

Markkinointiviestintäsuunnitelma Novamedia OÜ:lle

Inka Haatainen



Tekijä(t) Inka Haatainen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma Novamedia OÜ:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 2
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Novamedia Oü:lle, joka on sähköposti- ja tietokanta-markkinointiyritys. Novamedia aloitti toimintansa vuonna 2011 Suomen markkinoilla ja on sittemmin laajentanut toimintaansa kaikkiin Pohjoismaihin. Opinnäytetyössä Novamedialle on tehty markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka tavoitteena on lisätä tunnettua, saada uusia asiakkaita sekä esitellä Novamedian tuotteita näkyvämmiin.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu vetoketjumallilla, jossa aina teoriaosuuden perään tulee empiirinen osuus. Työ alkaa toimeksiantajayrityksen esittelyllä. Seuraavaksi käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet ja käsitellään palveluyrityksen markkinointiviestintää. Sitten siirrytään itse markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja sen ensimmäiseen vaiheeseen lähtökohta-analyysiin. Sitten käsitellään tavoitteita, kohderyhmiä ja strategiaa. Lopuksi käsitellään budjettia sekä seurannan ja arvioinnin merkitystä ja toteutusta.</p> <p>Markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu loppuvuodeksi 2017, mutta sitä voidaan hyödyntää aikataulun puitteissa yritykselle mielekkääseen tahtiin. Työhön on haastateltu Novamedia Oü:n osakasta Janne Hainari-Maulaa.</p>	
Asiasanat markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Novamedia Oü:n esittely	2
2	Markkinointiviestinnän suunnittelu Novamedialle	3
2.1	Palveluyrityksen markkinointiviestintä	4
2.2	Sisäinen- ja ulkoinen analyysi	6
2.3	PESTEL-analyysi.....	9
2.4	Kilpailija-analyysi	11
2.5	SWOT-analyysi.....	13
2.6	Markkinointiviestinnän tavoitteet.....	15
2.7	Kohderyhmien muodostaminen	17
3	Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat.....	20
3.1	Markkinointiviestintä Internetissä.....	21
3.2	Suhdemarkkinointi	24
3.3	Henkilökohtainen myyntityö	25
3.4	Budjetti.....	27
3.5	Seuranta ja arviointi	29
4	Pohdinta.....	32
	Lähteet.....	34
	Liitteet	38
	Liite 1. Hakusanaesimerkkejä Novamedialle	38
	Liite 2. Markkinointiviestinnän kanavat Novamedialle	39

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia sekä sen toteutusta ja keinoja yrityssektorilla toimivan palveluyrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö toteutetaan Novamedia Oü:lle, joka on sähköposti- ja tietokantamarkkinointiyritys. Avopuolisoni omistaa yrityksestä 50 prosenttia ja olen seurannut sen kehitystä alusta tähän päivään saakka. Lisäksi olen tehnyt Novamedialle markkinointiassistentin töitä.

Novamedian markkinointiviestinnässä oli kehittämisen tarvetta sillä, mielestäni markkinointiviestintä näytti epäyhtenäiseltä ja siihen ei oltu yrityksessä kiinnitetty huomiota. Lisäksi Novamedialle ei oltu tehty mitään aiempaa kirjattua markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai edes liiketoimintasuunnitelmaa. Ideani opinnäytetyön tekemisestä Novamedialle otettiin ilmielmin vastaan ja sovimme, että teen markkinointiviestintäsuunnitelman, joka on kohdistettu alkavaksi kun tekeillä oleva uusi ohjelmisto valmistuu.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi palveluiden markkinointiviestinnälle ominaisia piirteitä ja pohditaan niiden vaikutusta toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintään. Seuraavaksi työssä on toteutettu lähtökohta-analyysit, jonka jälkeen käsitellään markkinointiviestinnän tavoitteita, kohderyhmiä sekä markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Kanavista olennaisimmiksi valikoituivat henkilökohtainen myyntityö, suhdemarkkinointi, sekä digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat, joilla voidaan tukea niin henkilökohtaista myyntiä kuin suhdemarkkinointiakin. Lopuksi työssä käydään vielä läpi markkinointiviestinnän budjetointi sekä seuranta ja arviointi.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoite on laatia toteutettavissa oleva markkinointiviestintäsuunnitelma Novamedialle, jossa huomioidaan, että Novamedian keskeisiä markkinointiviestinnän osaluokkia ovat suhdemarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. Markkinointiviestinnän päätavoitteena ovat uusasiakashankinta ja tunnettuuden lisääminen. Markkinointiviestinnän avulla Novamedia pystyy olemaan myös paremmin löydettävissä sekä asiakkaiden saavutettavissa. Lisäksi tavoitteena on luoda ammattimainen kuva Novamedian liiketoiminnasta sekä tehdä siitä läpinäkyvämpää.

Markkinointiviestintä aloitetaan sen jälkeen, kun Novamedian uusi kehitteillä oleva markkinointiohjelmisto valmistuu. Lähtökohtaisesti alkavaksi keväällä 2017. Suunnitelmassa on otettu huomioon myös ohjelmiston valmistumisajankohdan viivästyminen. Useita markki-

nointiviestinnän toimenpiteitä voidaan kuitenkin tehdä jo ennen uuden ohjelmiston valmistumista.

1.2 Novamedia Oü:n esittely

Novamedia on sähköposti- ja tietokantamarkkinointiin erikoistunut ohjelmistoyritys. Sen ovat perustaneet Janne Hainari-Maula ja Joonas Savolainen vuonna 2011. Novamedia Oü aloitti toimintansa sähköpostimarkkinoinnilla, mainostamalla kuluttajille muun muassa lainoja sekä esimerkiksi aikakauslehtiä. Sähköpostit lähetetään Novamedian hallinnoimiin markkinointi- ja asiakasrekistereihin Novamedian itse kehittämällä ohjelmistolla.

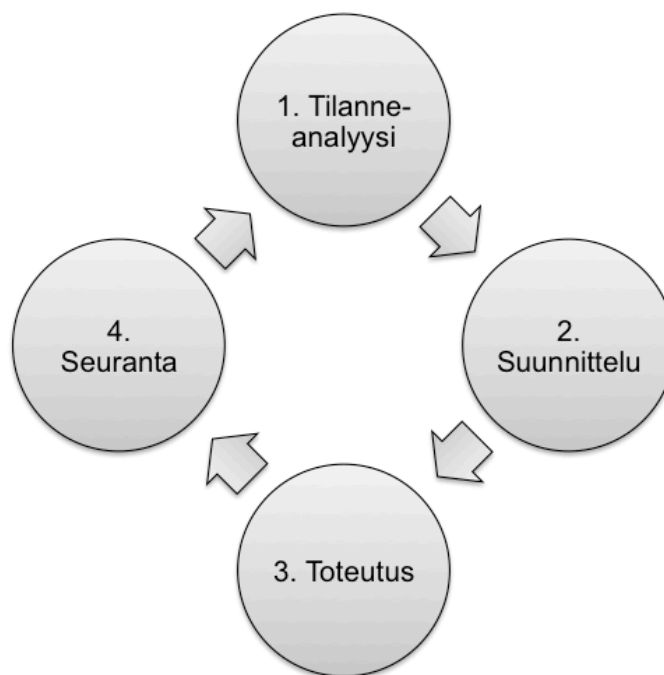
Aluksi yrityksellä oli toimintaa vain Suomessa ja ensimmäisten neljän kuukauden aikana liikevaihtoa kertyi noin 100 000 euroa. Sitten toiminta on laajentunut kaikkiin Pohjoismaihin sekä Iso-Britanniaan ja liikevaihto on kasvanut noin 800 000 euroon vuodessa. Tällä hetkellä Novamedia työllistää perustajajäsentensä lisäksi 1-2 freelanceria.

Novamedia on kumppanuusmarkkinoinnin alalla yksi Pohjoismaiden suurimmista toimijoista. Se lähettää päivittäin noin miljoonasta puoleentoista miljoonaa sähköpostia ja rekistereistä löytyy yli viisi miljoonaa uniikkia kontaktia. Novamedia erottuu kilpailijoista etenkin oman ohjelmistonsa, ip-osoitteidensa ja käytössä olevien markkinointirekisteriensä ansiosta. Alan muut toimijat ovat yleensä riippuvaisia kolmansien osapuolien tarjoamista sähköpostimarkkinointipalveluista.

Tällä hetkellä Novamedia kehittää kokonaan uutta ohjelmistoa, jonka keskiössä on tietokantamarkkinointi. Uuden ohjelmiston myötä sähköpostimarkkinointi tulee olemaan enää yksi markkinoinnin työkaluista, mutta kuitenkin tärkein niistä. Sen rinnalle on tavoitteena ottaa käyttöön tekstiviesti, push-viesti, puhelinmyynti, display-mainonta ja ihan perinteinen suoramainoskirje.

2 Markkinointiviestinnän suunnittelu Novamedialle

Markkinointiviestintä muodostuu yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Sen avulla kerrotaan tuotteista, ylläpidetään suhteita ja luodaan mielikuvia. Näin ollen markkinointiviestintä voi toimia myös merkittävänä kilpailutekijänä. (Isohookana 2007, 9.) Lisäksi viestintä on olennainen osa brändin ja yritysimageon rakentamisessa. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen koko strategia ja sen tulee olla yhdenmukainen yrityksen toiminta-ajatuksen, arvojen ja vision kanssa (Vuokko 2003, 126). Markkinointiviestinnän suunnittelu sisältää nykytilanteen analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan (Isohookana, H. 2007, 91).



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykytilanteen analyysillä. Tilanneanalyysi voidaan jakaa kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen analyysiin. Sisäisessä analyysissä arvioidaan yritystä ja tuotetta. Ulkoisessa taas kohderyhmää, kilpailua sekä toimintaympäristöä nyt ja tulevaisuudessa. Tärkeää analyysiä tehdessä on pyrkiä keräämään hyödyllistä tietoa. Seuraavassa vaiheessa asetetaan tavoitteet ja strategia markkinointiviestinnälle ja kolmannessa vaiheessa tehdään toteutussuunnitelma. Seurantavaiheessa päätetään millä mittareilla tai arvioilla toteutumista mitataan. Seuranta on hyvä tehdä koko prosessin ajan, jotta toimintaa voidaan kehittää sen mukaan. (Vuokko 2003, 134-135.)

Markkinointiviestintä on riippuvainen muista kilpailukeinoista ja niiden yhdistelmästä eli markkinointimixistä, joka sisältää päämuuttujat, joilla yritys pyrkii menestymään markki-

noilla. Markkinointimixin peruskilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä sekä henkilöstö. Markkinointimixin sisältö ja painotusalueet voivat vaihdella yrityksen ja sen toimintaympäristön mukaan. Kilpailukeinojen tulisi toimia yhdessä kokonaisuutena ja vastata markkinoiden tarpeisiin. (Isohookana 2007, 48.)

2.1 Palveluyrityksen markkinointiviestintä

Tilastot osoittavat, että palvelualan kasvu johtuu nimenomaan yrityssektorin monipuolistuneista tarpeista. Samaan aikaan kuluttajapalveluiden kysyntä on pysynyt huomattavan tasaisena. (Fisk. Russel-Bennet. Harris. 2013, 28.) Nykypäivänä palveluiden markkinoinnin voimakkaimpia trendejä ovat globalisaatio sekä teknologian kehityksen vaikutus palveluiden markkinointiin (Zeithaml, Bitner & Gremler 2008, 14).

Palveluiden määrittäminen herättää kysymyksiä, koska useimmiten palvelu koostuu sekä konkreettisista osista, että puhtaista palveluista (Mc Donald. Payne. 2006, 18.) Palveluilla on neljä ominaispiirrettä, jotka vaikuttavat erityisesti markkinoinnin suunnitteluun: aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, sekä katoavaisuus ja ainutkertaisuus. Aineettomuus johtaa siihen, että asiakkaat etsivät todisteita laadusta muista palvelun osista, kuten toimitilojen ympäristöstä, ihmisistä, laitteista, kommunikaatiomateriaaleista, symboleista sekä hinnasta. Heterogeenisyydellä viitataan siihen, että palvelun laatuun vaikuttaa usein kontrolloimattomia tekijöitä. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus merkitsee usein sitä, että palveluntarjoaja sekä asiakas ovat vuorovaikutuksessa ja vaikuttavat näin toisiinsa. Palvelut eivät siis yleensä ole täysin vakioituja. Palveluita ei myöskään voida varastoida ja tuotannon, sekä kysynnän yhteensovittaminen voi olla haastavaa. (Kotler. Keller. 2016. 424-427).

Lovelockin, Wirtzin ja Chewn (2009, 22-24) mukaan perinteinen markkinointimix koostuu neljästä kilpailukeinosta, jotka ovat tuote, saatavuus, hinta ja markkinointiviestintä. Tätä kutsutaan 4 P:n malliksi. Perinteinen malli ei kuitenkaan käsittele asiakasrajapinnan hallintaa, joten palveluyrityksille on kehitetty laajennettu 7 P:n malli. Siihen on lisätty prosessi, fyysinen ympäristö ja ihmiset. McDonald ja Payne (2006, 163) käyttävät fyysisen ympäristön sijasta seitsemäntenä P:nä asiakaspalvelua. Strategiasuunnitelmaan kirjataan siis tuotteen päälinjaukset ja tulevat suunnitelmat muokata sitä, perushinnoittelu, sekä jakelukanavat ja välittäjät. Promootio osalta kirjataan yleinen kommunikointipolitiikka, kuten esimerkiksi mainonta, myynti ja myyntipromootio, julkiset suhteet, näyttelyt ja suoramarkkinointi. Fyysiseen ympäristöön sisältyy kaikki näkyvät vihjeet yrityksestä, kuten rakennukset, huonekalut, työntekijöiden uniformut, esitteet ja värimaailma. Ihmisten osalta strategiaan kirjataan, miten työntekijöitä johdetaan koko palveluntarjoamisprosessin ajan.

