

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tiina Romppanen

VUOSIKELLO SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIIN 360FINLAND
OY:LLE

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2021



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2021
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä
Tiina Romppanen

Nimeke
Vuosikello sosiaalisen median markkinointiin 360Finland Oy:lle

Toimeksiantaja
360Finland

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle, eli 360Finland Oy:lle markkinoinnin vuosikello helpottamaan ja sujuvoittamaan markkinointia ympäri-vuotisesti. Toimeksiantaja haluaa kohdentaa markkinointiaan etenkin teollisuuden eri aloille, ja opinnäytteen alkuperäinen aihe oli virtuaalipalveluiden markkinointi teollisuus-alalle.

Tietoperustan kokoamisen jälkeen teollisuuden erikokoisia ja eri aloilla toimivia yrityksiä koetettiin tavoittaa sähköpostitse, mutta vastauksia saatiin vain yksi. Saatu vastaus hyö-dynnettiin työn muuttuneen aiheen mukaan.

Vuosikellon sisältö suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Vuosikellossa on huo-mioitu heidän jo olemassa ja käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, esimerkiksi Facebookissa ja LinkedInissa, ja luotu pohjaa vuosittain toistuville markkinoinnin sisäl-löille eri kanavissa.

Kieli
suomi

Sivuja 19
Liitteet 2
Liitesivumäärä 13

Asiasanat
markkinointi, vuosikello, virtuaalipalvelut



THESIS
June 2021
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author
Tiina Romppanen

Title
Annual timetable for social media marketing for 360Finland

Commissioned by
360Finland Oy

Abstract

The objective of this thesis is to create social media-based marketing plan, for company 360Finland. The purpose of the marketing plan was to help the commissioner enhance their marketing easier through out the year. The commissioner wishes to target their marketing to different fields of industry, in particular such as to food and machin industries. The original topic of this thesis was to create a marketing plan for marketing virtual services in industry.

After gathering theoretical knowledge about the topic, the next step was to interview people working in different fields of industry by email. However, only one person answered, resulting in the focus of the thesis to be changed. Suitable parts of this answer were utilized in this thesis.

The annual marketing plan was planned together with 360Finland. The plan includes the commissioner's already existing social media channels such as Facebook and LinkedIn, and creates a basis for annually repeated contents in these channels.

Language
Finnish

Pages 19
Appendices 2
Pages of Appendices 13

Keywords
marketing, virtual services, marketing planning

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön tietoperusta	5
2.1	Käsitteet	5
2.2	Työssä hyödynnetyt markkinoinnin teoriat	6
2.2.1	Markkinointimix	6
2.2.2	Inbound-markkinointi	6
2.3	Virtuaalipalvelut	7
3	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	8
4	Toimeksiantaja	8
5	Haastattelut opinnäytetyössä	9
6	Markkinoinnin vuosikello	10
6.1	Vuosikello	10
6.2	Vuosikellon tarve ja sisältö.....	11
7	Vuosikello	13
7.1	Talvikuukaudet (joulu-, tammi- ja helmikuu).....	13
7.2	Kevätkuukaudet (maalis-, huhti- ja toukokuu)	14
7.3	Kesäkuukaudet (kesä-, heinä-, ja elokuu)	15
7.4	Syyskuukaudet (syys-, loka- ja marraskuu).....	16
8	Pohdinta	16
	Lähteet	18

Liitteet

Liite 1	Haastattelukutsu teollisuuden toimijoille
Liite 2	Haastattelukysymykset teollisuuden toimijoille
Liite 3	Vuosikello

1 Johdanto

Koronapandemian aikana virtuaalitodellisuus ja -palvelut ovat nousseet entistä enemmän niin sanotun suuren yleisön tietoisuuteen ja osaksi joka-päiväistä elämäämme. Virtuaalipalvelut ovat olleet monissa yrityksissä sisäisessä käytössä jo kauan. Tämän työn toimeksiantaja on joensuulainen 360 Finland Oy, joka tuottaa ja toteuttaa etenkin 360 kuvausta ja muita virtuaalipalveluita pääosin yrityksille. Vaikka 360 Finland Oy on perustettu jo 2019, on markkinoinnissa ollut suuriakin haasteita, joihin tässä työssä pyritään etsimään vastauksia.

Opinnäytteen lopullinen tuotos tulee olemaan markkinoinnin vuosikello, jota toimeksiantaja pystyy muokkaamaan vuosittain muuttuvien tavoitteiden osalta sekä hyödyntämään muistilappuna esimerkiksi vuosittain toistuvista tapahtumista ja tehtävistä. Vuosikelloa voidaan hyödyntää vuodesta toiseen, sillä sitä on helppo muokata yrityksen tarpeita vastaavaksi.

2 Opinnäytetyön tietoperusta

2.1 Käsitteet

Tärkeimmät käsitteet työssä ovat business to business ja business to customer -marketing, jotka tarkoittavat suomennettuina markkinointia yritykseltä yritykselle, ja markkinointia yritykseltä kuluttajille. Käsitteistä usein käytetyt lyhenteet ovat B2B- ja B2C-markkinointi. Työ rakentuu vahvasti markkinoinnin ympärille, mutta tärkeää on myös teollisuusalan- ja virtuaalipalveluiden tuottamiseen liittyvään sanastoon perehtyminen, ja niiden ymmärtäminen sekä oikea käyttö.

