



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

IISAKKI AHO

Markkinointiviestinnän vuosikello

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2023

TIIVISTELMÄ

Aho, Iisakki: Markkinointiviestinnän vuosikello
Opinnäytetyö, AMK
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, luova markkinointi
Kesäkuu 2023
Sivumäärä: 40

Tässä opinnäytetyössä tehtiin markkinointiviestinnän vuosikello paikalliselle viestintätoimistolle, Firma 1:lle. Markkinointiviestinnän vuosikello on tarkoitettu Firma 1:n uudelle tuotteelle, nimeltä Tuote 1. Tämä opinnäytetyö on pyritty tekemään niin, että Firma 1 voisi sitä hyödyntää Tuote 1:n markkinoinnissa vuonna 2024 ja saada uusia asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus perustuvat markkinointiviestintään, markkinointiviestinnän työkaluihin ja digitaaliseen markkinointiviestintään. Teoriaosuudessa taustoitettiin markkinointiviestinnän vuosikellon suunnittelussa tehtyjä päätöksiä, sekä kerrottiin eri tapoja, joita markkinointiviestinnässä on mahdollista hyödyntää. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa loin haastattelurungon, jonka pohjalta pidin kolme teemahaastattelua. Teemahaastatteluiden kohteena olivat kolme alan asiantuntijaa. Teemahaastattelut toimivat teoriaosuuden tukena markkinointiviestinnän vuosikellon suunnittelussa. Teemahaastattelun lisäksi tein myös SWOT-analyysin, jonka tarkoitus on, että toimeksiantaja tiedostaa oman tuotteensa sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Toiminnalliseen osuuteen kuului myös markkinointiviestinnän vuosikellon visualisointi.

Tällä opinnäytetyöllä tavoiteltiin selkeää markkinointiviestinnän suunnitelmaa, jonka toimeksiantajan ammattitaitoinen henkilökunta voi ottaa käyttöönsä, kun on sen aika. Vuosikelloon valikoituneet markkinointiviestinnän keinot perustuivat teoriaosuuden ja haastatteluista saamiin tietoihin. Valitsin keinot, jotka todennäköisesti tulisivat olemaan tehokkaimpia tämän tuotteen markkinointiviestinnän kannalta.

Avainsanat: markkinointi, markkinointiviestintä, vuosikello, työhyvinvointi,

Abstract

Aho, Iisakki: Annual Marketing Communication Plan
Degree program in Business Administration
June 2023
Number of pages: 40

In this thesis, a marketing communication annual plan was created for a local communication agency, Firma 1. The marketing communication annual plan is intended for Firma 1's new product called Tuote 1. This thesis aims to provide a tool that Firma 1 can utilize for the marketing of Tuote 1 in 2024 and attract new customers.

The theoretical part of this thesis is based on marketing communication, marketing communication tools, and digital marketing communication. The theoretical part provides background information on the decisions made in the planning of the marketing communication annual plan and discusses various ways in which marketing communication can be utilized. In the practical part of the thesis, an interview guide was created, and three thematic interviews were conducted based on the guide. The interviewees were three experts in the field, and their insights served as support for the planning of the marketing communication annual plan. In addition to the interviews, a SWOT analysis was conducted to help the client identify the internal strengths and weaknesses of their product, as well as the external opportunities and threats. The practical part also included visualizing the marketing communication annual plan.

The aim of this thesis was to create a clear marketing communication plan that the competent staff of the client can implement when the time is right. The selection of marketing communication tactics in the annual plan was based on the theoretical part and the information gathered from the interviews. I chose tactics that are likely to be the most effective for the marketing communication of this product.

Keywords: marketing, marketing communications, annual plan, well-being

ALKUSANAT

Haluan kiittää toimeksiantajaani tämän työn mahdollistamisesta minulle. On ollut suuri ilo toimia heidän kanssaan ja yhteydenpito on sujunut vaivattomasti. Työ on ollut erittäin mielenkiintoinen ja on tullut opittua paljon uutta. Haluan myös kiittää opinnäytetyöni ohjaajaa, Tero Tuomea. Hänestä on ollut erittäin suuri apu tämän työn tekemisessä. Toivon, että työstä on toimeksiantajalle apua ja että he menestyisivät ensivuoden markkinoilla Tuote 1:n kanssa.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY.....	8
2.1 Firma 1	8
2.2 Tuote 1	9
3 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA RAJAUS.....	9
4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	10
5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	11
6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TYÖKALUT.....	13
6.1 Mainonta.....	13
6.2 Suhdetoiminta	15
6.3 Myynninedistäminen.....	16
6.4 Suoramarkkinointi.....	17
6.5 Henkilökohtainen myyntityö.....	18
7 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	19
7.1 Verkkomarkkinointi	19
7.1.1 Verkkosivut.....	19
7.1.2 Verkkomainonta.....	20
7.1.3 Sähköpostimarkkinointi.....	20
7.1.4 Blogit ja muut foorumit.....	21
7.1.5 Hakusanamarkkinointi	22
7.2 Sosiaalinen media	22
7.2.1 Facebook.....	23
7.2.2 Instagram.....	24
7.2.3 Twitter	24
7.2.4 YouTube	25
7.2.5 LinkedIn	25
7.2.6 Pinterest	26
7.3 Mobiilimarkkinointi	26
8 VUOSIKELLON SUUNNITTELU.....	27
8.1 Teemahaastattelu.....	27
8.1.1 Teemahaastattelun rakenne	28
8.1.2 Teemahaastattelun analysointi	29
8.2 SWOT-analyysi	34
9 VUOSIKELLO	36
10 POHDINTA	37

11 YHTEENVETO.....	38
LÄHTEET.....	39
LIITE 1: MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä toimeksiantajan ja tuotteen nimet ovat muutettu salassapitosyistä.

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa vuoden 2022 lopulla, kun sain tiedon, että Firma 1:llä saattaisi olla tarvetta opinnäytetyölle. Niinpä otin heihin yhteyttä ja tarjosin heille apuani. Firma 1 päätti ottaa apuni vastaan ja niin pidimme ensimmäisen tapaamisen joulukuussa 2022. Silloin tutustuimme toisiimme, toimeksiantaja esitteli minulle yrityksen, sekä tuotteen, jota tämä työ koskee. Kävimme yhdessä läpi heidän toiveitansa sekä yhteisiä tavoitteita. Alun perin opinnäytetyöstä oltiin tekemässä markkinointiviestinnän suunnitelmaa vuoden 2024 markkinoille, mutta yhdessä ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa päätimme vuoden 2023 alussa, että vaihdamme sen markkinointiviestinnän vuosikelloon.

Tämä opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuuden tarkoituksena on alustaa sekä tukea toiminnallisen osuuden, eli itse vuosikellon tekemistä. Teoriaosuudessa käydään läpi tärkeitä käsitteitä, jotka liittyvät vuosikellon tekemiseen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena syntyy markkinointiviestinnän vuosikello, paikalliselle viestintätoimistolle, Firma 1:lle. Kohdeyritys on sosiaali-, terveys- ja hyvinvointitoimialalle erikoistunut viestintätoimisto. Markkinointiviestinnän vuosikello suunnitellaan kohdeyrityksen omalle tuotteelle, jonka nimi on Tuote 1. Tuote on vasta pilottivaiheessa, eikä vielä avoimilla markkinoilla, joten sen vuoksi markkinointiviestinnän vuosikello on tarvetta. Vuosikello tulee olemaan vuonna 2024 toteutettavalle markkinoinnille.

Työn teorian tukena on käytetty aiheeseen liittyviä kirjoja, e-kirjoja, toimeksiantajan haastattelua, sekä muita tietolähteitä.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Firma 1

Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui Firma 1 niminen viestintätoimisto. Firma 1 on sosiaali-, terveys- ja hyvinvointialalle erikoistunut viestintätoimisto. Firma 1 hoitaa asiakasyritystensä viestintää, sekä esimerkiksi asiakaslehtiä.

