiketoimintatavoitteita.

Jotta myynnin kasvu voidaan hyödyntää tehokkaana markkinoinnin mittarina, on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet ja seurata niitä reaaliaikaisesti. Digitaalisten työkalujen, kuten Google Analyticsin, CRM-järjestelmien ja markkinoinnin automaatiotyökalujen avulla voidaan seurata asiakaspolkua ja tunnistaa, mitkä toimenpiteet johtavat parhaisiin tuloksiin. Jatkuva analysointi ja optimointi varmistavat, että markkinointi tukee myynnin kasvua kestäväällä ja kannattavalla tavalla.

VERKKOSIVUSTON KÄVIJÄMÄÄRÄ



Verkkosivuston kävijämäärä markkinoinnin mittarina kertoo suoraan, kuinka hyvin eri markkinointikanavat ohjaavat potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Kasvava kävijämäärä viestii siitä, että brändin tunnettuus lisääntyy ja markkinointitoimenpiteet, kuten hakukoneoptimointi (SEO), sosiaalisen median kampanjat ja sisällöntuotanto, tuottavat tuloksia. Pelkkä kävijämäärän kasvu ei kuitenkaan vielä takaa liiketoiminnan menestystä – on tärkeää analysoida myös, kuinka laadukasta liikenne on ja miten hyvin se konvertoituu maksaviksi asiakkaiksi.

Verkkosivuston analytiikan avulla voidaan tarkastella kävijämäärän lisäksi muita olennaisia mittareita, kuten sivulla vietettyä aikaa, sivujen katselumääriä per käynti sekä välitöntä poistumisprosenttia (bounce rate). Jos kävijämäärä kasvaa, mutta kävijät eivät vietä aikaa sivustolla tai poistuvat nopeasti, voi tämä viestiä esimerkiksi siitä, että sivuston sisältö ei vastaa odotuksia tai käyttäjäkokemus kaipaa parannusta. Siksi kävijämäärän kasvun rinnalla tulee seurata, kuinka tehokkaasti sivustolle saapuvat käyttäjät sitoutuvat ja siirtyvät eteenpäin ostopolulla.

Verkkosivuston kävijämäärän seuranta auttaa myös tunnistamaan, mitkä markkinointikanavat ovat tehokkaimpia ja mihin kannattaa panostaa. Esimerkiksi orgaaninen liikenne hakukoneista, maksullinen mainonta, sosiaalinen media ja suorat käynnit voivat kaikki vaikuttaa eri tavoin kävijämäärän kehitykseen. Näiden tietojen pohjalta voidaan optimoida markkinointistrategiaa, parantaa verkkosivuston sisältöä ja varmistaa, että kävijät saavat haluamansa tiedon ja etenevät kohti konversiota, olipa se sitten tilaus, rekisteröityminen tai yhteydenotto.

SOSISAALISEN MEDIAN SITOUTUMISASTE

Sosiaalisen median sitouttamisaste kertoo, kuinka hyvin yrityksen sisältö herättää kiinnostusta ja vuorovaikutusta kohdeyleisössä. Sitouttamisaste mittaa tykkäyksiä, kommentteja, jakoja, tallennuksia ja muita reaktioita suhteessa julkaisun näyttökertoihin tai seuraajamäärään. Korkea sitouttamisaste viestii siitä, että sisältö resonoi yleisön kanssa ja herättää tunteita tai keskustelua, mikä lisää brändin näkyvyyttä ja vahvistaa sen asemaa kohderyhmässä.

Sitouttamisaste on arvokkaampi mittari kuin pelkkä seuraajamäärä, koska se kertoo yleisön todellisesta kiinnostuksesta ja aktiivisuudesta. Vaikka yrityksellä olisi suuri seuraajakunta, matala sitouttaminen voi tarkoittaa, että sisältö ei ole relevanttia tai se ei tavoita oikeita henkilöitä. Algoritmit suosivat julkaisuja, jotka saavat paljon vuorovaikutusta, joten korkea sitouttamisaste voi lisätä orgaanista näkyvyyttä ja kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden määrää ilman suuria mainosbudjetteja.

Sosiaalisen median sitouttamisaste auttaa myös ymmärtämään, millainen sisältö toimii parhaiten eri kanavissa. Esimerkiksi Instagramissa visuaalinen ja tarinallinen sisältö voi saada enemmän reaktioita, kun taas LinkedInissä asiantuntijasisältö ja keskustelua herättävät postaukset voivat aktivoida ammattilaisyleisöä. Mittaamalla ja analysoimalla sitouttamisastetta säännöllisesti yritys voi optimoida sisältöstrategiaansa ja luoda entistä kiinnostavampia ja vaikuttavampia julkaisuja.