Teoreettisesti työssä hyödynnetään Jeremy McCarthyn neljän P:n mallia eli markkinointimixiä. Malli pätee hyvin sekä B2B- että B2C-markkinointiin. Markkinointimixin käsitteistä tässä tärkeimmät ovat myyntipaikka ja viestintä. Koska työ liittyy vahvasti sosiaalisen median markkinointiin, on keskeistä pohtia etenkin markkinoinnin kanavia ja myytävien palveluiden alustoja. (Kurvinen & Seppä 2016, 194–199.)

2.2 Työssä hyödynnetyt markkinoinnin teoriat

2.2.1 Markkinointimix

Markkinointimix, tunnettu myös neljän P:n mallina, on Jeremy McCarthyn 1960-luvulla luoma paljon käytetty markkinoinnin malli. Neljä P:tä tarkoittavat tuotetta (*engl.* product), hintaa (*engl.* price), myyntipaikkaa (*engl.* place) ja markkinointiviestintää (*engl.* promotion). (Kubla, 2020.) Myytävä tuote tai palvelu (*engl.* product) voi olla mitä vain, jolla voidaan tyydyttää kuluttajan halu ja tarve. Kuluttajat arvioivat tuotetta tai palvelua usein esimerkiksi sen laadun ja ominaisuuksien kautta. (Puranen 2018.)

Markkinointimixistä hinta (*engl.* price) on ainoa osa, joka tuo rahaa yritykselle, joten toimivan hinnoittelun tähtäimenä on katteen maksimointi pitkällä aikavälillä. Aloittelevien yritysten kohdalla hinnoittelu on haastavaa, sillä kuluttaja on harvoin valmis maksamaan tuntemattoman yrityksen tuotteesta, vaikka se täyttäisi kuluttajan tarpeen ja halun. (Puranen 2018.)

Mixin kolmas osa, saatavuus (*engl.* place), tarkoittaa ostotilanteen aikaansaamista. Esimerkiksi voidaan kysyä, mitä reittiä tuote kulkee loppukuluttajan käsiin, tehdäänkö myynti itse vai käytetäänkö jälleenmyyjää, ja kuka hoitaa asiakaspalvelun. Neljäs ja viimeinen osa eli markkinointiviestintä (*engl.* promotion) tarkoittaa yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää. Sen näkyvin osa on mainonta, mutta siihen kuuluvat myös esimerkiksi myyntityö ja tiedottaminen. (Puranen 2018.)

2.2.2 Inbound-markkinointi

Kurvinen ja Seppä (2016) esittelevät kirjassaan inbound-markkinointimallin, joka perustuu asiakkaan omaehtoiseen yhteystietojen luovuttamiseen eli markkinointiluvan myöntämiseen. Inbound-markkinoinnin ensimmäinen vaihe on asiakkaan houkuttelu yrityksen sivuille tuottamalla sinne laadukasta materiaalia ja käyttämällä hakukoneoptimointia tunnistamaan potentiaalisen asiakkaan tiedonhaun tarve.

Seuraava vaihe on konvertointi, jolloin asiakas luovuttaa yhteystietonsa vapaaehtoisesti vastaanottaakseen esimerkiksi markkinointiviestintää. Inbound-markkinoinnissa pyritään ohjamaan asiakas esimerkiksi blogikirjoituksesta laskeutumisivulle, jolla on yhteystietojen jättölomake. Prosessin aikaansaamiseksi yritys hyödyntää hakukoneoptimointia ja toimintakehotteita eli Call To Actioneita. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–193.)

Inbound-markkinoinnin kolmas vaihe on sulkuvaihe eli potentiaalisten asiakkaiden erottaminen. Sulkuvaihe on erityisen tärkeä, kun halutaan kohdentaa myynnin resurssit oikein. Kun asiakas on myöntänyt markkinointiluvan eli jättänyt yhteystietonsa, pyrkii yritys tarjoamaan asiakkaalle uutta relevanttia sisältöä ja hyödyntämään jo kerättyä tietoa. Tässä hyödynnetään automaatiota, etenkin asiakkaalle lähetetyissä markkinointiviesteissä. Sulkuvaihe päättyy, kun potentiaalinen asiakas saadaan suljettua kaupaksi, eli asiakas ostaa yritykseltä esimerkiksi jonkin palvelun. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–193.)

Viimeinen vaihe on huolenpitovaihe, jossa automaatioita hyödyntäen voidaan esimerkiksi näyttää yrityksen sivuilla vanhoille asiakkaille heille personoituja sisältöjä jo kerätyn tiedon perusteella. On todettu, että on huomattavasti edullisempaa pitää yllä vanhoja asiakkuuksia kuin luoda uusia, mutta etenkin B2B-markkinoinnissa ja myynnissä asiakas unohdetaan kaupan jälkeen, joten on tärkeää personoida viestejä eri lailla uusille ja vanhoille asiakkaille. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–193.)