Firma 1 on omalla alallaan keskikokoinen toimija, jonka liikevaihto oli vuonna 2022 noin 1,2 miljoonaa euroa. Firma 1 työllistää suoraan 20 henkilöä, jotka työskentelevät heille päivittäin. Heidän lisäksensä Firma 1:n ”heimoon” kuuluu yli 30 henkilöä, jotka tekevät erilaisia töitä, joita ei tarvitse päivittäin tehdä. Näitä töitä ovat muun muassa valo- ja videokuvaus sekä koodaus. (Firma 1, 2022)

Siitä huolimatta, että Firma 1 on sosiaali-, terveys- ja hyvinvointitoimialalle erikoistunut viestintätoimisto, eivät he toimi ainoastaan viestinnän ja markkinoinnin parissa. Firma 1:ssä kehitetään viestintää, yritysten toimintakulttuuria ja mainetta strategisesta suunnittelusta jokapäiväisiin yksittäisiin tekoihin eri viestintäkanavissa. Eli Firma 1:n tavoite on siis auttaa asiakasyrityksiään muutoinkin, kuin pelkästään viestinnän ja markkinoinnin kanssa. (Firma 1, 2022)

50 % Firma 1:n liikevaihdosta tulee yrityksiltä pääkaupunkiseudulta, joten kilpailu muiden alan toimijoiden kesken on kovaa. Noin 40 % liikevaihdosta tulee sekä Pirkanmaalta, että Satakunnasta ja loput 10 % tulevat muualta ympäri Suomea. (Firma 1, 2022)

2.2 Tuote 1

Tuote 1 on digitaalinen palvelu, joka mittaa työntekijöiden imua, tarmokkuutta, omistautumista ja uppoutumista, sekä suositteluhalukkuutta. Sovellus tekee viikoittain kyselyn, joka antaa tietoa työyhteisön henkisestä hyvinvoinnista nopeasti, luotettavasti ja helposti. Tuote 1:n tulokset tuovat esiin työyhteisön kokemukset työn imusta, innostuksesta ja merkityksellisyydestä, joita muuten olisi työnantajana vaikea arjessa havaita. Pienet huomaamattomat signaalit henkilöstön hyvinvoinnin muutoksissa tulevat esille Tuote 1:n viikoittaisissa kyselyissä. (Firma 1, 2022)

Firma 1 hankki teknologian sitä kehittäneeltä startup-yritykseltä, tämän lopettaessa palvelun kehittämisen. Nyt Firma 1:n tavoitteena on viedä Tuote 1 markkinoille ja minun tehtävänäni on luoda sen tueksi raamit markkinointiviestinnän vuosikellolle. (Firma 1, 2022)

3 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA RAJAUS

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda Firma 1:lle vuosikello uuden tuotteen markkinointiviestinnän toimenpiteiden helpottamiseksi, sekä eritellä yritykselle toimivia keinoja markkinointiviestintään. Jotta vuosikellosta saataisiin yritykselle optimaalinen, on vertailtava eri markkinointiviestinnän kanavia ja niistä valita juuri tälle yritykselle ja tuotteelle sopivimmat. Vuosikello toimii myös kaiken muun markkinointiviestinnän työkaluna, jota yritys voi mahdollisesti hyödyntää myös jatkossa.

Tutkimustehtävänä työssä on selvittää kuinka saada uusi tuote ja sen markkinointiviestintä kohdistettua oikealle kohderyhmälle ja luoda juuri oikeanlaisia sisältöä oikeille kanaville oikea aikaisesti.

Työn on rajattu siten, että se pitää sisällään toiminnallista vaihetta tarpeeksi tukevan teoriaosuuden, sekä analyysit kohdeyrityksestä, markkinointiviestinnän kanavista ja tuotteesta. Kohderyhmät tulevat olemaan muita yrityksiä ja niiden sisällä työskenteleviä esihenkilöitä, joten työ keskittyy business-to-business näkökulmaan, business-to-consumer näkökulman sijaan.

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Itse opinnäytetyön tekeminen vaatii erilaisia tiedonkeruumenetelmiä. Tietoa haetaan muun muassa toimeksiantajalta, kirjoista sekä e-kirjoista. Tietoa tarvitaan markkinointiviestinnän ja vuosikellon suunnittelun tueksi.

Markkinointiviestinnän vuosikello on hyvä työkalu onnistuneen markkinoinnin johtamiselle, sekä toteuttamiselle. Vuosikellon avulla sisältöjen ja aikataulujen yhdistäminen, sekä niiden liittäminen eri johtamisen osa-alueisiin, sekä taloudellisen puolen suunnitteluun ja raportointiin käy helpommin ja selkeämmin. (Alhola & Lauslahti, 2005, s. 62)

Vuosikellon avulla ajankäyttö on paljon tehokkaampaa ja sen hallitseminen helpompaa. Vuosikello määrittää selkeät tavoitteet ja aikamääreet markkinointiviestinnän toteuttamiselle. Vuosikello auttaa myös erittäin hyvin havainnollistamaan konkreettisesti sen, mitä missäkin vaiheessa ollaan tekemässä. Vuosikellon avulla voidaan myös helposti suunnitella niin kutsuttu markkinointikalenteri, joka voi olla esimerkiksi kuukausikohtainen. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 59–62) Tällöin kokonaisuuksien hallitseminen on helpompaa ja jouhevampaa.

5 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Viestintä tarkoittaa pelkän teknisen käytännön lisäksi myös henkilöiden keskeisiä suhteita, sekä merkityksiä ja ulottuvuuksia, joita niistä syntyy. Viestinnässä käytetty ympäristö tulee ottaa huomioon, sillä se saattaa olla yhtä tärkeä, kuin itse viesti. (Juholin, 2013, s. 23) Markkinointiviestinnän ydintarkoitus onkin luoda osapuolten välille yhtenäinen tieto ja ajatus kyseessä olevasta asiasta, oli se sitten itse yritys, tuote tai sen toimintatapa. Markkinointiviestintä auttaakin yritystä saamaan asiakkaan käsittämään yrityksen uusista muutoksista tuotteessa, sekä sijoittajat vakuuttumaan sijoitusmahdollisuuksista. (Vuokko, 2003, s. 12) Näiden lisäksi markkinointiviestintä kokonaisvaltaisesti ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita, sekä myötävaikuttaa tuotteiden julkisuuteen ja myyntiin. (Isohookana, 2007, s. 16)

Organisaation taikka yrityksen viestintä vahvistuu, kun eri tahojen välille rakennetaan aktiivinen vuorovaikutussuhde. Tärkeintä on kuitenkin hoitaa yrityksen oma sisäinen viestintä hyvälle mallille, sillä se ylläpitää yrityksen sisällä vallitsevia vuorovaikutussuhteita, motivoi työntekijöitä ja yhdistää työyhteisöä. (Isohookana, 2007, s. 15–16)



Kuva 1 (Isohookana, 2007, s. 15) Yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän viitekehys, IMCC-malli. (IMCC = Internal, Marketing and Corporate Communications.)

Yritysviestintä on tärkeä komponentti osana yrityksen viestintää. Yritysviestintä nimittäin voimistaa yrityksen kaikkea toimintaa. Yritysviestinnän tarkoitus onkin ensimmäisenä luoda uusia suhteita sidosryhmiin ja sen jälkeen ylläpitää sekä vahvistaa niitä. Sidosryhmillä tulee olemaan erinäköisiä epäselvyyksiä, sekä puutteita tiedoissa, joihin yrityksen tulisi vaikuttaa viestinnällä. (Isohookana, 2007, s. 16)



Kuva 2 (Isohookana, 2007, s. 17) Markkinointi- ja yritysviestinnän sisältämien sanomien painotukset.