Novamedialle olisi hyvä suunnitella esimerkiksi oma slogan ja tyyli, jolla markkinointia tehdään. Sosiaalisen median ja nettisivujen lisäksi Novamedialla voisi olla esimerkiksi standardisoituja lomakkeita, kuten tarjouslomake, jossa näkyisi logo. Logossa olevaa vihreää värimaailmaa tulisi hyödyntää kaikissa kanavissa ja mahdollisissa materiaaleissa.



Kuva 1. Novamedian logo

Kaikissa kommunikaatiokanavissa olisi hyvä pyrkiä johdonmukaisuuteen, sillä ne ovat osa asiakkaan palvelukokemusta. Novamedian markkinointiviestintää suunniteltaessa olisi hyvä kiinnittää huomiota myös palvelukokemukseen, joka syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisestä kommunikoinnista.

2.2 Sisäinen- ja ulkoinen analyysi

Tilanneanalyysi sisältää ulkoisen- ja sisäisen analyysin. Tilanneanalyysin syvyys riippuu siitä, markkinoidaanko tuttua tuotetta jo olemassa oleville markkinoille vai tuodaanko uusi tuote uusille markkinoille. (Vuokko 2003, 134.) Novamedian tapauksessa markkinointi tulee kohdistumaan sekä uusille että jo olemassa oleville markkinoille. Tuote tulee olemaan pääpiirteiltään sama kuin Novamedian nykyinen ohjelmisto, jolla voi luoda sähköpostikampanjoita ja ajastaa volyymilähetyksiä. Uuteen ohjelmistoon tulee nykyisten toimintojen lisäksi enemmän mahdollisuuksia markkinoinnin automatisointiin, eli sillä voidaan esimerkiksi segmentoida kohderyhmiä, sekä lähettää yksilöllisempää markkinointiviestintää. Lisäksi uuteen ohjelmistoon tulee uusia markkinointikanavia nykyisen sähköpostin rinnalle. Novamedia toimii kuluttajien ja yritysten välikätenä. Novamedialla on markkinointirekistereitä ja järjestelmä niiden hyödyntämiseen. Tätä markkinointityökalua sitten myydään yrityksille. Asiakkaiksi halutaan siis yritysasiakkaita, mutta lopullinen kohde ovat kuluttajat. (Hainari-Maula 23.08.2016.)

Tällä hetkellä Novamedian toiminta rajoittuu Pohjoismaihin. Suurin osa myynnistä tulee tällä hetkellä Suomesta, joka on Novamedian suurin markkina-alue. Norjaan ja Tanskaan on tehty jonkun verran sähköpostilähetyksiä. Lisäksi Britanniaan on kokeilumielessä tehty jo muutamia lähetyksiä. Markkinointiviestintä kohdennetaankin siis aluksi etenkin Suomeen ja muihin Pohjoismaihin. Näin ollen myös lähtökohta-analyyseissä tarkastellaan markkinoiden osalta Pohjoismaita.

Sisäisen analyysin perustana voidaan pitää yrityksen toiminta-ajatusta eli missiota. Toiminta-ajatus kiteyttää yrityksen olemassaolon tarkoituksen ja päämäärän ytimekkäästi. Se toimii myös lupauksena ja suunnan näyttäjänä yrityksen johdolle, työntekijöille sekä asiakkaille. Toiminta-ajatus on myös osa yrityksen brändiä ja parhaimmillaan se toimii myös visiona yrityksen tulevaisuudelle. (Kotler, Keller 2016, 61-63; Wood 2014, 32.)

McDonaldin & Paynen (2006, 66-69) mukaan toiminta-ajatusta kehitettäessä tulee myös pohtia, ketkä ovat toiminta-ajatuksen kohdeyleisöä. Usein toiminta-ajatus tehdään tukemaan strategista suuntaa sekä motivoimaan henkilökuntaa, mutta yrityksellä voi myös olla useampia eri kohderyhmille mukautettuja toiminta-ajatuksia. Tällä tavoin toiminta-ajatus saadaan pidettyä ytimekkäänä. Toiminta-ajatuksen tulee myös olla markkinaorientoitunut ja keskittyä asiakkaan tarpeisiin, eikä niinkään tuotteisiin.

Woodin (2014,34) mukaan sisäistä analyysiä tehtäessä on tarkasteltava yrityksen resursseja, tarjontaa, aiempia tuloksia, yrityssuhteita sekä menestyksen avaintekijöitä ja uhkia. Resursseja ovat henkilöstö-, taloudelliset-, informaatio- sekä tarjonnan resurssit. Tarjontaa analysoidaan tutkimalla tuotevalikoimaa ja esimerkiksi sitä ovatko tuotteet pysyneet alan kehityksessä mukana. Voidaan myös pohtia, onko tarjonta linjassa yrityksen resurssien ja toiminta-ajatuksen kanssa. Lisäksi yrityssuhteita voidaan käydä läpi ja pohtia, mitkä suhteet ovat tärkeitä ja pystyvätkö nykyiset toimittajat esimerkiksi vastaamaan tulevaisuuden tarpeisiin.

Sisäisessä analyysissä on myös yhteenveto siitä, mitä markkinoista on jo opittu. Aiemmista tuloksista saadaan vihjeitä siitä, mitkä toimintatavat ovat olleet menestyksekkäitä ja mitkä eivät. Markkinoijan on hyvä myös erottaa, mitkä tekijät vaikuttavat eniten yrityksen menestykseen ja mitkä ovat suurimmat uhat joita yritys kohtaa (Wood 2014, 34).

Novamedian missio on yhdellä lauseella: "A single database for marketers." Novamedian olemassaolon tarkoitus on luoda keskitetty markkinointirekisteri kuluttajista monikanavaisen markkinointiin. Kanavia olisivat esimerkiksi erilaiset suoramarkkinoinnin kanavat kuten sms-, sähköposti-, telemarkkinointi sekä mainoskirje. Sen lisäksi yhtenä kanavana olisi kohdistettu display-mainonta. Markkinointirekisteri tulee täydentyä useista eri lähteistä. Rekisteri sisältää esimerkiksi tietoja kuluttajan osto- ja internetkäyttäytymisestä, luottokelpoisuudesta ja kaikesta mahdollisesta mitä voidaan hyödyntää nyt tai tulevaisuudessa markkinoinnissa. (Hainari-Maula 23.08.2016.)

Aiempaa markkinointiviestintää tai markkinointia ei ole varsinaisesti tehty. Novamedialla ei ole valmiita nettisivuja, mutta verkkotunnus on jo ostettu. Sosiaalista mediaa ei olla myös-

kään hyödynnetty markkinointiin. Asiakkaiden kanssa ylläpidetään kuitenkin henkilökohtaista dialogia puhumalla säännöllisesti esimerkiksi puhelimesta tai Skypessä ja se on todettu erittäin tärkeäksi. Nykyisten asiakkaiden kautta syntyy myös uusia asiakassuhteita ja arvokkaita asiakassuhteita hoidetaan esimerkiksi kutsumalla heitä illallisille. Alan tapahtumiin kuten Affiliate Summit West, Affiliate conference Amsterdam, Affiliate conference Berlin, Affiliate conference London ja Affiliate conference Ibiza osallistutaan aktiivisesti. Konferenssit ovat myös mainio paikka hoitaa asiakassuhteita, sillä tavallisesti suhteita hoidetaan etänä. Lisäksi ollaan käyty muutamilla big data-messuilla esimerkiksi Hong Kongissa, New Yorkissa ja Brysselissä. Tapahtumiin ollaan osallistuttu vieraina, eli näytteilleasettajana Novamedia ei ole toiminut. (Hainari-Maula 23.08.2016.)

Hainari-Maulan (23.08.2016) mukaan markkinoista on opittu, että kysyntää Novamedian tarjoamille palveluille on ja se on lisääntynyt Novamedian toiminnan aikana. Lisäksi markkinoista on myös opittu, että monet ihmiset suhtautuvat sähköpostimarkkinointiin hyvin epäilevästi. Useat asiakkaat kumppanuusmainontaverkoissa ovat kieltäneet tuotteidensa mainostamisen sähköpostilla. Asiakkaat eivät myöskään aina ymmärrä, miten sähköpostimarkkinointi oikeasti toimii ja näin ollen eivät välttämättä osaa arvostaa sitä. Asiakkaan mielikuva sähköpostimarkkinoinnista on usein se, että nappia painamalla tulee rahaa ilman kustannuksia. Todellisuudessa sähköpostimarkkinointi vaatii kuitenkin huomattavia investointeja muun muassa markkinointiohjelmistoon, verkkoinfrastruktuuriin, markkinointilistoihin. Kampanjatestit, lähetysajat ja tekstit vaativat myös työpanosta. Arvostuksen vähäisyys näkyy myös alan hinnoittelustrategioissa, jotka ovat usein epäreiluja. Esimerkkinä tästä on esimerkiksi se, että telemarkkinoijalle maksetaan saman lehden myynnistä yleensä jopa neljä kertaa enemmän kuin sähköpostimarkkinoijalle.

Ulkoisessa analyysissä tutkitaan poliittisia, laillisia, taloudellisia, sosiokulttuurisia, teknologisia ja ekologisia trendejä. Lisäksi ulkoiseen analyysiin kuuluu kilpailija-analyysi. Tarkastelun kohteena ovat siis laajemmat yrityksestä riippumattomat tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Seuraamalla näitä trendejä aktiivisesti voidaan nopeasti mukauttaa toimintaa muuttuviin olosuhteisiin. (Wood 2014, 36-37.)

Poliittiseen ja lailliseen analyysiin kuuluu muun muassa ottaa selvää, mitkä säännökset ja lait koskevat kyseistä yritystä ja onko niihin tulossa muutoksia. Taloudellisessa analyysissä selvitetään talouden tila, kuluttajien sekä yritysten ostovoima ja mahdollisesti myös esimerkiksi valuuttakurssien vakaus ja merkitys yritykselle. Sosiokulttuurillisiin tekijöihin kuuluu esimerkiksi kuluttajien ja yritysten demografiset tekijät. Kuluttajista voidaan tarkastella esimerkiksi ikää, tuloja, asuinpaikkaa ja koulutusta. Yritysten demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityskoko, sijainti, työntekijöiden määrä ja liikevaihto. Lisäksi voidaan

tarkastella sosiaalisia ja kulttuurillisia trendejä, jotka voivat vaikuttaa monella alalla ympäri maailmaa. Näihin liittyvät esimerkiksi ihmisten uskomukset, asenteet ja tapa toimia. Ekologisia tekijöitä analysoitaessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi edellä mainitut trendit, sekä sosiaaliset asenteet. Lisäksi erilaiset säännökset voivat vaikuttaa yritykseen. Teknologisessa analyysissä tulee ottaa selvää mahdollisuuksista markkinointimixin jokaisella osalla. Elektroniset mahdollisuudet ja digitaalinen media edistyvät jatkuvasti ja tarjoavat uusia mahdollisuuksia niin tuotteille kuin markkinoinnillekin. (Wood 2014, 36-40.)

2.3 PESTEL-analyysi

Novamedian ulkoisen toimintaympäristön tarkasteluun sopii hyvin PESTEL-analyysi, sillä sen avulla voidaan käsitellä laajasti ulkoisen toimintaympäristön tekijöitä. PESTEL-analyysi on tunnettu ulkoisen toimintaympäristön analysointityökalu, jolla tutkitaan niitä ulkoisia tekijöitä, joilla on vaikutusta yrityksen toimintaan. Siinä käydään läpi poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ympäristö, sekä lailliset tekijät niiltä osin, kun ne vaikuttavat yrityksen toimintaan. (Professionalacademy 2016.)

Poliittiset tekijät. Vuonna 2013 länsimaiset hallitukset kehittivät yhteistyössä isojen teknologiayhtiöiden kanssa ohjelmia ja ohjelmistoja, joilla voitiin tunkeutua verkkodataan. Tätä dataa hyödynnettiin turvallisuus- ja strategia tarkoituksiin. Useita suuria yhdysvaltalaisia teknologiayrityksiä, kuten Applea ja Googlea pyydettiin luovuttamaan arkaluontoista dataa asiakkaistaan. Sen seurauksena asiakkaiden luottamus kaikkiin tahoihin, jotka keräävät verkossa tietoa käyttäjistään horjui. Nyt pitkään jatkuneen säännöstelyvapaan aikakauden jälkeen verkkoon suunnitellaan uusia säännöksiä ja menettelytapoja, mikä näkyy esimerkiksi internetin saatavuudessa eri puolilla maailmaa. Useissa länsimaissa onkin jo alettu valtion toimesta tekemään suojoitoimenpiteitä kotimaan tietoverkoissa esimerkiksi estämällä joitain palveluntarjoajia. Todennäköisesti säännökset ja lait tulevat lähitulevaisuudessa lisääntymään tietosuojan ympärillä. Valtion ja yritysten tunkeilu kuluttajadataan saattaa myös vahingoittaa online-liiketoimintaympäristöä, sillä kuluttajien luottamus tiedonkerääjiin heikkenee. (Euromonitor international 2016.) Novamedian kannalta tämä merkitsee sitä, että esimerkiksi markkinointirekisterien saatavuus sekä käyttömahdollisuudet saattavat heikentyä.

