

Markkinointiviestintäsuunnitelma ammattiopiston puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalle

Lotta Siitari

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä

Lotta Siitari

Tutkinto

Tradenomi, liiketalous

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Markkinointiviestintäsuunnitelma ammattiopiston puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalle

Sivu- ja liitesivumäärä

64 + 12

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantona Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalle. Puhtaus- ja kiinteistöpalveluala on yksi Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston koulutusaloista. Toimeksiantajalla ei ole ollut aiemmin omaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia suunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää kasvatessaan koulutusalan tunnettavuutta, muokatessaan kohderyhmän mielikuvia koulutus-alasta sekä houkutellessaan nuoria hakeutumaan alan opintoihin.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään markkinointiviestinnän merkitystä yrityksen markkinoinnissa, integroitua markkinointiviestintää, brändiä, markkinointiviestinnän keinoja sekä markkinointiviestinnän kohderyhmää eli Z-sukupolven nuoria. Viitekehyksessä käsitellään lisäksi markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen vaiheita.

Toiminnallinen osuus koostuu markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisesta. Markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen tukena toteutettiin Internetkyselytutkimus kohderyhmälle, eli Kotkan alueen 6.–9. -luokkalaisille. Tutkimuksen avulla kerättiin tietoa koulutusalan valintaan vaikuttavista tekijöistä, mielikuvista puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta ja tärkeimmistä markkinointiviestintäkeinoista. Tutkimuksessa käytetty menetelmä, tutkimuksen suorittaminen sekä tutkimustulokset ovat esiteltynä opinnäytetyössä.

Markkinointiviestintäsuunnitelma on toimeksiantajayritykselle ajankohtainen koulutusalan kasvavan merkityksen sekä koulutusalan markkinoinnin puutteen vuoksi. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi vuoden mittainen markkinointiviestintäsuunnitelma aikavälille syyskuu 2021-elokuu 2022. Markkinointiviestintäsuunnitelma koostuu vuosikellosta ja sen selitysosasta.

Lopuksi työssä on tiivistettynä työn tekijän pohdintaa opinnäytetyöstä, arvio työn tarpeellisuudesta ja ajankohtaisuudesta, kehitys- ja jatkoehdotuksia sekä pohdintaa työn tekijän omasta oppimisesta ja ammatillisesta kehityksestä.

Työn liitteenä on markkinointiviestinnän vuosikello, sen selitysosat 1 ja 2 sekä kyselytutkimus.

Asiasanat

Markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoite	1
1.2	Opinnäytetyön toteutus ja aikataulu	2
1.3	Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto	4
1.4	Puhtaus- ja kiinteistöpalveluala	4
2	Markkinointiviestintä osana yrityksen liiketoimintaa	6
2.1	Markkinointiajattelun muutos	6
2.2	Markkinointiviestintä markkinoinnin kilpailukeinona	7
2.3	Integroitu markkinointiviestintä ja brändin merkitys	9
2.4	Perinteinen markkinointiviestintä	10
2.4.1	Mainonta	10
2.4.2	Henkilökohtainen myyntityö	11
2.4.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta	12
2.4.4	Myynninedistäminen	13
2.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	14
2.5.1	Mobiilimainonta	14
2.5.2	Sosiaalisen median markkinointiviestintä	15
2.5.3	Sisältömarkkinointi omissa medioissa	18
2.5.4	Maksettu medianäkyvyys	19
2.5.5	Ansaittu huomio	20
3	Markkinointiviestintä Z-sukupolvelle	21
3.1	Mikä on Z-sukupolvi?	21
3.2	Z-sukupolvi kohderyhmänä	21
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	23
4.1	Tilanneanalyysi	24
4.2	Tavoitteet ja kohderyhmät	25
4.3	Sanoma, strategia ja keinot	25
4.4	Budjetti	26
4.5	Toteutus	27
4.6	Seuranta	28
5	Kvantitatiivinen tutkimus	31
5.1	Internetkysely tiedonhankintamenetelmänä	31
5.2	Kyselytutkimuksen suorittaminen kohderyhmälle	32
5.3	Tutkimustulokset	33
6	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen toimeksiantajalle	40
6.1	Tilanneanalyysi	40
6.1.1	Lähtötilanne	40

6.1.2 Kohderyhmä-analyysi.....	43
6.1.3 Toimintaympäristöanalyysi	44
6.2 Sanoma ja strategia	45
6.3 Kanavat ja keinot	45
6.3.1 Digitaaliset markkinointiviestintäkeinot	46
6.3.2 Perinteiset markkinointiviestintäkeinot.....	50
6.4 Tavoitteet.....	51
6.5 Budjetti.....	52
6.6 Toteutus ja seuranta	52
6.6.1 Vuosikello	52
6.6.2 Tulosten mittaaminen, arviointi ja hyödyntäminen	53
7 Pohdinta.....	55
7.1 Ajankohtaisuus ja tarpeellisuus	56
7.2 Kehittämisen- ja jatkoehdotukset	57
7.3 Oma oppiminen ja ammatillinen kehitys	57
Lähteet	59
Liitteet.....	65
Liite 1. Markkinointiviestinnän vuosikello	65
Liite 2. Vuosikellon selitysosa 1	66
Liite 3. Vuosikellon selitysosa 2.....	67
Liite 4. Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan kysely	68

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalle. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto järjestää perusopetuksen suorittaneille suunnattua ammatillista toisen asteen jatkokoulutusta. Yksi ammattiopiston koulutuslavaihtoehdoista on puhtaus- ja kiinteistöpalveluala, jolle markkinointiviestintäsuunnitelman tarve syntyi sen heikon vetovoimaisuuden takia. Toimeksiantajalla ei ole ollut aiemmin markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tekemisen tukena käytettiin tutkimuksellisia elementtejä. Työ sisältää tietoperustan ja toiminnallisen osuuden, joka on jaettuna kahteen selkeään portaaseen, markkinointiviestintäsuunnitelman taustoittamisessa apuna käytettävään kyselytutkimukseen sekä tuotoksen valmistumiseen liittyvään prosessiin. Erillisenä liitteenä on itse tuotos, markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on koulutusalan näkyvyyden ja tietoisuuden lisääminen, sekä alan herättämien mielikuvien muokkaaminen kohderyhmän keskuudessa. Tavoitteena on lisäksi parantaa alan vetovoimaisuutta, jotta alalle saataisiin hakeutumaan peruskoulun päättäneitä nuoria valtakunnallisessa yhteishaussa, keväällä 2022. Työn avulla pyrittiin löytämään toimivat markkinointiviestintäkeinot, -kanavat ja toimenpiteet, joita toimeksiantaja voi hyödyntää toiminnassaan.

Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan markkinointiviestintä haluttiin kohdistaa Kotkan seudun nuoriin, joten alueen yläkouluikäisille, 6.–9. -luokkalaisille toteutettiin huhtikuun 2021 aikana internetkyselytutkimus. Tutkimuksella selvitettiin alan huonon vetovoimaisuuden syitä, koulutusalan valintaan vaikuttavia asioita sekä mielikuvia puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta. Lisäksi kyselytutkimuksessa kartoitettiin markkinointiviestintäkanavien käyttöä, sekä sitä, millaista sisältöä nuoret mieluiten seuraavat sosiaalisessa mediassa. Kyselytutkimuksen tuloksia käytettiin taustoittamassa markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista.

Markkinointiviestinnän toteuttamiseksi syntyi perinteisiä ja digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja sisältävä markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma laadittiin vuoden ajalle, vuoden 2021 syyskuusta vuoden 2022 elokuuhun, niin että toimenpiteiden suorittaminen jatkuisi tämän jälkeenkin, silmällä pitäen seuraavan vuoden yhteishakua.

1.2 Opinnäytetyön toteutus ja aikataulu

Opinnäytetyön projektisuunnitelma ja aikataulu laadittiin opinnäytetyön ohjaajan antamien deadline -päivämäärien ja työn tekijän omien tavoitteiden mukaan. Opinnäytetyöprosessiin ilmoitettiin tammikuussa 2021. Itse työn tekeminen alkoi helmikuussa, ja sen viimeinen palautuspäivämäärä oli 16.5.2021, joten opinnäytetyön tekemiseen oli aikaa noin kolme kuukautta.

Opinnäytetyölle laadittiin realistinen aikataulu ja työn etenemiseksi asetettiin konkreettisia välitavoitteita. Välitavoitteet porrastettiin kuuteen selkeään tasoon, jotka olivat aiheen raja- ja aikataulun määrittäminen eli projektisuunnitelman laatiminen, tietoperustan valmistuminen, tutkimuksen suorittaminen ja tutkimustulosten purku sekä analysointi ja markkinoituvuussuunnitelman laatiminen toimeksiantajalle, itse tuotoksen valmistuminen sekä lopuksi työn päätavoite eli koko opinnäytetyön valmistuminen. Aikataulutusta oli suunnattava sekä tasot asettuivat osittain päällekkäin, esimerkiksi tietoperustaa täydennettiin loppuun saakka.

Teksti syntyi prosessikirjoittamiselle tyypillisesti, vaiheittain, muokkautuen välitavoitteiden ja opinnäytetyön ohjaajalta ja toimeksiantajalta saatujen palautteiden avulla. Erityisesti välipalautukset olivat tärkeitä, jotta pystyttiin seuraamaan työn kehittymistä oikeaan suuntaan aikataulun mukaisesti. Työn aikataulutusta oli melko tiukka, mutta realistinen ja työ eteni koko prosessin ajan toivotulla vauhdilla.

Seuraavassa taulukossa on esitelty opinnäytetyön aikataulu, prosessin vaiheet ja niiden valmistuminen.

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu ja tavoitteet

Viikko	Tehtävät	Valmis
6	Aiheen rajaus ja aikataulun määrittäminen	Projektisuunnitelma valmis
7	Ensimmäinen opinnäytetyöseminaari Tutkimusluvan hakeminen	
8	Tietoperustan kirjoittaminen	
9	Tietoperustan kirjoittaminen	
10	Tietoperustan kirjoittaminen	
11	Toinen opinnäytetyöseminaari Välipalautus	Tietoperusta valmis 1/3 opinnäytetyöstä valmis
12	Markkinointiviestintäsuunnitelman aloitus	
13	Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen	Tutkimuslupahakemus
14	Tutkimuksen suorittaminen Tauko opinnäytetyön tekemisestä (4 pv)	
15	Tutkimuksen suorittaminen	
16	Tutkimustulosten analysointi Kolmas opinnäytetyöseminaari Välipalautus Toimeksiantajan arvio	Kyselytutkimus valmis 2/3 opinnäytetyöstä valmis
17	Opinnäytetyö sisällöllisesti valmis	Tuotos eli markkinointiviestintä- suunnitelma valmis
18	Viimeistely, tiivistelmä, johdanto, pohdinta	
19	Viimeistely ja viimeinen palautus	3/3 opinnäytetyöstä valmis
20	Urkund-palautus	
	Kypsyysnäyte ja työn julkaisu	

Opinnäytetyön tiukkaan aikatauluun ja muihin osatekijöihin liittyi riskejä, joihin pyrittiin vaurautumaan. Suurimmat riskit liittyivät ajan puutteeseen, tutkimusluvan myöntämiseen ja tutkimuksen suorittamiseen.

Koska opinnäytetyön tekijä oli täysipäiväisesti töissä työn tekemisen ohessa, jouduttiin työtä työstämään kaikki mahdollinen vapaa-aika, illat ja viikonloput. Opinnäytetyöprosessin aikana pidettiin ainoastaan yksi pidempi tauko, neljä päivää pääsiäisenä.

Yläkouluikäisille suunnatun kyselyn suorittamiseen tarvittiin tutkimuslupa, jota haettiin Kotkan kaupungin opetustoimen johtajalta. Tutkimuslupahakemuksen käsittelyssä kesti 1–2 kuukautta. Hakemus lähetettiin helmikuun puolessa välissä, ja luvan käsittelyaika oli opin- näytetyön aikataulutuksen kannalta melko pitkä, joten tutkimus täytyi olla valmiina suori- tettavaksi heti, kun lupa myönnettiin. Tutkimuksen suorittamisessa täytyi olla tehokas, jotta tuloksia ehdittiin analysoida ja niiden pohjalta toteuttaa markkinointiviestintäsuunni- telma. Mikäli tutkimuslupahakemus olisi hylätty, tai luvan saaminen olisi kestänyt kauem- min, olisi se vaikuttanut tutkimuksen suorittamiseen ja tiedonkeruu olisi täytynyt suorittaa muita keinoja apuna käyttäen.

1.3 Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto

Kotkan-Haminan seudun koulutuskuntayhtymä on Kotkan, Haminan, Pyhtään, Miehikkä- län ja Virolahden alueiden perustama yhtymä. Koulutuskuntayhtymä on perustettu vuonna 2005, mutta ammatillista koulutusta on ollut alueella yli sadan vuoden verran. Koulutus- kuntayhtymään kuuluu Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto sekä kaksi tytäryhtiötä, Ekami Consulting Oy ja Primus High Tech Oy. (Ekami 2021a) Tässä opinnäytetyössä tarkastel- laan ainoastaan Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston eli Ekamin toimintaa.

Ekami vastaa ammatillisen koulutuksen järjestämisestä, nuorten työpajatoiminnasta sekä etsivän nuorisotyön järjestämisestä Etelä-Kymenlaakson alueella. Ekami toimii kolmella eri kampuksella, Kotkassa, Haminassa sekä Malmingilla. Ekamilla työskentelee 350 hen- kilöä ja opiskelijoita on yli 7000. Koulutusaloja Ekamilla on 17, jotka tarjoavat yhteensä yli 60 erilaista tutkintovaihtoehtoa. (Ekami 2021a) Ekamin puhtaus- ja kiinteistöpalveluala on yksi koulutusaloista, jolla on kaksi suuntautumisvaihtoehtoa, toimitilahuollon osaamisala ja kiinteistönhoidon osaamisala.

1.4 Puhtaus- ja kiinteistöpalveluala

Puhtaus- ja kiinteistöpalveluala on osa kiinteistöalaa. Alat ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa, sillä molempien alojen työtehtävät liittyvät kiinteistöjen arvon säilymiseen ja ympäristön yleisestä hyvinvoinnista huolehtimiseen. Puhtausalan työntekijät eli toimitilahuoltajat, huo- lehtivat kiinteistöjen puhtaudesta ja kiinteistönhoitajat eli kiinteistöpalvelualan työntekijät, ovat vastuussa kiinteistöjen yleishoidosta ja valvonnasta sekä kiinteistötöknisten järjestel- mien ylläpidosta. Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan työpaikat tuottavat arvoa monissa eri kohteissa, kuten esim. päiväkodeissa, kouluissa, toimistoissa, sairaaloissa, tehtaissa ja myymälöissä. (Kiinteistötyönantajat ry s.a; SSTL Puhtausala ry s.a.)

Kiinteistöalalla on suuri kansantaloudellinen vaikutus. Se on vahva suomalainen työllistäjä, joka tarjoaa työpaikan noin 115 000 hengelle erilaisissa kiinteistöalan työtehtävissä, kuten kiinteistönhuoltoon, teknisiin palveluihin, siivoustöihin sekä aula-, kokous- ja turvapalveluihin liittyvissä tehtävissä. Työpaikkoja ei voida tulevaisuudessakaan tehdä muuten kuin paikallisesti, joten alan työt tulevat aina säilymään kotimaassa. Kiinteistöala on lisäksi tärkeä veronmaksaja, vaikuttaen kansantalouden arvonlisäykseen. Ala on tärkeä ylläpitäjä suomalaisessa rakennuskannassa ja kiinteistöomaisuudessa, sillä 72 % suomalaisten kansallisvarallisuudesta eli 580 miljardia euroa on sitoutunut rakennuksiin. (Kiinteistötyönantajat ry s.a.)

Sen lisäksi, että alat ovat kansantaloudellisesti tärkeitä, on kiinteistöala, erityisesti puhtausala kasvattamassa merkitystään muillakin tavoin. Vuonna 2020 maailmalle levinnyt koronaviruspandemia nosti puhtausalan kasvavan merkityksen otsikoihin. Puhtausalalla tarvitaan yhä enemmän ammattitaitoa, sillä osaamaton siivous voi olla jopa hengenvaarallista. Puhtausala on myös suuren sisäisen muutoksen kohteena, kun teknologian kehittyminen on mahdollistanut koneiden ja laitteiden hyödyntämisen työn teossa. (Koivunen & Saari 4.5.2020; Pekkarinen 26.8.2020)

Puhtausalaa on jo vuosia vaivannut ammattitaitoisen henkilöstön työvoimapula. Alan heikko arvostus ja matala palkkataso eivät kannusta hakeutumista alan koulutuksiin ja työtehtäviin. Tällä hetkellä kaikissa kiinteistöalan ammattiryhmissä suurimmat ikäluokat ovat 45–65-ikävuoden väliltä, joten lähivuosien aikana lähes 30 % alan ammattilaisista on eläköitymässä. Tulevaisuudessa alalla tulee olemaan hankaluuksia löytää ammattitaitoista henkilökuntaa. (SSTL Puhtausala ry s.a)

Kiinteistöpalvelualan työpaikkojen määrä on viime vuosina kasvanut, mutta alan kasvun haasteena on krooninen työvoimapula. Uusien kiinteistöjen rakentamisen määrä laskee ja kiinteistöjen ylläpitokustannukset kasvavat. Myös kiinteistöpalveluala teknistyy nopeasti muuttaen alan työtehtäviä ja aiheuttaen ammattitaitoisen, kouluttautuneen henkilökunnan tarpeen. (Kiinteistötyönantajat ry 2019)

2 Markkinointiviestintä osana yrityksen liiketoimintaa

Tässä luvussa käsitellään, kuinka markkinointiviestintää toteutetaan osana yrityksen ydinliiketoimintaa. Ensimmäisessä alaluvussa lähdetään liikkeelle siitä, kuinka digitaalisuus ja kuluttajien ostokäyttäytyminen ovat muuttaneet yleistä markkinointiajattelua. Seuraavassa alaluvussa tutustutaan markkinointiviestinnän rooliin yrityksen markkinoinnissa. Lopuksi käsitellään integroinnin ja brändin merkitystä sekä perinteisiä että digitaalisia keinoja, joilla markkinointiviestintää toteutetaan.

2.1 Markkinointiajattelun muutos

Markkinointi on yrityksen strategian pohjalta tapahtuvaa, liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja ohjaavaa ajattelua sekä toimintaa. Markkinointia tehdään yrityksissä uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi sekä asiakassuhteiden luomiseksi ja ylläpitämiseksi, samalla kun pyritään erottumaan kilpailijoista ja lähettämään viestejä omasta tuote- ja palvelutarjoomasta. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.3) Tarkkoja määritelmiä markkinoinnista on tehty useita, mutta vapaa suomennos Yhdysvaltain markkinointijärjestön, American Marketing Association, AMA:n laatimasta, markkinoinnin määritelmästä on

”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla saadaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.” (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.3)

Määritelmä kuvaa nykyistä ajattelutapaa, jossa markkinointi on yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuvaa vuoropuhelua. Kun ennen markkinointi on nähty prosessina, jossa asiakassuhteita hallitaan tavoilla, jotka hyödyttävät yritystä ja sen sidosryhmiä, on käsitys muuttunut laajemmaksi. Aiempi, tuotekeskeinen massamarkkinointiajattelu on muuttunut yhteisöllisyyttä korostavaksi ajattelutavaksi, jonka ytimessä on asiakaslähtöisyys. Nykyaikaisen ajattelutavan myötä asiakkaat nähdään aktiivisina osallistujina, jotka ohjaavat yritysten toimintaa käytöksellään. On tärkeää tuntea asiakkaiden tarpeet, arvot ja ostokäyttäytyminen, jotta markkinoinnilla tuotetaan kaikille osapuolille arvoa ja hyödytetään koko yhteiskuntaa. (Bergström & Leppänen 2015, luku 1.3; Karjaluoto 2010, 15)

Markkinointiajattelun muutoksen taustalla on kuluttajien ostokäyttäytymisen kehittyminen digitalisoitumisen myötä. Kun Internetin käyttö yleistyi 1990-luvun puolivälissä, muutti se maailmaa lopullisesti. Tänä päivänä puhutaan digitaalisesta yhteiskunnasta, jossa suuri osa markkinoinnista keskittyy digitaalisiin välineisiin, kuten mobiililaitteisiin. Kun teknologia kehittyy vauhdilla, myös informaation kulku muuttuu nopeammaksi, vaivattomammaksi ja

avoimmemmaksi, tehden sekä kuluttajien että yritysten toimintakentästä entistä haastavamman. Mikäli yritys aikoo pysyä mukana markkinoilla, on sen omaksuttava digitaalisen liiketoiminnan menetelmät ja kehitettävä markkinointiaan digitaalseksi. Digitaalisen markkinoinnin on perustuttava aitoon asiakasymmärrykseen, jotta siitä on hyötyä parhaimmassa tapauksessa sekä asiakkaalle että yritykselle. Digitaalisen markkinoinnin aikakautena yritysten on palkattava ammattitaitoista henkilökuntaa, joka osaa käyttää uusia markkinoinnin välineitä. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 2; Isohookana 2007, 252)

Markkinointiajattelun muutoksen myötä markkinointitavat muuttuvat. Kun aiemmin markkinointi on ollut perinteistä, tuotekeskeistä outbound-markkinointia, jossa yritys etsii potentiaalisia asiakkaita, selvittää heidän tarpeensa ja menee asiakkaan luo, vaihtaa markkinointi suuntaa. Digitaalisen muutoksen myötä outbound-markkinointi muuttuu inbound-markkinoinniksi, eli asiakaskeskeiseksi, hyödylliseksi, neuvovaksi ja vinkkejä jakavaksi viestinnäksi, jolloin asiakas saa tiedon tuotteesta tai palvelusta, kun se on hänelle ajankohtaista. Inbound-markkinoinnissa, kuluttaja lähestyy myyjää ja antaa suostumuksensa markkinoinnille hakeutuessaan myyjän digitaalisille sivustoille, joissa keskitytään laadukkaaseen, asiakkaita houkuttelevaan sisältöön. Kun perinteisen outbound-markkinoinnin välineinä on käytetty perinteisiä välineitä, kuten televisiota, radiota ja ulko- ja suoramainontaa, korostuu inbound-markkinoinnin myötä digitaaliset keinot, esimerkiksi yrityksen internetsivut, blogit ja sosiaalinen media. (Kananen, 2018, 16–19)

2.2 Markkinointiviestintä markkinoinnin kilpailukeinona

Yrityksen markkinointia käsitellään usein markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen toimintatapoja, joilla se pyrkii kamppailemaan osuudesta markkinoilla sekä edistämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Perinteisin malli, jolla kilpailukeinoja kuvataan, on 4 P:n malli, josta nykypäivänä on useammin käytössä siitä kehitetty versio, 7 P:n malli. (Suomen Digimarkkinointi s.a.)