2.3 Virtuaalipalvelut

Toimeksiantaja tuottaa muun muassa 3D-valokuvauspalveluita, joissa voidaan hyödyntää virtuaalitekniologiaa, kuten VR-laseja (*engl. virtual reality*). Virtuaalitekniologiaa voidaan hyödyntää monissa tapauksissa, kuten esimerkiksi erilaisissa koulutuksissa. Monet autokoulut hyödyntävät pimeänajosimulaattoreita, joissa simuloidaan todellista pimeällä ajoa turvallisissa olosuhteissa. Pimeän ajon simulaattori rakentuu näytöistä ja mahdollisimman todellisesta auton korirakennelmasta ohjauslaitteineen. (Vuorela 2013.)

Myös AR (*engl. augment reality*), eli lisätty todellisuus on otettu käyttöön myös matkailualalla. Lisätyn todellisuuden avulla esimerkiksi matkakohteesta tai hotellihuoneesta voi saada enemmän informaatiota helpommin, sillä esimerkiksi monet älypuhelinsovellukset hyödyntävät AR-teknologiaa. Älypuhelimien lisääntyneen käytön myötä potentiaalinen asiakas saa helpommin selville etsimänsä informaation, sillä etenkin matkailija, joka etsii uutta matkakohdetta, käyttää paljon aikaa kohteisiin tutustumiseen ennen matkaa. (Revfine 2020.)

3 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle malleja ja käytännön ohjeita B2B-markkinointia varten. Työ painottuu vahvasti sosiaalisen median markkinointiin ja siihen, kuinka sosiaalisesta mediasta saataisiin mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajan markkinointikäyttöön. Työssä pyritään konkretisoimaan, kuinka toimeksiantajan tuottamaa kuva- ja mahdollisesti myös video-materiaalia voitaisiin mahdollisimman tehokkaasti hyödyntää markkinoinnissa.

Työn tarkoitus on luoda markkinoinnin vuosikello, jonka avulla toimeksiantajan on helpompi hahmottaa ja muistaa, millaisia markkinoinnin toimenpiteitä milloinkin olisi hyvä tehdä. Toimeksiantajalla on jo olemassa käyttäjätilejä eri sosiaalisen median kanavissa, ja he ovat päivittäneet niihin sisältöä, mutta päivittäminen ei ole ollut suunnitelmallista. Vuosikello luo pohjan markkinoinnin suunnitelmallisuudelle ja on muokattavissa vuosittaisten muutosten ja tarpeiden mukaan.

4 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana on joensuulainen virtuaalipalveluihin keskittynyt pienyritys 360 Finland Oy. Yritys tuottaa virtuaalipalveluita muun muassa 360- sekä 3D-kuvauksen avulla. Yritys on perustettu vuonna 2019, ja sen perustajat Rami

Saarikorpi ja Sami Vuomajoki ovat molemmat toimineet alalla jo kauan. Saarikorpi toimii myös kouluttajana alalla ja on kehittänyt 360-tolppakuvauksen. Vuomajoki tuottaa myös ilmakuvausta. (Vuomajoki 2021.)

Toimeksiantaja tarvitsee sosiaalisen median markkinoinnin manuaalia, eli niin sanottua opasta, saavuttaakseen paremmin eri alojen toimijoita. Alkuoletuksena on, että etenkin eri alojen suuret toimijat tietävät mitä tarkoitetaan 360-kuvauksella tai virtuaaliesityksillä, pienemmille toimijoille käsitteet voivat olla vieraampia.

5 Haastattelut opinnäytetyössä

Tietoperustan kokoamisen jälkeen varsinaisen työn ensimmäinen vaihe on teollisuuden toimijoiden haastattelemineen. Haastateltaviksi valikoituivat toimeksiantajan tarpeet huomioiden neljä eri teollisuusalan toimijaa. Haastattelukutsut lähetettiin sähköpostitse, ja itse haastattelut oli tarkoitus suorittaa sähköpostin välityksellä.

Haastattelun kysymysrunko laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa vastaamaan sekä heidän että opinnäytteen tarpeita. Kysymykset luotiin koskemaan sosiaalisen median markkinointia, etenkin B2B-markkinointia ja sen toteutusta. Haastatteluilla oli tarkoitus selvittää, millaista markkinointia sosiaalisessa mediassa kannattaisi tehdä saavuttaakseen teollisuuden eri alojen toimijoita. Toinen pääteema oli virtuaaliesitykset sekä niiden hyödyt. Jo ensimmäisessä yhteydenotossa haastatteluja varten toimijoille selitettiin lyhyesti, mitä virtuaalipalveluilla tässä tarkoitetaan, jotta he alusta asti ymmärtäisivät, mistä on kyse. (Liite 2.)

Haastatteluiden toteuttaminen osoittautui haasteellisiksi, sillä vastaukset saatiin vain yhdestä yrityksestä. Leipomo Pielispakari Oy:stä vastasi varatoimitusjohtaja Heli Kuvaja. Kuvajan (2021) mukaan sosiaalisella medially on suuri rooli myös B2B-markkinoinnin kannalta, sillä se luo kuvaa yrityksen imagosta. Pielispakarilla on tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista käytössä Instagram ja

Facebook, sekä harkinnassa yritystili LinkedIniin. Kuvaja mainitsi myös, että tarkoituksena on etsiä markkinointialan yhteistyökumppani avuksi luomaan päivityksiä, sekä suunnitelmallisempaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. (Kuvaja 2021.)