Taloudelliset tekijät. Talouskasvun etenkin Euroopassa oletetaan edelleen pysyvän maltillisena. Vaikka talouskriisistä on jo kahdeksan vuotta, kehittyneiden maiden talouskasvu on yhä hidasta. (Economic policy reforms 2016, 6) Pohjoismaat ovat Euroopan kuudenneksi suurin talousalue, jossa käytettiin yli 15 biljoonaa euroa online-shoppailuun vuonna 2014 (Ericsson, 2015, 3.) Kotitalouksien netto-oikaistut tulot ovat Norjassa selkeästi kor-

keimmat niiden ollessa 15.4% korkeammat kuin esimerkiksi Suomessa. Tämä näkyy myös Novamedian toiminnassa niin, että Norjaan saadaan myytyä paljon suurempia kulutuslajinoja kuin muihin Pohjoismaihin (Hainari-Maula 23..08.2016.)

Taulukko 1. Kotitalouksien netto-oikaistu käytettävissä oleva tulo vuodessa asukasta kohden. (OECD 2016)

Suomi	Norja	Ruotsi	Tanska
25 062 €	29 637 €	25 613 €	23 914 €

Suosituin maksumuoto online-kaupassa on luotto- ja pankkikortti (Ericsson 2015, 11.) Ongelmia saattaakin tulevaisuudessa tuottaa luottokelvottomien määrä asiakasrekistereissä. Esimerkiksi Suomessa Suomen asiakastieto Oy:n mukaan luottotiedottomia oli vuonna 2015, 367 000 ja niiden määrä on kasvussa (Miettinen 2015). Hainari-Maulan (23.08.2016) mukaan markkinointirekisterien uusista kontakteista noin puolet on nykyään luottotiedottomia, eli niiden tuotto on paljon huonompi.

Sosiaaliset tekijät. Novamedia toimii tällä hetkellä lähinnä Pohjoismaissa, joissa verkkokauppaan käytetään vuosittain yli 15 miljardia euroa. Sähköinen kaupankäynti on muutosvaiheessa ja trendi näyttää olevan fyysisen ja digitaalisen tai usean digitaalisen kanavan hyödyntäminen kaupankäynnissä. Asiakas voi siis käyttää kaikkia mahdollisia tiedonlähteitä tuotteeseen ja yritykseen liittyen ennen ostopäätöstä. Tällöin asiakkaan polku alkaa esimerkiksi internet-selailusta ja päättyy kivijalkakauppaan. Yrityksen tulisikin pyrkiä tarjoamaan yhtenäinen kokemus asiakkaalle ja oppia tuntemaan asiakkaan polku, josta asiakaskokemus muodostuu. Tätä kutsutaan kaikkikanavaisuudeksi (engl. omnichannel).

Pohjoismaalaiset omaksuvat helposti uusia trendejä. Esimerkiksi internetin levinneisyys on laajempi verrattuna muihin Euroopan maihin. Lisäksi esimerkiksi Norjassa verkkokauppaan käytetään jo enemmän rahaa kuin kivijalkakauppoihin ja siellä sähköinen kaupankäynti on hyvin kehittynyt asiakkaiden tarpeisiin, kun taas toisaalta Suomessa e-kaupat eivät ole niin kehittyneitä. (Ericsson 2015, 3-4.)

Myös B-to-B puolella verkosta ostaminen on kasvussa. Ennusteiden mukaan se tulee kaksinkertaistumaan vuoteen 2020 mennessä (Haltia 2015). Yritystojat etsivät jo vähintään joka toiseen ostokseen tietoa ensin verkosta. Lisäksi jopa yli puolet ostoprosessista on tehty ennen myynnin kanssa kommunikoidusta, eli asiakas tunnistaa itse tarpeen, etsii tietoa ja vertailee vaihtoehtoja jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa myyjäyritykseen. Kaikkikanavaiset B-to-B asiakkaat ovat myös arvokkaita. He käyttävät enemmän rahaa ostokseen ja ovat todennäköisemmin pitkäaikaisempia asiakkaita (Internetretailer 2015).

Huomioitavaa on myös, että mobiili-verkkokauppa jatkaa kasvuaan. Asiakkaan mahdollisuutta tehdä ostoksensa mobiililla saatetaan pitää jopa ensisijaisena varkkokaupan suunnittelussa. (Haltia 2015).

Teknologiset tekijät. Digitaalisen markkinoinnin keskiössä on tällä hetkellä koneoppiminen ja analysointityökalut. Tärkeää alalla on pysyä kehityksessä mukana, pitää yllä jatkuvaa innovointia sekä seurata trendejä. (Solomon 2015). Koneoppimisen myötä markkinointiautomaatio ja erilaiset työkalut, joilla esimerkiksi dataa voidaan hyödyntää tulevat tulevaisuudessa lisääntymään. Se tarkoittaa esimerkiksi mahdollisuutta kohdentaa mainontaa entistä henkilökohtaisemmaksi. (Haltia 2015). Lisäksi suurien tietomäärien hallinnointi ja käsittely on tullut edullisemmaksi, mikä tarkoittaa sitä, että pienemmälläkin yrityksellä on varaa käsitellä suuria tietomääriä (Hainari-Maula 23.08.2016).

Oikeudelliset tekijät. Oikeudellisessa ympäristössä esiin nousi muutama Novamedian kannalta merkittävä toimintaympäristöä uhkaava muutos. Lainsäädäntöön on tulossa suuria muutoksia koskien Novamedian ydinliiketoimintaa. Uusi EU:n säätämä direktiivi yleisestä tietosuojalainsäädännöstä hyväksyttiin 4. huhtikuuta Euroopan parlamentissa ((EU) 2016/679). Asetus sisältää uusia, tiukempia säännöksiä koskien henkilötietojen käsittelyä ja käyttöä. Uusien asetusten voimaan tullessa tietosuoja-asetuksien rikkomisesta voidaan antaa mittavia sakkoja. Sakot voivat olla jopa neljä prosenttia edellisvuoden liikevaihdosta. Lisäksi henkilösuoja-asetukset sekä datan käsittelyyn liittyvät vaatimukset kasvavat. Suuria määriä henkilötietoja käsittelevien yritysten tulee muun muassa nimittää ”data protection officer”, joka valvoo, että yhtiössä noudatetaan edellä mainittua direktiiviä. Kaikki määräykset tulevat koskemaan myös EU:n ulkopuolisia yhtiöitä, joilla on toimintaa EU:ssa. Nämä säännökset tulevat voimaan loppukeväästä 2018. (Sorainen 2016.)

Ympäristötekijät. Pohjoismaat ovat yksi verkottuneimmista ja innovaatiokeskeisimmistä talouksista koko maailmassa. Suomi sijalla 2., Ruotsi sijalla 3., Norja sijalla 5, Tanska sijalla 15. ja Islanti sijalla 19. (The Global Information Technology Report 2015, 16). The Network Readiness Indexin, joka mittaa maan mahdollisuuksia hyödyntää informaatio- ja kommunikaatioteknologiaa mukaan Pohjoismaat sijoittuvat viidentoista parhaan joukkoon Islantia lukuun ottamatta, joka sijoittui sijalle 19. (The Global Information Technology Report 2015, 30.)

2.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tulee selvittää nykyiset kilpailijat ja mahdolliset tulevaisuuden kilpailijat. Lisäksi jokaisesta kilpailijasta tulisi ottaa selville ainakin vahvuudet ja heikkoudet sekä

resurssit ja strategiat. Analysoimalla kilpailijoita voidaan ottaa selvää mitä niiden toimintatapoja yritys voisi itsekin hyödyntää ja mitä kannattaa välttää. (Wood 2014, 41-42.) Koska opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää, tarkastellaan tässä luvussa kilpailevia yrityksiä etenkin markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Novamedian kilpailijoihin kuuluu Novamediaa suurempia yrityksiä, joilla on alan parhaita markkinointiohjelmistoja. Uuden ohjelmiston myötä kilpailijakenttä siis muuttuu Pohjoismaalaisista kumppanuusmarkkinoijista suurempiin markkinointiautomaatio yrityksiin, joista osa on myös pörssissä ja liikevaihto voi olla satoja miljoonia euroja. Lisäksi voidaan ajatella, että Novamedia kilpailee myös muiden digitaalisten markkinointikanavien kanssa, kuten Facebookin kanssa samasta mainosbudjetista. Suoria kilpailijoita ovat kuitenkin markkinointiautomaatio yritykset, joita on markkinoilla jo useita kymmeniä.

G2 Crowd on ohjelmistoyritysten arviointiin erikoistunut verkkosivusto, jossa arvioijina toimivat ohjelmistojen käyttäjät. Sivuston nelikenttärakenteessa markkinointiautomaation yritykset on jaettu haastajiin, johtajiin, nicheihin ja tehokkaisiin. (G2 Crowd 2016.) Näistä Novamedia sijoittuu Hainari-Maulan (2016) mukaan nicheihin. Nicheillä ei ole johtajien kokoista läsnäoloa markkinoilla, mutta niillä voi olla hyvä asiakastyytyväisyys. Nicheistä eniten Novamedian tekeillä olevaa ohjelmistoa muistuttaa IBM Marketing Cloud. IBM Marketing Cloud oli alun perin Silver Pop-niminen yritys, jonka IBM osti. Silver Popin arvioitu liikevaihto oli 90 miljoonaa Yhdysvaltojen dollaria vuodessa. (Demandgenreport 2014.) Johtajayrityksiä alalla esimerkiksi laajuuden, markkinaosuuden, käyttäjäarvosteluiden, palveluresurssien sekä maailmanlaajuisen toimivuuden perusteella ovat Hubspot, Marketo, Par-dot ja Act-on (G2 Crowd 2016).

Novamedian kanssa kilpailevien yritysten palvelut vaihtelevat hieman. Jotkut tarjoavat esimerkiksi vain B-to-B markkinointia. Suurimmalla osalla kilpailijoista markkinoinnin automaatio ohjelmisto käsittää myös esimerkiksi sosiaalisen median hallinnan, liidien johtamisen ja mobiilikommunikaation. Kaikilla Novamedian kilpailijoilla on vahva läsnäolo digitaalisessa mediassa. Kaikilla on nettisivut, joilla on paljon sisältöä. Sisältönä on esimerkiksi tuote- ja yritysesittelyitä, asiakastarinoita ja opetusvideoita. Monet kilpailijat kertovat myös tarjoamistaan ratkaisuksista esimerkiksi yrityskoon tai toimialan mukaan. Yhteydenotto on tehty myös helpoksi yhteydenottopainikkeilla ja interaktiivisella chatilla. Lisäksi esimerkiksi Marketolla on myös oma asiakasyhteisö, johon voi liittyä nettisivujen kautta.

Kilpailijat ovat aktiivisia myös sosiaalisessa mediassa: Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä ja Youtubessa. Ne esimerkiksi bloggaavat, järjestävät live chatteja ja webinaareja. Seuraajia on yleensä paljon, kymmeniä tai jopa satoja tuhansia. Facebookissa kilpailijat

jakavat tietoa yrityksestä ja ohjelmistosta, tapahtumista joihin osallistutaan ja lisäksi jaetaan blogitekstejä. Monet päivitykset ovat myös ajankohtaisiin asioihin liittyviä, toivotetaan esimerkiksi hyvää veteraanien päivää tai alkanutta viikkoa. Twitterissä twiitataan ehkä hieman asiapainotteisemmin kuin Facebookissa ja tehdään myös paljon uudelleen twiittauksia sekä jaetaan paljon samaa sisältöä kuin esimerkiksi Facebookissa. Linked Inissä jaetaan myös paljon samaa sisältöä kuin edellä mainituissa ja lisäksi siellä voi tutustua yritysten työntekijöihin paremmin. Youtubessa on esimerkiksi opetusvideoita työkalujen käyttöön liittyen sekä muita alaan liittyviä videoita, kuten uutisia tai muutoksia vaikkapa liittyen lainsäädäntöön. Lisäksi esimerkiksi CommuniGator on laittanut Youtubeen myös järjestämänsä webinaarit.

2.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jossa tehdään kokonaisarviointi yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista mahdollisuuksista ja uhista. Tarkoitus on siis erottaa menestyksen kannalta tärkeimmät tekijät ja uhat. (Wood 2014, 42.) SWOT-analyysin avulla voidaan tarkentaa alueita, joihin viestinnän avulla voidaan mahdollisesti vaikuttaa. SWOT-analyysi voidaan tehdä myös pelkästään viestinnän osalta, jolloin sitä voidaan kutsua viestinnän SWOT-analyysiksi. (Juholin 2009, 81.)

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä kykyjä, resursseja sekä mahdollisia tilannekohtaisia tekijöitä, jotka mahdollistavat yrityksen toiminnan markkinoilla. Heikkoudet ovat sisäisiä rajoituksia sekä ulkoisia tekijöitä, jotka uhkaavat yritystä. Mahdollisuudet ovat ulkoisia tekijöitä, joita yritys voi hyödyntää. Uhat muodostuvat ulkoisista olosuhteista, jotka ovat menestyksen tiellä. (Kotler&Armstrong 2008, 52.)