Seitsemän P:tä eli kilpailukeinoa ovat tuote (product), saatavuus (place), hinta (price), markkinointiviestintä (promotion), ihmiset (people), organisaation toimintatavat (process) ja toimintaympäristö (physical evidence). Kilpailukeinot eivät toimi kuitenkaan toisistaan erillisinä, vaan myös muilla kilpailukeinoilla voi olla esimerkiksi markkinointiviestinnällisiä tehtäviä. Nykyisen markkinointiajattelun mukaan markkinointi ei ole enää ainoastaan markkinointiosaston tehtävä, vaan sitä tapahtuu jokaisessa yrityksen osastossa, jossa hoidetaan tavalla tai toisella asiakaskontaktointia. Asiakkaaseen vaikuttaa kaikki, mitä yritys antaa itsestään ollessaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Isohookana 2010, 92;

Karjaluoto 2010, 15) Tässä opinnäytetyössä käsitellään kilpailukeinoista ainoastaan markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä on tavoitteellista vuorovaikutusta eri sidosryhmien välillä, jolla lähetetään viestejä tietyille kohderyhmille. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda tunnettuutta yritykselle sekä jakaa tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista, palveluista ja hinnoista. Sen avulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja vaikuttamaan sidosryhmien mieliin ja asenteisiin yrityksen toiminnasta ja tarjoomasta, vaikka markkinoilla olevat vastaavat hyödykkeet usein muistuttavat toisiaan. Markkinointiviestinnällä pyritään myös aktivoimaan asiakkaita vuorovaikutukseen, edistämään myyntiä uusille ja olemassa oleville asiakkaille, sekä vaikuttamaan pitkäaikaisten, molempia osapuolia hyödyttävien asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Sen avulla pyritään saamaan aikaan konkreettisia tapahtumia. (Isohookana 2010, 10–11, 62–63)

Markkinointiviestintä kytkeytyy yrityksen liiketoimintastrategiaan ja tukee yrityksen ydinliiketoimintaa sekä lopullista tavoitetta. Tehokkaan markkinointiviestinnän perusta luodaan yrityksen todellisen tilanteen pohjalta, joten onnistunutta markkinointiviestintää varten on tunnettava yritys. Markkinointiviestintää perustuu yrityksen visioon, missioon, arvoihin ja strategiaan. Visiolla tarkoitetaan yrityksen päämäärää, eli tavoitetilaa, johon yritys pyrkii toiminnallaan. Arvot ovat yrityksen päivittäisessä toiminnassa näkyviä periaatteita. Missio on toiminnan syy eli mitä yrityksen toiminnalla pyritään saavuttamaan ja miksi yritys on olemassa. Strategia on arvojen pohjalta perustettu suunnitelma eli ne keinot, joilla mennään kohti yrityksen päämäärää. (Rämö 2020, 23–25)

Markkinointiviestintää toteutetaan perinteisten ja digitaalisten keinojen avulla. Se, mitä keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiseksi valitaan, eli millainen markkinointiviestintämix luodaan, riippuu yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista, aikataulutuksesta ja sekä mitä osa-alueita halutaan painottaa. Markkinointiviestinnän keinoista tulee yrityksen valita resurssien puitteissa tehokkain yhdistelmä, jolla tavoitetaan paras mahdollinen tulos. Jotta saadaan aikaan paras mahdollinen lopputulos, on markkinointiviestintää suunniteltaessa valittujen keinojen tuettava toisiaan ja oltava tavoitteen kannalta olennaisia. Oikein valittujen keinojen avulla pystytään pitämään huoli siitä, että markkinointiviestinnän rajalliset resurssit käytetään järkevästi ja kohderyhmä tavoitetaan. (Isohookana 2010, 132; Puranen 29.7.2017)

Ostokäyttäytymisen muutos kehittää yrityksen liiketoimintaa ja muokkaa sen toimintaa. Kuluttajat käyttävät koko ajan enemmän digitaalisia tietolähteitä, itselleen sopivana ajan-kohtana, joten heille on oltava tavoitettavissa kellon ympäri. Digiajan kuluttaja hakeutuu itse vuorovaikutukseen yritysten kanssa, joten on tärkeää, että kuluttaja löytää yrityksen, kun hänellä on siihen tarve. Sen lisäksi, että on tärkeää osata käyttää markkinointiviestinnän keinoja ja medioita teknisesti oikein, on osattava yhdistää yrityksen strategia ja tavoitteet digitaaliseen markkinointiviestintään, jotta tulokset eivät jää vajavaisiksi. (Pyyhtiä 2019, 5–6; Rämö 2020, 9)

2.3 Integroitu markkinointiviestintä ja brändin merkitys

Jotta markkinointiviestinnän ja sen osa-alueiden hyödyntäminen olisi mahdollisimman kokonaisvaltaista, tulee markkinointiviestinnän olla integroitua. Integroitu markkinointiviestintä on markkinointiviestinnän keinojen käyttämistä suunnitelmallisesti toisiaan tukien. Onnistuneen integroinnin seurauksena yritys kykenee suunnittelemaan ja toteuttamaan yhtenäisen sanoman. (Karjaluoto 2010, 11–17) Integroitu markkinointiviestintä integroi ja koordinoi yrityksen eri kanavista tulevat markkinointiviestit yhdeksi johdonmukaiseksi ja vakuuttavaksi viestiksi yrityksestä ja sen tuotteista kuluttajan mielessä. (Kotler, Armstrong & Orpesnik 2018, 427)

Monet organisaatiot haluavat tehdä markkinointiviestinnästä henkilökohtaisempaa vastaanottajalle. Integroidun markkinointiviestinnän avulla tarjotaan asiakkaalle lisäarvoa, sillä hyvin suunniteltu markkinointiviestintä luo asiakkaalle kattavan ja henkilökohtaisen sanoman. Integroidun markkinointiviestinnän perusta koostuu asiakkuuksien säilyttämisestä ja suhdemarkkinoinnista, ei ainoastaan uusien asiakkaiden hankinnasta. Onnistunut integroitu markkinointiviestintä edellyttää, että yritys on omaksunut uuden, asiakaskeskeisen markkinointiajattelutavan. (Karjaluoto 2010, 11–17)

Kaikkien markkinointiviestinnän osa-alueiden ja keinojen tulee olla integroituja ja yhteistä kokonaisuutta tukevia. Kaikki yrityksen kilpailukeinot tulee nähdä viestinnällisestä näkökulmasta, jotta ne muodostavat yhtenäisen, myyntiä tukevan kokonaisuuden. (Isohookana 2007, 291) Kokonaisvaltaisessa, integroidussa markkinointiviestinnässä viestinnän tulee sisältyä organisaation eri toimintoihin, kuten toimintatapoihin ja palveluprosesseihin. Mikäli yhteyttä kaikkien niiden välillä ei ole, saattavat muuttua yrityksen tuotteesta ja palveluista lähettämät viestit. (Gröönroos 2009, 358)

Mielikuvaa, joka yrityksestä ja sen tuotteista muodostuu asiakkaille, kutsutaan brändiksi. Brändi viestii yrityksen arvoista ja visiosta, sekä kertoo jotain yrityksen asiakkaista, luoden

tietyntyyppisen suhteen yrityksen ja asiakkaiden välille. Asiakas tavallaan luottaa brändin täyttävän siihen kohdistetut odotukset. Oikein rakennettuna, brändi on yrityksen henkinen pääoma ja kestävä kilpailuetu, joka korostaa yrityksen persoonallisuutta ja pyrkii erottamaan yrityksen sen kilpailijoista. (Smith & Zook 2011, 32–33)

Markkinointiviestintä kulkee brändin kanssa käsi kädessä. Brändi muodostuu yrityksen todellisesta arvosta, joten yrityksen, sen tuotteiden sekä brändin suhde tulee olla yhteneväinen. Siitä syystä brändiä kuvataan usein sanalla maine. Brändi koostuu asiakkaiden kokemuksista, tiedoista, mielikuvista ja odotuksista, joten markkinointiviestinnällä on brändin muodostumisessa suuri vaikutus. Markkinointiviestinnän avulla luodaan ja ylläpidetään asiakkaiden mieliin muodostuvaa mielikuvaa ja imagoa. Vahvan brändin ydin on selkeä brändi-identiteetti, joka heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja, samalla puhuttaen asiakasta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 4.2)

Brändin rakentuminen on jatkuva prosessi. Internetin yleistymisen myötä, on kuluttajien ja brändien suhtautuminen toisiinsa muuttunut. Brändit ovat siirtyneet perinteisistä medioista verkkoon, luoden brändin ja kuluttajan väliset kosketuspisteet sosiaalisen median alustoille ja yritysten verkkosivuille. Digitaalisuus on muuttanut mediakanavissa tapahtuvat vaikutukset entistä tärkeämmäksi, sekä kuluttajan ja brändin välisen vuorovaikutuksen kaksisuuntaiseksi. Kuluttajat pystyvät muokkaamaan brändin arvoa julkisesti, kaikkien nähtävillä sosiaalisessa mediassa, joten brändi-imagon ja maineen hallitseminen on entistä vaikeampaa. (Eagle, Czarnecka, Dahl & Lloyd 2020, 157)

2.4 Perinteinen markkinointiviestintä

Perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja ovat media- ja suoramainontaan jaettu mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR-työ, henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen. On vaikeaa vetää selkeää rajaa digitaalisen ja perinteisen markkinointiviestinnän välille, sillä digitaalinen markkinointiviestintä soluttautuu perinteisen markkinointiviestinnän osa-alueisiin, muuttaen myös perinteisen markkinointiviestinnän keinoja digitaalisiksi. (Karjaluoto 2010, 13–14)

2.4.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta on yleisin sekä kuluttajamarkkinoinnissa näkyvin. Mainonta on suurelle kohderyhmälle tiettyyn aikaan sijoitettuja viestejä, joiden tavoitteena on informoida, muistuttaa ja suostutella kohderyhmää, samalla kun lisätään tunnettavuutta, rakennetaan mielikuvia sekä edistetään tuotteen tai palvelun kysyntää. Mainonta

on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista tunnistettavissa olevien organisaatioiden tai henkilöiden toimesta. Tunnistettavuudella tarkoitetaan, että yleisölle on tultava ilmi sen olevan mainontaa. Mainonnan aikana ei synny lähettäjän ja vastaanottajan välille henkilökohtaista kontaktia, vaan mainonta tapahtuu erilaisten kanavien kautta. (Rope 2000, 306; Vuokko 2003, 193–194)

Mainonnassa olennaista on kohderyhmän tarve ja asiakkaan saama hyöty mainostettavasta tuotteesta. Mikäli mainonnan sisältöä, eli viestiä ei muotoilla kohderyhmälle soveltuvaksi, ei mainonta ole tehokasta. Tärkeää on luoda kohderyhmälle mielikuva tarpeesta. Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin, kuten vahvistamaan asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. (Karjaluoto 2010, 41–49; Vuokko 2003, 194)

Mediamainonta on mainontaa, jossa markkinointiviestin julkaisemiseksi on käytetty jotakin valittua mediaa, jolle yritys maksaa mediatilan käytöstä. Perinteistä mediamainontaa ovat lehti-, radio-, elokuva- ja televisiomainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Digitaalisuuden myötä on syntynyt verkkomainonta, jota ovat display- eli bannerimainonta, hakusanamainonta ja natiivimainonta. Vaikka lehtimainonta on edelleen Suomen suurin mediamainonnan muoto, verkkomainonta vie arvoa perinteisen mediamainonnan keinoilta. Kuluttajien mediankäyttö tapahtuu nykypäivänä valtaosin sähköisessä muodossa. (Bergström & Lepänen 2015, luku 5.4)

Kun markkinointiviesti toimitetaan asiakkaalle suoraan, käyttämättä viestin julkaisemiseksi mediaa, puhutaan suoramainonnasta. Suoramainontaa ovat esim. katalogit, uutiskirjeet sekä mobiilimarkkinointi eli puhelin- ja tekstiviestimyynti. Usein suoramainonnassa yritys maksaa mainoksen laatimisesta ja toimittamisesta. (Rämö 2020, 44) Suoramainonta on sekä osoitteetonta että osoitteellista. Osoitteetonta suoramainontaa on mainontaa, jota tapahtuu yrityksen mainostaessa jaettavien ilmoituslehtisten eli flyereiden avulla. Sen etuina ovat tarkka kohderyhmän kohdennettavuus ja mahdollisuus täsmälliseen mainonta-ajankohtaan. Osoitteellinen suoramainonta on mainontaa, joka kohdennetaan olemassa oleville asiakkaille, joiden yhteystiedot ovat jo tiedossa, esim. yrityksen asiakasrekisterin kanta-asiakkaille. (Verkkovaria 2016)

2.4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on markkinoida tuotteita yrityksen edustajan ja asiakkaan välillä henkilökohtaisen keskusteluyhteyden avulla. Tavallisesti henkilökohtaisen myyntityön kohderyhmä on pieni, usein vain muutama henkilö tai pieni ryhmä, jolle

viestinnän sanoma muotoutuu tilanteen mukaan. Mukautuvaa myyntityötä pidetään hyvänä markkinointiviestinnän keinona, sillä sen avulla pystytään jakamaan resurssit järkevästi ja muokkaamaan viestiä vastaanottajan mukaan. Henkilökohtainen myyntityö on järkevä viestinnän keino silloin, kun tuote on muokattava asiakkaalle henkilökohtaisesti, kohderyhmä on pieni ja asiakas tarvitsee paljon informaatiota ostopäätöksensä tueksi.

(Vuokko 2003, 169–170)

Henkilökohtaisen myyntityön keinoja ovat myyntiesittelyt, ja -tapaamiset, koulutus- ja kanta-asiakastilaisuudet, joissa myynti tapahtuu kasvokkain, sähköpostitse tai puhelimitse. Henkilökohtaisella myyntityöllä pyritään lisäämään yrityksen liikevaihtoa ja vaikuttamaan suoraan tulokseen. (Rämö 2020, 44)

Nykypäivän digitaalisessa maailmassa myyntityö muuttaa yhä enemmän verkkoon. Henkilökohtaista myyntityötä on mahdollista tehdä myös videoneuvottelujen avulla Internetissä ja mobiilisovelluksissa. Erilaisia keskustelupohjaisissa yhteistoiminta-alustoissa, kuten Microsoft Teamsissa, pystytään pitämään keskustelutuokioita, videokonferensseja ja kokouksia etänä. Käytössä on kaikki samat työkalut ja tiedostot kuin paikan päällä ollessa, sillä data on ladattuna pilveen. Alustoja on mahdollista käyttää sovelluksena Internetissä, mobiilissa, sekä tietokoneen työpöytäversiona. (Koenigsbauer 2.11.2016; Ljungqvist 8.4.2020)

2.4.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla, eli PR-työllä tarkoitetaan markkinointiviestinnällistä toimintaa, jossa hyödynnetään julkisuutta sekä muita ei-ostettuja markkinointiviestinnän keinoja. PR-työ on toimintaa, jossa kehitetään yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien, kuten ostajien ja potentiaalisten ostajien välillä. Sillä pyritään vaikuttamaan heidän tunteisiinsa, uskoihin ja mielipiteisiinsä yrityksestä. Sen avulla pyritään tekemään yritys ja sen tuotteet tunnetuksi ja edistämään yrityksen imagoa, luomalla myönteistä kuvaa sidosryhmille. (Karjaluoto 2010, 50)

PR-työtä voi tehdä joko yritys itse, tai se voi ostaa ammattilaisen apua. PR-työtä ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet, toimittaja- ja lobbaustapaamiset, hyväntekeväisyys, kiinnostavat tutkimukset ja julkaisut, tapahtumaan osallistuminen, lehdistömateriaalit ja sponsointi. PR-työn avulla tapahtuu myös julkisuudessa tiedottaminen. (Rämö 2020, 44)

Digiaikana tiedotus- ja suhdetoiminta muuttuu. Muutos näkyy selkeimmin vaikuttajien kautta tapahtuvana PR-työnä, jolla tarkoitetaan ansaittua näkyvyyttä vaikuttajan sosiaalisessa mediassa. (Halonen 2019, 102–103)

2.4.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämisestä on kyse, kun asiakas on jo kiinnostunut yrityksestä ja yritetään luoda lisää myyntiä. Myynninedistämistä suoritetaan kaikilla viestinnällisillä keinoilla, joilla pystytään lisäämään markkinoitavan tuotteen tai palvelujen myyntiä. (Rämö 2020, 44)

Henkilökohtainen myyntityö, mainonta ja myynninedistäminen toimivat usein yhteistyössä. Myynninedistäminen on niin sanotusti tilapäinen toiminto, joilla kannustetaan ostamaan tai myymään tuotetta tai palvelua. Mainonnalla tarjotaan syitä ostaa tuote tai palvelu, kun myynninedistäminen tarjoaa syitä ostaa se nyt. (Kotler ym. 2018, 496) Myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen niin, että asiakas ostaa tuotetta yhdellä kertaa enemmän, uudelleen ja useammin, testaamatta kilpailijan vastaavaa tuotetta. Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle kokemus kilpailijoita paremmasta arvosta niin, että asiakas valitsee aina yrityksen ja saa asiakasuskollisuudesta, kuten kanta-asiakkuudesta etua. (Rämö 2020, 44; Vuokko 2003, 247)

Kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämistapoja ovat tapahtumat ja messut, kilpailut, arvonnat, hinnanalennukset, ilmaisanäytteet, oheistuotteet, tuote-esittelyt sekä rahoitusjärjestelyt eli osamaksumahdollisuudet. (Rämö 2020, 44)

Tapahtumat, esim. messut ovat yleisesti tuotteiden tai palvelujen tunnettuutta tai myynninedistämistä palvelevia tapahtumia, kuten tuotelanseerauksia, myyntitapahtumia, promootiokiertueita tai julkistus- ja tiedotustilaisuuksia. Tapahtumien tavoitteena on vahvistaa brändiä, ylläpitää ja luoda asiakassuhteita sekä lanseerata ja myydä tuotteita tai palveluita. (Isohookana 2017, 170–172) Messuille osallistutaan erilaisista syistä, riippuen yrityksestä ja sen toimialasta. Tavallisimpia tavoitteita osallistumiselle ovat uutuustuotteiden tai –palveluiden esittely, lisämyynnin saaminen, myyjien työn tukeminen, asiakassuhteiden lujittaminen ja solmiminen, yritys- ja tuotekuvaan vaikuttaminen, kilpailijoiden ja alan seuraaminen sekä kontaktien luominen muihin sidosryhmiin. (Isohookana 2017, 167)

Tapahtumat siirtyvät tulevaisuudessa enemmän verkkoon, jossa yrityksillä on käytössä monia työkaluja niiden järjestämiseksi. Tapahtumia järjestetään yhä kasvavassa määrin erityisesti hybridimallin avulla, jossa osa tapahtumasta tapahtuu kasvokkain ja osa ver-

kossa. Verkossa voidaan järjestää live-esiintymisiä, webinaareja, workshopeja ja haastatteluja, joten verkkotapahtuminen edut ovat huomattavia, kulut ovat pienemmät ja tavoitettavuus suurempaa. (Meltwater 13.4.2021)

2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on perinteisesti yrityksen neljän median kautta tapahtuvaa, uusien, digitaalisten markkinointiviestinnän muotojen, kuten internetin, mobiilimainonnan ja muiden vuorovaikutteisten kanavien ja sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointiviestintää. Nämä yrityksen neljä mediaa ovat oma, ansaittu, maksettu ja lainattu media. Lainattua mediaa ovat erilaiset sosiaalisen median kanavat, sisältömarkkinointia tapahtuu yrityksen omissa medioissa, maksettua markkinointia ostetuissa medioissa sekä ansaittua mediahuomiota saa word of mouth -viestinnän avulla. Jokaisella medialla on oma keinonsa ja tarkoituksensa. Sen lisäksi, että ne ovat yhteydessä toisiinsa, ovat ne riippuvaisia toisistaan, joten parhain tulos saadaan, kun kaikkia niitä käytetään yhdessä, toisiaan tukien. (Karjaluoto 2010, 13–14; Niemi 6.10.2020)

Digitaalisten keinojen erityispiirteitä perinteisiin keinoihin verrattuna ovat tehokkuus, mitattavuus, kohdennettavuus, viraalius ja ubiikkuus. Tuloksien mittaamisesta on tullut nopeampaa ja tehokkaampaa, kun digitaalisten työkalujen avulla voidaan selvittää, kuinka monen markkinointiviestintä tavoittaa. Digitalisaation kehitys mahdollistaa perusteellisemmän asiakastiedon keräämisen ja käsittelemisen, jonka pohjalta ymmärretään asiakaskäyttämistä entistä paremmin. Kun kaikkia toimenpiteitä ja niiden tuloksia pystytään mittaamaan, markkinointiviestintää pystytään muokkaamaan ja tehostamaan reaaliajassa. Markkinointiviestintä voidaan kohdentaa asiakkaille paikkatiedon, käyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä suoritettavat toimenpiteet leviävät viraalisti, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Ubiikkeudella tarkoitetaan läsnäolevuutta, joka on nykyajan markkinointiviestinnän yksi pääpiirteistä. (Blomster ym. 2020, 4; Rämö, 2020, 7–9)

2.5.1 Mobiilimainonta

Mobiilimainonta on mainonnan muoto, jonka avulla mainostaja ja kohderyhmä kommunikoivat keskenään mobiililaitteen välityksellä. Mobiilimainonnan muotoja ovat mobiili-internetmainonta, tekstiviesti- ja multimediamainonta, mobiilipelien sisäinen mainonta sekä mobiilivideoissa esiintyvä mainonta. Mobiilimainontaa tapahtuu lisäksi integroidusti mobiilisovelluksissa, QR-koodien avulla sekä sijaintipohjaisena markkinointina. (Karjaluoto 2010, 153; Marrs 21.7.2020)

Mobiilimainonta on tällä hetkellä suosituin digitaalisen mainonnan keino, ja sen odotetaan kasvattavan suosiotaan räjähdysmäisesti lähitulevaisuudessa. Mobiililaitte kulkee jatkuvasti käyttäjän mukana, ja sosiaalisen median alustoja käytetään eniten mobiililaitteen välityksellä. Mobiililaitteen avulla tavoitetaan tänä päivänä 80 % suomalaista, sillä he käyttävät Internetiä älypuhelimellaan. Lisäksi jotkut sosiaalisen median mobiilisovellukset, kuten Instagram, TikTok ja Snapchat toimivat täysin ainoastaan mobiilissa. (Ritskari-Ryynänen 9.7.2018; Otavamedia s.a.)

Sen lisäksi, että mobiilimainonta tarjoaa erinomaisen alustan brändille, sillä on loistava huomioarvo ja sen avulla kuluttaja on helppo aktivoida mukaan markkinointiviestintään. Mobiilimainonnan myötä luodaan uusia keinoja, joilla vaikutetaan kuluttajaan ja kehitetään mainonnan muotoja. Mobiilimainonnan avulla mainonnan kohdentaminen on entistä helpompaa. Lähitulevaisuudessa mainostajien on pystyttävä mukautumaan ja kehittämään strategiaansa, sillä mainonta siirtyy yhä enemmän mobiiliin ja sisältöjen on vastattava mobiilikäyttöisten alustojen tarpeisiin. (Ritskari-Ryynänen 9.7.2018; Otavamedia s.a.)