Markkinointiviestinnässä painotetaan itse tuotteen ja palvelun tuomia etuja kuluttajalle ja mahdolliselle kuluttajalle, kun taas yritysviestinnän tavoite on tarjota yrityksen sidosryhmille tietoa ja täyttää heidän tarpeitaan. (Isohookana, 2007, s. 17)

Markkinointiviestintä on osa markkinointimixiä. Markkinointimix on markkinoinnin peruskilpailukeinoista sekä markkinointiviestinnästä koostuva kokonaisuus. Nämä peruskilpailukeinot ovat tuote, hinta ja saatavuus. Yhdessä ne muodostavat tunnetun 4P-mallin, josta on myöhemmin kehitetty laajennettuja versioita, kuten esimerkiksi 7P-malli. (Isohookana, 2007, s. 48)

6 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TYÖKALUT

Markkinointiviestinnän työkalut tarkoittavat samaa asiaa kuin markkinointiviestintämixin eli promootiomixin osa-alueet. Useasti kirjallisuudessa nämä osa-alueet ovat jaettu viiteen eri osa-alueeseen: mainonta, suhdetoiminta (PR, *public relations*), myynninedistäminen (SP, *sales promotion*), suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. (Karjaluoto, 2010, s. 36)

Markkinointiviestinnässä ei myöskään vaikeuksilta vältytä. Markkinointiviestinnän suurin vaikeus on valinta, jossa päätetään viestintäkanavat. Viestintäkanavat tulisi valita niin, että se saavuttaisi oikean kohderyhmän jokaisessa mahdollisessa tilanteessa. Tähän lisää syvyyttä tuo se, että jokaisessa tilanteessa tulisi saavuttaa annetut tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti, että myös tuloksellisesti. (Isohookana, 2007, s. 131)



Kuva 3. IMC (*Integrated Marketing Communication*) Tools. (Taylor, n.d.)

6.1 Mainonta

Markkinointiviestinnän työkaluista mainonta (*advertising*) näkyy kaikista eniten kuluttajille. Mainonnan määritelmä voidaankin asettaa seuraavanlaiseksi: ”*mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteel-*

lista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista". (Isohookana, 2007, s. 139) Kun vertaillaan eri määritelmiä mainonnasta, on yhtenäistä näissä kaikissa juuri se, että mainonta on maksettua ja se on suunnattu isoille kohderyhmille, tarkoituksenaan kasvattaa tuotteen tai palvelun kysyntää valitun kohderyhmän välillä. (Karjaluoto, 2010, s. 36)

Mainonta on usein tärkein tapa, jolla yritykset viestivät tuotteistaan ja palveluistaan. Nykyään mainontaa kohdennetaan kuitenkin yhä enemmän tietyille kohderyhmille ja pyritään puhuttelemaan potentiaalisia ostajia henkilökohtaisemmin. Tämä tarkoittaa sitä, että mainokset pyritään suunnittelemaan ja viestimään tavalla, joka vetoaa tiettyyn kohderyhmään ja joka voi auttaa saavuttamaan paremman tuloksen mainoskampanjoille. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 309)

Mainonta voi olla joko jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoisia kampanjoita, molemmat ovat tärkeitä. Pitkäkestoinen mainonta auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja rakentamaan mielikuvia, kun taas lyhytkestoiset kampanjat tavoittavat nopeasti suuren yleisön. Yrityksen tulisi huolehtia jatkuvasta mainosviestinnästä, joka ylläpitää brändin tunnettuutta pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 309)

Mediavalinnannan tavoite on saada valittua juuri ne välineet, joilla yritys saa mainonnastaan mahdollisimman tehokasta ja taloudellista. Valintaa eri mainonnan muotojen välillä kutsutaan intermediavalinnaksi. Siinä päätetään käytettävät mainonnan muodot, eli onko se lehti-, TV-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- vai intermainontaa. (Isohookana, 2007, s. 141) Näiden lisäksi mainonnan muotoja tarkastellaan tavoitteen kautta. Mainonta voi esimerkiksi olla informoivaa (*informative advertising*), muistuttavaa (*reminder advertising*), suostuttelevaa (*persuasive advertising*) tai asiakassuhdetta vahvistavaa (*reinforcement advertising*). Informoiva mainonta antaa ja päivittää jo olemassa olevaa tietoa tuotteesta ja sen muutoksista, sekä tiedottaa mahdollisista lisäpalveluista ja hinnanmuutoksista. Muistuttava mainonta ylläpitää kuluttajan tietoisuutta markkinoilla olevasta tuotteesta, sekä pyrkii saamaan kuluttajia hankkimaan sen. Suostuttelevan mainonnan tavoite on saada asia-

kas kiinnostumaan tuotteesta ja jopa mahdollisesti vaihtamaan tutusta ja turvallisuudesta brändistä uuteen. Asiakassuhdetta vahvistavan mainonnan tarkoitus on vahvistaa asiakkaan mielipidettä tekemästään hankinnasta, sekä saada hänet jatkamaan kyseisen yrityksen asiakkaana. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 310)

Näiden lisäksi mainontaa voidaan erotella sen mukaan, mitä tuotetta tai palvelua mainostetaan. Tällöin mainonta voi olla tuotemainontaa (*product advertising*), yritysmainontaa (*institutional advertising*), julkisten palvelujen mainontaa (PSA, *public service advertising*) ja mielipidemainontaa (*advocacy advertising*). (Bergström & Leppänen, 2021, s. 310)

6.2 Suhdetoiminta

Seuraava markkinointiviestinnän työkalu on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (*public relations*). Sen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta, sekä myönteistä suhtautumista ja luoda sekä ylläpitää olemassa olevia suhteita yrityksen sidosryhmiin. Suhdetoiminta on erittäin tärkeää niin yrityksessä sisällä kuin myös sen ulkopuolella. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 414) Karjaluodon mukaan suhdetoiminnalla on tarkoitus vaikuttaa sekä kuluttajien, potentiaalisten kuluttajien, sekä muiden sidosryhmien tunteisiin, mielipiteisiin ja uskoon yritystä tai sen tarjoamaa tuotetta tai palvelua. (Karjaluoto, 2010, s. 50)

Suhdetoimintaa kannattaa markkinointiviestinnässä hyödyntää, sillä sen erittäin tehokas tapa saada lisättyä yrityksen ja sen palvelun tai tuotteen tunnettua. Esimerkiksi ilmaisten uutisten avulla voidaan jakaa yrityksestä konkreettista, sekä todenmukaista tietoa. (Karjaluoto, 2010, s. 50) Suhdetoiminnan merkitys on suuri, sillä sitä käytetään apuna luomaan yritykselle ja sen tuotteille tai palveluille oikeanlainen imago. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 414)

Suhdetoiminnan hyöty on kuitenkin isosti sidoksissa yrityksen koon kanssa. Esimerkkinä voidaan käyttää muun muassa isoa yritystä, joka on listautunut pörssiin. Heidän tarvitsee välittää viestejä sijoittajille lain määräämänä, kun taas pienemmille yrityksille suhdetoiminta ei välttämättä ole lainkaan järjestelmällistä tai sitä ei tehdä ollenkaan. (Karjaluoto, 2010, s. 50)

Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittaa yrityksen tai organisaation sisällä tapahtuvaa suhdetoimintaa. Sen kohteena ovat omat henkilökunnan jäsenet, sekä omistajat, hallinnon osat, kuten myös jo eläkkeelle jääneet työntekijät ja nykyisten työntekijöiden omaiset. Sisäinen tiedotus- ja suhdetoiminta tapahtuu pääsääntöisesti ilmoitustaululle laitetuin tiedottein, henkilöstölehdissä, sekä muilla tiedotteilla. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 414)

Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu varsinkin julkisiin tiedotusvälineisiin, joiden tarkoituksena on antaa tietoa yrityksestä suurille yleisöille. Osa ulkoista suhdetoimintaa on myös alihankkijoihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin kohdistuva viestintä, sekä suhteiden ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 414)