360-kuvaus oli Pielispakarille jo entuudestaan tuttu sekä jo käytössä yrityksen kotisivuilla. Kuvajan (2021) mielestä virtuaalipalveluiden merkitys kasvaa koko ajan, sillä ihmiset vierailevat yrityksissä aikaisempaa enemmän virtuaalisesti. Markkinoinnin luotettavuutta Kuvajan mukaan herättävät etenkin markkinoinnissa käytettyjen kuvien laatu sekä viestien yhtenäisyys, eli markkinointiviestin yhteneväisyys yrityksen imagoon ja muuhun viestintään. Myös tuotesijoittelulla on merkitystä markkinoinnissa. (Kuvaja 2021.)

6 Markkinoinnin vuosikello

6.1 Vuosikello

Vuosikello on esimerkiksi kellotaulun tai taulukon muotoon tehty kalenteri, joka voidaan jakaa esimerkiksi kahteentoista sarakkeeseen kuukausien mukaan (kuvio 1). Vuosikellon tarkoituksena on helpottaa vuoden aikatauluttamista, sillä siihen voidaan kirjata esimerkiksi joka kuukauden tehtävät ja tapahtumat. Vuosikellon hyötyjä ovat muun muassa organisointi ja se että vuosikello näyttää, kuinka eriaikaiset tapahtumat liittyvät toisiinsa. Vuosikello auttaa myös näkemään päällekkäisyydet ja tasamaan työkuormaa. Vuosikelloon voidaan laittaa esimerkiksi kokoukset, henkilöstöasiat ja talouden prosessit, jotta nähdään kulkevatko eri asiat synkronoidusti. (Hautanen 2018.)



Kuvio 1. Ympyrämallinen vuosikello.

Usein vuosikello toteutetaan kellotaulun malliin, jolloin se on ympyrän muotoinen (kuvio 1). Vuosikello voidaan kuitenkin toteuttaa myös taulukkomuotoon, jolloin sen muokkaaminen on helpompaa. Esimerkiksi Excel-ohjelmalla tehtyyn taulukkoon voi helposti lisätä rivejä ja sarakkeita niin monta kuin on tarpeen. Taulukkomallinen kello ei ole niin lukittu, sillä siihen on helppo tehdä muutoksia muuttuvien tilanteiden mukaan.

6.2 Vuosikellon tarve ja sisältö

Markkinoinnin suunnitelmallisuus auttaa suuresti sen kannattavassa toteuttamisessa. Vuosikellon avulla saadaan suunnitelmallisuudesta selkeämpää. Suunnitelmallisuus tarkoittaa sitä, että markkinoinnille asetetaan tavoite, budjetti, mittarit, kohderyhmä, kanavat, markkinointiviesti, toteutustapa, aikataulutus ja seuranta. (Olshin 2020.)

Toimeksiantajan tapauksessa vuosikellon pääpaino on sosiaalisen median markkinoinnissa. Kanavarajaus on siis yksinkertainen: pääkanavat ovat LinkedIn, Facebook sekä Instagram. Markkinoinnin selkeä tavoite on myynnin kasvattaminen sekä uusien kontaktien luominen ja tunnettuuden lisääminen. Näitä

voidaan seurata esimerkiksi LinkedInissa omassa profiilissa vierailteiden määränä, sekä vuoden lopussa voidaan vertailla, kasvoiko yrityksen voitto eli johtiko aikaisempaa useampi yhteydenotto toteutuneeseen kauppaan.

Tässä segmentointi tarkoittaa yrityksen asiakaskunnan jakamista osiin markkinoin kohdentamisen helpottamiseksi. Markkinoinnissa jokin segmentti voidaan tietoisesti jättää niin sanotusti ulos ja keskittyä kohdentamaan markkinointia taloudellisesti kannattaviin asiakasryhmiin. (Wikipedia 2020.) Segmentoinnin perusajatus on asiakaslähtöisyys. Tavoitteena on luoda kannattavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. Segmentoiminen on aina valintojen tekemistä. Täytyy pohtia, mitkä asiakassegmentit ovat kannattavimpia ja mistä luovutaan. Segmentointi auttaa viestinnässä, sillä yleispätevät kaikille suunnatut viestit eivät puhuttele ketään. (Leväinen 2020.)

On siis määriteltävä segmentointikriteerit, joiden pohjalta asiakkaat jaotellaan segmentteihin, ja suunnattava jokaiselle segmentille parhaiten soveltuvaa markkinointimateriaalia (Leväinen 2020). Toimeksiantajan tapauksessa tavoiteltava segmentti on eri teollisuusalojen toimijat. Teollisuusala on käsitteenä hyvin laaja ja kattaa lähes kaiken elintarviketeollisuudesta metsäkoneteollisuuteen.