2.5.2 Sosiaalisen median markkinointiviestintä

Sosiaalinen media on sosiaalinen ilmiö, ihmisten välistä vuorovaikutusta, joka tapahtuu verkossa. Sosiaalisen median voidaan sanoa olevan tärkein koskaan olemassa ollut markkinoinnin työkalu, sillä sitä pystyvät käyttämään kaikki paikasta riippumatta, sekä se mahdollistaa suoran yhteyden myyjän ja kuluttajan välille. Maapallon väkiluvusta 50 % käyttää internetiä, 46 % käyttää sitä mobiilisti ja 37 % väestöstä käyttää sosiaalista mediaa, joten sosiaalisen median avulla tavoitetaan ihmisiä tänä päivänä paremmin, kuin millään muulla mediallyällä aiemmin. (Kananen 2018, 23–26)

Sosiaalinen media ei itsessään ole varsinainen myyntikanava, vaan sen avulla kalastellaan asiakkaita ja ohjataan heitä varsinaisiin verkkokauppoihin. Sosiaalisen median tärkeimpiä käyttötarkoituksia yrityksillä ovat imagon kehittäminen, tuotteiden markkinointi ja asiakkaiden mielipiteiden tai arvioiden vastaanotto. Yritys ei voi hallita täysin missään muussa sosiaalisessa median kanavassa tapahtuvaa toimintaa, kuin omassa medioissaan, sillä yleisöllä on erittäin suuri valta sen toiminnassa. (Niemi 6.10.2020)

Yrityksen sosiaalisen median kanavia kutsutaan lainatuksi mediaksi. Media ei ole yrityksen omaa, vaan toiminta sosiaalisessa mediassa tapahtuu median omistajan sääntöjen mukaan. Yrityksellä ei ole täyttä kontrollia alustan toimintaan tai siihen, millaisen kokemuksen se kuluttajalle antaa. Myös muutokset alustojen toiminnassa voivat olla nopeita,

vaikuttaen alustoissa toimiviin yrityksiin. Lainattu media toimii väylänä, jossa asiakkaat kohdataan, sitoutetaan ja houkutellaan yrityksen omiin medioihin. (Vapamedia 9.10.2015)

Yritykselle voidaan avata oma tili verkostoitumispalveluihin, kuten Facebookiin, sekä avata oma keskustelupalsta tai pikaviestin, kuten WhatsApp-, Facebook Messenger-, Twitter- tai Snapchat-tili. Lisäksi yritys voi jakaa erilaisia, tiedostoja, kuten kuvia, videoita, mainoksia tai tekstitiedostoja sovelluksissa, joista suosituimpia ovat Instagram ja YouTube. Lisäksi erityisesti nuorten keskuudessa on viime vuosina saanut suosiota videosovellus, TikTok. (Bergström & Leppänen 2015, luku 5.4; Meltwater 8.4.2021)

Instagram on ilmainen, kuvien ja videoiden jakeluun erikoistunut sosiaalisen median alusta, joka kasvaa tällä hetkellä kaikista alustoista nopeimmin. Instagram on puhtaasti mobiilissa toimiva sovellus, jolla on tällä hetkellä noin 2 miljoonaa käyttäjää. (Pönkkä 2021, 24–25) Instagram perustettiin vuonna 2010, ja se on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2013. Sovelluksessa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, sekä tykätä ja kommentoida toisten jakamia julkaisuja. (Quesenberry 2021, 207–208) Instagram-mainonta sopii brändille, jonka viestinnässä on kuvien jakamisella tärkeä rooli. Sisällön on oltava johdonmukaista, luovaa ja alustan henkeen sopivaa. Kuvavirran on rakennuttava tietyn teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille ja yhteisön rakennuttava aihepiiriin sopivien hashtagien eli aihetunnisteiden avulla. Sovelluksen vahvuus on sen helppokäyttöisyys, vahva sitoutumisaste ja vähäinen markkinointikäyttö. (Kananen 2018, 397–398) Organisen mainonnan lisäksi, Instagramissa voidaan mainostaa myös maksullisesti erilaisten keinojen, kuten tarinoiden, kuvien ja karusellimainosten avulla. (Instagram s.a.)

Snapchat on vuonna 2011 perustettu kamera- ja viestintäsovellus, jonka avulla jaetaan toiselle käyttäjälle visuaalista materiaalia, kuten kuvia ja videoita, jotka häviävät, kun vastaanottaja on nähnyt ne. Snapchatilla on keskimäärin 280 miljoonaa käyttäjää päivittäin, joista 75 % on nuoria. Snapchatilla hyödynnetään videon ja YouTubeen edut, kun visuaaliset videot vetoavat ihmisiin paremmin. Snapchat eroaa muista sosiaalisen median kanavista nopeatempoisuudellaan ja kokemuksellisella toiminnallaan. Snapchatin hyödyntäminen markkinointiviestinnässä liittyy pitkälti kohderyhmään, sillä sen käyttäjäkunta on pääosin nuoria, alle 25-vuotiaita. Snapchat onkin luonteensa puolesta hyvin henkilökohtainen kanava, joka puhuttelee suoraan kuulijaa. (Kananen 2018, 391–394) Snapchatissa voidaan luoda maksettuja mainoksia ja käynnistää kampanjoita, joiden avulla mainostaminen on edullista ja vaivatonta, itsepalveluperiaatteella toimivan mainosalustan avulla. (Snapchat s.a)

TikTok on lyhyiden, 15–60 sekuntisten videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta. TikTok perustettiin jo vuonna 2016 sovelluksena mobiililaitteille, mutta sen suosio räjähti vasta vuonna 2020. Maaliskuussa 2021, TikTokilla oli jo viikoittain 400 000 suomalaista käyttäjää. Kaikista TikTokin käyttäjistä 63 % on 10–29-vuotiaita. (Meltwater 8.4.2021) TikTokia on ladattu maailmanlaajuisesti yli 2 miljoonaa kertaa, ohittaen latausmäärissä Facebookin, Instagramin ja Snapchatin. (Salonoja 2020) Yleisimmin TikTokiin ladattu sisältö on arkista ja jopa ronskia, joka erottaa sen muista sosiaalisen median kanavista. Sisältö on yleensä myös maanläheistä ja samaistuttavaa, normaaleja elämän huippukohtia, joita julkaistaan hyvin matalalla kynnyksellä. (Toivanen 2020) TikTok sisältää usein heittäytyviä, trendejä seuraavia laulu-, ja tanssivideoita. Suurin hyöty TikTok-mainonnasta yrityksille on, että sillä tavoitetaan suuria massoja ilmaiseksi, mikäli videot leviävät viraalisti. Monet yritykset eivät myöskään ole vielä löytäneet TikTokia tai oppineet hyödyntämään sen potentiaalia. Markkinointikanavana TikTok on hyvin tuore, mutta sen avulla voidaan hyödyntää myös maksettua mainontaa, kolmen erilaisen video-mainosmuodon avulla. (Salonoja 2020)

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jonka pääasiallisena käyttötarkoituksena on videoiden julkaisu ja katselu. Se on ollut Suomessa toiseksi suosituin verkkopalvelu jo yli kymmenen vuoden ajan ja noin 3,1 miljoonaa eli 77 % suomalaisista käyttää YouTubea viikoittain. (Pönkä 2021, 14–15) YouTuben videoita jaetaan paljon muihin sosiaalisen median palveluihin, sillä videoita on mahdollista upottaa verkkosivuille. YouTube ei ole myyntikanava, mutta yritykset voivat mainostaa sen avulla kolmella eri tavalla. Videota voidaan hyödyntää sisällön täyttäjänä verkossa ja sillä voidaan edistää yrityksen tunnettua. YouTuben videot näkyvät Googlen hakukoneen kautta, jolloin suositut videot saavat helposti maailmanlaajuisesta huomiota. (Kananen 2018, 348–350)

Facebook on vuonna 2004 perustettu verkkoyhteisöpalvelu, jossa käyttäjät luovat omia profiileja, muodostavat yhteyden muihin käyttäjiin ja jakavat viestejä, valokuvia sekä videoita. Facebook aloitti tietokoneissa toimivana verkkosivustona, mutta nyt 96 % käyttäjistä käyttää sitä älypuhelimien ja tablettien välityksellä. Facebookilla on kuukausittain 2,27 miljardia aktiivista käyttäjää, tehden siitä ylivoimaisesti suurimman sosiaalisen median foorumin. Maailmanlaajuisesti Facebookin mainosyleisö koostuu suurimmaksi osaksi 25–34-vuotiaista (32 %) ja 18–27-vuotiaista (27 %). (Quesenberry 2021, 168) Se, kannattaako yrityksen käyttää Facebookia omassa markkinointiviestinnässään riippuu siitä, löytyvätkö yrityksen asiakkaat ja kilpailijat Facebookista, sekä millaista heidän toimintansa on siellä. Instagram-markkinoinnin tavoin, Facebookissa tapahtuva mainonta voi olla joko orgaanista tai maksettua ja tietyille ryhmille kohdistettua. (Kananen 2018, 291–293)

2.5.3 Sisältömarkkinointi omissa medioissa

Yrityksen omaa mediaa ovat kaikki täysin yrityksen itsensä omistamat ja hallitsema media, eli yrityksen omat sisältökanavat. Oma media on laaja kokonaisuus, joka sisältää julkaisuun sekä suunnitteluun, tuottavuuteen ja omistajuuteen liittyvät seikat. Oman median kanavia ovat yrityksen omat verkkosivut, blogit, kuvat, videot, tiedotteet, uutiskirjeet, mobiilisovellukset sekä erilaiset tausta-aineistot kuten tutkimukset ja julkaisut. Oman median kanavat ovat riippumattomia kolmannesta osapuolesta, joten yrityksellä on käyttöoikeus mediaan ja pääsy sen analytiikkaan. (Vapamedia 9.10.2015)

Oman median avulla pyritään luomaan mielikuva yrityksestä ja sen paremmuudesta suhteessa kilpailijoihin. Oman median avulla lähetetään mainosviestejä ja sitä käytetään ostetun median tukena sekä sen avulla voidaan hankkia näkyvyyttä ja ansaittua mediaa.

Oman median sisällön on oltava strategisesti perusteltua molempien, lähettäjän sekä vastaanottajan näkökulmasta. Edellytyksenä tälle on vahva asiakasymmärrys sekä tietoisuus toimialasta, sidosryhmistä, kehitysmahdollisuuksista ja –suunnasta. (Medita 2020; Otavamedia 2020, 5)

Mainontaa, jota tapahtuu yrityksen omissa medioissa, kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. Sisältömarkkinoinnin päämäärän tulee perustua yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Sisältömarkkinoinnin tueksi tarvitaan sisältöstrategia, jota tulee toteuttaa markkinoinnissa samalla tavoin, kuin kaikissa muissakin yrityksen toimenpiteissä. Strategian avulla sisältömarkkinointi jaetaan eri konsepteiksi, joille asetetaan omat tavoitteensa. Eri kohderyhmille asetetaan omat konseptinsa, jotka antavat suunnan työn tuottajan ja asiakkaan tekemisille. Oman median lähettämän viestin tulee perustua lähettäjän ja vastaanottajan yhteisiin kiinnostuksen kohteisiin, joten sisältömarkkinoinnissa on tunnettava heidän välillään vallitsevat vahvuudet, heikkoudet ja ristiriidat. (Medita 2020; Otavamedia 2020, 5)

Blogi on yleisimmin Internet-sivu, joka sisältää päiväkirjamaisia artikkeleita eli blogimerkintöjä. Blogit voivat sisältää myös muuta sähköistä sisältöä, kuten linkkejä muille internetsivustoille tai sovelluksiin. Blogin erityispiirteenä verrattaessa normaaliin internetsivustoon on, että blogiin voidaan jättää kommentteja, joiden avulla mielenkiintoinen julkaisu saattaa saada aikaan vilkasta keskustelua ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yleensä blogit käsittelevät jotain tiettyä aihealuetta, ja niitä voivat perustaa ketkä tahansa yksityisistä henkilöistä yrityksiin. Blogin erityisominaisuudet markkinoinnissa ovat sen helppokäyttöisyys, vaivattomuus ja edullisuus. (Juslén 2010, 62) Blogi sopii mille tahansa yritykselle tavaksi tuottaa omaa sisältöä, mikäli sitä on suunniteltu ja mietitty etukäteen. Blogikirjoituksen avulla voidaan ottaa kantaa ja tuoda oman alan asiantuntemusta esille. (Siniaalto

2014, 49) Blogi on helppokäyttöinen vuorovaikutuskanava, joka auttaa luomaan suhteita vaikuttajiin, antaa hyödyllisen välineen inbound-markkinointiin, auttaa luomaan yritykselle kilpailuedun sekä erottuvan profiilin. (Juslén 2010, 115)

2.5.4 Maksettu medianäkyvyys

Maksettu media on ostettua medianäkyvyyttä, joko perinteisissä tai digitaalisissa kanavissa. Maksettu media toimii oman median rinnalla, kun oman median sisältö vielä etsii omaa kohdeyleisöään. Tällöin maksettu media on hyvä keino tuoda oman median sisältö näkyville. Maksettu media on sekä ostettua mainosaikaa ja ilmoitustilaa, että ammattilaiselta tilattuja töitä, kuten videoita, tutkimuksia tai asiantuntija-artikkeleita. (Medita 2020; Otavamedia 2020, 5)

Kuten muutkin median muodot, myös maksettu media on muuttunut radikaalisti digiaikana, eikä se ole enää ainoastaan perinteistä sanomalehti-, televisio- tai radiomainontaa. Tänä päivänä maksettua mediaa ovat muun muassa natiivimainonta, erilaiset sosiaalisen median kampanjat ja hakukoneoptimointi. Maksettua mediaa voivat olla myös vaikuttajien kanssa solmitut vaikuttajamarkkinoinnit. (Niemi 6.10.2020)

Maksetun sosiaalisen mediamainonnan avulla esimerkiksi oman median mainoksia voidaan kohdentaa halutuille kohderyhmille, eri kriteereiden perusteella. Kriteereitä voivat olla sijainti, kieli, ikä tai kiinnostuksen kohteet. Sosiaalisessa mediassa mainokset muistuttavat ulkonäöltään natiivimainontaa, ilmestyen suoraan kohdeyleisön näkyville, kun he selaavat erilaisia alustoja. (Niemi 6.10.2020)

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien kanssa solmittua kaupallista yhteistyötä, josta vaikuttaja hyötyy yleensä rahallisesti ja yritys hyötyy liiketoiminnallisten tavoitteiden, esimerkiksi myynnin kasvulla. Vaikuttajamarkkinoinnin keinoja ovat mm. vaikuttajan tekemät sosiaalisen median julkaisut, joissa hän kertoo yrityksen tuotteesta tai vaikuttajan alkaminen yrityksen mainoskasvoksi. Vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi mahdollisuus vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. Kun ennen vaikuttajiksi miellettiin julkisuuden henkilöitä, kuten urheilijoita ja artisteja, on käsite vaikuttajista laajentunut. Edellä mainittujen lisäksi arkikielessä vaikuttajia ovat myös bloggaajat, Instagram-julkikset ja tubettajat, jotka tekevät sisältöä omille sosiaalisen median kanavilleen. (Halonen 2019, 2–5)

2.5.5 Ansaattu huomio

Ansaattua mediaa on yrityksen ulkopuoliselta taholta saatu huomio. Digitaalisella aikakaudella ansaattu media on muuttunut. Kun aiemmin sillä on tarkoitettu näkyvyyttä toimite- tussa mediassa, puhutaan tänä päivänä word of mouth- eli WOM-viestinnästä. WOM-vies- tintää on niin sanottu puskaradioviestintä ja vaikuttajien kautta kulkevat viestit. (Vapame- dia 9.10.2015)

Ansaattua huomiota voi olla myös asiakkaalta saatu julkinen kehu tai muun ulkopuolisen tahon, omalla sosiaalisen median tilillään jakama yrityksen julkaisu. Ulkopuolisen tekemä jakaminen tuo yrityksen sisällön uusien yleisöjen nähtäville, joten yritykselle on tärkeää tuntea kohderyhmänsä, jotta se pystyy luomaan jaettavaa sisältöä onnistuneesti.

Ansaattu media on kaikkein halutuinta ja arvostetuinta, sillä se ei ole ostettavissa vaan an- saitaan omalla toiminnallaan sekä se on kuluttajien silmissä uskottavampaa kuin yrityksen omat julkaisut. (Vapamedia 9.10.2015)

Vaikuttajien kautta tapahtuvaa, ansaattua, WOM-viestintää kutsutaan vaikuttaja-PR:ksi. Vaikuttaja-PR on hyvin lähellä markkinointia, mutta eroaa siitä siten, ettei yritys ole osta- nut palvelua vaikuttajalta, vaan on ansainnut sen omalla käytöksellään tai tuotteillaan. Yri- tys voi kuitenkin antaa vaikuttajalle ilmaisia tuotteita tai palveluita, mutta toimintaan ei liity sopimuksien laatimista, eikä vaikuttajalla ole velvoitetta esitellä niitä sosiaalisen median kanavissaan. Vaikuttaja-PR eroaa perinteisestä PR-työstä siten, etteivät vaikuttajat ole journalisteja, jotka perinteisesti tekevät PR-työtä, vaan he saavat palkkansa uutistoimituk- sen sijaan kaupallisilta yritys yhteistyökumppaneilta. (Halonen 2019, 102–103)

3 Markkinointiviestintä Z-sukupolvelle

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää Z-sukupolvelle. Luvussa käydään läpi, mikä on Z-sukupolvi, millainen se on kuluttajana, sekä kuinka sen tavoittaa markkinointiviestinnällisin keinoin.

3.1 Mikä on Z-sukupolvi?

Z-sukupolven tarkka määrittely on haastavaa. Yleisesti ajatellaan, että ensimmäiset Z-sukupolven edustajat syntyivät 1990-luvun loppupuolella ja viimeiset ennen 2010-luvun puolta väliä. (Halonen 2019, 42) Tässä opinnäytetyössä kutsutaan Z-sukupolvea vuosina 1996–2010 syntyneiksi, eli tämän aikakauden teini-ikäisiksi ja nuoriksi aikuisiksi.

Z-sukupolvea kutsutaan ensimmäiseksi diginatiiviksi sukupolveksi. He ovat syntyneet maailmaan, jossa älypuhelimet ja Internet ovat olleet mukana jokaisessa arkipäiväisessä toiminnassa. Lähes jokainen Z-sukupolven edustaja on aloittanut tietotekniikan käytön jo lapsuudessa ja käyttää omaa mobiililaitettaan kaikkeen sosiaaliseen viestintään. He ovat perehtyneet digitaalisuuteen, tietotekniikkaan ja sosiaaliseen mediaan, sekä tottuneet ympärivuorokautiseen digitaaliseen toimintaan. Z-sukupolvella on laaja ystäväverkosto digitaalisessa ympäristössä, jossa he pääsevät seuraamaan kenen tahansa elämää. (Hotti 8.4.2019; Johansson & Röksä 17.9.2019)

Z-sukupolvi on ristiriitainen sukupolvi, jolle omat arvot ovat tärkeitä. He ovat yksinäisiä, vaikka kaikki maailman ihmiset ovat koko ajan heidän ulottuvillaan digitaalisessa muodossa. He haluavat osallistua aktiivisessa vuorovaikutuksessa yritysten toimintaan ja ovat sitoutuneita muutoksiin. He ovat suvaitsevaisia, kokeilunhaluisia, ja haluavat erottua joukosta sekä tulla nähdyksi omana itsenään. He ovat konservatiivisia, mutta arvostavat tasa-arvoista yhteiskuntaa. He uskovat tulevaisuuden olevan täynnä epävarmuutta, sillä erilaiset uhkakuvat, kuten ilmastonmuutos ja muuttuva työelämä valavat sitä heihin, joten he ovat huolissaan ja haluavat vaikuttaa asioihin. (Hotti 8.4.2019; Lukkari 17.1.2019)

3.2 Z-sukupolvi kohderyhmänä

Z-sukupolvea tulee lähestyä sosiaalisissa kanavissa mobiilisti. Heidän ostokäyttäytymisensä ja mediakäyttönsä poikkeaa paljon muista sukupolvista. He arvostavat hyvän käytökokemuksen omaavia sovelluksia ja mahdollisimman ainutlaatuisia asiakaskokemuksia.

He haluavat ostaa ratkaisuja, hyötyä ja tuloksia, joten markkinointiviestinnällä on vastattava heidän tarpeisiinsa ja sen tulee olla muotoiltu heille sopivaksi. Z-sukupolvi käyttää ai-noastaan tuotteita, jotka sopivat heidän identiteettiinsä, joten heitä lähestyessä, on otettava haltuun heille tärkeitä aiheet, kuten vastuullisuus, kestävä kehitys, tasa-arvo ja oivaltava huumori. Vaikka he pelkäävät luonnon ja ilmastonmuutoksen puolesta, ovat he tavaroiden ja vahvojen brändien aktiivisia kuluttajia. He arvostavat yrityksiä, jotka omat kiinnostuneita ratkomaan ongelmia sekä globaalilla tasolla että normaalissa arjessa. He odottavat yrityksiltä osallistumista, kannanottoa ja vastuullisuutta. Yritys on merkittävä Z-sukupolvelle vain, mikäli se pysyy mukana digitaalisissa trendeissä ja päivittää aktiivisesti sosiaalisen median strategiaansa. (Halonen 2019, 42; Johansson & Röksä 17.9.2019)

Kun informaatio- ja markkinointitulva on valtava, on yrityksen vaikea erottua joukosta. Pinnallinen viestintä ei pure Z-sukupolveen, vaan heidän huomionsa herätetään aitoudella. Z-sukupolvi arvostaa mainonnassa realistisuutta, aitoutta ja oikeita, tavallisia, mieluiten oman ikäisiään ihmisiä, joihin on helppo samaistua. Z-sukupolvi ansaitaan puolelle mikrovaikuttajien avulla, jotka jakavat kohderyhmän sekä yrityksen arvot. (Halonen 2019, 42; Johansson & Röksä 17.9.2019)

Z-sukupolvi on ahkera videosisällön kuluttaja, joten viestintä tulee olla heille oikeassa muodossa, oikeissa kanavissa ja sovelluksissa. Sisällön on oltava autenttista, viihdyttävää ja kokemuksellista, joten tietoisukujen antaminen on turhaa. Sisällön kestolla on suuri merkitys, sillä Z-sukupolvelta puuttuu keskittymiskyky. Heidän aivonsa ovat sopeutuneet digitaaliseen ympäristöön paremmin kuin edellisten sukupolvien aivot olivat. He ovat oppineet vastaanottamaan ja käsittelemään salamannopeasti valtavaa määrää informaatiota. Heillä on kyky suodattaa sisältöä 8 sekunnissa, päättäen nopeasti mikä on kiinnostavaa ja mikä heille tuottaa arvoa. Heille suunnatun käyttäjäkokemuksen tulee olla nopeaa, selkeää ja mutkatonta, sillä he eivät jaksaa odottaa. (Halonen 2019, 42; Hotti 8.4.2019)

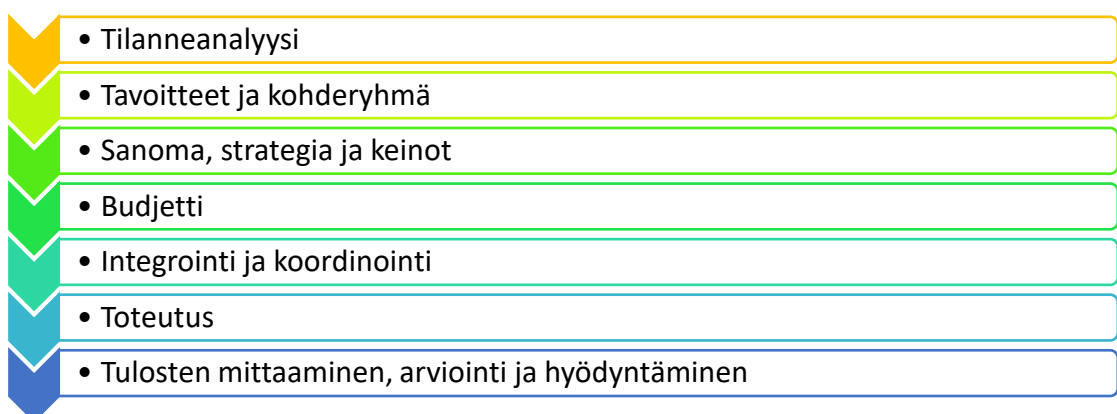
4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa tutustutaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin.