Tiedotus- ja suhdetoiminnan vaikutukset ovat yleensä hitaita ja niiden tarkoituksena ei ole saada aikaan välitöntä taloudellista tulosta. Sen sijaan PR:n tavoitteena on luoda pitkäaikainen muutos yleisön suhtautumisissa yritykseen, tuotteeseen tai brändiin. Tämä tapahtuu rakentamalla hyviä suhteita sidosryhmien kanssa ja vaikuttamalla heidän mielikuviinsa. Vaikutusten aikaansaaminen voi viedä aikaa, mutta pitkällä aikavälillä PR:n avulla saavutetut tulokset voivat olla merkittäviä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 414)

6.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (*sales promotion*), joka tunnetaan myös nimellä ”mene-kinedistäminen”, on lyhytaikainen markkinointitoimenpide, joka toteutetaan ennalta sovitun rajoitetun ajanjakson aikana. Myynninedistämisen tavoitteena on kannustaa potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan uutta tuotetta tai vahvis-

tamaan tuotteen kysyntää. Keinoja myynninedistämiseksi löytyy useita ja esimerkkinä niistä ovat muun muassa ilmaiset näytteet ja kokeilut, kilpailut, muut kylkiäiset, palkinnot, messut ja yritysvierailut. (Karjaluoto, 2010, s. 61) Kohteena myynninedistämiseksi ovat tietenkin kuluttajat ja potentiaaliset sellaiset sekä myös jakelutien eri jäsenet kuten esimerkiksi jälleenmyyjät. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 404)

Myynninedistäminen on osa markkinointiviestintää, joka pyrkii tukemaan muita markkinointiviestinnän keinoja. Sen päätehtävänä on edistää tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja sitouttaa asiakkaita brändiin. Myynninedistämistä voidaan toteuttaa joko lyhytkestoisina kampanjoina tai pitkäaikaisina sponsorointisopimuksina. Kampanjat ovat yleensä lyhytkestoisia ja niiden tavoitteena on esimerkiksi tuotteen lanseeraus tai erikoistarjouksen markkinointi. Sponsorointisopimukset puolestaan ovat pitkäaikaisia ja niissä brändi tukee esimerkiksi urheilu- tai kulttuuritapahtumia, mikä lisää sen näkyvyyttä ja tunnettua. Kaiken kaikkiaan myynninedistämisen tavoitteena on kasvattaa myyntiä ja vahvistaa brändin asemaa markkinoilla. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 404)

6.4 Suoramarkkinointi

Kun tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan kuluttajalle, kutsutaan sitä suoramarkkinoinniksi (*direct marketing*). Yleensä suoramarkkinoinnissa käytetään useampaa mediaa, jotta vastaanottaja saataisiin tavoitettua. Suoramarkkinointi yleisimmin tapahtuu puhelimien välityksellä soittamalla tai sitten perinteisellä kirjeellä suoraan postilaatikkoon. Näiden kahden ohella myös, etenkin asiakassuhdemarkkinoinnissa, yleistyy koko ajan enemmän ja enemmän sähköpostitse tapahtuva suoramarkkinointi. (Karjaluoto, 2010, s. 69–70)

Suoramarkkinoinnissa on omia vahvuuksiaan. Näitä vahvuuksia ovat muun muassa suora keskusteluyhteys yrityksen ja kuluttajan välillä, kuluttajan ostokäyttäytymisen tunteminen, soveltuu asiakassuhteen eri vaiheisiin, asiakas-

rekisteri antaa mahdollisuuden ylläpitää ja kehittää kontakteja, sanomat on mahdollista muokata yksilöille sopivaksi, palautteen saa heti, palautteet on mahdollista tallentaa rekisteriin ja asiakaspalvelu kehittyy. (Isohookana, 2007, s. 157)

Tavoitteena suoramarkkinoinnissa on saada asiakas tekemään ostopäätös ja näin lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä. Suoramarkkinointi on kuitenkin asiakkaan mahdollista kieltää, toisin kuin useita muita markkinointiviestinnän keinoja. (Karjaluoto, 2010, s. 70)

6.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö (*personal selling*) on myös erittäin tärkeä osa markkinointiviestintää. Tavoitteena henkilökohtaisessa myyntityössä on sekä auttaa, että vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä, mutta myös asiakassuhteiden ylläpitäminen. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 371) Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta, jossa osapuolina ovat myyjä sekä asiakas. Siinä myyjän tehtävä on olla avuksi asiakkaalle ja saada asiakas ostamaan hänelle itselleen sopivan tuotteen tai palvelun. (Isohookana, 2007, s. 133)

Henkilökohtainen myyntityö on mahdollista jakaa kahteen tyyppiin, jotka ovat toimipaikkamyyni ja kenttämyyni. Toimipaikkamyyni tarkoittaa sitä, kun asiakas tulee itse liikkeeseen myyjän luokse, kun taas kenttämyynnissä myyjä itse menee asiakkaan luokse ja yrittää asiakkaalle myydä tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 371)

Myyjän tehtävät koostuvat itse myyntityön lisäksi vielä seuraavanlaisista tehtävistä: kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta, tuntee kilpailijoiden tuotteet ja palvelut, hankkii informaatiota asiakkaista, välittää asiakkaalle viestiä yrityksestä, asiakaspalvelu ja asiakassuhteiden hoito. (Isohookana, 2007, s. 134)

7 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä (*Digital Marketing Communications*) on termi, jolle Karjaluodon mukaan ei ole yhtä määritelmää. Yleisesti ottaen oppikirjat kertovat esimerkiksi internetmarkkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista, sekä digitaalisesta teknologiasta ja muista sähköisistä medioista. Digitaalinen markkinointiviestintä käytännössä ottaen siis tarkoittaa eri sähköisten medioiden käyttämistä markkinointiviestinnän avuksi. (Karjaluoto, 2010, s. 13) Digitaalinen markkinointi tarkoittaa sitä, kun markkinointiviestinnän työkaluina käytetään joko verkkosivuja, sosiaalista mediaa, mobiilisovelluksia- ja mainoksia, videoita, sähköpostia ja/tai blogitekstejä, jotta voitaisiin olla yhteydessä kuluttajaan ajasta ja paikasta riippumatta, digitaalisten välineiden avulla. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 516–520)

7.1 Verkkomarkkinointi

Verkkomarkkinointi (*online marketing*) viittaa internetissä toteutettavaan markkinointiin, joka tapahtuu joko yrityksen omilla verkkosivuilla, muilla mainosalustoilla, sähköpostin välityksellä, blogeissa tai muissa foorumeissa. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 516)

7.1.1 Verkkosivut

Tämä on yleensä yritysten ensimmäinen askel digitaalisen markkinoinnin maailmaa, omat verkkosivut. Eri yritysten verkkosivuilla on suuria eroja muun muassa käyttötarkoituksessa ja sisällössä. Joidenkin verkkosivut ovat vain ja ainoastaan markkinointisisältöä varten, joissa ohjataan asiakas lähemmäksi tuotteen ostamista. Sitten on myös sellaisia verkkosivuja, joissa esitetään sisältöä, joka kiehtoo kuluttajaa ja luo ikään kuin yhteisön kuluttajien ja brändin välille. Tällaisilla sivustoilla on useasti paljon informaatiota brändistä, sekä videoita, blogitekstejä, aktiviteetteja ja muita ominaisuuksia, jotka rakentavat lähempää suhdetta brändin ja kuluttajan välille. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 516)

Koska verkkosivujen luominen on ensimmäinen askel, niin toinen on se, kuinka saadaan asiakkaat vierailemaan siellä. Jotta saataisiin asiakkaita käymään yrityksen verkkosivuilla, yritykset useasti mainostavat sitä esimerkiksi mainostauluissa tai muissa ”offline-printeissä”. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 517)

Jotta verkkosivulla olisi mukava vierailla, tulisi sen olla vähintäänkin visuaalisesti miellyttävä, sekä helppokäyttöinen. Viimeinen tärkeä asia verkkosivuista on se, että sen tulee olla käytännöllinen. Esimerkiksi kuluttajat mieluummin valitsevat verkkosivuista sen, jota on helpoin käyttää ja on käytännöllisin. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 517)