Tässä vuosikello toteutetaan taulukkomuotoon, kuukausimallisena vuosikellona (liite 3). Jokaisen kuukauden sosiaalisen median markkinoinnilliset tavoitteet ja tehtävät mietitään erikseen vuosikellon lohkoihin. Vuosikelloa rakentaessa täytyy ottaa huomioon sesongit, hiljaiset kuukaudet ja mahdolliset kampanjat. Toimeksiantajalla ei ole aiemmin ollut käytössä minkäänlaista markkinoinnin vuosikelloa.

Toimeksiantaja ei ole paketoanut tuotteitaan, sillä asiakkaiden tarpeet vaihtelevat suuresti. Palvelut ovat räätälöitävissä erikseen tarpeen mukaan, joten esimerkiksi kampanjoita ei ole aikaisemmin ollut. Vuosikellon avulla toteutetaan ensimmäinen kampanja Googlen My business-työkalun avulla. Vuoden työtah-
tia rytmittävät suuresti tarjouspyynnöt, joissa ei ole ollut havaittavissa minkäänlaisia samansuuntaisuuksia tai toistuvuuksia vuositasolla. Kuitenkin joulukuun alkupuolelta vuodenvaihteen yli alkuvuoteen on ollut hiljaista aikaa. Kesäkuukaudet ovat kiireisintä kuvausten toteutusaikaa.

7 Vuosikello

7.1 Talvikuukaudet (joulu-, tammi- ja helmikuu)

Talvikuukaudet joulukuusta helmikuulle ovat tähän asti olleet toimeksiantajalle hiljaista aikaa kuvausten osalta. Joulukuussa tehdään vuosikooste. Vuosikooste tehdään videomuotoon, ja siihen kootaan koko menneen vuoden tapahtumista kooste kohokohdista. Video julkaistaan YouTubessa ja Facebookissa. Mikäli videosta tulee niin pitkä, ettei sitä kannattaisi laittaa suoraan Facebookiin, julkaistaan se linkkinä kaikissa kanavissa (Facebook ja LinkedIn). Etenkin jos video julkaistaan linkkimuodossa, joka johtaa YouTubeen, on tärkeää liittää päivitykseen jokin kuva ja saateteksti.

Vuoden kuluessa on syytä kerätä niin sanottuun kuvapankkiin erilaista julkaisukelpoisista materiaalia (laatu ja julkaisulupa), sillä pelkkä tekstimuotoinen päivitys menee helposti ohi sosiaalista mediaa selatessa. Vuosikoosteen sisältö voi olla esimerkiksi pätkiä vuoden parhaista hetkistä, arkea, ikimuistoisia tilanteita ja komiikkaa esimerkiksi mokista.

Toimeksiantaja on aikaisemminkin tehnyt pro bono- projektin, eli niin sanotun hyväntekeväisyysprojektin, jossa raha ei liiku. Aiempi kohde on ollut Ronald McDonald lastensäätiö. Koska joulukuu on kuvausten kannalta hiljaista aikaa, on silloin aikaa pohtia kohdetta seuraavaan pro bono- projektiin, ja etsiä mukaan mahdollisia muita toimijoita.

Jos projektin kohde on jo tiedossa, voidaan yhteistyökumppanien etsintään helposti hyödyntää sosiaalista mediaa. Tässä päivityksessä voidaan jälleen hyödyntää aiempien vuosien aikana luotua kuvapankkia ja aikaisemmin tehtyä pro bono- projektin materiaalia. Samalla voidaan liittää mukaan esimerkiksi hyvän joulun toivotus. Joulukuussa aloitettu pro bono- projekti kuvataan helmikuussa, kun sääolosuhteet usein ovat talviset ja luonto kauniin lumen peitossa. Eri vuodenaikojen tuominen esille päivityksissä ympärivuotisesti on kannattavaa ulkomaanmarkkinoinnin kannalta, sillä eri puolilla maailmaa vuodenajat ovat hyvin

erilaiset kuin Suomessa, ja omasta normaalista poikkeava tunnetusti kiinnostaa ihmisiä.

Tammikuussa on myös matkamessut Helsingissä. Toimeksiantaja on aikaisemminkin osallistunut matkamessuille. Messuilla ollessa on helppo koota ja julkaista materiaalia. Toimeksiantajan tapauksessa vlogi eli videopäiväkirjan tapainen ratkaisu olisi todennäköisesti toimivin. Vlogeja voitaisiin julkaista esimerkiksi kerran kuussa tai tiheämmin, mikäli aikaa editointiin riittää. Matkamessuilta saa hyvää materiaalia vlogiin sekä niin sanottuihin arkipäivityksiin.

7.2 Kevätkuukaudet (maalis-, huhti- ja toukokuu)

Kevätkuukausina lähetetään uutiskirjeen kaltainen markkinointiviesti sähköpostilla mainostoimistoille, jotka ovat aikaisemmin hyödyntäneet toimeksiantajan palveluita alihankintatyyppisesti. Maaliskuussa viesti lähetetään Lapin mainosalan- sekä teollisuusalan toimijoille ympäri Suomen. Myös sosiaaliseen mediaan, etenkin LinkedIniin julkaistaan 360-kuvauksen etuja perehdytyskäytössä avaava päivitys, esimerkiksi videomuodossa.