Sitouttamisasteen seuraaminen on tärkeää myös asiakassuhteiden ja brändin luottamuksen rakentamisessa. Aktiivinen vuorovaikutus, kuten kommentteihin vastaaminen ja keskustelun ylläpitäminen, parantaa asiakaskokemusta ja luo vahvempaa yhteisöllisyyttä brändin ympärille. Kun yleisö kokee tulevansa kuulluksi ja arvostetuksi, he todennäköisemmin sitoutuvat pidemmäksi aikaa, suosittelvat yritystä eteenpäin ja voivat jopa muuttua brändin puolestapuhujiksi.

SOVELLUKSEN LATAUKSET



Sovelluksen latauskerrat osoittavat suoraan, kuinka hyvin markkinointitoimenpiteet houkuttelevat uusia käyttäjiä. Korkea latausmäärä kertoo siitä, että sovellus herättää kiinnostusta kohderyhmässä ja että mainonta, viestintä sekä orgaaninen näkyvyys toimivat tehokkaasti. Latausten määrä antaa konkreettisen mittarin markkinoinnin onnistumiselle, mutta sen rinnalla on tärkeää seurata myös muita käyttäjäpolun mittareita, kuten aktiivisten käyttäjien määrää ja sovelluksen säilyttämistä.

Pelkkä latauskertojen kasvu ei kuitenkaan vielä tarkoita liiketoiminnan menestystä, jos sovellusta ei oteta aktiivisesti käyttöön. Siksi latausmäärää tulisi tarkastella yhdessä muiden mittareiden, kuten käyttäjäaktiivoinnin ja konversioiden kanssa. Jos sovellus ladataan usein mutta poistetaan pian sen jälkeen, tämä voi viestiä esimerkiksi siitä, että käyttäjät eivät koe sovellusta hyödylliseksi tai että käyttöliittymä ei vastaa odotuksia. Tällöin markkinoinnin ja tuotekehityksen yhteistyö on tärkeää, jotta käyttäjäkokemus voidaan optimoida ja sovellus saadaan pidettyä käyttäjien laitteilla.

Latausmäärien analysointi auttaa myös ymmärtämään, mitkä markkinointikanavat tuottavat eniten uusia käyttäjiä. Esimerkiksi hakusanamainonta, sosiaalisen median kampanjat ja vaikuttajayhteistyö voivat kaikki vaikuttaa latauslukuihin eri tavoin. Seuraamalla eri kanavista tulevien latausten määrää yritys voi optimoida markkinointibudjettiaan ja keskittää resursseja niihin toimenpiteisiin, jotka tuottavat parhaat tulokset.

Lisäksi sovelluksen latausmäärät voivat toimia tärkeänä vertailukohtana kilpailijoihin nähden. Jos kilpailevien sovellusten latausmäärät kasvavat huomattavasti nopeammin, tämä voi viitata siihen, että markkinointistrategiaa täytyy tehostaa tai että markkinassa tapahtuu muutoksia, joihin tulee reagoida nopeasti. Toisaalta, jos yrityksen sovellus saavuttaa nopeasti suuren määrän latauksia, se voi lisätä brändin uskottavuutta ja houkuttaa uusia käyttäjiä entistä helpommin.

Sovelluksen latausmäärien seuraaminen ei ole vain markkinoinnin tehokkuuden mittari, vaan se myös antaa arvokasta tietoa käyttäjien kiinnostuksesta ja sovelluksen markkina-asemasta. Jatkuva analysointi ja optimointi latausmäärien perusteella mahdollistavat tehokkaan markkinoinnin, paremman käyttäjäkokemuksen ja lopulta sovelluksen pitkäaikaisen menestyksen.



MYYNIN KASVU



VERKKOSIVUSTON KÄVIJÄMÄÄRÄ



SOSIALISEN MEDIAN SITOUTUMISASTE



SOVELLUKSEN LATAUKSET

Toimeenpano ja aikataulu

JULKAISUVIIKON AIKATAULU

Julkaisuviikon aikataulun juoksutus ja kokonaisuuksien tapahtuma ajat. Sovelluksen julkaisupäivä on perjantaina 13. kesäkuuta 2025. Julkaisuviikon suunnitelma toteutetaan pe 13.06.25- to 19.06.25 välisenä aikana.

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai/sunnuntai
<ul style="list-style-type: none"> • SEO-optimointi • Google Ads • Materiaalisen tarkistus • Some materiaalien ajastuksien tarkistus 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO-optimointi • Google Ads • Teaser-postaus 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO-optimointi • Google Ads • Käynnistetään sähköpostikampanja potentiaalisille käyttäjille ja yhteistyökumppaneille 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO-optimointi • Google Ads • Julkaistaan viimeinen ennakkopostaus ("Huomenna se julkaistaan!"). 	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisupäivä • SEO-optimointi • Google Ads • Mediatiedote • Julkaisutapahtuma • Julkaistaan käyttäjätarina toistamiseen 	<ul style="list-style-type: none"> • SEO-optimointi • Google Ads • Seurataan käyttäjäliikennettä ja konversioita eri kanavissa • Vastataan kommentteihin ja kysymyksiin sovelluksesta somekanavissa

Julkaisuviikon aikataulu rakentuu vaiheittain eteneväksi kokonaisuudeksi, jossa pyritään maksimoimaan sovelluksen näkyvyys ja kiinnostavuus ennen ja jälkeen varsinaisen lanseerauksen. Sovelluksen julkaisu on ajoitettu perjantaille, mikä mahdollistaa tehokkaan näkyvyyden erityisesti viikonlopun aikana, jolloin ihmiset ovat aktiivisia digitaalisissa kanavissa.