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka pitää sisällään yrityksen nykytilan analysoimisen ja markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun, toteuttamisen sekä seurannan. Markkinointiviestintää suunnitellessa on pohdittava, mitä tavoitteita sen avulla halutaan saavuttaa, mikä on kohderyhmä sekä mitä halutaan viestiä ja millä keinoilla. Suunnittelun tukena laaditaan budjetti, joka kertoo yrityksen rahallisista resursseista ja siitä, kuinka laajasti markkinointiviestintää voidaan toteuttaa. On pidettävä myös huoli siitä, että yrityksen välittämä viestintä on integroitua, jotta kaikki osastot lähettävät samanlaisia viestejä. Tärkeä osa suunnitteluprosessia on tulosten seuranta, arviointi ja hyödyntäminen, jotta osataan arvioida tavoitteiden saavutettavuutta ja pohtia jatkoa. Suunnittelun tulee olla jatkuvaa, sillä ympäristö on jatkuvan muutoksen kohteena. Suunnitelman on pystyttävä mukautumaan mahdollisiin ympäristön muutoksiin, kuten muuttuviin lakeihin tai teknologian kehitykseen sekä asiakkaiden tarpeiden muuttumiseen. Viestinnässä on otettava huomioon sitä koskeva lainsäädäntö ja eettiset ohjeet. (Wood 2017, 4; Isohookana 2007, 91–93)

Markkinointiviestinnän suunnittelua voi olla jonkin tietyn viestintäkeinoon, mainoskampanjan tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelu. Kaikkien näiden suunnittelussa voidaan käyttää tiettyä runkoa, jossa käydään läpi eri vaiheita ja kysymyksiä. (Vuokko 2003, 133) Suunnitteluprosessi ei etene kaavamaisesti, vaan nuolet ainoastaan havainnollistavat prosessin vaiheita, joten kaikkiin suunnitelman vaiheisiin voidaan palata tarpeen tullen eri prosessin vaiheissa. (Isohookana 2007, 95) Seuraava taulukko kuvaa markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia.

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 95)



4.1 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa selvitetään yrityksen nykytilanne. Tilanneanalyysi sisältää sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analysoinnin. Sisäinen analyysi tekee selvityksen yrityksen tilanteesta ja sen tuotteista. Lisäksi analysoidaan yrityksen arvot, visio ja strategia, sekä mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Yritysanalyysissä selvitetään myös, mitä yrityksessä on tehty markkinoinnin eteen, mitkä resurssit markkinointiin on käytettävissä ja mitkä ovat yrityksen näkymät tulevaisuudessa. Sisäisen analyysin avulla analysoidaan yrityksen tuotteiden tilanne, niiden vahvuudet ja heikkoudet, elinkaaret sekä niiden markkinointiin käytettyjen strategioiden vaikutukset. (Vuokko 2003, 134–135)

Ulkoisen analyysin avulla analysoidaan yrityksen kohderyhmää, kumppaneita, kilpailuetua, suorituskykyä sekä markkinoinnin trendejä. Kohderyhmäanalyysissä olisi tärkeää vastata kysymyksiin, kuka, miksi ja kuinka, ketä he ovat, mitkä seikat vaikuttavat heidän ostopäätökseensä, sekä kuinka he suhtautuvat yritykseen ja mistä heidät tavoittaa. (Chaffey & Smith 2017, 563–565) Ulkoisen analyysin avulla selvitetään myös, ketkä ovat kilpailijoita, mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa, sekä millaisia strategioita he ovat omassa toiminnassaan käyttäneet. (Vuokko 2003, 135–137)

SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen toimintaympäristön sisäisiä vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (Weaknesses), sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). (Isohookana 2007, 95) SWOT-analyysin avulla yritys pystyy analysoimaan markkinoita ja markkinointiympäristöään. Analyysin tavoitteena on auttaa yritystä sovittamaan vahvuudet houkutteleviin ympäristömahdollisuuksiin, samalla poistaen heikkoudet ja minimoiden uhkat. Ympäristön vahvuuksia ovat kaikki yrityksen kyvyt, resurssit ja positiiviset tekijät, joista yritys hyötyy asiakaspalvelussa ja omien tavoitteidensa saavuttamisessa. Heikkouksia ovat yrityksen toimintaa häiritsevät sisäiset rajoitukset ja negatiiviset tilannetekijät. Mahdollisuuksia ovat kaikki suotuisat suuntaukset tai muut yrityksen hyödynnettävissä olevat tekijät ulkoisessa ympäristössä. Uhkiksi luetaan yrityksen suorituskyvylle haasteita aiheuttavat tekijät ja muut epäedulliset suuntaukset. (Kotler ym. 2018, 80)

4.2 Tavoitteet ja kohderyhmät

Markkinointiviestinnän tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin. Markkinoinnin tavoitteet liittyvät yleensä myyntiin, myynnin kasvattamiseen sekä markkinaosuuksien kasvattamiseen. Markkinointiviestinnän tavoitteet liittyvät yleensä tietoisuuden kasvattamiseen sekä asiakkaiden asenteisiin, mielikuviin ja toimintaan vaikuttamiseen. Tavoitteet on oltava mahdollisimman konkreettisia, jotta ne ovat mitattavissa ja arvioitavissa. (Isohookana 2007, 97)

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla kvalitatiivisia eli laadullisia tai kvantitatiivisia eli numeerisesti mitattavia. Kvalitatiivisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvan muokkaaminen tai tuotemielikuvan muuttaminen, kun kvantitatiiviset tavoitteet liittyvät enemmän myyntimäärien nostamiseen tai markkinaosuuksien lisäämiseen prosentuaalisesti. (Vuokko 2003, 138–139) Tavoitteet voivat olla myös kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Kognitiivisen tason tavoitteet liittyvät asiakkaiden tietoisuuteen tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Affektiivisen tason tavoitteet liittyvät tunteisiin, eli siihen, että saadaan kohderyhmä pitämään tuotteesta ja kokemaan se hyödylliseksi itselleen. Konatiivisella tavoitteella tarkoitetaan käyttäytymistavoitteita, eli halutaan saada aikaan toimintaa. (Wood 2017, 177)

Yksi tärkeimpiä markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita on kohderyhmien eli segmenttien määrittely. Kohderyhmän määrittelyn lähtökohtana ovat yrityksen tilanneanalyysi ja markkinointiviestinnän tavoite. Eri viestintäkeinoille voi kuitenkin olla eri kohderyhmät, vaikka olisikin kyseessä yksi ainoa kampanja. (Vuokko 2003, 142) Kohderyhmän määrittely on merkityksellistä, jotta tiedetään, millainen vastaanottaja on, mitä tarpeita hänellä on ja mitä hän ajattelee brändistä. Kohderyhmän määrittelyssä on tärkeää löytää sellainen segmentti, joka on mahdollista saavuttaa erilaisia markkinointiviestinnän keinoja käyttäen. On tärkeää tietää, mitä ja miten kohderyhmälle viestitään, millä keinoin, milloin sekä mitä viestin tulisi sisältää sekä kuka on viestin välittäjä, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta. (Wood 2017, 177) Kohderyhmämäärittelyssä on huomioitava myös kaikki muut tahot, jotka liittyvät ostoprosessiin ja ostopäätöksen tekemiseen. Näitä tahoja ovat mm. viiteryhmät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat ja tiedotusvälineet sekä oma henkilökunta. (Isohookana 2007, 103)

4.3 Sanoma, strategia ja keinot

Markkinointiviestinnän sanomaan, ja sitä tukeviin viesteihin on kiteytetty kaikki se, mitä vastaanottajalle luvataan, joten sen tulee olla merkityksellistä vastaanottajalle. Sanoman

on perustuttava todellisuuteen ja niihin vahvuuksiin, joilla yritys erottuu kilpailijoista. (Isohookana 2007, 107)

Sanoman avulla pyritään saamaan huomiota, kiinnittämään huomiota, herättää haluja ja saada aikaan toimintaa. Sanomaa muodostaessa, on päätettävä viestin sisältö, rakenne ja muoto, eli mitä ja miten sanotaan. (Kotler ym. 2017, 433) Sanoma tulee olla suunniteltu kohderyhmän näkökulmasta, jotta osataan viestiä, miksi tuote tai palvelu on merkityksellinen kyseiselle kohderyhmälle. Sen tarkoituksena on auttaa vastaanottajaa tekemään päätös juuri hänelle sopivasta tuotteesta tai palvelusta. Sanoman muotoiluun vaikuttaa valittava markkinointiviestintäkanava, jotta osataan kiteyttää sanoman ydin mahdollisimman tehokkaasti ja sopimaan käytettävään kanavaan. (Isohookana 2007, 107)

Markkinointiviestinnän strategian suunnittelussa mietitään, kenelle viestintä suunnataan ja miten sitä aiotaan toteuttaa. Strategiana voi toimia joko työntö- tai vetostrategia. Työntöstrategian avulla viestintää niin sanotusti työnnetään jakelukanavassa eteenpäin, eri tason markkinoissa sitä aina lopulliselle kuluttajalle asti, ja vetostrategian avulla viestintä kohdistetaan suoraan lopulliselle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.1)

Keinojen valinnassa on mietittävä, mikä tai mitkä keinot auttavat parhaiten tietyn tavoitteen saavuttamisessa tai tietyssä kohderyhmässä. Eri viestintäkeinot täydentävät ja kompensoivat toisiaan, joten niitä on hyvä käyttää toisiaan tukien. (Vuokko 2003, 148–151) Yleensä käytetään yhtä tai useampaa keinoa, jotta saavutetaan tavoiteltu vaikutus. Lopulliset valinnat muokkautuvat kohderyhmän, tavoitteiden, budjetin sekä viestin ja strategian mukaan. (Wood 2017, 178–179)

Integroinnilla ja koordinoinnilla varmistetaan, että resurssit käytetään tehokkaasti ja eri toimenpiteet tukevat toisiaan. Koordinoinnilla pyritään tehostaa resurssien käyttöä ja varmistaa, ettei toimenpiteitä käytetä päällekkäin. (Isohookana 2007, 112) Integroinnin tavoitteena on varmistaa, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit ovat yhdenmukaisia. Sen avulla varmistutaan, että tavoitteet, kohderyhmät, sanoma ja kanavat ovat toisiaan tukeva kokonaisuus. (Kotler ym. 2018, 427)

4.4 Budjetti

Budjetin määrittely on markkinointiviestinnän tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille määritettävät resurssit. Budjetti määrittää rajat markkinointiviestinnän laajuudelle, eli kuinka paljon rahaa siihen on käytettävissä. Budjetin suuruus määrittelee sen, mitä markkinointiviestinnän keinoja yritys pystyy käyttämään ja miten niitä käytetään. Budjetin

tulee kuitenkin olla joustava, sillä budjettikauden aikana yrityksen sisäisissä tai ulkoisissa ympäristöissä voi tapahtua muutoksia. (Isohookana 2007, 111; Vuokko 2003, 144)

Budjetin suunnittelu lähtee päätöksestä, kuinka paljon rahaa on enintään käytettävissä suunnitellulla ajanjaksolla. Markkinointiviestinnän kustannukset jaetaan kolmeen luokkaan, joita ovat suunnittelu-, toteutus- ja valvontakustannukset. Suunnittelukustannuksia ovat kaikki suunnitteluvaiheeseen liittyvät kustannukset, kuten aika, jonka oma henkilökunta käyttää suunnitteluun, tai ulkoiselta toimijalta, esim. mainostoimistolta ostetut palvelut. Toteutuskustannuksiin lukeutuvat kaikki toteutusvaiheeseen liittyvät kustannukset, esimerkiksi tiedotustilaisuuksien järjestämiskustannukset tai verkkosivuston rakentamiseen liittyvät kustannukset. Valvontakustannuksia ovat raportointiin, jälkitestaukseen tai kyselyihin liittyvät kustannukset. (Isohookana 2007, 111)

Budjetoinnin laajuuden määrittely voidaan suorittaa neljällä eri tavalla. Budjetti voidaan määrittellä sen mukaan, mihin on varaa, vertaamalla kilpailijoiden asettamiin budjetteihin, käyttämällä tavoitemenetelmää, jolloin budjetin suuruus lasketaan sen mukaan, mitä tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi tai se voi olla tietty prosenttiosuus myynnistä. (Kotler ym. 2018, 437–439)

4.5 Toteutus

Kun kaikki markkinointiviestintää koskevat strategiset toimenpiteet on laadittu, suunnitelmaan markkinointiviestinnän toteutus. Toteutusta suunnitellessa pohditaan organisointia, resursointia ja aikataulutusta. Organisoinnin avulla muutetaan kaikki suunnitelman vaiheet konkreettisiksi toimenpiteiksi. Mietitään, mitä suunnitelman osista osataan, ehditään tai voidaan tehdä itse ja mitä ei. Osaamistarpeet liittyvät usein niihin osa-alueisiin ja keinoihin, joihin markkinointiviestinnässä panostetaan eniten. (Isohookana 2007, 112–116; Vuokko 2003, 160–162)

Resursoinnin vaiheessa pohditaan, mitkä ovat ne resurssit, joita suunnitelman toteuttamiseen tarvitaan. Suunnitelman toteuttamisvaiheessa määritellään lopullinen budjetti, tarvitaanko suunnitelman toteuttamiseksi palkata lisää henkilökuntaa, ostaa tarvittavia laitteita tai tiloja tai kehittää omaa osaamista. Mikäli omasta henkilöstöstä ei löydy tarvittavaa osaamista, voidaan palvelu ostaa ulkoiselta palveluntarjoajalta, kuten mainos- tai viestintätoimistolta. (Vuokko 2003, 160–162)

Markkinointiviestinnän kampanjan aikataulu voidaan laatia vuosikellon muotoon. Aikataulu pitää sisällään eri viestintätoimenpiteiden aikataulutuksen koko kampanja-ajalle, esim.

kalenterivuodelle. Aikataulutuksessa on tärkeää ottaa huomioon viestintäkeinojen käytön järjestys, jotta ne tukisivat parhaiten toisiaan. (Vuokko 2003, 160–161) Vuosikelloon kirjaan esimerkiksi kuukausittain tai kvartaaleittain toteutettavat markkinointiviestinnän kanavat, toimenpiteet ja tavoitteet. Sen ei tarvitse olla tarkkaan määritelty, eikä se toimi päivittäisenä toiminnan työkaluna, mutta se on karkea suunnitelma, joka antaa pääpiirteet markkinointiviestinnän suunnittelun toteutukselle. Vuosikelloa on hyvä päivittää ja täydentää vuoden mittaan tarkemmilla aikatauluilla ja yksityiskohdilla. (Digimoguli 12.11.2020)

Vuosikellon jaksotus voi tapahtua eri tavoin. Jaksotus voidaan määritellä esim. sesonkien ja vuodenaikojen, teemojen, ajankohtaisten ja yhteiskunnallisten asioiden tai liiketoimintojen mukaan. Vuosikellon avulla markkinointiviestinnän tekijä muistaa kaikki ne yritykselle ja asiakkaalle tärkeät päivät, aiheet ja teemat, joiden aikana on tehtävä markkinointiviestinnällinen toimenpide, kuten esimerkiksi sosiaalisen median julkaisu. Näiden markkinointiviestinnän ”boostausten” lisäksi, ainakin sosiaalisen median kanavien ja kotisivujen päivittämisen on oltava jatkuvaa. (Hosiokoski 26.1.2017)

4.6 Seuranta

Suunnitteluprosessin viimeinen vaihe, eli seuranta, jaetaan tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Saatava seurantatieto ei yksinään riitä, vaan toteutunutta ja suunnitelmaa on verrattava keskenään. Kun tiedot on analysoitu, tulee niistä tehdä johtopäätöksiä ja suunnitella jatkotoimenpiteitä, joita voidaan hyödyntää seuraavassa yrityksen tilanneanalyysissä. Seurannan avulla mitataan, saavutettiinkö asetetut tavoitteet sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. Seurannan tulee olla jatkuvaa koko suunnitteluprosessin ajan eri seurantapisteen avulla. Seurannassa tärkeää on esittää oikeat kysymykset, jotta poikkeamat havaitaan ja korjataan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. (Isohookana 2007, 116–117) Suunnitelmaprosessin seurantapistettä havainnollistetaan seuraavan taulukon avulla.

Taulukko 3: Markkinointiviestintäsuunnitelman prosessin seurantapisteet (Isohookana 2007, 117)

Kohde	Kysymys
Tilanneanalyysi	Riittävä?
Tavoitteet ja strategia	Huomioidaanko viestintä?
Tavoitteet	Realistisia ja mitattavia?
Kohderyhmät	Kaikki oikeat segmentit huomioitu?
Markkinointiviestintästrategia	Strategia perusteltu ja eri vaihtoehtoja mietitty?
Budjetti	Budjetti suhteutettu tavoitteisiin?
Keinojen suunnittelu	Keinot suunniteltu tavoitteellisesti?
Integrointi ja koordinointi	Tukevatko osat kokonaisuutta? Tukeeko kokonaisuus koko liiketoimintaa ja markkinointia?
Toteutus	Puutteita?
Tulosten mittaus	Oikeat mittarit ja mittausmenetelmät?
Tulosten arviointi ja hyödyntäminen	Höydynnettiinkö seurantatuloksia?

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän keinojen tuloksia voidaan mitata erilaisten käyttäytymiseen liittyvien mittareiden avulla. Mittarit voidaan asettaa kolmeen tasoon: pidemmälle ja lyhyemmälle aikavälille sekä erilaisille toimenpiteille. Pidemmän aikavälin mittarit asetetaan vuoden ajalle. Asetettujen tavoitteen yhteyteen on ilmoitettava mitattava luku, esim. kuinka monta uutta tykkääjää sivulle halutaan. (Siniaalto 2014, 29) Mittareita on esitelty seuraavassa taulukossa.

Taulukko 4. Pidemmän aikavälin mittarit (Siniaalto 2014, 29)

Tavoite	Mittarit
Näkyvyys	Tykkääjä- ja seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjä- ja seuraajamäärä, suosittelut
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste, suosittelut, kommenttien määrä ja laatu
Myyntin kasvu	Somekanavien kautta tulleet sivustovierailut, yhteydenotot, uutiskirjetilaukset

Lyhyen aikavälin mittarit asetetaan pitkän aikavälin mittareista. Lyhyen aikavälin tavoitteet jaetaan esimerkiksi kvartaaleille tai kuukausille. Tavoitteiden määrittelyn tarkoituksena on seurata, mihin suuntaan toimintaa ohjataan, mikäli tavoitteet eivät näytä täyttyvän. Mikäli tavoitteisiin on reagoitava, tapahtuu se yleensä sisällön määrän ja laadun muuttamisella, mainoskampanjalla tai budjetin muokkaamisella. (Siniaalto 2014, 30)

Erillisille toimenpiteille, kuten markkinointikampanjoille on myös hyvä asettaa mittarit ja selkeä tavoite, jotka kannattaa sijoittaa esimerkiksi Excel-taulukkoon. Mittarien läpikäynnin, ja niiden tulosten ylös kirjaamisen jälkeen, on hyvä miettiä missä onnistuttiin ja mikä kaipaa parantamista. (Siniaalto 2014, 105)

5 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen, eli tilastollinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleensä standardoitujen, valmiit vastausvaihtoehdot antavien tutkimuslomakkeiden avulla. Asioita kuvataan numeerisesti ja havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tutkimuksen suorittamiseen sopiva tiedonkeruumenetelmä ja tutkimuksen kohderyhmä päätetään tutkimusongelman perusteella. (Heikkilä 2014, 16–17)

Hyvällä tutkimuksella on tiettyjä perusvaatimuksia, joita ovat validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimusmenetelmä tai mittari mittaa sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Tutkimus ei saa sisältää selkeää virhettä, joten on tärkeää huolehtia, että tutkittavat ovat ymmärtäneet kysymyksen, kyselylomakkeen ja mittarin, muuten tutkimustulokset vääristyvät. Tärkeää on myös, että perusjoukko on selkeästi määritelty ja siitä saatava otos on edustava. Validiutta arvioidaan jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa, kun määritellään tarkkaa perusjoukkoa, käsitteitä ja muuttujia sekä suunnitellaan aineiston keruuta ja mittaria, ja sitä että kysymyksillä katetaan koko tutkimusongelma. (Vilka 2021, 152)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, eli sitä, että se on toistettavissa, eikä anna sattumanvaraisia tuloksia. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijasta riippumatta saadaan samalla tutkittavalla sama tutkimustulos. Tutkimuksen luotettavuutta voivat heikentää monet satunnaisvirheet, kuten ettei vastaaja muista vastatessaan oikein tai ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija. Virheet eivät välttämättä ole kovin suuria, mutta tärkeintä on, että tutkija ottaa kantaa virheisiin. (Vilka 2021, 153)

5.1 Internetkysely tiedonhankintamenetelmänä

Suunnitelmallinen kysely- ja haastattelututkimus on nimeltään Survey-tutkimus, jonka aineisto kerätään käyttäen tutkimuslomaketta. Internetkysely on loistava tiedonhankintamenetelmä silloin, kun on mahdollista saada edustava otos eli näytejoukko. Kattavan otoksen edellytyksenä on, että tieto kyselyn olemassaolosta ja linkki sen internetosoitteeseen saadaan toimitettua koko perusjoukolle. Kyselyn linkki voidaan toimittaa vastaajille eri keinojen avulla. Erityisesti koulumaailmassa internetkysely on helppo toteuttaa, esimerkiksi opilaitoksen nettisivujen tai sähköpostiviestin kautta. Internetkysely voidaan toteuttaa erilaisten tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmien, kuten Webropolin avulla. Internetkyselyn etuna on, että se on nopea tapa kerätä tietoa ja aineiston käsittely on mahdollista heti, kun aineiston keruu on päättynyt. (Heikkilä 2014, 66–67)

5.2 Kyselytutkimuksen suorittaminen kohderyhmälle

Ekamin puhtaus- ja kiinteistöpalvelualojen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen tukena toteutettiin kohderyhmälle kvantitatiivinen tutkimus. Kyselytutkimus suoritettiin Internetkyselynä Webropol-ohjelmassa. Linkki tutkittaville lähetettiin oppilaitoksen hallinto-ohjelma Wilman kautta. Tutkimuskysymykset laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli tutkia kohderyhmää, eli perusopetuksessa opiskelevia, kotkalaisia 6–9.luokkalaisia oppilaita. Tutkimukseen osallistui kaksi koulua Kotkan alueelta. Kyselytutkimus suoritettiin huhtikuussa 2021, ja sen vastaamiseen annettiin aikaa kaksi viikkoa. Kyselyn avulla kartoitettiin, millaisia mielikuvia kohderyhmällä on puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta sekä mitkä asiat vaikuttavat koulutusalan valintaan. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, millaista sisältöä ja missä markkinointiviestintäkanavissa kohderyhmä eniten kuluttaa.

Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavana tekijänä oli tärkeys tuottaa sellaista ajankohtaista ja numeerista tietoa kohderyhmästä, jota voitiin käsitellä tilastollisin keinoin. Menetelmävalintaan vaikutti myös se, että tutkimuksessa haluttiin mahdollisimman suuri vastausprosentti kohdeyleisön ollessa hajallaan, sekä mahdollisuus suorittaa kyselytutkimus nimettömänä. Myös tutkittavien iällä (12–16 –vuotta) oli suuri merkitys menetelmän valinnassa.

Koska kyseessä oli osittain mielikuvakysely, oli tarkoituksena saada mahdollisimman laadukasta tietoa nuorten mielikuvista. Z-sukupolvesta olevien tietojen perusteella ajateltiin, että nuorten keskittymiskyky ei riitä vastaamaan moniin avoimiin kysymyksiin, joten suurin osa kysymyksistä toteutettiin monivalintakysymyksinä. Kysymyksissä annetut vaihtoehdot rajattiin niin, että jokaiselle löytyisi oman mielipiteensä kattava vaihtoehto. Rajauksella pyrittiin myös välttämään se, ettei kyselyllä saavutettaisi ollenkaan vastauksia tai saataisiin turhia vastauksia, joista ei hyötyisi ollenkaan. Tutkimuksessa korvattiin toimitilahuoltaja – sana siivoojalla, jotta tutkittavat ymmärtäisivät kysymyksen varmasti oikein.

Mielikuvia koskevissa monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot rajattiin kolmeportaisiksi, jotta kohderyhmän olisi mahdollisimman helppo valita omaa näkemystään kuvaavaa vaihtoehto. Kyselyn pituus pyrittiin pitämään mahdollisimman lyhyenä, mutta kuitenkin niin, että kysymyksillä saataisiin mahdollisimman laadukasta tietoa.

Kyselytutkimuksen tuloksia hyödynnettiin, kun analysoitiin yrityksen toimintaympäristöä, valittiin markkinointiviestinnän keinoja sekä sen toteuttamisessa käytettäviä viestintäkanavia, tuloksien perusteella suunniteltiin myös markkinointiviestinnän sanomaa.

5.3 Tutkimustulokset

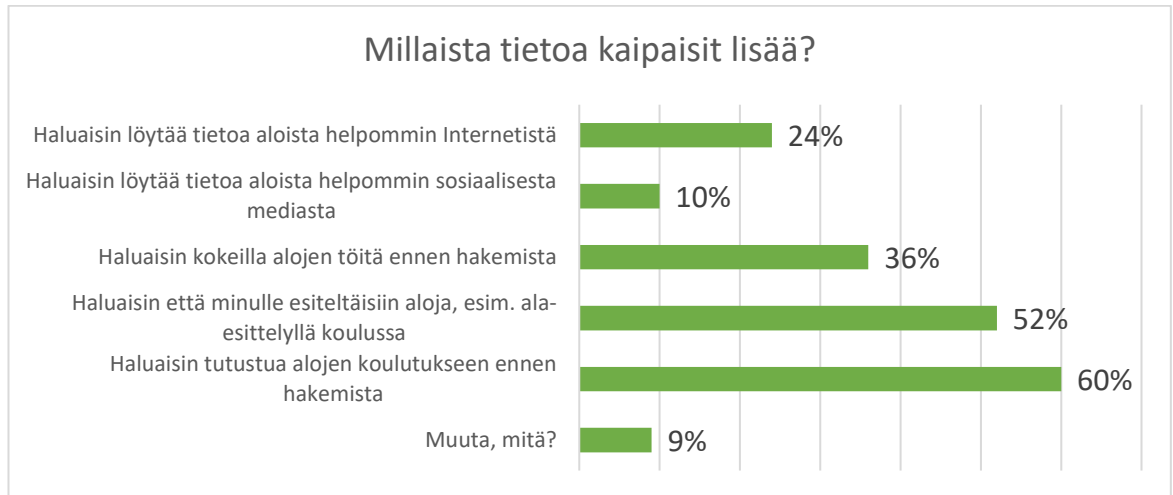
Määrällinen tutkimus suoritettiin huhtikuussa 2021, ja tutkimukseen vastaamiseen oli aikaa kaksi viikkoa. Vastaajien kokonaismäärä oli 214 henkilöä, joista tyttöjen osuus 53,5 % (114) ja poikien 43,7 % (93). Vastaajista 6.luokalla opiskeli 21 %, 7.luokalla 25 %, 8.luokalla 26 % ja 9.luokalla 28 %.

Kysely lähti liikkeelle kysymyksellä siitä, ovatko vastaajat saaneet tietoa eri koulutusaloista (Kuva 1), joihin hakeutua peruskoulun jälkeen ja mistä koulutusaloista he ovat saaneet tietoa. Vastaajista vain 19 % oli saanut tietoa puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta. 67 % vastaajista kertoi saaneensa tarpeeksi tietoa eri koulutusalamahdollisuuksista, jotta valinnan tekeminen olisi helppoa. 33 % vastasi, ettei kokenut saaneensa tarpeeksi tietoa koulutusaloista.



Kuva 1. Tiedot koulutusaloista

Nuorilta kysyttiin myös, millaista tietoa he kaipaisivat lisää koulutusalan valintaan vaikuttavissa asioissa (Kuva 2). Vastauksiksi saatiin, että 60 % vastaajista kaipasi tutustumista alan koulutukseen, 52 % alojen esittelyä kouluilla, sekä 36 % vastaajista haluaisi kokeilla alan töitä ennen koulutuslalle hakemista. Muita vastauksia, joita kysymykseen saatiin, oli että nuoret haluaisivat kuulla lisää toisen asteen koulutuksen jälkeisistä tutkinnoista.



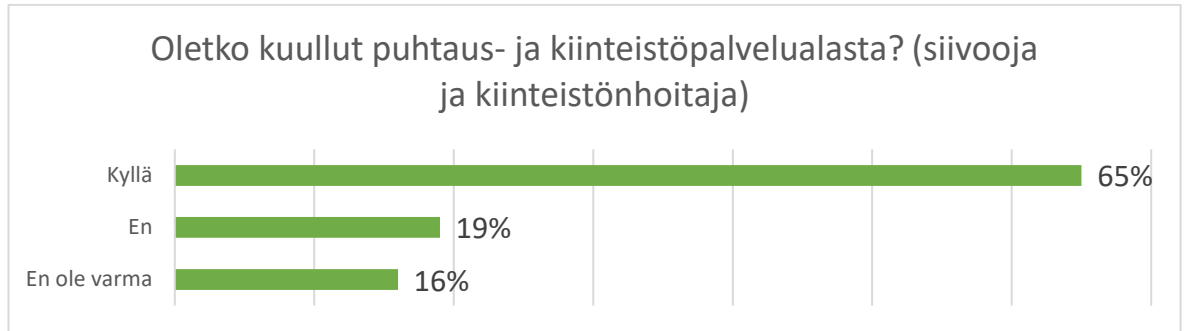
Kuva 2. Tiedot, jota kaivataan lisää

Kyselyn avulla selvitettiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät esitettyjä koulutusalan valintaan vaikuttavia tekijöitä (Taulukko 5). Noin 85 % vastaajista kertoi pitävänsä tärkeänä sitä, että koulutusala vastaa omia kiinnostuksen kohteita, 68,7 % alan mielenkiintoisia työtehtäviä, 65,6 % hyviä urallaetenemismahdollisuuksia ja 53,5 % hyviä jatkokoulutusmahdollisuuksia. Vähiten tärkeimpinä asioina pidettiin kavereiden suositteluja alasta (43,4 %) ja alalla vallitsevaa työntekijäpulaa (23,3 %).

Taulukko 5. Koulutusalan valintaan vaikuttavat tekijät

	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Olen kiinnostunut alasta	84,8%	12,9%	0,9%
Alalle on helppo päästä opiskelemaan	26,6%	45,8%	13,6%
Koulun sijainti on hyvä	41,8%	50,7%	5,6%
Alalla on hyvä palkkaus	52,6%	40,8%	2,4%
Alalla on työntekijäpula	11%	36,2%	23,3%
Alalla on mielenkiintoiset työtehtävät	68,7%	26,5%	1,9%
Alalla on hyvät jatkokoulutusmahdollisuudet	53,5%	34,3%	4,2%
Alalla on hyvät mahdollisuudet edetä uralla	65,6%	28,8%	2,3%
Kaverit suosittelevat alaa	8,5%	26,9%	43,4%
Vanhemmat suosittelevat alaa	15%	40,8%	30,1%

Kyselytutkimuksella kartoitettiin myös, oliko kohderyhmä kuullut puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta (Kuva 3). Vastausten perusteella selvisi, että yli puolet vastaajista (65 %) oli tietoisia puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan olemassaolosta, 19 % ei ollut kuullut alasta ja 16 % ei ollut asiasta aivan varma.



Kuva 3. Tiedot puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta

Kysyttiin, kuinka kiinnostavana vastaajat pitävät siivoojan ja kiinteistöhoitajan töitä, sekä voisivatko he työskennellä siivoojana tai kiinteistöhoitajana, ja mikäli eivät, miksi. Vastausten perusteella havaittiin, että puhtaus- ja kiinteistöpalveluala ei kiinnosta nuoria.

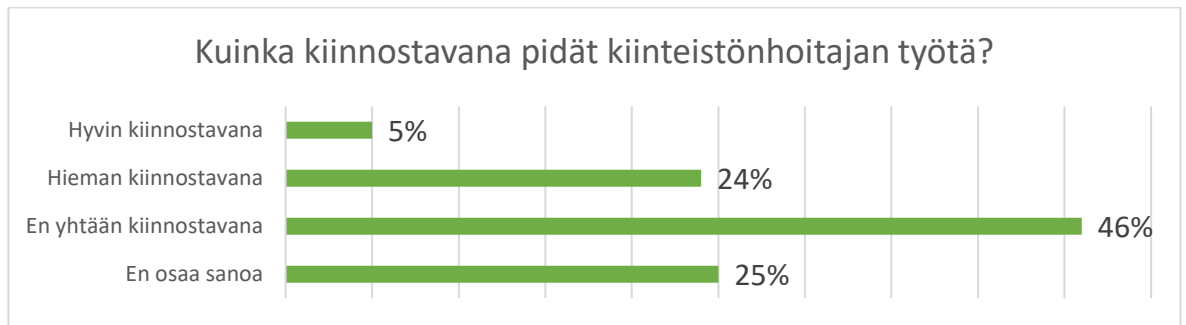
Vastaajista 77 % ilmoitti, ettei pidä siivoojan työtä lainkaan kiinnostavana, 11 % hieman kiinnostavana, ja hyvin kiinnostavana sitä piti ainoastaan 1 %. Myös ainoastaan 15 % voisi kuvitella työskentelevänsä siivoojana ja 85 % vastaajista ei (Kuva 4). Kielteiselle vastaukselle kysyttiin syitä, joista useimmat olivat, ettei siivoaminen ole kivaa, alalla ei pääse etenemään, alan palkkaus on huono, eikä työ ole tarpeeksi haastavaa.



Kuva 4. Siivoojan työn kiinnostavuus

Vastaajista 75 % ei voinut kuvitella työskentelevänsä kiinteistöhoitajina. 5 % vastaajista piti kiinteistöhoitajan työtä hyvin kiinnostavana, 24 % hieman kiinnostavana ja 46 % vastaajista ei pitänyt kiinteistöhoitajan työtä ollenkaan kiinnostavana (Kuva 5).

Kielteiselle vastaukselle syitä olivat, että alan työtehtävät eivät kiinnosta heitä, alalla on huono palkkaus sekä se, etteivät monet vastaajista tiedä, mitä kiinteistöhoitaja tekee tai he pitävät sitä raskaana työnä.



Kuva 5. Kiinteistönhoitajan työn kiinnostavuus

Kyselyn avulla kartoitettiin kohderyhmän mielikuvia puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta ja siivoojien sekä kiinteistöhoitajien työstä. Mielikuvakysymyksessä pyydettiin valitsemaan omaa mielikuvaa lähimpänä oleva vaihtoehto, joka heidän mielestään vastaa siivoojan työtä (Kuva 6). Vastausten perusteella todettiin, että vaikka suurin osa nuorista piti siivoojan työtä tärkeänä (64 %), oli siivoojan työ heidän mielestään huonopalkkainen (56 % vastaajista), huonomaineinen (48 %) ja likainen työ (40 %), jonka koulutus- ja urallaetenemismahdollisuudet ovat huonot.



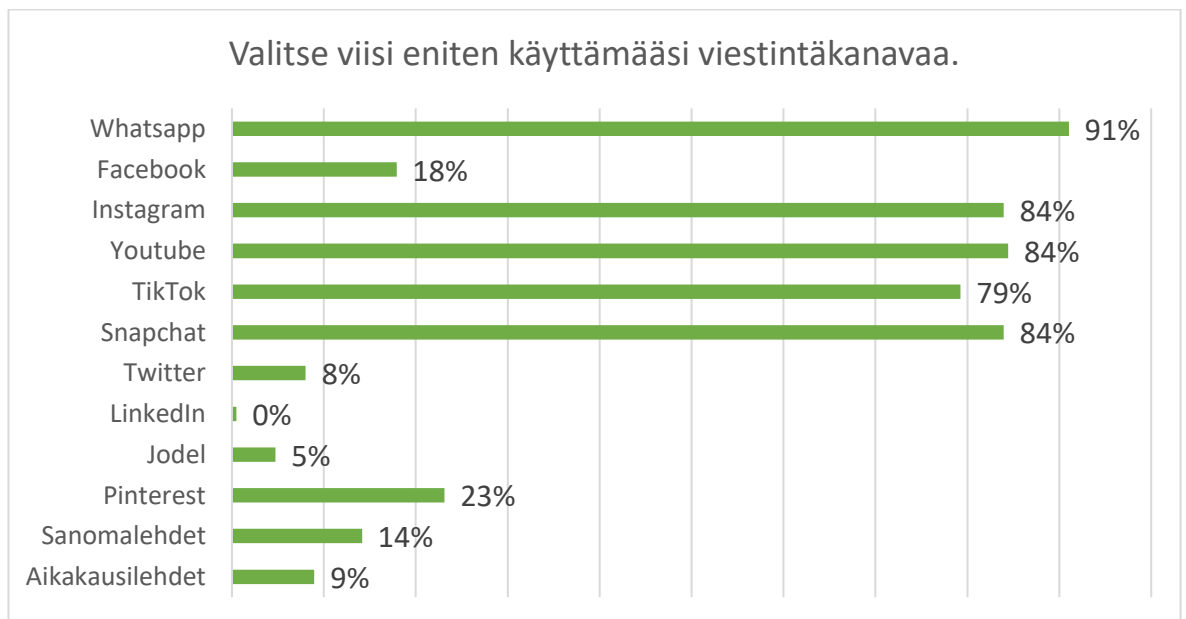
Kuva 6. Mielikuvat siivoojan työstä

Kiinteistöhoitajan työstä oli laadittu samanlainen mielikuvakysymys (Kuva 7). Vastausten perusteella todettiin, etteivät nuoret ole tietoisia alasta ja kiinteistöhoitajan ammatista. Jokaisessa kysymyksessä, lähes 70 % vastauksista asettui keskialueelle (vihreä alue). Yleisesti ottaen nuoret pitivät työtä kuitenkin tärkeänä (51 %) ja monipuolisena työnä (36 %).



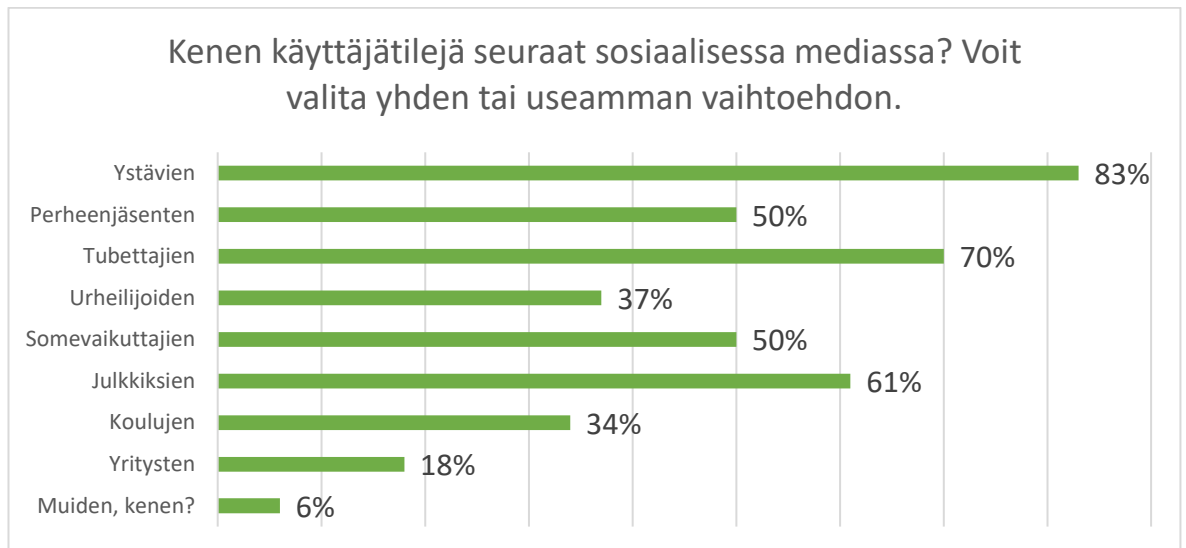
Kuva 7. Mielikuvat kiinteistöhoitajan työstä

Lopuksi kyselyssä selvitettiin, mitkä ovat nuorten eniten käyttämät viestintäkanavat (Kuva 8). Tuloksiksi saatiin, että viestintäkanavista eniten käytettiin WhatsAppia (91 %), Snapchatia (84 %), YouTubea (84 %), Instagramia (84 %) ja TikTokia (79 %).



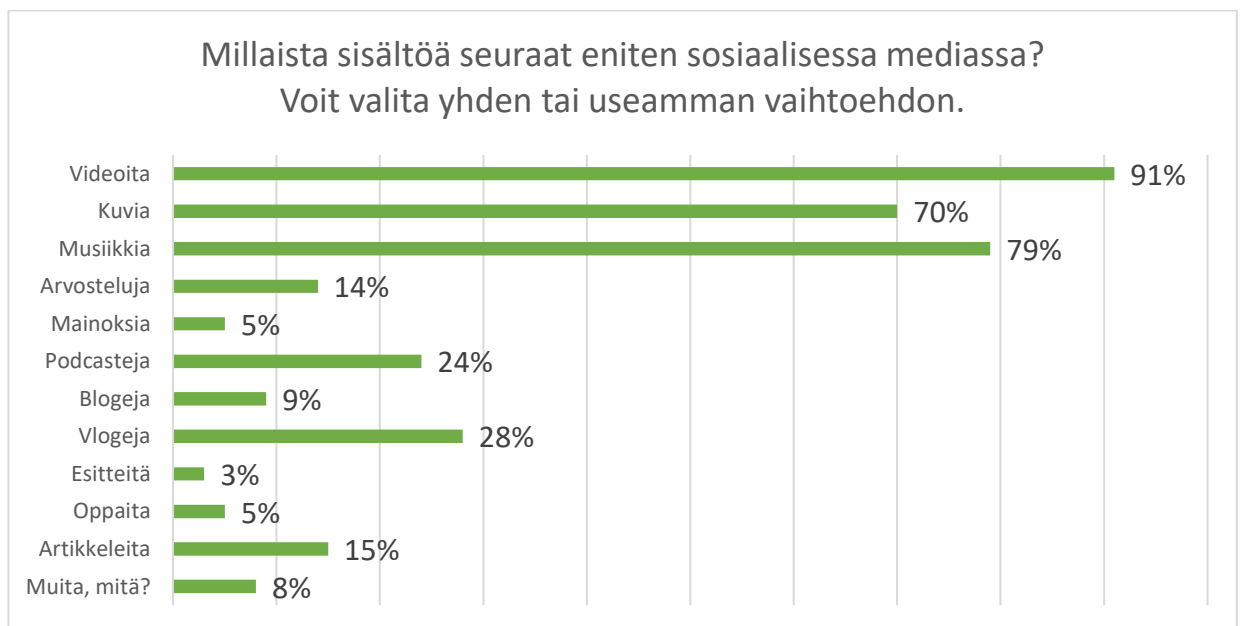
Kuva 8. Tärkeimmät markkinointiviestintäkanavat

Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää myös, ketä nuoret seuraavat sosiaalisessa mediassa (Kuva 9). Merkittävimmät vastaukset olivat, että perheenjäsenten lisäksi (50 %), 70 % vastaajista kertoi seuraavansa sosiaalisessa mediassa tubettajia, 61 % julkikkia ja 50 % muita somevaikuttajia.



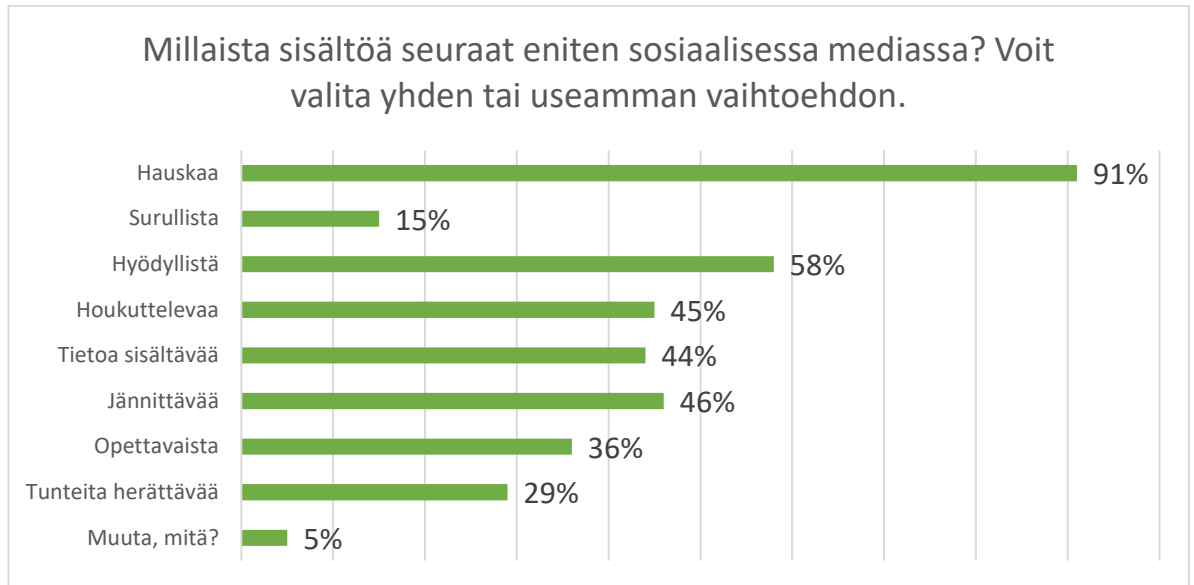
Kuva 9. Seuratut käyttäjätilit

Lisäksi kysyttiin, millaisessa muodossa kohderyhmä kuluttaa sosiaalisen median sisältöä eniten (Kuva 10). Tulokseksi saatiin, että nuoret seuraavat selkeästi eniten videoita (91 %), kuvia (70 %) ja musiikkia (79 %).