Keväällä useat yritykset rekrytoivat kesätyöntekijöitä, joten kevät on hyvää aikaa markkinoida 360-kuvausta juuri perehdytyskäyttöön. Toimeksiantajan pienuus ja ketteruus on tässä etu, sillä liikkuminen on nopeaa ja kuvaus saadaan usein toteutettua melko pian. Perehdytysmateriaali ehtisi valmiiksi ennen kesäkuukausia, jolloin uudet työntekijät usein aloittavat ja perehdyttäminen yrityksissä on ajankohtaista.

Maaliskuussa aloitetaan myös Pro tips -videosarja. Ensimmäisen videon aihe voi olla esimerkiksi maisemakuvaus, ja videon kuvauspaikkana Koli. Videosarja sisältää ammattilaisten vinkkejä erilaisiin kuvaustilanteisiin sekä kuvausta aiemmin harrastaneille että aiheesta vasta kiinnostuneille. Video julkaistaan kuten vuosikooste, joko linkkimuodossa sosiaalisessa mediassa tai suoraan eri kanavissa. Linkkimuoto todennäköisesti on laadun kannalta parempi, sillä videon laatu usein säilyy parempana YouTubessa. Toimeksiantajan ala kärsii yleisesti huonosta laadusta, sillä yksikin puolihuolimaton ”ammattilainen” heikentää helposti luottamusta kaikkiin alan toimijoihin (Saarikorpi 2021).

Toukokuussa tehdään yrityksen esittely somekanavissa. Esittely voi sisältää sekä kuvaa että videota. Tuotos esittelee 360 Finland Oy:n toimintaa ja tekijöitä toiminnan takana. Se myös lisää tunnettua, ja sen tavoitteena on madaltaa kynnystä yhteydenottoon tekemällä toimintaa ja kuvaajia tutuksi. Kukamitähäh??-esittelytuotos on osa vlogisarjaa, mutta sitä voidaan hyödyntää jatkossa myös markkinointimateriaalien liitteenä, esimerkiksi lähestyttäessä uusia potentiaalisia asiakkaita eri kanavissa, kuten sähköpostilla.

7.3 Kesäkuukaudet (kesä-, heinä-, ja elokuu)

Kesäkuukaudet ovat kuvausten kannalta kiireisintä aikaa, sillä silloin niitä on aikaisempina vuosina ollut eniten. Markkinoinnin osalta kesäkuukausina jatketaan ympärivuotista niin sanottua arkipäivittämistä, kuulumisia ja tapahtumia esimerkiksi kuvauskeikoilta. Arkipäivityksiä olisi hyvä tehdä vähintään kahden viikon välein, mutta myös useammin, mikäli aikaa ja materiaalia riittää.

Kesäkuussa Pro tips -videosarja jatkuu, ja aiheena voi olla esimerkiksi valo ja sen tuomat haasteet ulkoilmakuvauksissa. Heinäkuussa vuosikellossa ei ole mitään, sillä se on kiireistä aikaa. Se on usein myös loma-aikaa monille eri kokoisille yrittäjille. Heinäkuussa tehdään resurssien mukaan arkipäivityksiä ja voidaan jakaa vanhoja kuvia ja tapahtumia esimerkiksi "Throwback Thursday" -sloganilla.

Elokuussa toteutetaan ensimmäinen kampanja Back to work -slogania hyödyntäen. Kampanja tehdään Googlen My Business palvelun kautta. Toimeksiantaja tarjoaa palvelua, jossa yrityksen liiketiloista tehdään 360-kuvaus, ja tuotos julkaistaan Googlen My Business palvelussa siten, että kuluttaja pääsee Google Mapsin kautta myös sisälle liiketilaan.

Kampanjaa markkinoidaan sosiaalisessa mediassa esimerkin kautta, jotta potentiaaliset asiakkaat ymmärtäisivät, mistä on kyse. Kun kampanja-aika on käynnissä, voi muut päivitykset jättää hetkellisesti vähemmälle. On hyvä muis-

taa, että liika tyrkyttäminen voi ärsyttää, mutta jättää kuitenkin muistijäljen. Elokuussa aletaan myös etsiä jälleen uusia pro bono -yhteistyökumppaneita lokaan kuun projektia varten.

7.4 Syyskuukaudet (syys-, loka- ja marraskuu)

Syyskuussa lähetetään markkinointiviesti Itä-Suomen alueen toimijoille samoin kuin maaliskuussa. Lokakuussa toteutetaan pro bono -projekti, johon aloitettiin yhteistyökumppanien ja kohteen etsintä jo elokuussa. Monimediainen yhteistyö pro bono -projektissa tuo hyvää näkyvyyttä sekä yritykselle että alalle yleensä. Lokakuussa Pro tips -videon aiheena on keinovalo ja sen käyttö. Syksyllä ruska ja luonto ovat upeimmillaan, joten ruska-aikana tehdyt ulkokuvaukset ovat hyvä kiinnostuksen lisääjä etenkin ulkomaisia asiakkaita ajatellen.

Vaikka syksyllä aikaa vie kesän töiden editointi ja muu käsittely, on hyvä muistaa pysyä myös sosiaalisessa mediassa aktiivisena. Vanhoja julkaisuja voidaan julkaista ja hyödyntää uudelleen ("Throwback Thursday"), jakaa arkikuulumisia ja pyrkiä luomaan kontakteja muihin yrityksiin esimerkiksi jakamalla heidän julkaisujaan.