Taulukko 2. Novamedia Oü:n viestinnän SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • hyvät verkostot ja kontaktit • hyvä maine alalla • pitkä kokemus digitaalisesta markkinoinnista • pitkä kokemus myynnistä • vakaa kassavirta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • huono projektinhallinnan osaaminen • heikko tunnettuus ja näkyvyys • henkilöressurssien puute • vähäinen sisäinen tiedonjako
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • uusasiakashankinta viestinnän avulla • tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen hyödyntämättömien kanavien avulla 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailijoilla on vastaavia tuotteita • hukutaan massaan

Novamedian vahvuus on etenkin hyvät verkostot ja kontaktit sekä maine alalla. Novamedian omistajat tuntevat useat nykyiset asiakkaat myös henkilökohtaisesti ja näin ollen henkilökohtaista myyntityötä on luontevaa tehdä, kun asiakkaat ja heidän tarpeensa tunnetaan hyvin. Lisäksi asiakkaiden kanssa tapahtuu usein paljon molempia osapuolia hyödyntävää tiedonjakoa. Jo olemassa olevien asiakkaiden kautta omistajilla on myös mahdollisuus luoda uusia kontakteja uusiin asiakkaisiin. Uusien asiakkaiden hankintaa edesauttaa myös hyvä maine alalla, sillä uusia asiakkaita saadaan usein olemassa olevien asiakkaiden kontaktien kautta. Pitkä kokemus digitaalisesta markkinoinnista auttaa ymmärtämään asiakkaalle olennaiset ominaisuudet palvelussa ja heidän mahdolliset ongelmansa, joihin Novamedia voisi palveluillaan vastata. Tätä kokemusta digitaalisesta markkinoinnista kannattaa hyödyntää myös markkinointiviestintää suunniteltaessa niin, että kommunikoidaan ulkoisessa viestinnässä asiakkaalle olennaisia ominaisuuksia palvelusta. Kassavirran ollessa vakaa markkinointiviestintää voidaan toteuttaa myös maksullisin keinoin, eli voidaan esimerkiksi ostaa näkyvyyttä Googlessa tai Facebookissa.

Heikkoutena on esimerkiksi olematon tunnettuus ja näkyvyys potentiaalisten asiakkaiden parissa. Tunnettuutta ja näkyvyyttä voidaan kuitenkin markkinointiviestinnän avulla parantaa. Henkilöstöstä ei myöskään ole nimetty markkinointivastaavaa, joten olisi hyvä pohtia miten saadaan markkinointiviestintä toteutettua joko nykyisellä henkilöstöllä tai voidaanko tehtävään mahdollisesti palkata esimerkiksi ulkopuolinen taho. Projektinhallinta taitojen puute sekä siihen liittyvä vähäinen sisäinen tiedonjako ovat myös suuria puutteita. Novamedian omistajille ja työntekijöille olisikin hyvä avata jokin kommunikointialusta, jossa voitaisiin jakaa tietoa meneillään olevista projekteista ja muista tärkeistä asioista.

Mahdollisuuksien osalta digitaalinen media tarjoaa Novamedialle runsaasti kanavia, joita voitaisiin hyödyntää monipuolisesti. Niiden avulla olisi mahdollisuus lisätä yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä, kerätä liidejä sekä kommunikoida kohdeyleisön kanssa. Viestinnän toteuttamiseksi olisi hyvä valita ainakin yksi vastuhenkilö. Vastuhenkilö voi löytyä yrityksen olemassa olevista työntekijöistä. Markkinointiviestintä voidaan myös ulkoistaa esimerkiksi mediatoimistolle.

Novamedian ulkopuolisista uhista suurimpia ovat kilpailijat, joista erottautuminen voi olla hankalaa. Kilpailijoista voidaan erottautua suunnittelemalla viestintää ja luomalla Novamedialle omaa brändiä ja imagoa. Myös mainetta on hyvä ylläpitää. Läsnäolo digitaalisessa mediassa mahdollistaa keskustelujen seuraamisen ja niihin puuttumisen. Lisäksi kilpailijoilta, joista osa on Novamediaa paljon suurempia yrityksiä, voidaan oppia hyödyllisiä keinoja viestintää silmällä pitäen.

2.6 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan toimintaa, eli saada asiakkaat kokeilemaan, ostamaan ja ostamaan uudelleen (Isohookana 2007, 101). Kotlerin ja Kellerin (2016, 74) mukaan tavoitteiden täytyy olla ainakin tärkeysjärjestyksessä, mitattavissa aina kuin mahdollista mahdollisimman tarkasti, realistisia sekä johdonmukaisia, eli kaikkien tavoitteiden yrityksessä täytyy olla yhteensopivia.

Tavoitteet voidaan jakaa mikro- ja makrotason tavoitteisiin (Isohookana, H. 2007, 99). Mikrotason tavoitteet voidaan jakaa edelleen kognitiivisiin, eli halutaan lisätä tunnettuutta, affektiivisiin, eli parannetaan tuotteen mielikuvaa tai konatiivisiin tavoitteisiin, eli saadaan aikaan kokeiluja (Vuokko 2003, 137). Klassinen mikrotason malli on esimerkiksi AIDA (engl. Attention, interest, desire, action). AIDA-malliin on myöhemmin lisätty asiakastytyväisyyden tavoite, jota kuvaa S (satisfaction). Makrotason tavoitteet painottavat tuloksellisuutta, jossa markkinointiviestintä nähdään investointina, jonka tulee tuottaa tulosta. Makrotason tavoiteketju koostuu altistumisesta, prosessoinnista, viestinnän vaikutuksista, kohderyhmän reaktiosta ja voitosta. (Isohookana 2007, 99-101.)

Novamedian päätavoite on markkinointiviestinnän avulla saada uusia asiakkaita, lisätä tunnettuutta ja esitellä Novamedian tarjoamia palveluita. Monille asiakkaille on epäselvää, miten Novamedia toimii, joten Novamedian palveluista pitäisi olla enemmän tietoa saatavilla. Markkinointiviestinnän avulla voidaan myös palvella kaikkia asiakasryhmiä paremmin lisäämällä Novamedian tavoitettavuutta eri viestintäkanavissa. Tavoitettavuus helpottaa myös henkilökohtaisen myyntityön tekemistä sekä mahdolliseen palautteeseen reagoimista. Suoramarkkinointi saattaa herättää ihmisissä negatiivisia mielikuvia roskapostista ja laittomasta toiminnasta. Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena onkin myös tehdä Novamedian toiminnasta läpinäkyvämpää ja samalla helpommin lähestyttävää.

Tuotteen positiointi on yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite, jolla luodaan mielikuvia tuotteesta ja yrityksestä (Vuokko 2003, 138). Positioimalla tuote ja brändi erottaudutaan kilpailijoista. Sen avulla pyritään löytämään paikka yrityskuvalle ja tuotteille asiakkaiden mielessä. Hyvin toteutettuna positiointi ohjaa myös markkinointistategiaa ja toimii suunnan näyttäjänä. Positointia suunniteltaessa voidaan pohtia myös tulevaisuutta niin, että yrityksellä on tilaa kasvaa ja kehittyä. (Kotler&Keller 2016, 297-298.) Tärkeää positiointin suunnittelussa on ymmärtää mikä on asiakkaille tärkeää ja millä tavalla erottaudutaan kilpailijoista (Wood 2014, 82).

Ennen positiointipäätöstä tulee määrittää kilpailuviitekehys. Kilpailuviitekehystä voidaan tarkastella toimialoittain ja markkinalähtöisesti. Apua saadaan myös jo tehdyistä analyysistä. Pohditaan mihin kategoriaan kilpailijoiden joukossa kuulutaan ja otetaan huomioon myös mahdolliset korvaavat tuotteet. Huomioidaan myös nousevat kilpailijat ja mahdollisesti kehitteillä olevat uudet teknologiat jo olemassa olevilta kilpailijoilta. (Kotler&Keller 2016, 298-299.)

Seuraavaksi pohditaan minkälaisia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä omalla yrityksellä on kilpailijoihin nähden. Eroavaisuudet voivat koostua lähes mistä tahansa ominaisuudesta tai hyödystä, joita yrityksellä tai tuotteella on. Eroavaisuus voi myös olla jokin ominaisuus jota ei voida yhtä selkeästi yhdistää muihin kilpailijoihin. Tällaisten vahvojen assosiaatioiden tai brändimielikuvien luominen tekee brändistä vahvan ja kilpailukykyisen. Tärkeää toimivien brändimielikuvien luomisessa on, että ne ovat kuluttajille houkuttelevia, yrityksen on mahdollista toteuttaa ne ja niiden tulee erottautua kilpailijoista. Yhtäläisyydet ovat ominaisuuksia, joita kilpailevillakin yrityksillä saattaa olla. Yhtäläisyydet voidaan jakaa kolmeen osaan: ensin ovat luokkakohtaiset yhtäläisyydet, eli ominaisuudet, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta välttämättömiä. Toisena korreloivat yhtäläisyydet, jotka ovat mahdollisesti negatiivisia ja syntyvät positiivisista ominaisuuksista. Asiakkaan silmissä tuote ei välttämättä voi olla samanaikaisesti esimerkiksi laadukkain ja halvin. Kolmannet yhtäläisyydet ovat assosiaatioita, jotka kehitetään korvaamaan yrityksen heikkouksia. Yritys voi siis pyrkiä korvaamaan heikkouksiaan kilpailijoihin nähden joillain vahvuuksillaan. Usein tärkeintä ei olekaan löytää pelkkiä eroavaisuuksia vaan ymmärtää mikä on asiakkaan kannalta olennaista ja sitä kautta pyrkiä vähintään olemaan yhtä hyvä tärkeimmissä ominaisuuksissa. (Kotler&Keller 2016, 302-303.)

Novamedia kilpailee palveluliiketoiminnan alalla mediamyynnissä. Kuten kilpailija-analyysissä todettiin Novamedia kuuluu suorien kilpailijoidensa joukossa niche-kategoriaan. Korvaavia tuotteita Novamedian palveluille ovat käytännössä kaikki verkko-, sosiaaliset- ja sähköiset mediat. Kilpailijoiksi voidaan siis lukea markkinointiohjelmistoyritysten lisäksi esimerkiksi Facebook, joka kerää tietoa käyttäjistään ja pystyy näin kohdentamaan mainontaa. Kilpailijoiden joukossa Novamedia on markkinoijalle todennäköisesti lisäarvon tuoja. Novamedia voi esimerkiksi tehostaa markkinointibudjetin tuottoa hyödyntämällä markkinointirekisteriinsä tallennettua dataa asiakkaan haluamasta kohderyhmästä. Novamedian palvelut voidaan korvata, jos asiakkaalla on oma markkinointirekisteri. Palvelu ei ole suoraan korvattavissa niille asiakkaille, joilla ei ole valmista asiakasrekisteriä. (Hainari-Maula 23.08.2016.)

Asiakkaan kannalta olennaista Novamedian palveluissa ovat valmiit markkinointirekisterit, joita kilpailijoilla ei yleensä ole. Novamedia voitaisiinkin positoida esimerkiksi ”avaimet käteen” palveluntarjoajaksi. Kilpailijoista voidaan siis erottautua myös korostamalla palvelun helppoutta ja kokonaisvaltaisuutta asiakkaalle. Asiakkaalla ei tarvitse olla edes omia asiakasrekistereitä, jotta voisi saada markkinointikampanjan toteutettua Novamedian tekemänä. Tällainen positointi antaisi Novamedialle myös tilaa kehittää palvelua suunnitelmien mukaan tekstiviesteihin, puhelinmyyntiin, push-ilmoituksiin, display-mainontaan sekä suoramarkkinointikirjeeseen.

Novamedian omistajien tiedossa on, että kilpailijat hyödyntävät koneoppimista ja big dataa. Tulevaisuudessa teknologia kehittyy todennäköisesti edelleen täysautomatisoidulle tasolle. Mainonnan automatisoinnin osalta vastaan on jo tullut kehittyneempiä ohjelmistoja kuin mitä Novamedian nykyinen ohjelmisto on. Uuden ohjelmiston tulisi vastata näihin haasteisiin. (Hainari-Maula 23.08.2016.)

Taulukko 3. Novamedian yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia kilpailijoihin nähden (Hainari-Maula 2016).

Yhtäläisyydet	Eroavaisuudet
Ohjelmiston ominaisuudet	Omat asiakasrekisterit
	Kokemus koko prosessista

Olennainen yhtäläisyys kilpailijoihin nähden on käytössä olevan markkinointiohjelmiston ominaisuudet. Uuden ohjelmiston ominaisuudet tulevat vastaamaan pitkälti kilpailijoiden ohjelmistojen ominaisuuksia. Novamedian suurin eroavaisuus kilpailijoihin nähden on valmiit asiakasrekisterit. Useimmat kilpailijat tarjoavat esimerkiksi vain markkinointiohjelmistoa tai markkinointirekisteriä, eivätkä hallinnoi koko palveluprosessia markkinointirekisterin hankinnasta esimerkiksi sähköpostin lähetykseen asti. Toinen eroavaisuus kilpailijoihin nähden on kokemus koko markkinointi- ja myyntiprosessista ja siitä, miten sitä voidaan verkossa toteuttaa.

2.7 Kohderyhmien muodostaminen

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jaottelua ryhmiin, joilla on samankaltaisia tarpeita, ostomieltymyksiä tai asenteita. Koska kaikki asiakkaat ovat erilaisia, samat markkinointikeinot eivät toimi kaikille, niinpä segmentoimalla asiakkaita voidaan markkinointia erilais-
taa eri kohderyhmille toimivaksi. (Wood 2014, 71.)

Segmentointi on hyvä aloittaa poistamalla markkinat, jotka eivät selkeästi sovellu yrityksen kohdemarkkinoiksi esimerkiksi ympäristöuhkien, ostovoiman tai tarpeidensa takia. Tässä voidaan käyttää apuna aiemmin tehtyjä analyysejä markkinoista ja nykytilanteesta. Seuraavaksi pohditaan, mitkä tekijät ovat olennaisia markkinoinnin näkökulmasta segmentointia tehtäessä. Tavoitteena on löytää segmenttejä, jotka reagoivat eri markkinointitoimenpiteisiin erilaisilla. (Wood 2014, 72.)