Kuva 10. Suosituin sosiaalisen median sisältö 1

Viimeisenä kyselytutkimuksessa kysyttiin, millaista sisältöä kohderyhmä mieluiten kuluttaa sosiaalisessa mediassa (Kuva 11). Vastanneista 91 % kertoi seuraavansa eniten hauskaa, 58 % hyödyllistä, 46 % jännittävää, 45 % houkuttelevaa ja 44 % tietoa sisältävää sosiaalisen median sisältöä.



Kuva 11. Suosituin sosiaalisen median sisältö 2

6 Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen toimeksiantajalle

Markkinointiviestintäsuunnitelma puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalle toteutettiin teoreettisen viitekehyksen osuuden mukaisesti tilanneanalyysistä kohderyhmien, tavoitteiden ja budjetin määrittelyyn sekä suunnitelman toteutukseen ja arvioinnissa käytettävien keinojen määrittelyyn. Opinnäytetyön tekijä työskentelee itse toimeksiantajan palveluksessa, joten suunnitelman toteuttamisessa hyödynnettiin kyselytutkimuksesta saatujen tulosten ja puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan tiimipäällikön, Juha Attenbergin kanssa käytyjen keskustelujen lisäksi työn tekijän omia tietoja ja havaintoja.

6.1 Tilanneanalyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelun ensimmäinen vaihe oli yrityksen nykytilanteen analysointi. Toimeksiantajan sisäisessä analyysissä käytiin läpi puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan lähtötilanne ja alaan kohdistuvat markkinointiviestinnälliset resurssit. Ulkoisessa analyysissä tarkasteltiin yrityksen kohderyhmää sekä toimintaympäristöä.

6.1.1 Lähtötilanne

Puhtaus- ja kiinteistöpalveluala tarjoaa toisen asteen ammatillisen koulutuksen perus- ja ammattitutkintoja. Pääasiallinen asiakaskunta on koostunut aikuisista, jo toisen asteen koulutuksen suorittaneista hakijoista, alanvaihtajista, työttömistä tai työttömyysuhan alaisista työvoimapolitiittisista hakijoista sekä jo alalla työskentelevistä oppisopimusopiskelijoista. Uusi potentiaalinen asiakaskunta koostuu nuorista, peruskoulunsa päättäneistä hakijoista, joille markkinointiviestintäsuunnitelma toteutetaan.

Ekamin konsernin brändin merkitys painottuu kaikessa organisaation toiminnassa, erityisesti viestinnässä ja markkinoinnissa, joten puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan alakohtaisessa markkinointiviestinnässä on noudatettava brändin yhteisiä toimintatapoja ja -malleja, jotta kaikki konsernin markkinointi on integroitua. Koulutusalan markkinointiviestinnän on perustuttava konsernin strategiassa esitettyihin yhteisiin arvoihin, visioon ja missioon, jotka ovat esiteltyinä seuraavassa kuvassa.



Kuva 12. Ekamin strategia 2020–2024 (Ekami 2021c)

Ekamin toiminnan missio eli syy, on edistää ammatillista osaamista, työelämätaitoja ja alueen kilpailukykyä sekä hyvinvointia. Yrityksen päämääränä eli visiona on olla tulevaisuuden tekijöiden tekijä. Tehtävänä on kouluttaa ammattitaitoisia työntekijöitä, joilla on valmiudet mukautua työelämän muutoksen mukana. Työtä ja toimintaa ohjaavat arvot, joiden ydin on ”Onnistumme yhdessä!” Kaiken toiminnan perustana on asiakaslähtöisyys, yhdessä tekeminen sekä palvelun korkea laatu. Arvojen mukaisesti toiminta tapahtuu avoimesti ja toisia arvostaen, vaalien rehellisyyttä, oikeudenmukaisuutta ja tasa-arvoisuutta. (Ekami 2021c)

Kaikessa alakohtaisessa markkinointiviestinnässä ja julkaisussa tulee käyttää Ekamin brändin mukaista logoa, fonttia ja värejä. Viestinnässä käytettävät päävärit ovat harmaa, pinkki ja limenvihreä. Fonttina toimii Titillium Web –fonttiperhe.



Kuva 13. Ekamin logo (Ekami Intranet 2021)

Värimaailma



Päävärit



Kuva 14. Ekamin värimaailma (Ekami Intranet 2021)

Koko organisaation tasoisesta markkinointiviestinnästä vastaa Ekamin viestintätiimi, joka on huolehtinut konsernin markkinoinnista. Markkinointiviestintää on tapahtunut sekä perinteisin että digitaalisin keinoin. Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan koulutusala-kohtainen markkinointiviestintä on ollut vähäistä ja vahvasti digitaalista viime vuosina.

Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan markkinointiviestintää on tapahtunut Ekamin verkkosivuilla, joissa koulutuslalle on omat sivustonsa. Verkkosivut ovat suhteellisen selkeät, yksinkertaiset ja niillä on esitelty koulutuksen kannalta tärkeimmät aiheet, eli tutkintoihin, tutkinnon osiin, pätevyyskorttikoulutuksiin sekä työelämään, jatko-opintoihin ja yrittäjyyteen liittyvät asiat. Ohjeet jatkuvassa haussa hakemiseen ja yhteystiedot lisätietoja varten ovat esillä. Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan verkkosivut löytyvät Googlen hakukoneesta toisella hakusivustolla, kun haetaan hakusanalla “puhtaus- ja kiinteistöpalveluala”.

Ekamilla on sosiaalisen median sivut Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa, Twitterissä ja LinkedInissä, joissa on pyörinyt julkaisuja lähinnä uusien puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan koulutuksien alkamisesta, mutta enempää varsinaista alakohtaista markkinointiviestintää ei ole toimeksiantajalle toteutettu.

The screenshot shows a web browser window with the URL 'ekami.fi/puhtaus-ja-kiinteistopalveluala'. The page features the Ekami logo and navigation menu. The main content area has a pink header with the title 'Puhtaus- ja kiinteistöpalveluala kouluttaa tulevaisuuden moniosaajia'. Below the title is a text block explaining the need for multi-skilled professionals in the cleaning and real estate sectors. To the left is a list of industry sectors, and to the right are buttons for 'Haluan jutella lisää', 'Lisätietoja', and 'Työllisty oopj-'. A small image of hands holding pens is also visible.

Kuva 15. Kuvankaappaus puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan sivusta (Ekami 2021b)

Resurssit koulutusalaakohtaiselle markkinointiviestinnälle ovat hyvät. Kaikkea digitaalista markkinointiviestintää ei ole kuitenkaan mahdollista toteuttaa, sillä Ekamin viestintätiimi vastaa kaikesta display- ja hakusanamainonnasta sekä hakukoneoptimoinnista. Koulutusalaakohtaista markkinointiviestintää pystytään kuitenkin toteuttamaan sosiaalisen median kanavissa sekä muissa omissa medioissa. Digitaalisten keinojen lisäksi, markkinointiviestintää pystytään suorittamaan myös perinteisiä keinoja, kuten henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä ja suoramainontaa hyödyntäen.

6.1.2 Kohderyhmä-analyysi

Markkinointiviestinnän kohderyhmänä on kotkalaiset, yläkouluikäiset 12–16-vuotiaat, Z-sukupolven nuoret. Kohderyhmää ja sen käyttäytymistä analysoitiin sille suoritettun kyselytutkimuksen perusteella. Vastauksien pohjalta saatiin merkittävää tietoa, kuinka kohderyhmä suhtautuu puhtaus- ja kiinteistöpalvelualaan koulutusalanana sekä mitkä seikat vaikuttavat heidän koulutusalanansa valintaan.

Vastauksista ilmeni, ettei kohderyhmällä ei ole joko ollenkaan tietoa alasta, tai heidät tietonsa alasta eivät vastaa todellisuutta eivätkä mielikuvat alasta ole kovin positiivisia. Myöskään heidän koulutusalojen valintaan vaikuttavat tekijät, ja koulutusalojen ihanneominaisuudet eivät vastanneet heidän mielikuviaan puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta.

6.1.3 Toimintaympäristöanalyysi

Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan toimintaympäristöä analysoitiin SWOT-analyysin avulla (Kuva 16). Koulutusalaakohtainen SWOT-analyysi laadittiin Ekamin konsernin SWOT-analyysin pohjalta.

SWOT-Analyysi: Puhtaus- ja kiinteistöpalveluala

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Työelämäyhteistyö • Organisaation tunnettavuus • Sijainti • Osaava ja sitoutunut henkilöstö • Yhteistyö muiden oppilaitosten kanssa • Monipuolinen koulutustarjonta • Alojen välinen yhteistyö • Aktiivinen kehityshalukkuus • Laajat ja monipuoliset erityisen tuen palvelut • Monikulttuuriosaaminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resurssit ja niiden kohdentaminen • Koulutus- ja palvelutarjonnan tunnettavuus • Yhteinen suunnittelu ja tiimityö • Sisäinen vuorovaikutus ja tiedonkulku • Saavutettavuus kaupunkiseutujen ulkopuolelta • Toimitilojen määrään ja kuntoon liittyvät riskit
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkostojen hyödyntäminen koulutuksessa • Yhteistyön tiivistäminen • Robottiikan, digitaalisuuden ja teknologian laajempi hyödyntäminen • Kampusten profiloituminen vetovoimatekijäksi • Maahanmuuttajataustaisten opiskelijoiden laajempi tuki 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kiristynyt kilpailutilanne • Ammatillisen koulutuksen maineen huonontuminen • Seudun väestön väheneminen • Erityisen tuen tarpeiden vaikeutuminen • Arjen yhteiskuntataitojen puutteet ja oppimisvaikeuksien lisääntyminen

Laadittu Konsernin Strategia 2020-2024 pohjalta

Kuva 16. Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan SWOT-analyysi (mukaillen Konsernin strategia 2020–2024)

Toimeksiantajan sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia ovat toimiva työelämäyhteistyö, organisaation tunnettavuus, kampuksen sijainti, osaava ja sitoutunut henkilöstö, yhteistyö muiden oppilaitosten ja koulutusalojen kanssa sekä monipuolinen koulutustarjonta. Lisäksi vahvuuksina ovat kehityshalukkuus, laajat ja monipuoliset erityisen tuen palvelut sekä monikulttuuriosaaminen.

Heikkouksia ovat resurssien riittämättömyys ja niiden oikea kohdentaminen, yhteisen suunnittelun ja tiimityön haasteet, sisäisen vuorovaikutuksen ja tiedonkulun ongelmat, toimitilojen määrään ja kuntoon liittyvät riskit sekä koulutus- ja palvelutarjonnan tunnettavuus ja niiden saavutettavuus seudun ulkopuolelta.

Toimintaympäristön mahdollisuuksia ovat verkostojen, verkostoitumisen, robotiikan, digitaalisuuden ja teknologian hyödyntäminen koulutuksessa, yhteistyön tiivistäminen, kampusten profiloituminen vetovoimatekijäksi sekä maahanmuuttajataustaisille opiskelijoille laajemman tuen mahdollistaminen.

Uhkina ovat kiristynvä kilpailutilanne, johon vaikuttavat erityisesti ammatillisen koulutuksen maineen huonontuminen sekä seudun väestön väheneminen. Uhkia ovat lisäksi erityisen tuen tarpeiden vaikeutuminen ja oppimisvaikeuksien lisääntyminen sekä yhteiskuntataitojen puutteiden lisääntyminen.

6.2 Sanoma ja strategia

Sanoman lopullisen muotoutumisen tukena käytettiin kyselytutkimuksen tuloksia. Sen avulla pyrittiin muokkaamaan negatiivisia mielikuvia koulutusalaista. Sanomalla haluttiin viestiä rehellisesti ja sen haluttiin perustuvan todellisuuteen, kuitenkin niin, että se on merkityksellistä vastaanottajalle.

Markkinointiviestinnän pääsanomaksi muodostui, että opiskelu puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalla on kivaa. Markkinointiviestinnällä haluttiin myös tuoda ilmi sitä, että puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalla on hyvät kouluttautumisen- ja urallaetenemismahdollisuudet. Sanoman avulla haluttiin tuoda ilmi myös, että päinvastoin kuin nuoret kuvittelevat, puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalla työskentely ei ole niin raskasta, liikaista ja huonopalkkaista kuin he olettavat. Sanomalla pyrittiin tuomaan esiin kaikki ne alan hyvät puolet, joiden perusteella kohderyhmä arvottaa eri koulutusalat ja valitsee omansa.

Sanoman muotoa mietittiin kohderyhmän näkökulmasta. Tutkimuksen perusteella kohderyhmä seurasi mieluiten hauskaa, hyödyllistä, jännittävää ja tietoa sisältävää sisältöä, joten sanoman tulisi sisältää näitä elementtejä. Sanomaa olisi hyvä välittää digitaalisissa kanavissa mieluiten videoiden tai musiikin ja kuvien muodossa.

Strategiaksi valittiin vetostrategia, jonka avulla markkinointiviestintä kohdistetaan suoraan kohderyhmälle.

6.3 Kanavat ja keinot

Kyselytutkimuksen pohjalta todettiin, että tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona tulisi käyttää mobiilimainontaa, jolla tavoitettaisiin nuoret sosiaalisen median kanavissa.

Markkinointiviestinnässä voitaisiin hyödyntää myös perinteisiä keinoja, kuten suoramainontaa, henkilökohtaista myyntityötä ja myynninedistämistä.

6.3.1 Digitaaliset markkinointiviestintäkeinot

Vastausten pohjalta todettiin, että toimeksiantajan tulisi hyödyntää digitaalista markkinointiviestintää omissa, maksetuissa ja lainatuissa medioissa.

Toimeksiantajalle tulisi avata omat, koulutusalaan kohdatut tilit sosiaalisen median kanaviin. Tutkimusten perusteella havaittiin, että monipuolisin kanava, jota nuoret seuraavat ja joka täyttäisi toimeksiantajan markkinointiviestinnälliset tavoitteet, on Instagram. Instagramia tulisi käyttää markkinointiviestinnän pääkanavana, sillä sinne olisi mahdollisuus tuottaa omaa sisältöä kuvina ja videoina, sekä mainostaa orgaanisesti että maksullisesti. Sen lisäksi tilin olisi hyvä avata TikTokiin ja YouTubeen. Tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi avattaisiin myös omat Facebook-sivut, jotka linkitettäisiin Instagram-tiliin yhteyteen. Näin kaikki Instagram-julkaisut voitaisiin jakaa myös Facebookiin, vaikka sen päivittäminen ei olisi muuten aktiivista.

Koska toimeksiantajan markkinointiviestinnästä tulisi vastaamaan tulevaisuudessa korkeintaan kaksi henkilöä, ei ajankäytöllisesti olisi järkevää avata tilejä jokaiseen suosittuun kanavaan, vaan ainoastaan niihin, joiden avulla voitaisiin saavuttaa mahdollisimman monipuolinen sisällöntuotanto. Tilien avaamista muihinkin kanaviin, kuten Snapchatiin kannattaisi kuitenkin harkita tulevaisuudessa, kun seurattaisiin markkinointiviestinnän vaikutuksia ja kehitystä. Snapchat voisi alkuun toimia matalan kynnyksen keskustelukanavana nuorten ja toimeksiantajan välillä, ja myöhemmin kannattaisi pohtia, mikäli Snapchatin kautta toimivaan markkinointiviestintään panostettaisiin.

Sosiaalisen median kanavissa näkyvyyttä voitaisiin hankkia omien julkaisujen sekä maksetun mainonnan avulla. Kanavien tulisi olla mukana päivittäisessä toiminnassa. Käyttäjätilin nimen olisi hyvä olla yhteneväinen jokaisessa kanavassa, kasvattaen puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan brändimielikuvaa.

Taulukko 6. Sosiaalisen median julkaisujen sisältö ja päivitystiheys

Kanava	Sisältö	Päivitystiheys
Instagram	Hauskoja, houkuttelevia ja mielenkiintoa herättäviä kuvia ja videoita. Aiheet vaihtelevia: ajankohtaiset asiat, koulutusalan tapahtumat, alalla opiskelu, mahdollisuudet	Julkaisu vähintään kerran viikossa. Tarinan tekeminen pienemmällä kynnyksellä.
TikTok	Lyhyet, hauskat TikTokin trendejä seuraavat videot, jotka tehty puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan näkökulmasta.	Kerran viikossa.
YouTube	Omien ja ostettujen videoiden julkaisu.	Tarvittaessa.
Facebook	Sama kuin Instagramissa.	Sama kuin Instagramissa.

Instagram. Sosiaalisen median toiminnan pääkanavana tulisi käyttää Instagramia, jossa toiminnan olisi oltava aktiivista ja julkaisutiheyden yhdestä kahteen julkaisua viikossa. Julkaisujen sisältöjen tulisi olla hauskoja, houkuttelevia ja mielenkiintoa herättäviä kuvia sekä lyhyitä videoita. Aiheiden olisi hyvä vaihdella yhteiskunnallisista, ajankohtaisista asioista koulutusalan tapahtumiin. Julkaisuja voisi tehdä myös alalla opiskelusta sekä jatkokoulutus- ja työelämämahdollisuuksista. Julkaisujen avulla tuotaisiin esiin puhtaus- ja kiinteistöpalvelualaa kepeämmällä otteella, joten julkaisuissa täytyisi puhua niin sanotusti nuorten kieltä ja seurata nuoria koskevia ajankohtaisia aiheita ja uutisia. Instagramin ”Tarinat” -osiota olisi myös hyvä hyödyntää, sillä sinne voitaisiin julkaista matalammalla kynnyksellä päivittäisiä asioita. Instagramista ohjattaisiin liikennettä muihin kanaviin ja toisinpäin, sekä siellä ilmoitettaisiin muiden kanavien uusista päivityksistä.

Hashtageja, joita julkaisuissa käytettäisiin, olisivat: #puhtausjakiinteistöpalveluala #yhteishaku #jatkuvahaku #ekami #ekamiarkee. Lisäksi julkaisuihin tägättäisiin Ekamin oma Instagram-tili @ekami.fi, jotta julkaisuja voitaisiin jakaa myös Ekamin tilillä.

TikTok. TikTok on nopeasti kasvava kanava, jonka merkitys markkinointiviestinnässä tulee lähivuosina korostumaan, joten toimeksiantajalle olisi hyvä avata myös sinne oma tili.

Erottuminen TikTokissa olisi helppoa, sillä videot saisivat katselukertoja, vaikkei tilillä olisi-kaan seuraajia. Omalle tilille ladattaisiin lyhyitä, hauskoja videoita, jotka seuraisivat aktiivisesti TikTokin trendejä, puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan näkökulmasta. Vaikka trendaavien videoiden avulla toimeksiantaja pääsisi mukaan TikTokin maailmaan, ei niiden varjolla kuitenkaan kannattaisi ratsastaa kovin pitkään, vaan olisi hyvä löytää oma tyyli videoiden tekemiseen. TikTok -videoita voitaisiin jakaa myös Instagramissa.

YouTube. Toimeksiantajalle tulisi avata oma kanava YouTubeen, jonne se voisi julkaista kaikki itse tekemänsä ja tilaamansa videomateriaalit. YouTubeen julkaistuja videoita olisi hyvä markkinoida myös muissa kanavissa, jotta kanavat toimisivat yhdessä. YouTube ei kuitenkaan toimisi tärkeimpänä markkinointiviestintäkanavana, vaan lähinnä videoiden latausalustana. Sen suosiota kannattaisi kuitenkin seurata ja arvioida vuoden mittaan.

Facebook. Vaikka nuoret eivät pääasiallisena viestintäkanavana käytä Facebookia, olisi puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalle kannattavaa perustaa myös oma Facebook-sivusto. Facebook-sivun avulla toimeksiantaja voisi kasvattaa tunnettavuuttaan ja vahvistaa brändikuvaa. Mikäli markkinointiviestintää tulevaisuudessa mahdollisesti kohdistettaisiin muihin kohderyhmiin, kuten opinto-ohjaajiin ja vanhempiin, tavoitettaisiin heidät todennäköisemmin Facebookista. Facebook-- ja Instagram-tilit tulisi yhdistää toisiinsa niin, että Instagram-julkaisut voitaisiin jakaa suoraan Facebookiin samalla, kun ne lisätään Instagramiin, joten aktiivista Facebookin päivittämistä ei tarvittaisi.

Blogi. Toimeksiantajalle tuottaisi lisäarvoa, mikäli markkinointiviestintää tapahtuisi myös oppilaan näkökulmasta. Joku jo alalla opiskeleva, tai opinnot aloittava nuori voisi päivittää henkilökohtaista blogia opiskeluajasta. Blogi voisi olla myös samalla tyylillä toimiva henkilökohtainen Instagram-- tai TikTok-tili, jonka sisällöstä oppilas vastaisi itse. Blogeja voisi mahdollisesti olla kaksi, toinen puhtausalan opiskelijan ja toinen kiinteistöpalvelualan opiskelijan päivittäminen. Blogin avulla nuoret pääsisivät tutustumaan koulutusten sisältöön toisen nuoren näkökulmasta. Viesti nuorelta nuorelle olisi uskottava, ja blogin pitäjään olisi helppo samaistua. Blogia myös luettaisiin suuremmalla todennäköisyydellä, mikäli sitä ylläpitäisi toinen nuori. Blogia voisi mainostaa orgaanisesti ja maksullisesti esimerkiksi Instagramissa.

Vaikuttajayhteistyö tai vaikuttaja-PR. Nuorten kiinnostus alaa kohtaan tulisi herättää vaikuttajayhteistyön tai vaikuttaja-PR:n avulla. Vaikuttajan tulisi olla itsekkin nuori, joka jakaisi samat arvot toimeksiantajan sekä nuorten kanssa. Vaikuttaja voisi esimerkiksi keilla koulutusalan opiskelua tai alan työtehtäviä kampuksella, jonka jälkeen hän voisi jakaa omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan omilla sosiaalisen median tileillään. Vaikuttaja voisi

tehdä oman kampanjansa TikTokiin tai Instagramiin, riippuen seuraajista. Hän voisi myös järjestää omilla sosiaalisen median sivuillaan arvonnat, johon osallistuminen edellyttäisi puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan sosiaalisen median tilien ja kanavien seuraamista. Näin saataisiin puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan tileille lisää seuraajia ja lisää näkyvyyttä. Vaikuttaja voisi olla esimerkiksi joku nuorten keskuudessa suosittu tubettaja. Vaikuttaja-PR:ää toimeksiantaja voisi hyödyntää esim. tarjoamalla vaikuttajalle ilmaisia siivouksia tai muita PR-lahjoja. Se, kumpaa keinoa olisi järkevää hyödyntää, kannattaisi miettiä vuoden kuluessa.