8 Pohdinta

Alun perin työssä oli ajatus luoda toimeksiantajalle markkinoinnin työkaluja teollisuuden toimijoiden saavuttamiseen haastatteluista saadun tiedon pohjalta. Haastattelukutsuja lähetettiin viiteen eri tyyppiseen teollisuusalan yritykseen, joista vain yhdestä vastattiin. Koska haastatteluista ei saatu vastauksia odotetulla tavalla, lopullinen tuotos muovaantui sosiaalisen median markkinoinnin vuosikelloksi, jossa hyödynnetään myös haastattelusta saatuja vastaajan näkökulmia.

Markkinointi on ollut toimeksiantajalle hieman ongelmallista, sillä heillä ei ole ollut käytössä minkäänlaista markkinoinnin suunnitelmaa tai vuosikelloa. Työn luonne muuttui prosessin edetessä, mutta aihe pysyi koko ajan mielenkiintoisena, markkinoinnissa. Itselleni entuudestaan lähes täysin tuntematon LinkedIn

tuli etenkin työn alkuvaiheessa melko tutuksi. Tiesin, että LinkedIn kanavana on olemassa, mutta sen toimintaperiaate ja kanavan käyttö oli melko vierasta. Aloitin luomalla LinkedIniin oman tilin, jonka kautta aloin opetella kanavan käyttöä. Pysin myös ottamaan yhteyttä LinkedInin kautta suureen teollisuusalan toimijaan, mutta en saanut kyseiseltä henkilöltä koskaan vastausta.

Suuryritysten tavoittaminen osoittautui todella haastavaksi, kun kyseessä on opinnäyte. On mielestäni hieman kummallista, että opiskelijan yhteydenottoon ei usein vastata, sillä kyseessä on kuitenkin tulevaisuuden työntekijä, mahdollisesti myös yrittäjä ja työnantaja. On ymmärrettävää, että sähköposti usein täyttyy äkkiä erilaisista yhteydenotoista ja mainoksista, ja on jokaisen oman harkinnan varassa, millaisiin yhteydenottoihin vastaa. Kuitenkin prosessin edetessä esimerkiksi LinkedIn tuli tutummaksi, vaikka sen rooli opinnäytteessä jäi huomattavasti vähäisemmäksi kuin oli alun perin suunniteltu. Työn alkuperäinen aihe oli virtuaalipalveluiden markkinointi teollisuusosalalle etenkin sosiaalisessa mediassa. Alkuperäinen aihe oli mielenkiintoinen, mutta haastava. Vuosikellon tekeminen oli mukavaa, ja pakotti miettimään enemmän markkinoinnin oikean ajoittamisen olennaisuutta.

Lähteet

- Hautanen, J. 2018. Kaiken takana on suunnittelu – Vuosikello. <https://www.jut-tahautanen.fi/kaiken-takana-on-suunnittelu-vuosikello/>. 2.4.2021.
- Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kuvaja, H. 2021. Varatoimitusjohtaja. Pielispakari Oy. Sähköpostihaastattelu. 15.4.2021.
- Lappalainen, R & Vainio, J. 2020. Virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen matkailussa. Karelia ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutus. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/handle/10024/346884>. 18.1.2021
- Leväinen, K. 2020. Verkkokauppias – loistava asiakaskokemus edellyttää tarkkojen asiakassegmenttien määrittelemistä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/asiakaskokemus-edellyttaa-asiakassegmenttien-maarittelemissa-28.10.2020>
- Meltwater. 2021. Aloittelijan some-opas B2B-yrityksille. <https://www.meltwater.com/fi/blog/some-opas-b2b-yrityksille>. 20.1.2021.
- Olshin, S. 2020. Markkinoinnin vuosikello. <https://www.mitesbisnekset.fi/markkinoinnin-vuosikello/>. 2.4.2020.
- Puranen, T. 2018. Markkinointimix. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/mobiilimainonta>. 28.20.2020.
- Pääkkönen, L. 2017. Social Selling Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea.
- Revfine. 2020. How augmented reality is revolutionizing the travel industry. REVFINE. <https://www.revfine.com/augmented-reality-travel-industry/>. 16.2.2021.
- Saarikorpi, R. 2021. Valokuvaaja. 360 Finland Oy. Suullinen tiedoksianto. 8.4.2021
- Vuomajoki, S. 2021. Valokuvaaja. 360 Finland Oy. Suullinen tiedoksianto. 29.3.2021
- Vuorela, B. 2013. Simulaattori opastaa uudet kuskit pimeänajoon. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-6952127>. 16.2.2021.
- Wikipedia. 2020. Segmentointi. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Segmentointi>. 28.10.2020.

Liitteet

Haastattelukutsu teollisuuden toimijoille

Hei!