Tärkeimmät muuttujat yritysmarkkinoita segmentoitaessa ovat demografiset, maantieteelliset sekä käyttäytymiseen ja asenteeseen liittyvät tekijät. Demografisista tekijöistä tärkeimpiä ovat muun muassa toimiala, yrityskoko, omistajusrakenne ja yrityksen ikä. Maantieteellisistä tekijöistä huomioon otetaan esimerkiksi kansallisuus ja alue. Segmentointi käyttäytymisen ja asenteen avulla auttaa markkinoijaa ymmärtämään esimerkiksi mitä tietyt segmentit arvostavat ja haluavat. Lisäksi ymmärtämällä asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja asenteita, kuten riskinottoa ja uskollisuutta voidaan markkinointia kohdistaa otolliseen aikaan oikeaan paikkaan. (Wood 2014, 76-77.)

Seuraavaksi arvioidaan segmenttejä ja valitaan niistä parhaat, joita yrityksen kannattaa tavoitella. Segmenttien tulee olla mitattavia esimerkiksi koon ja ostovoiman osalta. Voidaan myös arvioida onko segmentti tuottoisa ja tehokkaasti saavutettavissa sekä palveltavissa ja voidaanko sille kehittää tehokkaita ohjelmia asiakkaiden houkuttelemiseksi ja palvelemiseksi. Jotta segmentointi olisi tehokasta ja merkityksellistä, tulee segmenttien olla myös erilaisia ja vastata erilaisiin markkinointitoimenpiteisiin erilaisilla. (Kotler&Keller 2016, 285.) Lisäksi segmenttien sisältä voidaan edelleen havaita pienempiä ryhmiä nicheitä, joilla on selkeästi erottuvia tarpeita. Ajan kuluessa näistä pienistä markkinarajoista voi kehkeytyä suuri tuottoisa segmentti. (Wood 2014, 71.)

Segmenttejä arvioidessa tulee ottaa huomioon myös ulkoisia tekijöitä. Michael Porterin mukaan segmenttien viehättävyyttä voidaan arvioida viiden tekijän mukaan. Nämä tekijät ovat uhka voimakkaasta kilpailusta, uusien kilpailijoiden uhka, korvaavien tuotteiden uhka, uhka asiakkaiden kasvavasta neuvotteluvoimasta sekä uhka toimittajien kasvavasta neuvotteluvoimasta. (Kotler&Keller 2016, 286.)

Kuten aiemmin jo mainittiin niin kuluttajamarkkinoilla kuin yritysmarkkinoilla verkosta osittaminen tulee jatkossa edelleen lisääntymään. Tältä osin markkinat näyttävät suotuisilta. Tyypillisen Novamedian asiakkaan profiili rakentuu seuraavista maantieteellisistä-, demografisista- ja käyttäytymistekijöistä:

Maantieteelliset tekijät. Tällä hetkellä toiminta rajoittuu palveluresurssienkin puitteissa pääasiassa Pohjoismaihin. Novamedian asiakkaat ovat siis yleensä Pohjoismaiden suurimmista kaupungeista. Maantieteelliset rajoitukset koostuvat sen perusteella mistä Novamedia saa ostettua markkinointirekistereitä. Nykyisen tiedon perusteella mahdollisia alueita, joihin Novamedia voi laajentaa ovat Eurooppa, Iso-Britannia, Yhdysvallat ja Brasilia. (Hainari-Maula 23.08.2016.)

Demografiset tekijät. Tyypillisesti Novamedian asiakkaat tekevät B-to-C myyntiä ja ovat kooltaan pieniä tai keskisuuria. Omistajuusrakenne vaihtelee laajasti julkisista pörssiyrityksistä, pieniin ja keskisuuriin listaamattomiin yrityksiin. (Hainari-Maula 23.08.2016.)

Persoonallisuustekijät. Yhdistävänä tekijänä Novamedian asiakkailla on ymmärrys markkinointi- ja asiakasrekisterien arvosta ja mahdollisuuksista. Mahdollisesti myös aikaisempi kokemus cross-markkinoinnista ja uusasiakashankinnasta. (Hainari-Maula 23.08.2016.) Hainari-Maula (23.08.2016) kuvailee asiakkaitaan varhaisiksi omaksujiksi (engl. early adopters), jotka ovat uskaliaita kokeilemaan uusia markkinoinnin keinoja.

Novamedialla on pääasiassa kaksi asiakassegmenttiä: suorat- ja jälleenmyyjä asiakkaat. Suorat asiakkaat ovat suoraan tekemisissä Novamedian kanssa. Suorat asiakkaat tarvitsevat käyttöönsä Novamedian työkalun ja mahdollisesti markkinointirekistereitä omiensa lisäksi. Novamedia voi myös hoitaa kampanjan suunnittelun ja toteutuksen suoran asiakkaan puolesta. Suoran asiakkaan minimi kuukausilaskutus on kymmenisen tuhatta euroa.

Jälleenmyyjä ovat esimerkiksi digimainonnan konsulttiyritykset, jotka tarjoavat asiakkailleen muun muassa sähköpostimarkkinointia. Näissä tapauksissa Novamedia ei suoraan kommunikoi loppuasiakkaan, vaan konsulttiyrityksen kanssa. Konsulttiyritykset toimivat siis Novamedian jälleenmyyjinä ja tarvitsevat Novamedialta työkalua ja mahdollisesti asiakasrekistereitä. Jälleenmyyjä asiakkaan koko ja tuottavuus voi vaihdella paljon. (Hainari-Maula 23.08.2016.)

Molemmilla segmenteillä on uhka sekä nykyisistä että uusista kilpailijoista. Korvaavia tuotteita ovat periaatteessa kaikki digitaalisen markkinoinnin työkalut markkinointiautomaatio-työkaluista esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin, sillä Novamedia saattaa kilpailla samoista markkinointibudjeteista esimerkiksi Facebookin kanssa. Näin ollen asiakkaiden neuvotteluvoima voi myös kasvaa.

3 Markkinointiviestinnän keinot ja kanavat

Markkinointiviestintästrategia on yhdistelmä markkinointiviestinnän eri keinoista. Tätä voidaan kutsua myös markkinointiviestintämixiksi. Markkinointiviestintäkanavat tulee valita huolellisesti, ja pohtia, mitkä kanavat tavoittavat määritellyt kohderyhmät parhaiten. Kanavia valittaessa tulee ottaa myös huomioon muun muassa tuotteen elinkaaren vaihe, liiketoiminnan ala, kilpailutilanne ja asema markkinoilla. (Isohookana 2007, 107-108.) Lisäksi viestintästrategiaan vaikuttaa esimerkiksi se, mitä viestitään, miten, milloin, missä ja kelle. Vaikka esimerkiksi kohdeyleisö olisi hyvin tiedossa viestintä voi muokkautua esimerkiksi sen mukaan onko tuote asiakkaalle tuntematon vai jo ennestään tuttu. (Kotler&Keller 2016, 586-587.)

Markkinointiviestinnän keinoja ovat Kotlerin ja Kellerin (2016, 596-597) mukaan mainonta, myynnin edistäminen, tapahtumat ja kokemukset, suhdetoiminta ja tiedottaminen, internet ja sosiaalinen media, mobiilimainonta, suora- ja tietokantamarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö. Mainonnalla tavoitetaan laaja yleisö ja sillä voidaan rakentaa imagoa tai kannustaa nopeaan myyntiin. Mainonta saattaa kanavasta riippuen olla todella kallista, kuten esimerkiksi televisiomainonta. Toisaalta lehdessä mainostaminen voi olla hyvinkin edullista.

Markkinointiviestintästrategiaa suunniteltaessa yrityksen on myös hyvä muistaa tarkkailla oman viestintänsä luomaa kokonaiskuvaa brändistä ja tuotteesta sekä pyrkiä pitämään se johdonmukaisena ja relevanttina asiakkaalle. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. Sen avulla voidaan myös arvioida jokaisen kanavan strategista roolia. (Kotler&Keller 2016, 599.)

Novamedian pääasialliseksi viestintäkanavaksi valikoitui luontevasti internet ja sosiaalinen media sekä etenkin B-to-B markkinoilla tärkeässä osassa oleva suhdemarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Novamedia ei tällä hetkellä hyödynnä digitaalisia markkinointikanavia lähes millään tavalla. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa ollaan kuitenkin usein esimerkiksi Facebook kavereita ja siellä saatetaan vaihtaa kuulumisia. Digitaalisissa markkinointikanavissa olisi kuitenkin paljon mahdollisuuksia Novamedialle ja sitä voidaan hyödyntää niin suhdemarkkinoinnissa kuin henkilökohtaisessa myyntityössäkin.

3.1 Markkinointiviestintä Internetissä

Digitalisaation myötä markkinointia voidaan tehdä yhä henkilökohtaisemmaksi ja kommunikointi yrityksen ja asiakkaan välillä on vaivattomampaa ja yleisempää. Digitaalinen markkinointi koostuu verkossa tapahtuvista toimenpiteistä, sosiaalisesta mediasta sekä mobiilimarkkinoinnista. (Kotler & Keller 2016, 637.) Sosiaalisen median suosio markkinointikanavana näkyy myös B-to-B markkinoilla, jotka olivat sosiaalisen median ensimmäisiä omaksujia (Gilling & Schwartzman 2011, 4). Sosiaalisen median kautta yritys voi luoda oman julkisen läsnäolon ja äänen verkossa. Sosiaalisen median käyttö on yleensä myös hinta-laatusuhteeltaan tehokasta ja etenkin ajankohtaista, sillä sosiaalisessa mediassa voidaan käsitellä juuri sillä hetkellä relevantteja asioita. Lisäksi sosiaalisessa mediassa päästään kommunikoimaan asiakkaiden kanssa ja sen kautta toimii myös puskaradio. (Kotler & Keller 2016, 642.)

Verkkomainonta voidaan jakaa maksettuun ja ansaittuun mediatilaan. Maksettu media koostuu markkinointi- ja promootiotoimenpiteistä. Ansaittu media koostuu suhdetoiminnasta, puskaradiosta ja kaikesta huomiosta, josta ei olla maksettu. Verkossa tapahtuvaa markkinointikommunikaatiota ovat esimerkiksi nettisivut, hakukonemainonta, display-mainonta, sähköpostimarkkinointi sekä tietenkin sosiaalinen media. (Kotler & Keller 2016, 637-642.) B-to-B markkinoilla suosittua on bloggaaminen, Facebook, Youtube ja Twitter. Lisäksi yleistä etenkin teknologia yrityksillä on myös rekrytää uusia työntekijöitä sosiaalisen median avulla. (Gilling & Schwartzman 2011, 4-5.)

B-to-B markkinoilla sosiaalisen median ydin on merkityksellinen, lisäarvoa tuottava sisältö (Gilling & Schwartzman 2011, 5). Sosiaalista mediaa voidaan käyttää apuna tuotekehityksessä, myynnissä ja etenkin liidien hankinnassa. Lisäksi sitä voidaan käyttää markkinoiden seuraamiseen ja tutkimiseen, mahdollisuuksien identifioimiseen, asiakaspalveluun ja asiakaspalautteen keräämiseen, kriisinhallintaan, sekä voidaan rakentaa esimerkiksi ajatuksellista johtajuutta bloggaamisen kautta. (Gilling & Schwartzman 2011, 15-29.) Onnistuakseen sosiaalisen mediassa yrityksellä on hyvä olla strategia, kuinka sosiaalisen median kanavia käytetään inbound-markkinointiin. Saadakseen kaiken hyödyn sosiaalisesta mediasta yrityksen tulee ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa olennaista on osallistuminen keskusteluihin sekä tiedon ja ideoiden jakaminen. Sosiaalisen median avulla pyritään saamaan niin prospektit kuin nykyiset asiakkaat kommentoimaan ja luomaan käyttäjälähtöistä sisältöä. (Chaffey & Smith 2013, 214.)

Sosiaalisen median kanavista Novamedia voisi aluksi hyötyä ainakin Facebookista, Twitteristä, Youtubesta ja Linked Inistä. Lisäksi Novamedia voisi mahdollisesti järjestää verk-

koseminaareja. Verkko-seminaarit ovat edullinen ja tehokas tapa tavoittaa asiakkaita laajalta alueelta. Lisäksi niiden kautta voidaan saada myös liidejä. (Kauppalehti, 2017.) Niissä asiakkaat saisivat esimerkiksi kysellä kysymyksiä, Novamedia voisi esitellä palvelujaan ja opettaa käyttämään niitä tai voitaisiin keskustella ajankohtaisista aiheista. Verkko-seminaareja voi pitää esimerkiksi Google Hangoutsissa.

Facebook on maailman laajuisesti suurin ja tärkein sosiaalisen median kanava (Rouhiainen 2012, 23). Facebookissa olennaista on jakaa kiinnostavaa, opettavaista ja viihdyttävää sisältöä. Yksi Facebookin eduista on sen päivittämisen helppous. Sisältö voi koostua esimerkiksi videoista, kuvista, videoista, kysymyksistä, ilmoituksista, tarjouksista, päivityksistä sekä yleisistä uutisista. Kaiken sisällön ei tarvitse liittyä yritykseen, sillä Facebook on myös sosiaalisen kanssakäymisen alusta. (Rouhiainen 2012, 27-29.)