Videot. Toimeksiantajan olisi hyvä tuottaa kaksi lyhyttä, ammattimaista esittelyvideota, toinen puhtausalasta ja toinen kiinteistöpalvelualasta. Videot olisi hyvä tilata ulkopuoliselta palveluntuottajalta laadun varmistamiseksi. Videoiden sisältöjen tulisi olla rentoa ja hauskaa, ilman liian asiantuntevia termejä ja lausahduksia, mutta ne tulisi tehdä kuitenkin asiallisella otteella. Videoit tulisi jakaa myös toimeksiantajan YouTube-kanavalla, sekä lisäksi Instagram-- ja TikTok-tilillä. Videoiden pituuden olisi hyvä olla alle minuutin, jotta ne voitaisiin jakaa Instagram-julkaisuna. Videoiden tarkoituksena olisi houkuttaa ja herättää nuorten mielenkiinto koulutusalaan kohtaan.

Lyhyiden esittelyvideoiden lisäksi koulutusosalalle olisi hyvä tuottaa yksi pidempi video, jossa perehdyttäisiin tarkemmin puhtaus- ja kiinteistöpalveluun toimialana. Videossa voisi esiintyä esimerkiksi joku alalla opiskeleva nuori. Videoita voisi käyttää myös opetuskäytössä. Videon teeman olisi hyvä olla nuoria kiinnostava.

Maksettu sosiaalisen median mainonta. Liikennettä toimeksiantajan sosiaalisen median tileille, erityisesti Instagramiin ja TikTokiin olisi hyvä suunnata maksetun mainonnan avulla. Mainokset tulisi kohdentaa iän mukaan 13–17 –vuotiaille, Kotkan alueen nuorille. Mainoksia voitaisiin kohdentaa myös mielenkiinnon kohteiden, tai samankaltaisten käyttäjätilien mukaan. Maksetun mainonnan käyttö kannattaisi aloittaa vasta, kun sosiaalisen median tileille olisi jo julkaistu aktiivisesti sisältöä. Maksettua sosiaalisen median mainontaa Instagramissa kannattaisi käyttää vuoden tärkeimpinä ajankohtina, ennen yhteishakua eli loka-tammikuussa, sekä syksyllä ennen vaikuttajan kanssa tehtävää yhteistyötä ja Malmingin työelämäpäivää. Maksettuja mainoksia voisi tehdä yrityksen omista julkaisuista, blogista, tai maksetuista alavideoista.

6.3.2 Perinteiset markkinointiviestintäkeinot

Henkilökohtainen myyntityö. Nuorille pystyttäisiin suorittamaan henkilökohtaista myyntityötä koulutusalaesittelyillä. Nuoria tulisi houkutella alakokeiluun puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan edustajien esittämällä yläkouluissa tapahtuvalla koulutusalaesittelyllä. Alaesittely ei saisi olla pelkkää luokan edessä luennoimista, vaan sen tulisi olla luonteeltaan sellainen, johon nuoret pääsisivät itse osallistumaan mukaan, kuten puhtaus- ja kiinteistöpalveluala-aiheinen kilpailu tai tietovisa. Palkinnot olisi hyvä olla tarpeeksi motivoivia ja nuoria kiinnostavia. Koulutusalaesittelyissä nuorille voitaisiin jakaa esitteitä alan opiskelusta. Pääpointtina olisi kuitenkin, että nuorille jäisi esittelystä positiivinen mielikuva.

Myynninedistäminen. Alaesittelyn lisäksi nuoret tulisi saada tutustumaan alojen koulutukseen Ekamin kampukselle. Tutustumiskäynnillä he pääsisivät kiertämään kampuksella, tutustumaan opetukseen, sekä itse kokeilemaan aloilla käytettäviä laitteita ja koneita. Tutustumispäivissä olisi hyvä olla myös muuta nuoria kiinnostavaa ohjelmaa, kuten joku mahdollinen vetonaula.

Toimeksiantajan kannattaisi olla esillä alueen tärkeimmissä tapahtumissa, kuten heinäkuussa järjestettävillä Kotkan Meripäivillä ja elokuussa Hamina Tattoossa. Tapahtumissa toimeksiantajalla kannattaisi olla oma messutelta ja huomiota herättävät beach flagit. Tapahtumissa voisi osallistua esimerkiksi arvontaan ja jakaa ilmaisanäytteitä, kuten purkkapaketteja, kyniä, heijastimia, vesipulloja tai muita liikelahjoja. Tapahtumissa tulisi jakaa myös koulutusalaa koskevia flyereita. Näkyvyyden parantamiseksi olisi hyvä olla päällä puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan t-paita tai huppari, kaulanauha ja puffihuivi.

Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan kannattaisi panostaa myös kampuksella vuosittain järjestettävään Malmingin työelämäpäivä -tapahtumaan. Tapahtuma järjestettäisiin muiden koulutusalojen kanssa yhteistyössä, ja sinne kutsuttaisiin yläkoululuokkia, sekä eri alojen yritysten edustajia. Tapahtumassa voisi olla ala- ja tuote-esittelyjä, erilaisia kilpailuja ja arvontoja, sekä siellä voisi jakaa liikelahjoja. Tapahtuman tarkoituksena olisi saada nuoret innostumaan koulutusalaista, vaikuttaa puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan brändiin sekä luoda kontakteja sidosryhmien, kuten oppilaiden, opinto-ohjaajien ja työelämän edustajien välille.

Suoramainonta. Toimeksiantajan kannattaisi tehdä oma paperinen flyeri sekä esite, jossa olisi selkeästi kerrottu puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta ja mitä opinnot alalla pitä-

vät sisällään. Flyereissa olisi hyvä lisäksi olla ilmoitettu koulutusten hakuajat ja aloitusajankohdat, sekä yhteystiedot lisätietoa varten. Flyereita tulisi päivittää vuoden mittaan. Flyereita tulisi jakaa koulutusalaesittelyiden ja tapahtumien yhteydessä.

6.4 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän päätavoitteena on saada nuoria hakijoita puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalle. Tavoite on saada kevään 2022 yhteishaussa koulutuslalle yhteensä 20 hakijaa, 10 hakijaa puhtausalan puolelle ja 10 hakijaa kiinteistöalan puolelle. Tavoite on kunnianhimoinen, mutta kuitenkin realistinen ja toteutettavissa oleva.

Tavoitteena on lisäksi jakaa todellista ja ajankohtaista tietoa koulutuslala ja kasvattaa alan tunnettavuutta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin ja asenteisiin koulutuslala kohtaan. Tarkoituksena on muokata mielikuvia koulutuslala positiivisemmiksi, jotta kiinnostus alaa kohtaan kasvaisi, se saataisiin tuntumaan tärkeältä ja sopimaan kohderyhmän arvoihin. Tavoitteena on lisäksi erottua kilpailijoista.

Markkinointiviestinnälle asetettiin tavoitteet sosiaalisen median toimintaan. Tavoitteiden mittarit keskittyvät tykkäyksiin, seuraajamääriin sekä kommenttien määrään ja laatuun. Mittarit asetettiin Instagramiin, TikTokiin, blogiin ja YouTubeen. Pidemmän aikavälin tavoitteet asetettiin vuoden päähän suunnitelman aloituksesta, ja lyhyen aikavälin tavoitteet kuukausitasolle.

Taulukko 7. Tavoiteseuraajamäärät vuodelle

Kanava	Instagram	TikTok	Blogi	YouTube
Tavoitemäärä/kk	30	25	20	10
Tavoitemäärä/v	360	300	240	120

Seuraajamäärätavoitteet pidettiin maltillisena. Suurimmat tavoitteet asetettiin tärkeimpiin kanaviin, eli Instagramiin ja TikTokiin. Tavoitteena olisi vuoden aikana saada Instagramiin noin 360 seuraajaa, joka tarkoittaisi keskimäärin 30 seuraajaa kuussa. TikTok-tilin tavoitteeksi asetettiin 300 seuraajaa vuodessa. Jotta se täytyisi, tulisi kuukausittain seuraajia saada lisää 25 kappaletta. Blogin tavoitteena olisi saada 240 seuraajaa ensimmäisen vuoden aikana. YouTube-kanavan tavoitteena olisi vuodelle 120 tilaajaa, joka tarkoittaisi tilaajien lisääntymistä 10 kappaleella kuukausittain.

6.5 Budjetti

Markkinointiviestintäsuunnitelman budjetin laatimiselle saatiin melko vapaat kädet. Budjetti laskettiin vuositasolle sen mukaan, kuinka paljon jokainen toimenpide arviolta kustantaisi. Sosiaalisen median maksulliseen mainontaan käytettävä summa laskettiin käytettävien kuukausien mukaan, niin että jokaiselle viidelle kuukaudelle budjetoitiin sata euroa. Budjetti on eriteltynä tarkemmin seuraavassa taulukossa.

Taulukko 8. Budjetti

Keino	€/v
Sosiaalisen median maksullinen mainonta	500 €
Vaikuttajamarkkinointi	300 €
Lyhyet alaesittelyvideot 2 kpl	500 €
Pitkä video (musiikki ja video)	2000 €
Tapahtumiin osallistuminen	200 €
Palkinnot	240 €
Muut liikelahjat	180 €
Yhteensä	3920 €

6.6 Toteutus ja seuranta

6.6.1 Vuosikello

Toimeksiantajan markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin vuosikellon muotoon. Tavoitteena oli, että vuosikello olisi mahdollisimman käytännönläheinen ja käyttäjälleen helposti omaksuttavissa oleva. Vuosikello toteutettiin ympyräkuviona, joka jaettiin kahteentoista, jokaista kuukautta esittävään osaan. Vuosikello laadittiin Ekamin brändin mukaiseen Power Point-pohjaan, ja sen ulkoasussa käytettiin Ekamin värejä, fonttia ja logoa.

Visuaalisen selkeyden vuoksi, vuosikello jaettiin kahteen erilliseen osaan, itse vuosikelloon ja sen tueksi laadittuun selitysosaan. Selitysosassa vuosikellon toimintaa avattiin tarkemmin, joten siihen kirjattiin aikataulu, toimenpiteet, käytettävät kanavat, budjetti sekä tavoite. Vuosikelloa ei laadittu päivittäiseksi, yksityiskohtaiseksi työkaluksi vaan sen tarkoituksena oli antaa selkeät markkinointiviestinnälliset suuntaviivat, joita on mahdollista muokata vuoden mittaan.

Vuosikellon sisälle merkittiin jatkuvat, lähinnä sosiaalisen median toimintaan vaikuttavat toimenpiteet. Sosiaalisen median viikoittaisten julkaisujen tekemisen suunniteltiin olevan jatkuvaa, joten vuosikellossa on esiteltynä ainoastaan tärkeimmät, boostausta vaativat ajankohdat ja maksullisen mainonnan kampanja-ajat. Muita sosiaalisen median viikoittaisia toimenpiteitä ei ole eriteltynä vuosikellossa. Vuosikellon ulkopuolelle sijoitettiin jokaisen kuukauden kohdalle sen ajan tärkeimmät teemat, tapahtumat ja ajankohtaiset asiat sekä käytettävät markkinointiviestinnän keinot.

Vuosikellon ensimmäiset toimenpiteet suunniteltiin alkavaksi vuoden 2021 syyskuussa. Vaikka vuosikello tehtiin kalenterivuoden ajalle, siihen merkatut markkinointiviestinnän toimenpiteet ja yleisimmät tapahtumat ovat vuosittain toistuvia, joten vuosikellon käyttöä voitaisiin hyödyntää myös vuoden jälkeen. Markkinointiviestinnän tärkeimmät toimenpiteet suunniteltiin painottuvan syksyn ja talven ajalle, huipentuen yhteishakuun maaliskuussa. Juuri yhteishaun jälkeen suunniteltiin pidettävän hieman rauhallisempi jakso, jonka aikana suoritettaisiin välitarkastus, sekä suunniteltaisiin mainosvideoiden sisältöä ja kuvausta.

6.6.2 Tulosten mittaaminen, arviointi ja hyödyntäminen

Markkinointiviestinnän toimivuutta seurataan samalla, kun keinoja toteutetaan. Toimivuutta arvioidaan suhteessa asetettuihin tavoitteisiin, joita ovat hakijoiden saaminen, näkyvyyden lisääminen ja mielikuvien muokkaaminen.

Näkyvyyden lisääntymistä on mahdollista mitata sosiaalisen median kanavissa sen perusteella, nousevatko seuraaja- ja tykkääjämäärät ja sisältöjen jakomäärillä. Niiden perusteella voidaan analysoida, minkälaiset julkaisut, minkä teeman ympärille ja missä muodossa, ovat keränneet eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Analyysin perusteella on hyvä pyrkiä lisäämään samankaltaisia päivityksiä.

Yhteyttä markkinointiviestintäkeinojen vaikutuksesta mielikuvien muokkautumiseen ja hakijoiden saamiseen selvitetään kyselyiden avulla. Kaikilta hakijoilta kerätään koulutusten alettua ammatillisen koulutuksen palaute, eli Arvo-kysely, jonka avulla selvitetään, mistä oppilaat ovat saaneet tietoa koulutusalaista. Lisäksi yläkouluikaisille voidaan suorittaa vuosittainen kysely, jonka avulla selvitetään, onko tietoisuus alasta lisääntynyt sekä ovatko mielikuvat alasta muokkautuneet markkinointiviestintäkeinojen, kuten sosiaalisen median ja alaesittelyiden avulla. Vuosittaisten kyselyiden perusteella voidaan tehdä huomioita siitä, onko muutosta edellisvuodesta tapahtunut.

Hakijoiden määrät saadaan tietää huhtikuussa, yhteishaun jälkeen. Hakutuloksissa otetaan huomioon sekä ensimmäisenä hakutoiveenaan alalle hakeneet sekä hakijat, joilla puhtaus- ja kiinteistöpalveluala on ollut toisena hakutoiveena.

Tavoitteena on, että toimeksiantaja arvioi vuoden kuluessa, mitkä markkinointiviestinnän keinoista ja –toimenpiteistä ovat toimivia, mitkä kannattaa unohtaa ja mihin kannattaa kohdistaa enemmän resursseja. Erityisesti yhteishaun jälkeinen aika on markkinointiviestinnän suunnitelmassa rauhoitettu suunnittelulle ja tulosten arvioimiselle.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Etelä-Kymenlaakson ammattiopiston puhtaus- ja kiinteistöpalvelualalle. Suunnitelman tarkoituksena oli ohjeistaa toimeksiantajaa markkinointiviestinnässä konkreettisten toimenpiteiden avulla.

Opinnäytetyöprosessin aloitin kartoittamalla luotettavia ja mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä, joita voisin työssäni hyödyntää. Tarkan aiheen rajaaminen tuotti alkuun hankaluuksia, sillä markkinointiviestintä on ottanut suuren kehitysaskelen kohti digitaalisuutta viime vuosien aikana, kun sosiaalisen median merkitys on kasvanut huomattavasti.

Halusin luoda opinnäytetyöstäni kokonaisuuden, joka tarkastelisi markkinointiviestintää yhtenä yrityksen ydinliiketoiminnoista, eli kuinka asiakaslähtöinen ajattelutapa ja digitaalisuuden muutokset vaikuttavat yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun, jotta oikein valituilla, integroiduilla keinoilla tuetaan strategiaa ja brändiä sekä saavutetaan parhaat mahdolliset liiketoiminnalliset tavoitteet. Pohjustin aihetta markkinointiajattelun muutoksella ja markkinointiviestinnän merkityksellä yrityksen markkinoinnissa. Toin esiin markkinointiviestinnässä käytettävät keinot, jotka muutoksen myötä digitalisoituvat. Pyrin pitämään kehityksen työni punaisena lankana, jonka ympärille kasasin tärkeimpiä aihealueita ja käsitteitä.

Selvitin yksityiskohtaisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen, käyttäen hyväksi eri ammattilaisten kirjallisia lähteitä. Vanhimpana lähteenäni käytin Vuokon teosta vuodelta 2003, ja tuoreimpina lähteitä vuosilta 2017–2020. Huomasin kuitenkin, että vaikka markkinointiviestintä on vuosien varrella kehittynyt, muistuttivat suunnitelman laatimisen vaiheet hyvin pitkälti toisiaan.

Koska halusin luoda markkinointiviestintäsuunnitelman korostaen asiakaslähtöisyyttä, opinnäytetyössäni merkityksellistä oli kohderyhmäni, Z-sukupolven nuoret. Ennen kohderyhmääni syventymistä ja varsinaista tutkimusta kohderyhmästäni, pohdin, tulisiko suunnitelma rajata ainoastaan digitaalisiin keinoihin, omien kokemusten ja tietojen pohjalta kohderyhmästä. Toimeksiantajan toimialan luonteen vuoksi, päätin tutustua myös perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Kyselytutkimuksen avulla havaitsin, että kohderyhmä kaipasi koulutusalan valinnassa lisäksi henkilökohtaista ohjausta ja käytännön kokemuksia alan opiskelusta ja työskentelystä. Lopulta päädyin ratkaisuun, jossa työn tietoperustassa tuli ottaa huomioon myös toimeksiantajan toiminnalle tärkeimmät perinteiset keinot, joiden käsittelyssä tuli ottaa huomioon digitaalisuuden vaikutukset. Jätin selkeästi pois kokonai-

suuksia, joiden esittelyä en kokenut tarpeelliseksi, ja jotka eivät hyödyttäneet työni tavoitetta. Mielestäni onnistuin rajaamaan hyvän teoreettisen viitekehyksen ja luomaan yhteyden sen ja tuotoksen välille.

Markkinointiviestinnän rajun muutoksen myötä, uusimmat digimarkkinoinnin keinot, kuten TikTok- ja Snapchat-markkinointi, olivat kasvattaneet merkitystään vasta viime vuosien aikana. Näihin aihealueisiin oli haastavaa löytää kirjallisia lähteitä, joten niitä tutkiessani, jouduin etsimään tietoa ensisijaisesti verkkolähteistä. Pysin käyttämään työssäni myös monipuolisesti kansainvälisiä lähteitä, jossa onnistuin mielestäni kohtuullisen hyvin.

Suunnitelman kannalta oli hieman haasteellista, että markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin ainoastaan yhdelle koulutusosalalle, eikä kaikkia digitaalisia keinoja voitu käyttää. Suunnitelman laatimista helpotti kuitenkin erityisesti se, että toimeksiantajan taustalla oli vahva brändi (Ekamin koulutuskuntayhtymä), jonka strategian päälle pystyttiin rakentamaan yksittäiselle koulutusosalalle sopiva suunnitelma. Myös budjetti saatiin laatia melko vapaasti. Sitä ei kuitenkaan laadittu puolihuolimattomasti, vaan rahalliset resurssit kohdistettiin tärkeimmille toimenpiteille, esimerkiksi sosiaalisen median maksullinen markkinointi kohdistettiin ainoastaan vuoden tärkeimpiin ajankohtiin.

7.1 Ajankohtaisuus ja tarpeellisuus

Työ oli toimeksiantajalle erittäin ajankohtainen ja merkityksellinen. Koronaviruspandemia on nostanut puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan merkitystä, ja luonut tarpeen koulutetuille ammattilaisille. Ongelmana on kuitenkin ollut työväestön ikääntyminen, ja koulutusalan huono vetovoimaisuus. Toimeksiantajalle tuotti arvoa ymmärtää paremmin kohderyhmän käyttäytymistä, mielikuvia ja ennakkoluuloja koulutusalaan kohtaan. Konkreettisten markkinointiviestintätoimenpiteiden luominen oli tarpeellista, jotta alan näkyvyyttä olisi mahdollista parantaa.

Toimeksiantajalle on myös ajankohtaista luoda omat sosiaalisen median kanavansa, sillä monilla muilla ammattipiston aloilla ne ovat jo käytössä. Koulutusala ja alan ammattilaiset kaipaavat esiintuloa, joten niiden olisi aika nousta ihmisten tietoisuuteen. Tärkein johtopäätös mitä työn tekemisen aikana tein, oli kuitenkin se, ettei nuorten mielikuvia muuteta yhden ainoan markkinointiviestintäsuunnitelman avulla, vaan sen maineen kohentamiseksi on tehtävä pitkäjänteistä työtä. Markkinointiviestinnän avulla päästään kuitenkin muutostyössä hyvään alkuun.

7.2 Kehittämis- ja jatkoehdotukset

Markkinointiviestintäsuunnitelma laadittiin vuodeksi niin, että sen tekemisessä otettiin huomioon koronapandemian merkitys. Suunnitelman laatimisessa oltiin optimistisia koronatilanteen suhteen, ja ensimmäinen tapahtuma suunniteltiin jo vuoden 2021 syksylle. Mikäli koronatilanne ei siihen mennessä olisi helpottanut, voisi markkinointiviestintäsuunnitelman muokata täysin digitaaliseen muotoon, jossa esimerkiksi ammattiopiston omat tapahtumat järjestettäisiin hybridimallin avulla ja alaesityt siirrettäisiin tapahtuviksi Microsoft Teamsin kautta.

Toimeksiantajan kannattaisi harkita markkinointiviestinnän toteuttamista myös muille sidosryhmille, kuten vanhemmille, opettajille tai opinto-ohjaajille. Näiden segmenttien tutkiminen voisi olla hedelmällistä, jotta saataisiin tutkittua tietoa, mitä mieltä he ovat mieltä puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta, tuntevatko he sen jatko-opintopolkuja ja kannustavatko he nuoria hakeutumaan alalle. Lisäksi, vaikka alalla käynnissä oleva jatkuva haku houkuttelee koulutukseen aikuisopiskelijoita, alanvaihtajia ja oppisopimusopiskelijoita, voisi olla hyödyllistä harkita markkinointiviestinnän kohdistamista myös näihin segmentteihin.

Toimeksiantajayrityksen kannattaisi harkita toiminnassaan aktiivisempaa yritysyhteistyötä, erityisesti alueen paikallisten, pienten yritysten kanssa. Yhteistyö sosiaalisessa mediassa toisi näkyvyyttä molemmille ja toimisi mahdollisesti väylänä, jonka avulla nuoret pääsisivät työelämäänsä nopeammin kiinni. Monelle nuorelle oman rahan ansaitseminen on kuitenkin tärkeää. Yritysyhteistyön ja vaikuttaja-PR:n yhdistämistä kannattaisi myös harkita, jolloin vaikuttajalle tarjottavat tuotteet tai palvelut olisivat entistä parempia ja laajempia, sekä yhteistyö hyödyttäisi kaikkia kolmea osapuolta.

7.3 Oma oppiminen ja ammatillinen kehitys

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni mielenkiintoinen. Työn aihe oli itseäni kiinnostava, joka teki työn laatimisesta mielekästä koko prosessin ajan. Opinnäytetyön avulla laajensin osaamistani markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä, josta koen olleen minulle suuresti hyötyä ammatillisessa kehityksessä. Aloin lisäksi ymmärtää markkinoinnin ja markkinointiviestinnän merkitystä yrityksille paremmin.