Olen Tiina Romppanen, Karelian amk:n neljännen vuoden restonomiopiskelija, ja teen opinnäytetyötä aiheesta virtuaalipalveluiden markkinointi teollisuusalalle. Toimeksiantajanani toimii 360Finland, joka on erikoistunut 360 kuvauksiin ja virtuaaliesityksiin. Tarvitsisin työtä varten teollisuusalalla toimivia markkinoinnin ammattilaisia haastateltavaksi. Sopsisiko teille haastattelu viikolla 13 joko puhelimitse, tai sähköpostin välityksellä? Haastattelu painottuu B2B- ja sosiaalisen median markkinointiin, sekä virtuaalipalveluiden tunnettuuteen ja hyödyntämiseen. Mikäli haastattelu sopii, lähetän teille kysymykset etukäteen tutustuttavasi ennen haastattelua.

Tässä vielä pieni selvennys toimeksiantajaltani mitä virtuaaliesityksellä tässä tarkoitetaan.

”Virtuaaliesityksillä tarkoitetaan tässä yhteydessä 360-valokuvaustekniikoilla luotuja esityksiä, joiden sisällä katsoja voi liikkua ja tutustua ympäristöön 360-asteisella katsomiskulmalla.

Virtuaaliesityksiä käytetään mm. tilojen esittelyyn, koulutuksiin ja erilaisiin turvallisuus käytäntöjen esille tuomiseen. Näitä esityksiä yritykset voivat käyttää julkisena verkossa tai omassa sisäisessä käytössä.”

Linkin takana erilaisia julkisessa käytössä olevia esimerkkejä <https://360finland.fi/>

Ystävällisin terveisin

Tiina Romppanen

Haastattelukysymykset teollisuuden toimijoille

Nimi, asema yrityksessä, koulutustausta, aiempi (työ)kokemus markkinoinnista?

1. Kuinka tärkeäksi koette sosiaalisen median markkinoinnin yrityksellenne, kun kohderyhmänä ovat muut yritykset? (B2B-markkinointi)
2. Kuinka hoidatte sosiaalisen median markkinointia?
 - a. Oletteko tyytyväisiä niiden sosiaalisen median kanavien ominaisuuksiin, joita jo käytätte? Oletteko ajatelleet tehdä muutoksia? (kanaviin, sisältöön jne.) Mitä? Miten?
3. Olivatko 360-kuvaus/virtuaaliesitykset teille ennen tätä haastattelua tuttuja? Uskotteko että niiden avulla voisitte saavuttaa esim. taloudellista tai muunlaista (millaista?) hyötyä B2B-markkinoilla, tai yrityksen sisäisessä käytössä? Miksi, miksi ei?
4. Millainen kuvallinen markkinointi teitä kiinnostaa somessa?
 - a. Millainen kuvallinen markkinointi herättää luottamusta ja antaa markkinoijasta ammattimaisen kuvan?
 - b. Oletteko aikaisemmin tehneet B2B-kauppaa somessa heränneen kiinnostuksen pohjalta? (osto/myynti, muuta mitä?)
5. Muuta sanottavaa, mietteitä aiheesta, palautetta kysymyksistä? Sana vapaa!
6. Saako teidän sekä yrityksenne tiedot (nimi, titteli, yrityksen logo) mainita valmiissa opinnäytetyössä?

KUUKAUS I	TOIMENPIDE	KANAVA	AIHE	JULKAISUN TYYPPI	JULKAISUJANKOTA	VASTUUNHENKILÖ
Tammikuu	Matkamessut	Youtube (Facebook, LinkedIn)	Vlogi	Video		
Helmi-kuu	Pro bono	Sosiaalinen media	Kohteen esittely	360 esitys		
Maaliskuu	Pro tips-video-sarja	Youtube (Facebook, LinkedIn)	Maise-maku-vaus	Video		
	Markkinointiviesti	Sähköposti		Teksti, kuva		
Huhtikuu	Markkinointiviesti	Sähköposti		Teksti, kuva		
Toukokuu	Markkinointiviesti	Sähköposti		Teksti, kuva		
	Kuvaajaesittelyt	Youtube (Facebook, LinkedIn)	Vlogi	Video		
	Pohjoinen teollisuus-messut		Vlogi	Video		
Kesäkuu	Pro tips-video-sarja	Youtube (Facebook, LinkedIn)	Valon käyttö	Video		
Heinäkuu						
Elokuu	Pro bono-yhteistyökumppanit	Sosiaalinen media, sähköposti	Yhteistyökutsu	Teksti, kuva, video		
	Back to work -kampanja	Google My Business	Kampanjatarjous	Teksti, 360 esitys		

KUU KAUS I	TOIMENPIDE	KANAVA	AIHE	JULKAISU N TYYPPI	JULKAISUA JANKOHTA	VASTUU HENKILÖ
Syys- kuu	Markkinointi- viesti	Sähköposti		Teksti, kuva		
Loka- kuu	Pro bono	Sosiaalinen me- dia	Kohteen esittely	360 esitys		
Mar- ras- kuu	Markkinointi- viesti	Sähköposti		Teksti, kuva		
	Pro tips-video- sarja	Youtube (Face- book, LinkedIn)	Keinova- lon käyttö	Video		
Jou- luku	Pro bono yh- teistyökumppa- nit	Sähköposti, so- siaallinen media	Yhteis- työkutsu	Teksti, kuva, vi- deo		
	Vuosikooste	Youtube (Face- book, LinkedIn)	Vlogi	Video		