7.1.2 Verkkomainonta

Verkkomainonta (*online advertising*) tarkoittaa sitä, kun verkkosivuilta ostetaan mainospaikkoja. Yleisiä verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi bannerimainokset, tekstilinkkimainokset, pop-upit, leijuvat mainokset, kulumainokset ja välisivun mainokset. (Karjaluoto, 2010, s. 139) Verkkomainokset saattavat esiintyä kuluttajan ruudussa, milloin vain ja yleensä mainoksen sisältö liittyy asiaan, jota kuluttaja katselee sillä hetkellä tai sitten yleisten hakukohteiden perusteella. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 517)

Nykypäivänä nämä mainokset sisältävät jopa videoita ja ääniä, kun taas jonkin aikaa taaksepäin, niissä oli vain tekstiä ja kuvia. Mainoksissa on yleensä upotettu linkki, jonka kautta pääsee suoraan mainostettavaan tuotteeseen. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 517)

7.1.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi (*email marketing*) pysyy edelleen tärkeänä osana digitaalista markkinointia ja itseasiassa se myös jatkaa kasvuaan koko ajan. Maailmanlaajuisesti sähköposteja lähetetään jopa yli 200 miljoonaa kappaletta joka päivän jokaisena minuuttina. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s.

518) Kanasen mukaan sähköposti pysyy edelleen tehokkaimpana yhteydenpitomuotona yritysten ja asiakkaiden välillä. (Kananen, 2019, s. 118)

Tämän päivän sähköpostit ovat kaikkea muuta kuin pelkästään tylsiä tekstintäyteisiä viestejä. Sähköpostit ovat nykyään värikkäitä, kutsuvia ja interaktiivisia. Sähköpostien avulla markkinoijat voivat hyvin kohdennettuja, yksilöityjä ja suhteita rakentavia viestejä. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 518)

Sähköpostimarkkinoinnin käyttö osana yritysviestintää ei ota laantuakseen, eikä sen tilalle ole myöskään tullut muita korvaavia kontaktointimuotoja. Sähköpostimarkkinoinnilla onkin selviä etuja ja niitä etuja ovat muun muassa seuraavat: sähköpostin käyttö pysyy yhä yleisenä yritysmaailmassa, sen erittäin kustannustehokas väline kommunikointiin, kuluttajilla on yhä tapana kommunikoida yritysten kanssa sähköpostin välityksellä, sekä sähköpostiin on helppo lisätä uusia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi videot. (Kananen, 2019, s. 118)

7.1.4 Blogit ja muut foorumit

Yritykset käyttävät myös useita digitaalisia foorumeita verkkomainontansa apuna, sillä siten saa markkinoinnin kohdistettua hyvin asiasta kiinnostuneille kuluttajille. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 520) Esimerkiksi jos yritys markkinoi hyvinvointiin liittyvää tuotetta tai palvelua, on sille hyvä digitaalisen markkinointiviestinnän kanava muun muassa aiheeseen liittyvä blogi tai foorumi.

Blogi ja foorumi markkinointi toimii siten, että yritys maksaa bloggaajalle tai foorumin ylläpitäjälle siitä, että he mainostavat heidän tuotettaan omissa blogeissa tai foorumeissaan. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 520)

7.1.5 Hakusanamarkkinointi

Hakusanamarkkinoinnin avulla yritys pystyy varmistamaan sen, että heidän tarjoamansa palvelut näkyvät mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. (Komulainen, 2018, s 159.)

Statistan vuonna 2022 teettämän kyselyn mukaan Google on Suomen suosituin hakukone ylivoimaisesti. Vastaajista noin 97 % käyttää Googlea. Seuraavana olevaa Bingiä käyttää noin 14 %. Bingin jälkeen seuraavana tulee DuckDuckGo noin 9 % käyttäjämäärällä ja sen jälkeen Yahoo 7 % käyttäjämäärällä. Hakukoneita, joiden käyttäjämäärät ovat 3 % tai alle, ovat Ecosia, Search.com, Yandex, Ask.com, AOL, WebCrawler, Baidu ja muut. Noin 1 % ei vastaajista ilmoitti, etteivät käytä mitään hakukoneita. (Statista, 2023)

7.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointi (*social media marketing*) tarkoittaa sitä, kun markkinointiviestinnän kanavana käytetään jotain sosiaalisen median alustaa. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2019, s. 521)

B2B-markkinoinnissa sosiaalisen median alustojen käyttö on ollut melko vähäistä, pois lukien LinkedIn. Kuitenkin tutkimusten mukaan sosiaalinen media näyttää kasvattavan suosiotaan myös yritysmarkkinoinnin saralla. Content Marketing Institute:n tutkimuksen mukaan peräti 83 % B2B-markkinoijista käyttää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Forbesin tiedot kertovat, että jopa 92 % päätösvallassa olevista henkilöistä hyödyntää sosiaalisesta mediasta löytyvää sisältö jollakin tavalla, kun he tekevät päätöksiään. (Kananen, 2019, s. 124)

Facebookin, LinkedInin, Twitterin ja YouTubeen kaltaiset sosiaaliset mediat ovat nykypäivän erittäin oleellinen osa B2B-markkinointia. Tästä huolimatta jokaisella näistä alustoista on omat piirteensä, jotka tulee ottaa huomioon alustan valintaa tehtäessä. (Kananen, 2019, s. 124)

Sosiaalisen median markkinoinnin yksi eduista on se, että sitä voi käytännössä tehdä ihan maksutta. Ainoa siitä johtuva kustannus tulee tällöin olemaan itse sisällöntuottoon käytetty aika. Yhtenä miinuspuolena tulee se, että sosiaalinen media on niin täynnä erilaista sisältöä, että muun muassa mainonta tai muu yrityksen julkaisema sisältö saattaa hukkaa muun sisällön sekaan, varsinkin jos se on väärin kohdistettua. (Virtanen, 2020, s. 12)

Pitää muistaa, että hyvä sisältökään ei aina lupaa onnistumisia. Sisällön otsikoinnin tulee herättää lukijan mielenkiinto. Otsikointi toimii ikään kuin sisäheittäjänä, se joko kiinnittää kuluttajan huomion tai ei. Keinoja, joilla saada kuluttajan mielenkiinto heräämään, ovat esimerkiksi upottaa otsikkoon jokin mielenkiintoinen fakta, lopputulema, kysymys, järkyttäminen tai jonkin ristiriidan esittäminen. (Kananen, 2019, s. 85)

7.2.1 Facebook

Facebook on edelleen Suomessa suurin sosiaalisen median kanava, jos jätetään viestipalvelu WhatsApp pois laskuista. Facebookin miinuspuoli on se, että sen käyttäjämäärä nousee jatkuvasti. Vahvuus siellä kuitenkin on sisällön monipuolisuus. Facebookissa toimii kuvat, tekstit ja videot. (Virtanen, 2020, s. 15)

Facebookia voi vieläkin pitää suosituimpana sosiaalisen median alustana, sillä sen käyttäjämäärä ylitti vuonna 2018 2,2 miljardin rajan. Näistä suurista käyttäjämääristä huolimatta, Facebook ei ole yleinen alusta B2B-markkinoinnissa. Syynä tähän on se, että yrityksen edustajat lähinnä käyttävät Facebookia raporttien, tutkimusten ja tuotearvioiden jakamiseen, eikä niinkään markkinointiin yritysten välillä. Se on käytännössä yritysten työntekijöiden tapaamisfoorumi. (Kananen, 2019, s. 125–126)

7.2.2 Instagram

Instagramin viehätysvoima on pääsääntöisesti kuvissa ja lyhyissä videopätkissä. (Virtanen, 2020, s. 23) Instagram on täydellinen alusta jakaa markkinointimateriaalia, joissa visuaalisuus on pääpiirteensä. Näitä ovat esimerkiksi matkailu-, ravintola-, ruoka-, vaatetus-, terveydenhuolto- ja kauneudenhoitoalat. Instagramissa näiden visuaalisuutta saadaan entistä enemmän korostettua. (Kananen, 2019, s. 128)