Novamedian sivujen sisältö voisi koostua kaikista edellä mainituista sisällöistä. Videot voisivat esimerkiksi kertoa asiakasreferensseistä, esitellä softaa tai olla vaikka lyhyitä pätkiä tunnelmista erilaisissa tapahtumissa, joihin Novamedia osallistuu. Kuvia voitaisiin lisätä esimerkiksi liittyen tapahtumiin, kampanjoihin tai asiakkaisiin. Facebookiin voi myös lisätä päivityksiä, joissa toivotetaan seuraajille esimerkiksi mahtavaa viikkoa tai kysellään mielipiteitä.

Facebookin tehokkuutta voidaan analysoida käyttämällä viikottain Facebookin omaa seuranta-järjestelmää Facebook insightia. Sieltä tarkkaillaan esimerkiksi, millaiset päivitykset ovat olleet menestyksekkäitä ja voidaan tarkistaa, vastaavatko Facebook tykkääjät Novamedian asiakasprofiilia. Toinen työkalu, jolla Facebook-sivuja voidaan analysoida, on likealyzer.com.

Twitterissä voidaan myös kehittää Novamedia Oü:n ammattimaista kuvaa jakamalla ajankohtaisia uutisia sekä seuraamalla merkittäviä ja kiinnostavia ihmisiä jotka toimivat samalla liiketoimintakentällä. Twitteriä voidaan käyttää myös uusien yhteistyökumppanien etsimiseen sen omalla "find people" ominaisuudella (Gilling&Shwartzman 2011, 31).

Twitteriin voidaan myös luoda erillinen tili "NovamediaService", joka olisi tarkoitettu asiakaspalvelukanavaksi. Sen kautta Novamedia voisi vastata asiakkaiden kysymyksiin tehokkaasti ja se myös helpottaa asiakkaiden yhteydenottoa Novamediaan.

Twitter-tiliä voidaan hallita Hootsuiten kautta, joka mahdollistaa esimerkiksi tiettyjen avainsanojen seuraamisen ja artikkelien jaon sekä ajastamisen etukäteen. Lisäksi Twitter analytics:iä seuraamalla voidaan seurata, millaiset tweetit ovat onnistuneita ja oppia mil-

laiset ihmiset seuraavat meitä. Lisäksi esimerkiksi kiinnostavia ihmisiä ja twiittejä voidaan etsiä TweetBinderin avulla.

Linked Inissä voi olla sekä henkilökohtaisia että yrityssivuja. Suurin mahdollisuus, jonka Linked In tarjoaa yrityksille on verkostojen ylläpitäminen ja kasvattaminen. Linked Inissä voidaan etsiä esimerkiksi tietynlaisia henkilöitä ja jo olemassa olevien verkostojen kautta uusia kontakteja. 50% B-to-B ostajista käyttää Linked Iniä tiedonlähteenä kun he tekevät ostoksia. (Hootsuite 2016.)

Lisäksi Linked In toimii promootiotyökaluna. Linked In yrityssivuilla voidaan esitellä omaa yritystä ja brändiä sekä esimerkiksi kertoa vapaista työpaikoista. Lisäksi siellä voidaan myös jakaa ajankohtaisia uutisia ja videoita sekä kommunikoida verkostojen ja asiakkaiden kanssa. Linked In:ssä on myös paljon ryhmiä aloittain ja aiheittain, joissa voidaan jakaa tietoa ja keskustella muiden alan ammattilaisten kanssa ja samalla saada lisää näkyvyyttä. (Hootsuite 2016.)

Novamedian henkilökunnan olisi hyvä perustaa henkilökohtaiset profiilit ja lisäksi yritykselle oma profiili Linked In:iin. Alkuun Linked In:ssä voitaisiin muun muassa kerätä kontakteja ja saada myös mahdollisesti uusia sellaisia. Yrityssivuilla Novamedia Oü voisi esitellä yritystä ja palveluitaan. Lisäksi myös Linked In:ssä voidaan seurata ja osallistua keskusteluun niin asiakkaiden kanssa, kuin myös alakohtaisesti.

Verkkosivuilta tulisi käydä ilmi yrityksen olemassaolon tarkoitus, historia, tuotteet ja visio. Toimivan nettisivun seitsemän tärkeää elementtiä ovat konteksti eli esillepano ja design. Sisältö, eli teksti, kuvat, äänet ja videot. Yhteisöllisyys, eli mahdollistaako sivusto käyttäjien välisen kommunikoinnin. Kustomointi, eli pystyykö verkkosivu kustomoitumaan eri käyttäjille tai pystyykö käyttäjä itse kustomoida sivua. Kommunikaatio, eli onko sivuilla mahdollista keskustella palveluntarjoavan kanssa. Kytkeytyminen muihin sivustoihin sekä kaupankäynti, eli onko sivustolla mahdollista tehdä kauppaa. (Kotler&Keller 2016, 640.)

Novamedialla on jo oma verkkotunnus nova.media. Sille olisi hyvä perustaa verkkosivut, joiden yhteydessä voisi toimia myös Novamedian blogi. Verkkosivujen ja blogin kautta saadaan lisää näkyvyyttä, luodaan uskottavuutta ja luotettavuutta, voidaan esitellä tuotteita ja yritystä sekä luoda arvoa asiakkaille merkityksellisen sisällön kautta. Verkkosivuille voi laittaa esimerkiksi linkit kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, Novamedian yritysesitykseen, yhteystietoja, pro-aktiiviset chatin ja tarjouspyyntölomakeen. Lisäksi tuotteita voitaisiin esitellä esimerkkitapausten ja taulukon avulla, jossa verrataan eri medioiden kustannustehokkuutta, esimerkiksi Facebookia ja Novamailia keskenään.

Verkkosivuilla voitaisiin lisäksi esitellä esimerkiksi Novamedian arvoja ja palvelutavoitteita sekä kirjoittaa uutisia ajankohtaisista aiheista. Novamedia voisi myös hyötyä infografista, jossa käytäisiin palveluprosessi läpi. Näin koko palveluprosessi hahmottuisi helposti mahdollisille asiakkaille. Tämä infografi voisi olla saatavilla Novamedian verkkosivuilla ja sitä, sekä tietenkin blogitekstejä olisi kätevää jakaa myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Hakukonestrategia sisältää hakukonemainonnan ja hakukoneoptimoinnin. Hakukonehaussa mainontaa voidaan tehdä maksamalla näkyvyydestä esimerkiksi Google, Yahoo tai Bing-haussa tai siitä, että joku klikkaa mainosta hakukoneissa. Hakukoneoptimointia tehdään suunnittelemalla verkkosivuja niin, että ne nousevat näkyviin hauissa tutkimalla esimerkiksi millä hakusanoilla palvelua etsitään. Lisäksi hakukoneoptimointiin sisältyy muilta sivuilta löytyvät linkit, jotka johdattavat omalle sivulle. (Kotler & Keller 2016, 640.)

Hakusanat ovat hakukoneoptimoinnin ydin. Hakusanoja suunniteltaessa on hyvä muistaa, että sanat kannattaa pitää kansankielisinä. Lisäksi hakusanojen suunnittelussa voidaan käyttää apuna muun muassa täsmällisiä sanoja, jotka suoraan kuvaavat tuotetta. Apuna voidaan käyttää myös hakusanoja, joilla kuvataan niitä ongelmia jotka tuote ratkaisee tai joilla kuvataan itse ongelmaa. Lisäksi voidaan käyttää tuotenimiä tai tuotteen osien nimiä. (Charlesworth 2014, 200.)

Novamediaa ei löydy tällä hetkellä esimerkiksi Google haussa mitenkään. Liitteessä 1. näkyy mahdollisia hakusanoja, joilla Novamedian kaltaisia palveluita saatetaan etsiä. Google Adwords keyword plannerilla nähdään siis sanojen keskimääräiset hakumäärät kuukausittain esimerkiksi tietyn maan mukaan sekä kilpailun määrä hakusanan kohdalla. Hakusanat kannattaa huomioida myös ainakin englanniksi sekä mahdollisesti myös ruotsiksi, norjaksi ja tanskaksi.

3.2 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointistrategia on tärkeää etenkin B-to-B yrityksille, joissa asiakassuhteet ovat yleensä pitkäikäisiä. Suhdemarkkinoinnin tarkoitus on luoda, ylläpitää ja vahvistaa molempia osapuolia kannattavia suhteita. Avaintekijöitä suhdemarkkinoinnissa ovat asiakkaat, työntekijät, markkinointikumppanit ja rahoitusyhteisön jäsenet. (Kotler & Keller 2016, 43.)

B-to-B yritysten suhdemarkkinoinnissa keskitytään yhä enemmän yksilölliseen markkinointiin. Ostajan ja myyjän välinen kommunikointi on tärkeää ja yhteistyöllä pyritään luomaan arvoa molemmille osapuolille. Kestävän suhteen perustana on luottamus, uskottavuus ja maine. Lisäksi tiedonjaolla voi olla suuri merkitys yritysten välisiin suhteisiin. Yleensä vahvat siteet ovat avainasemassa, mutta jotkut yritykset voivat haluta pitää suhteen kaupallisena. (Kotler & Keller 2016, 230.)

Luotettavuuden rakentaminen voi olla erityisen vaikeaa digitaalisessa ympäristössä. Luotettavuutta voidaan kuitenkin kehittää seuraavilla toimenpiteillä: jakamalla runsaasti ja totuudenmukaista tietoa. Tarjotaan työntekijöille kannustimia jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Tekemällä yhteistyötä asiakkaiden kanssa opettaakseen ja auttaakseen heitä. Tarjoamalla päteviä vertailuja kilpailevien tuotteiden kanssa. (Kotler&Keller 2016, 231.)

Nykyisellään Novamediassa suhdemarkkinointi on eniten käytössä oleva markkinointiviestinnän muoto. Hainari-Maulan (23.08.2016) mukaan tärkeimpiin asiakkaisiin ollaan jo nykyisellään yhteydessä lähes päivittäin. Alalla on tyypillistä tavata asiakkaita esimerkiksi alan konferensseissa ja yhteistyökumppaneita saatetaan kutsua myös vierailulle erilaisiin yritysjuhlisiin tai tapahtumiin. Keskeistä suhteiden ylläpidossa on myös tiedonjako. Pyritään jakamaan tietoa ja luomaan molempia osapuolia hyödyttäviä liikesuhteita.

Suhdemarkkinointia voitaisiin Novamediassa kehittää etenkin digitaalisessa ympäristössä. Ensinnäkin digitaalisessa mediassa olisi hyvä olla läsnä. Lisäksi luotettavuutta voitaisiin rakentaa digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi edellä mainituilla keinoilla. Verkossa voidaan jakaa tietoa, tarjota opetus pohjaista markkinointia ja esimerkiksi tehdä kilpailijavertailuja, joissa verrataan Novamedian tuotteita kilpailijoihin. Tärkeintä on kuitenkin todennäköisesti yksilöllisten ja henkilökohtaisten asiakassuhteiden ylläpito. Näiden vaalimiseksi Novamedia voisi esimerkiksi kehittää asiakassuhdestrategian, jossa jokaiselle asiakastyypille tai erikseen jokaiselle asiakkaalle laaditaan tavoitteet ja strategiat.

3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja yhden tai muutaman asiakkaan välillä tapahtuva vuorovaikutusprosessi (Vuokko 2003, 168). Sen merkitys korostuu usein etenkin myyntiprosessin loppupäässä. Henkilökohtaisen myyntityön etuna on yksilöllisyys, suhdeorientoituneisuus ja vastaus-orientoituneisuus. Viestit voidaan siis suunnitella eri asiakkaille yksilöllisesti mahdollisimman houkuttelevaksi. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa myös asiakassuhteiden monipuolisuuteen reagoimisen ja sen avulla voidaan toimia asiakkaan suosimalla tyylillä joko pitäen suhde kaupallisena tai toisaalta jopa henki-

lökohtaisena ystävyyssuhteena. Lisäksi henkilökohtaisen myyntityön kautta asiakas saa usein yksilöllisiä vaihtoehtoja, jotka kannustavat vastaamaan myyjälle. (Kotler & Keller, 2016, 597.)

Henkilökohtainen myyntityö koostuu pääpiirteittäin kuudesta kohdasta, joista ensimmäinen on prospektien etsiminen ja varmistaminen. Etsitään tai hankitaan päteviä liidejä, jotka sopivat asiakkaiksi budjetin, tarpeen, aikataulun sekä asemansa puolesta, eli onko heillä yrityksessä valtaa vaikuttaa ostopäätöksiin. Seuraavaksi tehdään mahdollisuuksien mukaan taustatutkimusta asiakkaasta mikäli mahdollista. Kolmanneksi myyjä kertoo tuotteesta ominaisuuksien, etujen, hyötyjen ja arvon kautta. Tässä vaiheessa on hyvä muistaa asiakasorientoituneisuus tuoteorientoituneisuuden sijaan. Kerrotaan siis tuotteen hyödyistä ja arvosta asiakkaalle, eikä niinkään tuotteen ominaisuuksista. Neljännessä vaiheessa vastataan vastaväitteisiin, jotka voivat olla psykologisia, eli ollaan miellytty nykyisiin palveluntarjoajiin, ollaan välinpitämättömiä, on ikäviä miellelyhtymiä tai valmiita mielikuvia. Vastaväitteet voivat olla myös loogisia ja koskea hintaa, toimittamisajankohtaa tai tuotteen tai yrityksen ominaisuuksia. (Kotler&Keller, 2016. 673-674.)