Työn aikataulutukset sai työn etenemään koko ajan aktiivisesti. Tunsin itselleni toimivimmat projektityöskentelyn menetelmät, joten tiesin, että työn yksityiskohtainen aikatauluttaminen saisi minut pysymään kiinni työn teossa koko ajan. Opinnäytetyö tehtiin myös toimeksiantajayritykselle, jossa itse työskentelen, joten se lisäsi motivaatiotani ja kiinnostustani

työtä kohtaan. Parasta työn laatimisessa oli kuitenkin se, että pääsisin itse toteuttamaan suunnittelemani markkinointiviestinnän keinoja.

Opinnäytetyön viimeistelyyn ja hiontaan meni aikaa yllättävän kauan, sillä tekstiä oli syntynyt paljon ja jokainen kappale oli käytävä läpi tarkasti kerrallaan. Huomasin, että olin kirjoittanut hyvin paljon toistoa samoista asioista, joten viimeisten viikkojen aikana karsin turhimpia lukuja ja tiivistin jo valmista tekstiä. Koin opinnäytetyöprosessin olleen kuitenkin onnistunut, vaikka kohtasin välillä haasteita sen läpiviennissä, aiheen rajauksessa ja tutkimuksen suorittamisessa. Ongelmatilanteissa opinnäytetyön ohjaajan antamien ohjeiden avulla työ kuitenkin sai joka kerta varmemmat suuntaviivat ja eteni reippaasti, tavoitteiden mukaisesti maaliin saakka.

Lähteet

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulun Ammattikorkeakoulu. Oulu. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Luettu: 3.3.2021

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>. Luettu: 10.3.2021.

Chaffey D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge. Luettavissa: <https://www.vlebooks.com/Vle-web/Product/Index/2016620?page=0>. Luettu: 14.4.2021.

Digimoguli 12.11.2020. Markkinoinnin vuosikello 2021. Luettavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>. Luettu: 13.4.2021.

Eagle, L. Czarnecka, B. Dahl, S. & Lloyd, J. 2020. Marketing Communicatios. Routledge. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=6349495>. Luettu: 12.4.2021.

Ekami 2021a. Koulutuskuntayhtymästä on moneksi. Luettavissa: <https://ekami.fi/ekami/kotkan-haminan-seudun-koulutuskuntayhtyma>. Luettu: 14.4.2021.

Ekami 2021b. Puhtaus- ja kiinteistöpalveluala kouluttaa tulevaisuuden moniosaajia. Luettavissa: <https://ekami.fi/puhtaus-ja-kiinteistopalveluala>. Luettu: 14.4.2021.

Ekami 2021c. Strategia ja asiakaslupaus. Luettavissa: <https://ekami.fi/ekami/kotkan-haminan-seudun-koulutuskuntayhtyma/strategia-ja-asiakaslupaus>. Luettu: 25.3.2021.

Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto 2021. Etelä-Kymenlaakson ammattiopisto Intranet. Saavutettavuus. Luettu: 2.5.2021.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521443541>. Luettu: 17.3.2021.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521439667>. Luettu: 20.4.2021.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>. Luettu: 30.4.2021.

Hosiokoski, T. 26.1.2017. Markkinointiviestinnän tekijä, älä aliarvioi vuosikelloa. Luettavissa: <https://kaikuhelsinki.fi/blogi/markkinointiviestinnan-tekija-ala-aliarvioi-vuosikelloa/>. Luettu 13.4.2021.

Hotti, J. 8.4.2019. Sukupolvi Z – arvoja korostava videosukupolvi. Luettavissa: <https://blogi.videolle.fi/sukupolvi-z-arvoja-korostava-videosukupolvi> Luettu 11.4.2021

Instagram s.a. Advertising. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising>. Luettu 25.3.2021.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki. Luettavissa: https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAGBIXCTDG#/. Luettu: 27.3.2021.

Johansson, T & Röksä, J. 17.9.2019. Y:n jälkeen tulee Z*. Luettavissa: <https://www.humak.fi/blogit/z-sukupolvi-on-diginatiivi/>. Luettu: 15.3.2021.

Juslén, J. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1572-2>. Luettu: 9.5.2021.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-0-36091-0>. Luettu: 24.3.2021.

Kiinteistöyönantajat ry, s.a. Kiinteistöpalvelut. Luettavissa: <https://www.kiinteistotyönantajat.fi/kiinteistoala/kiinteistopalvelut/> Luettu: 14.4.2021.

Kiinteistöyönantajat ry, 25.4.2019. Talouskatsaus 1/2019: Kiinteistöpalvelualan työllisyys kasvaa mutta työvoimapula uhkaa alan kasvua. Luettavissa: <https://www.kiinteistotyönantajat.fi/blog/2019/04/25/talouskatsaus-1-2019-kiinteistopalvelualan-työllisyys-kasvaa-mutta-työvoimapula-uhkaa-alan-kasvua/>. Luettu: 5.3.2021.

Koenigsbauer, K. 2.11.2016. Esittelyssä Microsoft Teams – keskustelupohjainen työtila Office 365:ssä. Luettavissa: <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/blog/2016/11/02/introducing-microsoft-teams-the-chat-based-workspace-in-office-365/>. Luettu: 15.4.2021.

Koivunen, T. & Saari, T. 4.5.2020. Siivoojat ovat korona-aikaan tervetullut näky – nouseeko ammatin arvostus? Luettavissa: <https://ilmiomedia.fi/artikkelit/siivoojat-ovat-korona-aikaan-tervetullut-naky-nouseeko-ammatin-arvostus/>. Luettu: 5.3.2021.

Kotler, P., Armstrong, G. & Orpesnik, M. 2018. Principles of Marketing. Pearson Education. Harlow. Luettavissa: <https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/956936?page=0>. Luettu: 14.4.2021.

Ljungqvist, A. 8.4.2020. Etätyöstä etäbisnekseen: Näin otat Microsoft 365 -ratkaisun tehokäyttöön ja teet tuloksia. Luettavissa: <https://www.ecraft.com/fin/blog/2020/4/8/ettyst-etbisnekseen-nin-otat-microsoft-365-ratkaisun-tehokyttn-ja-teet-tuloksia>. Luettu: 15.4.2021.

Lukkari, S. 17.1.2019. Milleniaalien jälkeen aikuistuu Z-sukupolvi. Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>. Luettu: 20.3.2021.

Marrs, M. 21.7.2020. What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much? Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>. Luettu: 24.4.2021.

Medita 2020. Oma, ostettu ja ansaittu media. Luettavissa: <https://medita.fi/oma-ostettu-ja-ansaittu-media/>. Luettu: 15.3.2021.

Meltwater. 8.4.2021. Mikä on TikTok ja miten yrityksesi voi hyötyä siitä? - Pikaopas TikTok-markkinoinnista yrityksille. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>. Luettu: 1.5.2021.

Meltwater. 13.4.2021. Tapahtumamarkkinointi ennen ja nyt – mitä hyvää korona jättää jälkeensä? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/tapahtumamarkkinointi-ennen-ja-nyt>. Luettu: 1.5.2021.

Niemi, S. 6.10.2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media—mitä ne ovat? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>. Luettu: 15.3.2021.

Otavamedia. Oman median opas, 2020. Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/oman-median-opas>. Luettu: 20.3.2021.

Otavamedia s.a. Mobiilimainonta. Luettavissa: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/mobiilimainonta/>. Luettu: 1.4.2021.

Pekkarinen, H. 26.8.2020. Korona nosti siivouksen otsikoihin - nouseeko työn arvostus? Luettavissa: <https://www.tuni.fi/unit-magazine/artikkelit/korona-nosti-siivouksen-otsikoihin-nouseeko-tyon-arvostus>. Luettu: 10.3.2021.

Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja: käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan johtamiseen. Books on Demand. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789528030133>. Luettu: 3.3.2021.

Puranen, T. 29.7.2017. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestintamarkkinointi/>. Luettu 11.3.2021.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-291-090-5>. Luettu: 20.4.2021.

Quesenberry, K. A. 2021. Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Maryland. Rowman & Littlefield. Luettavissa: <https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/2058191?page=0>. Luettu: 12.4.2021.

Ritskari-Ryynänen, U. 9.7.2018. Tavoita mobiilimainonnalla ja tee se mobiilissa – trendit 2018. Luettavissa: <https://www.kuuki.fi/ajankohtaista/tavoita-mobiilimainonnalla-ja-tee-se-mobiilissa/>. Luettu: 7.4.2021.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://shop-edita-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/digi-kirja/viestiperille#>. Luettu: 2.3.2021.

Salonoja, P. 2020. TikTok-mainonta on täällä – Poimi vinkit videovirran haltuunottoon. Luettavissa: <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>. Luettu: 1.5.2021.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki. Kauppakamari. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-316-6>. Luettu: 6.5.2021.

Smith, P. R. & Zook Z. 2011. Marketing communications: integrating offline and online with social media. Kogan Page. Philadelphia.

Snapchat s.a. Grow your business with Snapchat Ads. Luettavissa: <https://forbusiness.snapchat.com/>. Luettu: 1.5.2021.

SSTL Puhtausala Ry s.a. Toimialatietoa. Luettavissa: <https://puhtausala.fi/tietoa-alasta/toimialatietoa>. Luettu: 12.3.2021.

Suomen Digimarkkinointi s.a. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>. Luettu: 7.3.2021.

Toivanen, P. 2020. Kun Teemu Tikkala tunkee suuhunsa mahdollisimman paljon lakua, sadat tuhannet katsovat sitä – kauppias näki markkinaraon nuorten suosimassa TikToksissa. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11501723>. Luettu: 3.5.2021.

Vapamedia 9.10.2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikaina? Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. Luettu: 19.3.2021.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu: 22.2.2012.

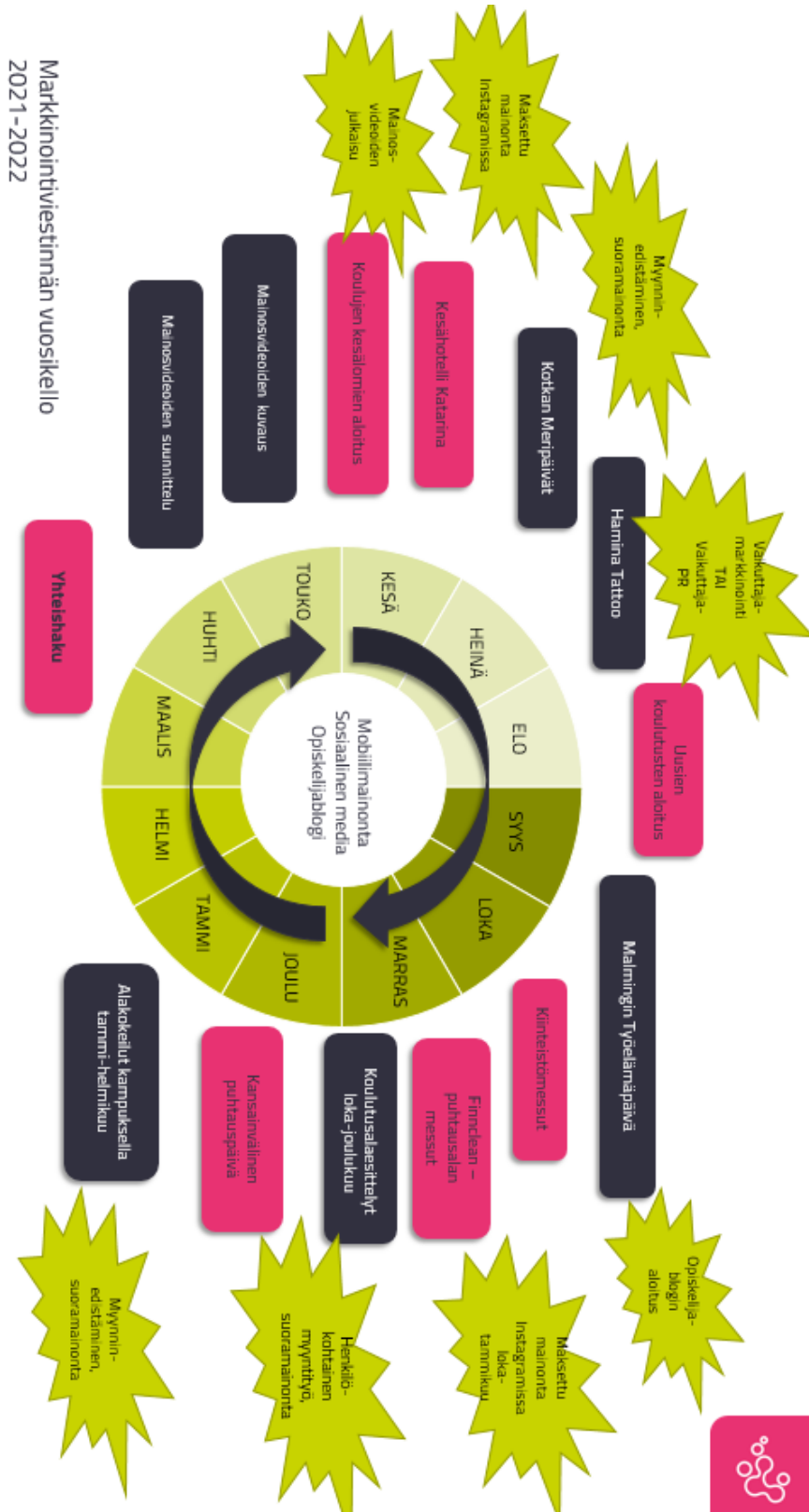
Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. Luettavissa: <https://www.el-library.com/book/9789523701731>. Luettu 17.4.2021.

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

Wood, M. B. 2017. Essential guide to marketing planning. Pearson. Harlow. Luettavissa: <https://www.vlebooks.com/Vleweb/Product/Index/908633?page=0>. Luettu: 15.3.2021

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestinnän vuosikello



Liite 3. Vuosikellon selitysoisa 2

Markkinointiviestinnän vuosikellon selitysoisa maaliskuu-elokuu



	2022	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu
Ajankohtaista	Yhteishaku	Mainosvideoiden suunnittelu ja kuvaaminen	Mainosvideoiden suunnittelu ja kuvaaminen	Kesäkomien aloitus	Kotkan menpäivät	Hamina Tattoo	Uusien koulutusten aloitus
Jatkuvaa	Sosiaalisen median päivittäminen Opiskelijablogi	Sosiaalisen median päivittäminen Opiskelijablogi	Sosiaalisen median päivittäminen Opiskelijablogi	Sosiaalisen median päivittäminen Opiskelijablogi	Sosiaalisen median päivittäminen Opiskelijablogi	Sosiaalisen median päivittäminen Opiskelijablogi	Sosiaalisen median päivittäminen Opiskelijablogi
Perinteiset keinot				Myynninedistäminen Suoramainonta	Myyynninedistäminen Suoramainonta	Myyynninedistäminen Suoramainonta	Myyynninedistäminen Suoramainonta
Digitaaliset keinot				Mainosvideoiden julkaisu YouTubeessa ja TikTokissa	Maksettu mainonta Instagramissa: Mainosvideot	Vaikuttajamarkkinointi TAI Vaikuttaja-PR	
Budjetti		Lyhyet videot: 500 €	Pitkä video: 2000 €		Sommernainonta: 100 € Tapahtumaan osallistuminen: 100 € Muut liikelahjat: 60 € Palkinnot: 40 €	Vaikuttajamarkkinointi: 300 € Tapahtumaan osallistuminen: 100 € Muut liikelahjat: 60 € Palkinnot: 40 €	
Tavoite	Hakijat 10 + 10			Lisää vierailuja profiilissa, Lisää seuraajia ja tykkäyksiä	Lisää vierailuja profiilissa, Lisää seuraajia ja tykkäyksiä	Lisää vierailuja profiilissa, Lisää seuraajia ja tykkäyksiä	Lisää vierailuja profiilissa, Lisää seuraajia ja tykkäyksiä

Liite 4. Puhtaus- ja kiinteistöpalvelualan kysely

Kysely

Hei,

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia nuorten koulutusalan valintaa, mielikuvia puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta, sekä erilaisten markkinointiviestintäkanavien käytettävyyttä. Kysely toteutetaan osana Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.

Kyselyssä ei kysytä nimeäsi. Kukaan ei saa tietää, oletko vastannut ja mitä olet vastannut.

Kyselyssä saatuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta kolmansien osapuolien käyttöön.

Voit tarkastella kyselyn sisältöä vapaasti ilman katselutietojen tallentumista. Vastaukset tallentuvat vasta, kun painat lomakkeen lopussa olevaa Lähetä -painiketta.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain noin 5 minuuttia. Kiitos, kun osallistut kyselyyn.

1. Sukupuolesi?

- Poika
- Tyttö
- Muu

2. Millä luokalla olet?

- 6. luokalla
- 7. luokalla
- 8. luokalla
- 9. luokalla
- Muulla, millä?

3. Missä koulussa opiskelet?

4. Tiedätkö, mihin haet opiskelemaan peruskoulun jälkeen?

- Kyllä
- En

5. Oletko saanut tietoa eri koulutusaloista, joihin voit hakea opiskelemaan peruskoulun jälkeen?

- Kyllä
- En
- En osaa vastata

6. Mistä koulutusaloista olet saanut tietoa?

- Lukio
- Autoala
- Hius - ja kauneudenhoitoala
- Kone- ja metalliala
- Liiketoiminta-ala
- Logistikka-ala
- Matkailu-, ravitsemis- ja elintarvikeala
- Merenkulku- ja satama-ala
- Musiikkiala (Kymen Konservatorio)
- Prosessiteollisuus
- Puhtaus- ja kiinteistöpalveluala
- Rakennus-, pintakäsittely- ja maarakennusala
- Sosiaali- ja terveysala
- Sähkö- ja automaatioala
- Taideteollisuusala
- Talotekniikka-ala
- Tieto- ja viestintäteknikan ala
- Turvallisuusala

7. Mistä olet saanut tietoa koulutusaloista? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

- Opettajalta
- Opinto-ohjaajalta
- Luokkakavereilta
- Vanhemmilta
- Internetistä
- Sosiaalisesta mediasta
- Koulutusoppaista
- Olen osallistunut ala-esittelyyn koulussa
- Muualta, mistä?

8. Koetko saaneesi tarpeeksi tietoa koulutusaloista, jotta sinun on helppo tehdä valintasi?

- Kyllä
- En

9. Millaista tietoa kaipaisit lisää?

- Haluaisin löytää tietoa aloista helpommin Internetistä
- Haluaisin löytää tietoa aloista helpommin sosiaalisesta mediasta
- Haluaisin kokeilla alojen töitä ennen hakemista
- Haluaisin että minulle esiteltäisiin aloja, esim. ala-esittelyllä koulussa
- Haluaisin tutustua alojen koulutukseen ennen hakemista
- Muuta, mitä?

10. Kuinka tärkeänä koet seuraavat asiat, kun valitset koulutusalaasi?

	Tärkeä	Hieman tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Olen kiinnostunut alasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alalle on helppo päästä opiskelemaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulun sijainti on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alalla on hyvä palkkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alalla on työntekijäpula	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alalla on mielenkiintoiset työtehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alalla on hyvät jatkokoulutusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alalla on hyvät mahdollisuudet edetä uralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverit suosittelevat alaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vanhemmat suosittelevat alaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinto-ohjaaja tai opettaja suosittelee alaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Millä muulla perusteella valitset koulutusalaasi?

12. Oletko kuullut puhtaus- ja kiinteistöpalvelualasta? (siivooja ja kiinteistöhoitaja)

- Kyllä
- En
- En ole varma

13. Kuinka kiinnostavana pidät siivoojan työtä?

- Hyvin kiinnostavana
- Hieman kiinnostavana
- En yhtään kiinnostavana
- En osaa sanoa

14. Mikä on mielikuvasi siivoojan työstä?

Valitse lähimpänä omaa mielikuvaasi vastaava vaihtoehto.

Hyvä palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huono palkka
Puhdas työ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Likainen työ
Hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huono työilmapiiri
Työ on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työ ei ole tärkeää
Alalla on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alalla on huono maine
Joustavat työntekijät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huonot työntekijät
Monipuoliset työtehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yksipuoliset työtehtävät
Hyvä työllisyystilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huono työllisyystilanne
Töissä on rauhallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Töissä on kiire
Työ ei kuormita fyysisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työ on fyysisesti raskasta
Hyvät koulutusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huonot koulutusmahdollisuudet
Uralla eteneminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uralla eteneminen on vaikeaa

15. Voisitko kuvitella työskenteleväsi siivoojana?

Kyllä

En, miksi?

16. Kuinka kiinnostavana pidät kiinteistöhoitajan työtä?

Hyvin kiinnostavana

Hieman kiinnostavana

En yhtään kiinnostavana

En osaa sanoa

17. Mikä on mielikuvasi kiinteistönhoitajan työstä?

Valitse lähimpänä omaa mielikuvaasi vastaava vaihtoehto.

Hyvä palkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huono palkka
Puhdas työ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Likainen työ
Hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huono työilmapiiri
Työ on tärkeää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työ ei ole tärkeää
Alalla on hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alalla on huono maine
Joustavat työntekijät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huonot työntekijät
Monipuoliset työtehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Yksipuoliset työtehtävät
Hyvä työllisyystilanne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huono työllisyystilanne
Töissä on rauhallista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Töissä on kiire
Työ ei kuormita fyysisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Työ on fyysisesti raskasta
Hyvät koulutusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huonot koulutusmahdollisuudet
Uralla eteneminen on helppoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Uralla eteneminen on vaikeaa

18. Voisitko kuvitella työskenteleväsi kiinteistönhoitajana?

Kyllä

En, miksi?

19. Valitse viisi eniten käyttämääsi viestintäkanavaa.

Aseta ne järjestykseen, jossa 1 on eniten ja 5 vähiten.

	<input type="radio"/> 1		<input type="radio"/> 1		<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2
Whatsapp	<input type="radio"/> 3	Facebook	<input type="radio"/> 3	Instagram	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 1		<input type="radio"/> 1		<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2
Youtube	<input type="radio"/> 3	TikTok	<input type="radio"/> 3	Snapchat	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 1		<input type="radio"/> 1		<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2
Twitter	<input type="radio"/> 3	LinkedIn	<input type="radio"/> 3	Jodel	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5
	<input type="radio"/> 1		<input type="radio"/> 1		<input type="radio"/> 1
	<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2		<input type="radio"/> 2
Pinterest	<input type="radio"/> 3	Sanomalehdet	<input type="radio"/> 3	Aikakauslehdet	<input type="radio"/> 3
	<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4		<input type="radio"/> 4
	<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5		<input type="radio"/> 5

20. Millaista sisältöä seuraat eniten sosiaalisessa mediassa?**Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.**

- Videoita
- Kuvia
- Musiikkia
- Arvosteluja
- Mainoksia
- Podcasteja
- Blogeja
- Vlogeja
- Esitteitä
- Oppaita
- Artikkeleita
- Muita, mitä?

21. Kenen käyttäjätilejä seuraat sosiaalisessa mediassa?**Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.**

- Ystävien
- Perheenjäsenten
- Tubettajien
- Urheilijoiden
- Somevaikuttajien
- Julkkiksien
- Koulujen
- Yritysten
- Muiden, kenen?

**22. Millaista sisältöä seuraat eniten sosiaalisessa mediassa?
Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.**

- Hauskaa
- Surullista
- Hyödyllistä
- Houkuttelevaa
- Tietoa sisältävää
- Jännittävää
- Opettavaista
- Tunteita herättävää
- Muuta, mitä?