MAANANTAI 09.06.25**01**

9 kesäkuuta

Julkaisua edeltävällä viikolla keskitytään valmisteluihin, viimeistelyihin ja ennakkomarkkinoinnin tehostamiseen. **Maanantaina** käynnistetään tekninen ja sisällöllinen loppukatselmus, jossa tarkistetaan, että kaikki julkaistavat materiaalit, linkitykset ja automaattisesti ajastetut sisällöt ovat valmiina. Lisäksi lähetetään medialle ja sidosryhmille ennakkotieto tulevasta lanseerauksesta.

TIISTAI 10.06.25**02**

10 kesäkuuta

Tiistaina lanseerauksen ennakkomarkkinointi näkyy sosiaalisessa mediassa ensimmäistä kertaa teaser-sisällön muodossa. Teaserilla herätetään kiinnostusta ja kerrotaan, että uusi, tärkeä palvelu on pian saatavilla. Tämän lisäksi julkaistaan ensimmäinen käyttäjätarina, joka havainnollistaa ongelmaa, johon sovellus tarjoaa ratkaisun. Käyttäjätarina toimii samaistumisen välineenä ja tukee tarinallistamista markkinoinnissa.

KESKIVIikko 11.06.25**03**

11 kesäkuuta

Keskiviikkona laajennetaan näkyvyyttä sähköpostikampanjalla, joka lähetetään potentiaalisille käyttäjille sekä kumppaniverkostolle. Samaan aikaan julkaistaan "kulissien takaa" -sisältöä, jossa avataan lyhyesti sovelluksen kehitystyötä ja tiimin näkökulmaa. Tämä tuo inhimillisyyttä ja rakentaa luottamusta. Mainoskampanjoita optimoidaan tässä vaiheessa niin, että ne tavoittavat mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmän lanseerausviikolla.

TORSTAI 12.06.25**04**

12 kesäkuuta

Torstaina keskitytään viime hetken tarkistuksiin ja odotuksen rakentamiseen. Julkaistaan viimeinen ennakkopostaus, jossa muistutetaan seuraajaa seuraavasta päivästä. Lisäksi viimeistellään mediatiedote, joka lähetetään perjantaina lanseerauksen yhteydessä. Kaikki tekniset yksityiskohdat, kuten julkaisualustojen toimivuus ja latauslinkit, tarkistetaan huolellisesti.

PERJANTAI 13.06.25**05**

13 kesäkuuta

Perjantaina sovellus julkaistaan virallisesti. Tämä on viikon tärkein päivä, jolloin pääviestit julkaistaan kaikissa kanavissa. Sovelluksen julkaisusta viestitään selkeästi ja visuaalisesti houkuttelevasti, ja samaan aikaan mediatiedote toimitetaan lehdistölle ja verkkomedioille. Julkaistaan myös käyttäjätarina, jossa kuvataan konkreettinen tapaus siitä, miten sovellus auttaa onnettomuuden jälkeen. Perjantaina järjestetään myös julkaisutapahtuma.

LAUANTAI 14.06.25**06**

14 kesäkuuta

Viikonloppuna **(lauantai-sunnuntai)** markkinointia jatketaan kohdennetulla mainonnalla etenkin iltapäivän ja illan tunteihin, jolloin kohderyhmä on aktiivisin. Sosiaalisen median kommentteihin ja kysymyksiin vastataan aktiivisesti ja ensimmäisten käyttäjien palautetta seurataan tarkasti. Tämä vaihe tukee asiakaskokemuksen rakentamista ja luo pohjan seuraavan viikon jatkomarkkinoinnille.

SUNNUNTAI 15.06.25**07**

15 kesäkuuta

Viikonloppuna **(lauantai-sunnuntai)** markkinointia jatketaan kohdennetulla mainonnalla etenkin iltapäivän ja illan tunteihin, jolloin kohderyhmä on aktiivisin. Sosiaalisen median kommentteihin ja kysymyksiin vastataan aktiivisesti ja ensimmäisten käyttäjien palautetta seurataan tarkasti. Tämä vaihe tukee asiakaskokemuksen rakentamista ja luo pohjan seuraavan viikon jatkomarkkinoinnille.

SIPE_{AI}