B2B-markkinoija voi saada itselleen etulyöntiaseman Instagramissa, mikäli hän käyttää alustaa oikein. Instagramissa markkinoijan on mahdollista jakaa joko asiakkaiden itsensä lähettämiä kuvia, yrityksen omia kuvia, kuvia työntekijöistä, sekä tapahtumista ja tuotteista. (Kananen, 2019, 2019, s. 128)

7.2.3 Twitter

Twitter on tunnetuista sosiaalisen median kanavista se, joka sisältää eniten tekstiä. Vaikkakin Twitterissä on mahdollista julkaista kuvia sekä videoita, on sen toimivuus edelleen perustunut kirjoitettuun tekstiin, linkkeihin ja keskusteluun. Suomessa Twitter on paljon Facebookia ja Instagramia pienempi kanava, mutta sen käyttäjäpiiristä löytyy paljon muun muassa päättäjiä, yritysjohdajia, poliitikkoja ja toimittajia. (Virtanen, 2020, s. 31)

Twitter on erittäin käypä alusta niille yrityksille, joiden tavoite on saada viesti ulos nopeasti sekä lyhyesti. Twitter sopii myös todella hyvin tällä hetkellä tapahtuvien uutisten, yllätysten ja tapahtumien viestimiseen. Normaalisti Twitteriä pidetään tavallisille yrityksille vaikeana alustana ja sen toimivuus on hieman epäselvää yrityspuolen markkinoinnissa. Koska Twitterin käytössä sisältö perustuu lyhyisiin virkkeisiin, ei voida puhua perinteisestä sisällöntuotannosta. (Kananen, 2019, s. 127)

7.2.4 YouTube

YouTuben suosio jatkaa kasvuaan koko ajan. Sieltä on löydettävissä suuret määrät videoita aiheesta kuin aiheesta. Yritysten kannattaakin käyttää omien markkinointivideoiden alustana myös YouTubea, sen suuren käyttäjäkunnan vuoksi. (Virtanen, 2020, s. 32)

YouTuben käyttäjäkunnan kasvu johtuu esimerkiksi siitä, että Google suosii YouTube videoita, kun se laskee sivujen hakukonenäkyvyyttä. (Kananen, 2019, s. 126)

Yritykset voivat hyödyntää YouTube-videoita markkinoinnissaan perinteisen tekstisisältöisen markkinoinnin sijaan esimerkiksi tukimateriaalina, SEO-välineenä, viraalikeinona, sekä perinteisenä markkinointivideona. Video voi muun muassa täydentää yrityksen markkinoinnin sisältöä joko sosiaalisessa mediassa tai yrityksen omilla verkkosivuilla. Videoiden potentiaali on se, että niillä voidaan edistää tunnettuutta. (Kananen, 2019, s. 126)

Yrityksen näkyvyyden nostattaminen esimerkiksi ratkaisukeskeisillä videoilla, on suhteellisen helppoa ja sinne aa myös upotettua yrityksen tavoitteita, muun muassa tunnettuuden nostaminen. Kuluttajat mielellään katsovat videoita tekstin lukemisen sijaan. Näin ollen videoilla on potentiaalia jopa korvata perinteiset tekstimainokset. (Kananen, 2019, s. 127)

7.2.5 LinkedIn

Virtanen kutsuu LinkedIniä ”työelämän Facebookiksi”. LinkedIniin luodaan oma profiili, johon laitetaan oma ansioluettelo. Sitten ihmiset keskustelevat asioista liittyen työelämään. Organisaatioilla ja yrityksillä on myös mahdollisuus luoda LinkedIniin oma sivu, jonka esimerkiksi työntekijät voivat merkitä omaan profiiliinsa. LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa tapahtuu esimerkiksi siten, että keskusteleet eri alan asiantuntijoiden kanssa tietyistä aiheista, tai itse toimit asiantuntijana. (Virtanen, 2020, s. 34)

Kanasen mukaan LinkedIn on kaikista sosiaalisen median alustoista paras B2B-markkinointiin. Tämä on siksi, että sieltä löytyy eri alojen asiantuntijoista koostuvia ryhmiä, joiden tehtävänä on ratkoa sen alan ongelmia. Asiantuntijoiden lisäksi sieltä löytyy ihmisiä, jotka hyödyntävät alustaa itsensä brändäämiseen. Yrityksillä on myös mahdollisuus esittää omaa toimintaansa LinkedInissä ja siellä tapahtuu paljon rekrytointeja. (Kananen, 2019, s. 128)

Pitää kuitenkin muistaa, että LinkedIn ei ole Facebookin kaltainen hauskanpito- ja ajanvietealusta, vaan pikemminkin konferenssi, näyttely tai messu. (Kananen, 2019, s. 128)

7.2.6 Pinterest

Pinterest on sosiaalisen median alusta, jossa on mahdollista koota omia erilaisia tauluja ja kokoelmia, jotka koostuvat linkeistä ja kuvista. Siellä voit omien kuvien jakamisen lisäksi, myös ”pinnata” muiden jakamia sisältöjä. Nykyään Pinterestissä on myös mahdollista jakaa videoita. Pinterest toimii parhaiten erilaisilla visuaaliseen sisältöön perustuvilla aloilla, kuten esimerkiksi sisustussuunnittelijoilla, käsityöläisillä ja taiteilijoilla. (Virtanen, 2020, s. 34)

Pinterest eroaa muista sosiaalisen median kanavista, pois lukien YouTube, sillä se on myös hakukone. Siellä jaetun sisällön kohteena on sisällöntuottajan sijasta yleisö. Monet yritykset käyttävätkin Pinterestiä eräänlaisena suunnittelualustana, jolloin omia tauluja voidaan hyödyntää esimerkiksi ideoinnissa. Pinterestissä B2B-markkinoinnista on onnistuneita esimerkkejä, muun muassa IBM, HP, Oracle, Intel, Microsoft ja Cisco. (Kananen, 2019, s. 129)

7.3 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi (*mobile marketing*) sisältää markkinointi viestejä, tarjouksia ja muuta markkinointiin liittyvää sisältöä, joka on lähetetty kuluttajalle suoraan heidän mobiililaitteisiinsa. Markkinoijat käyttävät mobiilimarkkinointia

ollakseen yhteydessä kuluttajaan missä vain ja mihin aikaan vain. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 525)

Mobiililaitteiden yleistymisen takia, niiden levinneisyys on esimerkiksi USA:ssa yli 100 %. Se tarkoittaa sitä, että monella ihmisellä on enemmän kuin yksi mobiililaitte. Toinen mobiililaitte voi olla esimerkiksi tabletti. Tämä houkuttelee markkinoijia yhä enemmän laittamaan rahaa mobiilimarkkinointiin. Mobiilimarkkinointi näkyy muun muassa sovelluksissa, joita voi ladata mobiililaitteen omasta kaupasta. Näitä sovelluksia, joissa mainoksia näkyy, ovat esimerkiksi mobiilipelit. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 525)

Monelle kuluttajalle mobiililaitte on myös kätevä shoppailuväline. Sen avulla pystyy helposti saamaan tietoa tuotteesta ja sen hinnoista. Tämän vuoksi myös se on houkutteleva paikka markkinoijan kannalta ja tutkimuksen mukaan jopa 42 % verkkomainosten kautta tehdyistä ostoksista tapahtuu mobiililaitteiden kautta. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, s. 525)

Mobiilimarkkinointi on siis erittäin hyvä tapa yrityksille saada tuotteelleen tai palveluilleen näkyvyyttä. Haasteena on löytää oikeat kanavat markkinointisällön jakamiseen.