Henkilökohtainen myyntityö tarvitsee myös tuekseen muita keinoja, joilla voidaan luoda tuote- ja yritysmielikuvaa. Myyntityötä voidaankin kuvailla korjuuluonteiseksi, vaikka sillä voi tuki olla myös kylväviä vaikutuksia. Henkilökohtaista myyntityötä tarvitaan enemmän tai vähemmän riippuen tuotteen tai palvelun ja asiakaskunnan ominaisuuksista. Myyntityön määrään vaikuttaa siis esimerkiksi tuotteen räätälöitävyys, monimutkaisuus, asiakaskunnan suuruus ja se miten paljon asiakas kokee tarvitsevansa informaatiota ennen ja jälkeen ostopäätöksen. Lisäksi siihen vaikuttaa tietenkin jakelukanava ja hinta. (Vuokko 2003, 170-171.)

Novamedia saa tukea henkilökohtaiseen myyntityöhön nimenomaan esimerkiksi digitaalisten viestintäkanavien kautta. Niiden avulla asiakkaan on helpompaa saada informaatiota niin ennen kuin jälkeen myyntitapahtuman. Viestintä asiakkaan näkökulmasta helpottuu, kun yhteydenottokanavat lisääntyvät. Lisäksi nimenomaan esimerkiksi webinaarien avulla voidaan jakaa asiakkaille merkityksellistä tietoa Novamedian palveluista. Henkilökohtaisen myyntityön tueksi voidaan ottaa lisäksi esimerkiksi jo aiemmin mainittu infografi sekä asiakassuhdestrategiat. Novamedia voisi hyötyä myös service blueprint-kaaviosta, jota käytetään muun muassa palveluiden suunnittelemiseen ja innovointiin. Service blue print kaavion avulla voidaan myös tarkastella palvelua, sen tehokkuutta sekä ongelmakohtia. (Wikipedia 2016.) Service blueprint- kaavion avulla Novamedia voisi saada arvokasta tietoa palveluprosessin kehittämiseksi.

3.4 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetti määräytyy suurelta osin yrityksen toimialan ja toiminnan laajuuden mukaan. Karkeasti kustannukset voidaan jakaa suunnittelu-, toteutus- ja seurantakustannuksiin. Suunnittelukustannuksia ovat esimerkiksi henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika sekä mahdolliset suunnitteluun ostetut palvelut esimerkiksi mediatoimistoilta. Toteutuskustannukset muodostuvat esimerkiksi mediakustannuksista ja tapahtumakustannuksista sekä muista markkinointiviestinnän toteutumiseksi tapahtuvista toimenpiteistä. Seurantakustannukset syntyvät esimerkiksi tutkimuksista ja raporteista. Suunnitelma budjetteineen tehdään yleensä vuodeksi, mutta se voidaan jakaa edelleen esimerkiksi kuukausi- tai viikkotasolla tai määrittää erikseen projektia tai kampanjaa varten. (Isohookana 2007, 110-111.)

Budjettiin vaikuttavia tekijöitä on muun muassa tuotteen elinkaaren vaihe. Uusia tuotteita on kannattavaa mainostaa enemmän, kun taas tunnetummat brändit tarvitsevat vähemmän mainostusta. Myös markkinaosuus ja asiakaskanta vaikuttavat budjetin suuruuteen. Suuren markkinaosuuden omaavat yritykset tarvitsevat yleensä vähemmän mainostusta. Markkinaosuuden kasvattaminen taas vaatii suuria panoksia. Huomioon on hyvä ottaa myös kilpailu ja mainostamisen määrä alalla. Toimialalla jossa mainostetaan paljon suurilla budjeteilla täytyy mainostaa myös itse enemmän tullakseen nähdyksi. Lisäksi markkinoinnin toistuvuus vaikuttaa, kuinka monta kertaa täytyy mainostaa, että jää ostajien mieleen. Lopuksi budjettiin vaikuttaa vielä tuotteen korvattavuus. Brändit, jotka kuuluvat massatuotteisiin tarvitsevat paljon mainostusta erottautuakseen kilpailijoista. (Kotler & Keller 2016, 619.)

Pienten yritysten markkinointibudjetti määräytyy usein sen mukaan, mihin yrityksellä on varaa. Parhaimmillaan markkinointibudjetin suuruus perustuu kuitenkin menojen ja myynnin suhteeseen. Kokemuksen kautta voidaan oppia, miten myynti reagoi tiettyihin markkinointitoimenpiteisiin ja kuinka paljon markkinointiin täytyy sijoittaa, jotta myyntitavoitteet saavutetaan. (Wood 2010, 196.) Aina ei ole kuitenkaan edullista antaa myynnin määrittää viestinnän budjettia, sillä näin budjetti määräytyy käytettävissä olevien varojen, eikä mahdollisuuksien mukaan. Yksi mahdollisuus on myös määrittää budjetti vastaamaan kilpailijoiden budjettia ja tähdätä yhtäläiseen näkyvyyteen. Taetta kilpailijoiden markkinointisuunnittelun tehokkuudesta ei myöskään tietenkään ole. Eniten puoltavia tekijöitä budjetin määrittämiseksi on sen suunnitteleminen tavoitteiden ja tavoitteisiin pääsemiseksi tehtävien toimenpiteiden mukaan arvioimalla siihen kuluvat varat. (Kotler & Keller 2016, 594.)

Novamedialla ei ole tällä hetkellä voimassa olevaa markkinointibudjettia, mutta esimerkiksi vuonna 2016 markkinointiin on käytetty konferenssiosallistumisien ja asiakastapaamisten puitteissa noin 15 000 euroa. Hainari-Maulan (23.08.2016) mukaan markkinoinnin kokonaisbudjetti voisi vuonna 2017 olla noin 25 000 euroa vuodessa, mikä jättäisi esimerkiksi digitaalisten kanavien toteuttamiseen ja kehittämiseen noin 10 000 euroa. Loput 15 000 euroa menee edellisvuoden tavoin suhdetoiminnan ylläpitämiseen. Markkinointiviestinnän toteutuksesta on vastannut toimitusjohtaja itse, mutta sen laajentuessa markkinoinnin toteutumiseksi todennäköisesti tarvitaan lisäapua.

Verkkosivujen pystyttäminen, sosiaalisen median aktivointi ja blogin aloitus toteutetaan Novamedian sisäisinä projekteina ja niitä ei siten erikseen merkitä markkinointibudjettiin. Usein sosiaalisessa mediassa voidaan työpanosta lukuun ottamatta mainostaa myös kustannuksitta. Budjetoituja varoja voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisen median ja hakukonemainonnan sekä markkinoinnin edistämiseen, eli ostetaan esimerkiksi Facebookista mainostilaa tai maksetaan paremmasta näkyvyydestä hakukoneissa. Osa budjetista varataan sosiaalisen median hallinnointiohjelmistolle. Esimerkiksi Hootsuite tarjoaa on tällainen ohjelmistoa. Hootsuite on rajatuilla käyttömahdollisuuksilla ilmainen, mutta kymmenen profiilin hallinta ja yhden käyttäjäoikeudet maksavat noin kymmenen euroa kuukaudessa. (PC Mag. UK. 2016.)

Liitteessä 2. on käytetty yksinkertaista Ganttin taulukkoa apuna markkinointiviestinnän suunnittelussa. Taulukkoa on myös helppo muokata tarpeen mukaan. Etenkin digitaalisessa ympäristössä onnistuakseen suunnitelmia voi joutua muokkaamaan lyhyelläkin aikataululla, jos esimerkiksi joku markkinointi keino ei toimi tai esimerkiksi toimintaa täytyy muokata kilpailijoiden takia. (Chaffey & Smith 559-561, 2013.) Taulukkoon on tehty Novamedialle suuntaa antava markkinoinnin aikataulu, johon voi yhdistää myös budjetoinnin. Budjetti tulee Hainari-Maulan (23.08.2016) mukaan muotoutumaan kokeiluluontoisesti ja sitä tullaan muokkaamaan tulosten mukaan.

Digitaalisia kanavia voi alkaa perustamaan portaittain heti, kun siihen on mahdollisuus. Etenkin sosiaalisessa mediassa ja kaikissa kanavissa, joissa asiakkailta on mahdollisuus kommunikoida Novamedian kanssa on hyvä olla aktiivinen ainakin seuraamalla kaikkia kanavia päivittäin. Seuraavassa on esitetty mahdollinen etenemisprosessi pääpiirteittäin, ottaen huomioon ainakin nykyisellään hieman rajalliset ajankäytön resurssit:

Maaliskuu 2017

- Avataan verkkosivut ja luodaan niille sisältöä. Sisältöä luodessa on hyvä muistaa avainsanojen käyttö hakukoneoptimointia ajatellen.

Huhtikuu 2017

- Avataan Facebook-tili, Twitter-tilit ja luodaan niille sisältöä alkuun esimerkiksi yhdestä kahteen kertaan viikossa. Lisäksi Novamedian työntekijöille ja Novamedialle avataan Linked In sivut.

Toukokuu 2017

- Mikäli resurssit sallivat voidaan verkkosivujen yhteyteen ruveta kirjoittamaan blogia.
- Avataan Hootsuite tili ja hallinnoidaan Facebookkia, Twitteriä ja Linked iniä sitä kautta. Lisäksi voidaan käyttää Facebook insightia ja Twitter analyticsiä.
- Yritetään saada lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin kokeilemalla Facebook mainontaa.

Kesäkuu 2017

- Pyritään lisäämään julkaisuutiheyttä sosiaalisessa mediassa ainakin kahteen kertaan viikossa ja mahdollisesti jatketaan maksullista mainontaa.
- Aktivoidaan myös Novamedian Linked In sivustoa jakamalla ajankohtaisia uutisia tai luomalla omaa sisältöä.

Heinä- ja elokuu 2017

- Päivitetään ja seurataan sosiaalista mediaa. Aloitetaan ensimmäisen webinaarin markkinoiminen.

Syyskuu 2017

- Pidetään ensimmäinen avoin webinaari, joka voidaan julkaista myös Youtubessa. Ensimmäisessä webinaarissa voidaan esimerkiksi esitellä Novamedian palveluita sekä antaa seuraajille mahdollisuus kysyä ja osallistua keskusteluun.
- Kokeillaan hakukonemarkkinointia.

Loka- ja marraskuu 2017

- Jatketaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja tehdään mahdollisesti maksullista markkinointia eri kanavissa aiempien kokeilukertojen perusteella.

Joulukuu 2017

- Tarkastellaan ja arvioidaan markkinointiviestinnän tuloksia koko toteutusajalta ja tehdään johtopäätöksiä tulevien markkinointiviestintäsuunnitelmien tueksi.

3.5 Seuranta ja arviointi

Aalto-yliopiston tekemän tutkimuksen mukaan muodollista tulosten mittausta ei pienissä yrityksissä aina tarvita. Yrityskulttuuri saattaa riittää markkinoiden ja yrityksen välisen suhteen kontrollointiin. Tulosten mittaamisen kontrollointi ja mittaritot varsinkin markkinoinnissa vaihtelevat yrityksittäin valtavasti ja ne tulisi sovittaa aina yksittäisen yrityksen liiketoimintaympäristöön, strategiaan ja tavoitteisiin. (Frösén 2013.)

Markkinointiviestinnän mittaamisessa ja arvioinnissa tärkeää onkin keskittyä siihen, mikä on yrityksen olemassaololle ja menestykselle olennaista, näin mitattavien kohteiden mää-

räkin pysyy kohtuullisena. Yhteisöviestinnän tulokset eivät myöskään usein ole suoraan mitattavissa, vaan ne ovat välillisiä. Tärkeää arvioinnin suorittamiseksi onkin siis myös tavoitteiden asettaminen, joihin palaamalla tuloksia voidaan mitata. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin lisääntyminen, asiakasmäärien kasvu, markkinaosuuden kasvu tai esimerkiksi sijoittajien määrä. Arviointi on tärkeää, jotta markkinointiviestintää voidaan kehittää tulosten pohjalta. (Juholin 2010, 33.) Markkinointiviestinnän seuranta on hyvä toteuttaa koko suunnitteluprosessin ajan, jotta korjausliikkeitä voidaan tehdä nopeasti tilanteen mukaan (Isohookana 2007, 117).

European Communications Monitorin mukaan markkinointiviestintää voidaan arvioida kuusiportaisen asteikon mukaan. Ensimmäisellä portaalla arvioidaan panoksia eli kuluja, resursseja ja suunnittelua. Panokset koostuvat henkilöstöstä, ostopalveluista tai teknologiasta. Lisäksi arvioidaan, panostetaanko oikeisiin kohteisiin halutun tuloksen aikaansaamiseksi. (Juholin 2010, 34.)

Toisella portaalla arvioidaan välittömiä tuloksia sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäisesti arvioidaan esimerkiksi mitä on saatu aikaan ja onko resursseja käytetty tehokkaasti. Voidaan myös arvioida viestinnän laatua esimerkiksi ajankohtaisuuden, reaktioajan ja materiaalien virheettömyyden perusteella. Ulkoisia välittömiä arvioinnin kohteita ovat esimerkiksi eri mediat kuten, nettisivujen kävijämäärät, klikkaukset ja lisäksi voidaan arvioida ihmisten käymää keskustelua ja sitä missä sitä käydään. Voidaan myös pohtia saatiinko viestinnällä tavoiteltuja reaktioita aikaiseksi asiakkaissa. (Juholin 2010, 34-35.) Novamedian tapauksessa välittömiä tuloksia on hyvä seurata sisäisesti esimerkiksi pohtimalla riittävätkö resurssit markkinointiviestinnän toteuttamiseksi ja onko markkinointiviestinnän toteutuksessa edetty suunnitelmien mukaisessa tahdissa. Ulkoisesti tuloksia on kätevää arvioida esimerkiksi Hootsuiten kautta seuraamalla kävijä- ja tykkääjämääriä sekä uusien ja potentiaalisten asiakkaiden määrää. Hootsuiten ohjelmistolla voi hallita yhdestä paikasta useampaa sosiaalisen median kanavaa. Lisäksi se mahdollistaa kommentoinnin ja kommentteihin vastaamisen yhdestä paikasta. Sillä voidaan myös tehdä päivityksiä ja kampanjoita sekä seurata eri kanavien tärkeitä lukuja. Lisäksi Hootsuite seuraa yrityksestä käytävää keskustelua sosiaalisessa mediassa. (Hootsuite 2017.) Tätä toimintoa hyödyntämällä voidaan myös arvioida, onko viestintä saanut toivottua keskustelua aikaiseksi.