8 VUOSIKELLON SUUNNITTELU

8.1 Teemahaastattelu

Vuosikellon suunnittelun päätin aloittaa haastattelemalla kolmea alan ammattilaista asian tiimoilta. Haastattelun tyypiksi valitsin teemahaastattelun, koska se on vapaamuotoinen keskustelutilanne, jossa aiheina ovat ennalta valitut teemat. Näin haastateltavat voivat muun muassa tuoda mielestäni paremmin esiin teemoihin liittyviä kehitysideoita, huomioita ja vinkkejä, kun taas verrattuna siihen, että he vastaisivat vain tarkkoihin kysymyksiin. Kun haastattelu

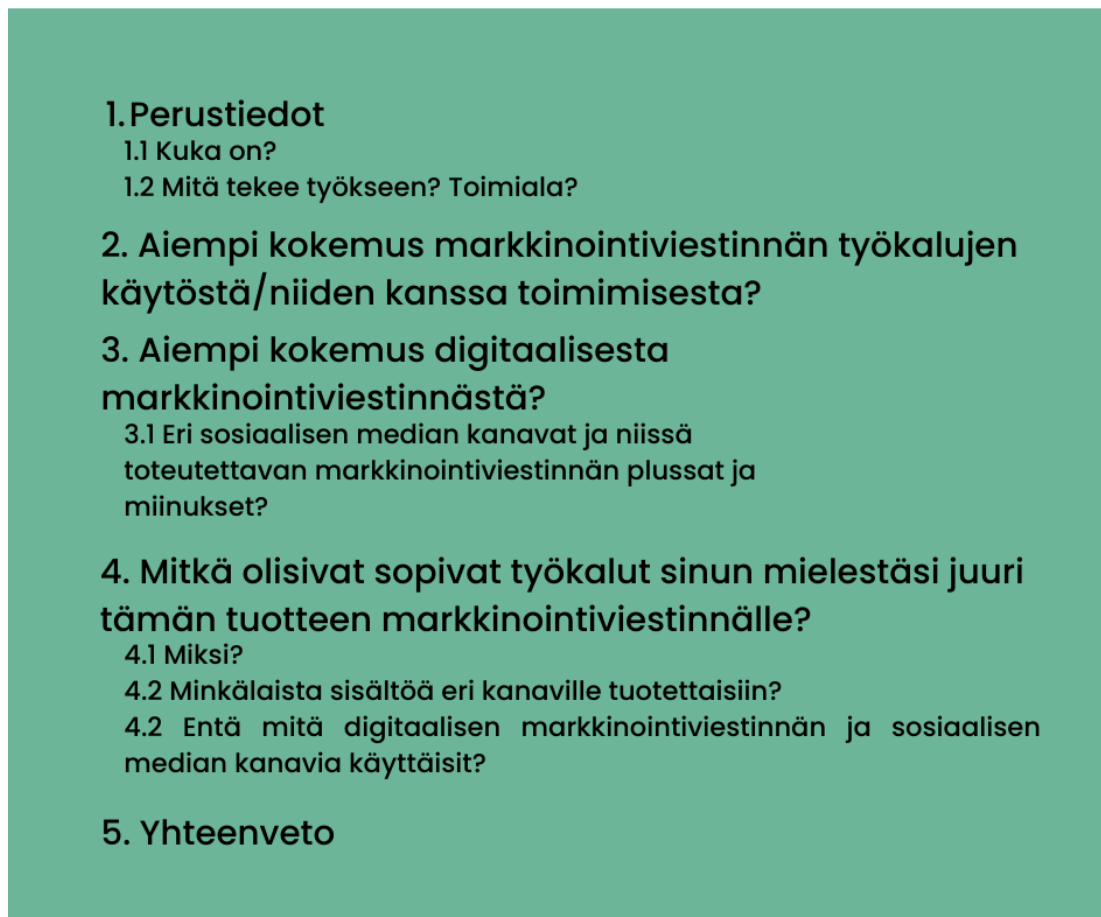
on vapaamuotoinen ja rento, haastateltavat voivat tuoda myös esiin asioita, joita haastattelija ei ole tajunnut kysyä.

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, on haastattelumenetelmä, jossa haastattelun aihepiirit ja teema ovat kaikille haastateltaville täysin samat, mutta kysymysten muoto ja järjestys saattaa olla erilaisia. (Hirsjärvi & Hurme, luku 4.2.3, kohta Teemahaastattelu)

8.1.1 Teemahaastattelun rakenne

Minulla oli teemahaastattelussa kolme haastateltavaa. Haastateltavat ovat kaikki alan ammattilaisia ja yksi heistä myös työskentelee toimeksiantajayrityksessä. Valitsin haastateltavat siksi, koska he ovat työskennelleet tai työskentelevät tällä hetkellä myynnin, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän parissa. Sekä myös siksi, että tiedän heiltä löytyvän paljon tietoa asiaan liittyen.

Olin laatinut itselleni haastattelua varten suurpiirteisen haastattelurungon. Haastattelurungosta näkee haastattelun aikana haastateltavilta kysyttävät aiheet.



Kuva 4. Haastattelurunko.

Haastattelurunko toimi minun omana muistilistanani, jotta kaikki oleelliset aiheet tulee käydyksi läpi.

8.1.2 Teemahaastattelun analysointi

Haastatteluissa haettiin mielipiteitä, ideoita ja vastauksia luomiini kysymyksiin, joita voin käyttää omien valintojeni tukena vuosikellon suunnittelussa. Alan ammattilaisten antamat vastaukset ja ehdotukset tuovat työlle lisäarvoa sekä lisäävät sen uskottavuutta. Nimeän haastateltavat seuraavasti: Haastateltu 1, Haastateltu 2 ja Haastateltu 3. Nimet viittaavat aikajärjestykseen, jossa haastattelut toteutettiin. Kaksi haastattelusta (1 ja 3) toteutettiin etäyhteydellä Microsoft Teamsin avulla ja yksi haastattelu (2) toteutettiin kasvotusten Porissa Satakunnan ammattikorkeakoulun kampuksella. Yhdellä haastatelluista (1) on yli kahdenkymmenen vuoden kokemus myynnin ja markkinoinnin

parissa toimimisesta, toinen haastatelluista (2) on toiminut alalla jo vuodesta 1987 ja viimeinen haastatelluista (3) on hieman nuorempi ja omaa alle kymmenen vuoden kokemuksen alalta. (Markkinointisuunnittelija, 2023; Laitinen, 2023; Marjanen, 2023)

Haastatteluja tulen analysoimaan aihekohtaisesti. Siten saan koottua samaan aiheeseen liittyvät vastaukset yhteen osioon, joka helpottaa analyysin seuraamista.

Haastattelut alkoivat haastateltavien esittelyllä ja niin kuin aiemmassa kappaleessa jo mainitsinkin, haastatellulta 1 löytyy yli 20 vuoden kokemus myynnin, markkinoinnin ja markkinointiviestinnän alalta, haastateltu 2 on toiminut myynnin ja markkinoinnin parissa jo vuodesta 1987 ja haastatellulta 3 löytyy vajaa 10 vuoden kokemus alalta. Haastateltu 1 toimii tällä hetkellä eräässä yrityksessä markkinoinnin ja myynnin parissa. Haastateltu 2 toimii lehtorina Satakunnan ammattikorkeakoulussa ja haastateltu 3 toimii toimeksiantajayrityksessä markkinointisuunnittelijana. (Markkinointisuunnittelija, 2023; Laitinen, 2023; Marjanen, 2023)