Kolmanneksi arvioidaan viestinnän tuloksia, jotka voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin tuloksiin. Välittömiä tuloksia ovat esimerkiksi viestinnän huomaaminen ja tunnistaminen tai esimerkiksi kiinnostus yritystä kohtaan. Välilliset tulokset liittyvät tunteisiin, asenteisiin tai esimerkiksi ostohalukkuuteen. Voidaan myös pohtia, onko sidosryhmien käytös muuttunut. (Juholin 2010, 35-36.) Välittömiä tuloksia voidaan arvioida esimerkiksi tarjouspyyntö-

jen ja yhteydenottojen sekä mahdollisesti verkkoseminaarien osallistujamäärien perusteella. Lisäksi tässäkin kohtaa esimerkiksi kiinnostusta voidaan mitata myös sosiaalisen median tykkääjä- ja seuraajamäärien perusteella.

Lopuksi arvioidaan lopullista tulosta, joka voidaan jakaa myös aineellisiin ja aineettomiin tuloksiin. Aineellisia tuloksia ovat rahalliset mittarit, kuten viestinnän vaikutus myyntiin tai markkinaosuuksiin sekä esimerkiksi tehokkuus. (Juholin 2010, 36.) Novamedian aineellisia tuloksia voidaan seurata esimerkiksi asiakasmäärien, liikevaihdon ja liikevoiton perusteella. Aineettomia tuloksia ovat brändimielikuva ja esimerkiksi yrityksen maine. Yksinkertaisimmillaan tästä saadaan ainakin suuntaa antava arvio mittaamalla asiakastyytyvää helpolla ja yleisesti tunnetulla Fred Reichheldin luomalla NPS mittarilla (engl. Net Promoter Score). NPS mittarilla mitataan sitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi tuotetta ystävälle tai työtoverille asteikolla 0-10. Tulokset vaihtelevat -100 eli kaikki ovat arvostelijoita, lukuun 100, jolloin kaikki taas ovat suosittelijoita. (SurveyMonkey 2017.)

4 Pohdinta

Novamedialle ei oltu aikaisemmin tehty minkäänlaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa tai edes kirjattua liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointiviestintä oli rajoittunut henkilökohtaiseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Markkinointiviestinnän suunnittelu alkoi melko laajoilla lähtökohta-analyysillä ja kohderyhmäkin piti määrittää kirjallisesti. Selvää oli, että viestinnän osalta hyödyntämättömiä mahdollisuuksia oli paljon. Novamedian kilpailijoita tarkasteltaessa kävi selväksi, että Novamedian kaltainen yritys voi käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödykseen lukuisilla eri tavoilla. Mielestäni Novamedialle löydettiin paljon käytännössä toteutettavissa olevia markkinointiviestinnän keinoja. Ne avaavat uusia mahdollisuuksia esimerkiksi uusasiakashankintaan. Lisäksi ne tukevat jo nykyisellään käytössä olevia viestinnän kanavia, henkilökohtaista myyntityötä ja suhdetoimintaa.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on hyvin ajankohtainen Novamedialle, sillä uuden markkinointiohjelmiston myötä asiakaskunnan toivotaan myös kasvavan. Hyvän markkinointiviestinnän avulla Novamedia saa tarjoamansa palvelut kustannustehokkaasti viestittyä kaikille yrityksestä kiinnostuneille. Markkinointiviestinnän kautta Novamedian identiteetti toivottavasti vahvistuu, brändi alkaa muodostua niin omistajien kuin asiakkaidenkin mielessä, ja Novamedian palvelut löytävät paikkansa markkinoilla.

Aloittaessani opinnäytetyötä näin Novamedian markkinointiviestinnässä sekä markkinoinnissa niin paljon kehitettävää ja pohdittavaa, että aihetta oli vaikeaa rajata toteutettavaan muotoon. Aloitin työni tekemällä markkinointisuunnitelmaa, joka osoittautui kuitenkin liian laajaksi. En myöskään kokenut saavani tarpeeksi ohjausta silloiselta ohjaajaltani esimerkiksi työni rajaukseen ja otinkin lopulta yhteyttä opinto-ohjaajaani. Sain pian uuden ohjaajan ja muotoilimme työni uudestaan markkinointiviestintäsuunnitelmaksi. Kun työni oli rajattu tiiviimpään muotoon ja sain palautetta, pysyin aikataulussani hyvin mukana. Koen, että opinnäytetyön tekeminen ja markkinointiviestinnän laatiminen oli erittäin opettavainen prosessi. Opin etenkin miten tärkeää on rajata työn alla oleva projekti toteutettavaan muotoon. Opintojeni aikana olin jo oppinut miten teoriaa sovelletaan käytännössä ja mielestäni opinnäytetyön tekeminen vahvisti myös näitä taitoja.

Novamedian markkinointiviestintäsuunnitelma on nyt ainakin opinnäytetyöni osalta valmis. Mikäli aikaa opinnäytetyön kehittämiseen olisi vielä lisää, suunnitelmaa voitaisiin kehittää edelleen pohtimalla tarkemmin Novamedian viestinnän peruslupausta. Peruslupaus kuvaa yrityksen lupausta asiakkailleen viestinnällään. Lisäksi Novamedian positiointia voitaisiin kehittää edelleen. Sen avulla Novamedia voisi myös pyrkiä luomaan ja vahvistamaan asiakkaille yrityksestä syntyviä mielleyhtymiä sekä eroavaisuuksia kilpailijoihin nähden. Teki-

sin myös jo työssä ehdottamani service blueprint-kaavion, jonka pohjalta arvioisin voitaanko viestinnän avulla kehittää palvelun ongelmakohtia.

Lähteet

Charlesworth, A. 2014. Digital Marketing: A Practical Approach. 2nd Edition. Hoboken. Routledge.

Chaffey, D., Smith, P. R. 2013 E-Marketing Excellence: planning and ptimizing your digital marketing. E-publications.

Economic policy reforms. Going for Growth Interim report. 2016. Luettavissa: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/economics/economic-policy-reforms-2016_growth-2016-en#page6 Luettu: 01.03.2017

Google Adwords Keyword Planner. 2016. Luettavissa: <https://adwords.google.fi/KeywordPlanner> Luettu: 14.03.2017

Haltia, S., Anders Innovations. 2015. Verkkokaupan trendit vuonna 2016. Luettavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkkokaupan-trendit-vuonna-2016/> Luettu: 23.08.2016

Hootsuite. Products. 2017. Luettavissa: <https://hootsuite.com/products/insights> Luettu: 14.03.2017

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY pro.

Kauppalehti 2017. 5 vinkkiä, miksi hyödyntää webinaareja liiketoiminnassa. Luettavissa: <http://studio.kauppalehti.fi/studiovieras/ilona-it-5-vinkkia-miksi-hyodyntaa-webinaareja-liiketoiminnassa> Luettu: 08.03.2017

Newberry, C., 2016. Hootsuite. Linked In for business. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/linkedin-for-business/> Luettu: 30.10.2016

PC Mag. UK. 2016. Hootsuite Pro. Luettavissa: <http://uk.pcmag.com/hootsuite-pro/71214/review/hootsuite> Luettu: 16.03.2017

Wainwright, C., 2013. Hubspot. What is businesses blogging. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-business-blogging-faqs-h#sm.0000u35zx112d7e19zffkqk0wn9m0> Luettu: 30.10.2016

Lovelock, C., Wirtz, J., Chew, P. 2009. Essentials of Services Marketing. Prentice Hall. Singapore.

Ericsson. 2015. E-commerce in the Nordics. Luettavissa: file:///Users/Inka/Downloads/e-commerce-in-the-nordics-2015%20(1).pdf Luettu: 30.10.2016

Fisk, R., Russell-Bennett, R., Harris, L. 2013. Serving customers. Global Edition 2013.

G2 Crowd. Best marketing automation systems. 2016. Luettavissa: <https://www.g2crowd.com/categories/marketing-automation> Luettu: 05.11.2016

Stec, C., 2015. Hubspot. Introduction to brand strategy: 7 essentials for a strong company brand. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-Components-That-Comprise-a-Comprehensive-Brand-Strategy.aspx#sm.0000u35zx112d7e19zffkqk0wn9m0> Luettu: 01.09.2016

IBM marketing cloud. 2016. Luettavissa: <https://www.ibm.com/marketplace/cloud/digital-marketing-and-lead-management/us/en-us> Luettu: 05.09.2016

Kotler P., Keller K. 2016. Marketing Management 15th edition. Pearson Education Limited. Harlow, England.

Kotler P., Armstrong G. 2008. Principles of Marketing. 12th edition. Pearson Education Ltd, New Jersey.

McDonald M., Payne, A. 2006. Marketing plans for service businesses. 2. Painos. Butterworth-Heinemann publications. Jordan hill, Oxford.

OECD. Better life index. 2016. Luettavissa: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/denmark/> Luettu: 23.08.2016

Ojasalo, J., Ojasalo, K. 2010. B-to-B palveluiden markkinointi. 1. Painos. WSOYpro. Helsinki.

Professional academy. Marketing theories- PESTEL-analysis. Luettavissa: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis> Luettu: 01.09.2016

Miettinen, V., Suomen uutiset. 2015. Luottotiedoton ei saa edes kotivakuutusta. Luettavissa: <https://www.suomenuutiset.fi/luottotiedoton-ei-saa-edes-kotivakuutusta/> Luettu: 23.08.2016

Marceux, P., 2016. Euromonitor International 2016. The struggle for internet freedom and data protection. 2014. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2179/portal/analysis/tab> Luettu: 05.06.2016

Rouhiainen, L. 2012. Smart Social Media. Your guide to becoming a highly paid social media manager. CreateSpace Independent Publishing Platform. Published September 2012.

Sorainen. General Data protection regulation- start planning now. 2016. Luettavissa: <http://www.sorainen.com/legal/news/2016/general-data-protection-regulation-apr-2016/en.html> Luettu: 06.06.2016

Solomon, K. How the digital revolution has changed marketing. The Telegraph. 2015. Luettavissa: <http://www.telegraph.co.uk/sponsored/education/online-learning-courses/11817140/how-marketing-has-changed.html> Luettu:

Slade, S. 4 Effective strategies for digital marketing. NZ Business+Management. 2016. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2181/ehost/detail/detail?vid=2&sid=8df0c6b9-0bc7-4368-9269-3cf3d30bab77%40sessionmgr4009&hid=4107&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=114782537&db=bsh> Luettu: 09.08.2016

Survey Monkey. NPS-kyselyt verkossa. 2017. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/> Luettu: 17.02.2017

Frösen, J., Taloussanommat. 2013. Tutkimus tuo uuden näkökulman markkinoinnin mittamiseen. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/taloussanommat/art-2000001794359.html> Luettu: 01.09.2016

The Global Information Technology Report. World Economic Forum. 2015. Luettavissa: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf Luettu: 01.09.2016

Wood, M. 2014. The Marketing Plan Handbook. 5.Painos. Pearson New International Edition. Edinburgh Gate. Harlow.

Internetretailer. B2B e-commerce sales will top 1.13 trillion by 2020. 2015. Luettavissa: <https://www.internetretailer.com/2015/04/02/new-report-predicts-1-trillion-market-us-b2b-e-commerce> Luettu: 01.09.2016

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. 1.Painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Wikipedia. IBM. 2016. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/IBM> Luettu: 05.09.2016

Wikipedia. Service blueprint. 2016. Luettavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Service_blueprint Luettu: 30.01.2017

Liitteet

Liite 1. Hakusanaesimerkkejä Novamedialle

Hakusanaesimerkkejä Novamedialle, Google Adwords Keyword Planner 14.03.2017

	A	B	C
1	Keyword	Avg. Monthly Searches	Competition
2	liidi	100 – 1 000	0,44
3	markkinoinnin automaatio	100 – 1 000	0,98
4	sähköpostimarkkinointi	100 – 1 000	0,97
5	liidit	100 – 1 000	0,58
6	markkinointiautomaatio	100 – 1 000	0,96
7	markkinointirekisteri	10 – 100	0,5
8	sähköpostimarkkinointi yrityksille	10 – 100	1
9	liidien hankinta	10 – 100	0,89
10	sähköinen suoramarkkinointi	10 – 100	0,72
11	sähköpostimarkkinointi ohjelma	10 – 100	1
12	markkinoinnin automaatiojärjestelmä	10 – 100	1
13	sähköpostikampanja	10 – 100	0,39
14	kohdistettu markkinointi	10 – 100	0,31

Liite 2. Markkinointiviestinnän kanavat Novamedialle

Työkalu	T	H	M	H	T	K	H	E	S	L	M	J	Budjetti/€
Verkkosivut			x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	
Sosiaalinen media													
Facebook			x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	
Twitter			x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	
Youtube							x		x		x		
Linked In			x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	
Mainonta													
Hakukoneoptimointi			x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	
hakukonemarkkinointi					X	x	x	x	x	x	x	x	
Muut													
Webinaari									x		x		
Bloggaaminen					X	x	x	x	x	x	x	x	
Sosiaalisen median hallinnointiohjelma					X	x	x	x	x	x	x	x	
Yhteensä													