Haastattelun toisessa kohdassa syvennyttiin tarkemmin haastateltavien kokemukseen markkinointiviestinnän työkalujen käytöstä, sekä niiden kanssa toimimisesta. Haastateltu 1 kertoo olleensa noin 20 vuotta mainostuotimistossa töissä juuri digitaalisen murroksen aikaan. Hän kuvaili heidän olleensa myös jollain tapaa edelläkävijänä digitaalisessa markkinoinnissa. Eli kokemusta löytyy runsain mitoin. Haastateltu 2 kertoo aiemmissa työpaikoissaan markkinointiviestinnän työkalujen tulleen tutuksi, sillä hän on muun muassa ollut töissä markkinoijalla. Edellisessä työpaikassa hänen työnkuvaansa kuului muun muassa sosiaalisen median markkinointia. Nykyisessä työpaikassaan lehtorina hän kertoo toimivansa päivittäin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän parissa. Haastateltu 3 kertoo hänen kokemuksensa tulevan ainoastaan nykyisen työpaikan ja koulun kautta, sillä hän on ollut samassa työpaikassa aina ammattikorkeakoulussa suoritettavasta harjoittelusta asti. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän työkalujen kanssa hän kuitenkin toimii päi-

vittäin, sillä se on osa hänen työnkuvaansa markkinointisuunnittelijana. (Markkinointisuunnittelija, 2023; Laitinen, 2023; Marjanen, 2023)

Haastattelun kolmannessa kohdassa keskityttiin nimenomaan digitaaliseen markkinointiviestintään, sekä myös sivuttiin eri sosiaalisen median kanavien plussia ja miinuksia. Haastattelun 1 mukaan täytyy lähteä liikenteeseen kohderyhmästä ja selvittää mistä digitaalisesta kanavasta heidät voisi parhaiten tavoittaa. Hän kertoo myös, että huomioon kannattaa ottaa semmoinen vaihtoehto, missä voisi erottua joukosta. Esimerkiksi tämänkaltaisen tuotteen markkinointiviestinnän voidaan olettaa toteutettavan LinkedInissä, mutta esimerkiksi TikTokissa voisi erottua joukosta, sillä tuote ei ole yleinen sillä alustalla. Sosiaalisen median kanavien heikkouksiksi hän kertoo kohderyhmän vaikean tavoittamisen sen vuoksi, kun niissä on niin järkyttävän suuret määrät käyttäjiä. Oikein kohdistetun markkinoinnin merkitys kasvaa todella suureksi sosiaalisen medioiden kanavissa tapahtuvassa markkinoinnissa.

Haastateltu 2 kuvailee sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia ”haulikolla ampumiseksi”, eli tämä viittaa siis siihen, että se kohdentaminen on suhteellisen vaikeaa. Kohdentaminen on vaikeaa varsinkin silloin, kun kampanja on jo käynnissä. Silloin viestinnän ja markkinoinnin muokkaaminen on hyvin haastavaa niin, että se kohdistuisi vielä tarkemmin oikealle kohderyhmälle. Plussia sosiaalisen median kanavissa toteutettavassa markkinoinnissa on se, että siellä pystyy hyvin matalalla kynnyksellä testaamaan erilaisia kampanjoita ja olemaan vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Tämä edesauttaa näkyvyyttä.

Haastateltu 3 nostaa esiin hakukoneoptimoinnin ja sen hyödyllisyyden. Sosiaalisen median kanavista hänenkin mielestään ensimmäisenä tulee selvittää, että millä kanavilla se kohderyhmä todennäköisesti on eniten edustettuna. Hänkin nostaa sosiaalisen median kanavien heikkouksiksi nimenomaan sen vaikean kohdentamisen. Koska esimerkiksi on ihmisiä, jotka käyttävät sosiaalisen median kanavia ilman tunnuksia, ei heille saa helposti kohdentettua sisältöä. (Markkinointisuunnittelija, 2023; Laitinen, 2023; Marjanen, 2023)

Haastattelun neljännessä kohdassa kysyin haastatelluilta mitä markkinointiviestinnän työkaluja he käyttäisivät juuri tämän tuotteen markkinointiin ja miksi. Halusin selvittää, mitkä työkalut ovat heidän mielestään parhaita ja myös lisäksi saada selville minkälaista sisältöä millekin kanavalle heidän mielestään tulisi tuottaa.

Haastateltu 1 aloittaa sillä, että heti alkuun tulisi saada referenssiasiakkailta kokemuksia ja mielipiteitä julki. Koska tuote tulee B2B markkinoille, esimerkiksi LinkedIn voisi olla hyvä alusta julkaista referenssiyritysten tarinoita, kokemuksia ja mielipiteitä. Näitä tarinoita voisi kuitenkin myös jossain määrin julkaista kaikille suurimmille sosiaalisen median kanaville, kuten Instagram, Facebook ja Twitter. Näiden lisäksi olisi hyvä olla myös esimerkiksi jonkinlaiset kampanjasivut, josta voisi lukea vielä kattavampaa tietoa. Näiden lisäksi voitaisiin hyödyntää yrityksen jo olemassa olevia kontakteja eri yrityksissä ja laittaa heille sähköpostimarkkinointia. Sähköposti voisi sisältää esimerkiksi juuri referenssiasiakkaiden tarinoita, kokemuksia ja mielipiteitä, tietopakettin tuotteesta, linkit kaikille sivuille, sekä yhteystiedot. Sähköpostiin voisi myös lisätä vaihtoehdon, jossa sähköpostin vastaanottanut henkilö voi varata ajan esimerkiksi 15 minuuttia kestävään henkilökohtaiseen esitykseen tuotteesta. Näin potentiaaliset asiakkaat saisivat kattavaa tietoa tuotteesta.

Haastateltu 2 aloittaa samalla linjalla kuin 1. Alkuun on tärkeää saada referenssejä julki, jotta potentiaaliset asiakkaat näkevät, mitä tuotetta käyttäneet henkilöt ovat mieltä tuotteesta. Hän nostaa esiin hyvin paljon samoja asioita haastateltu 1 kanssa. Sosiaalisen median painoarvo on erittäin suuri, sillä se tekee tuotetta hieman ihmisläheisemmäksi, varsinkin jos sisältö on myös sen kaltaista. Sisällön sosiaalisessa mediassa tulisi hänen mielestään olla nimenomaan puhuttelevaa, ihmisläheistä sekä informatiivista. Viimeisenä hän myös nostaa esiin sähköpostimarkkinoinnin. Sen vaikutusta ei kannata aliarvioida. Oikein muotoiltuna sähköpostimarkkinointi voisi olla oikein sopiva keino tämänkaltaisen tuotteen markkinointiin.

Haastateltu 3 mielestä sosiaalinen media on se päätyökalu. Tämä siksi, koska kaikilla yrityksillä tulisi olla ne ja niitä kannattaisi hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti. Hän on myös miettinyt sellaista vaihtoehtoa, että tuotteelle voisi luoda omat sosiaalisen median kanavat. Syy tähän olisi se, että yrityksen imago ja brändin ilme on hyvin erilainen tuotteen visuaalisen olemuksen kanssa. Yrityksen värit ovat musta ja valkoinen, kun taas tuotteella on värikäs brändin ilme. Tuotteen omille sosiaalisen median kanaville julkaistaisiin värikkäitä, pirteitä ja informatiivisia mainoksia, muun muassa infograafeja. Sosiaalisen median kanavista panostettaisiin eritoten Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. Hän nostaa esiin myös Google-mainonnan. Sen avulla saadaan houkuteltua lisää asiakkaita tuotteen nettisivuille. Mainonnan sosiaalisessa mediassa tulisi sisältää myös maksettua mainontaa, sillä sen avulla saadaan nopeutettua seuraajien määrää. Mitä enemmän seuraajia, sitä enemmän katseluita mainoksilla ja sitä enemmän ihmisiä, jotka voisivat kiinnostua tuotteesta. Haastateltu 3 pitää sähköpostimarkkinointia myös erittäin hyvänä ja varteenotettavana vaihtoehtona. Sen etuja ovat juuri se, että yritykseltä löytyy jo valmiiksi yhteystietoja, joita hyödyntää. Uutiskirje voisi myös olla yksi hyvä osa sähköpostimarkkinointia. Sen avulla voitaisiin levittää kiinnostuneille tietopaketteja tuotteesta esimerkiksi kerran kuukaudessa. (Markkinointisuunnittelija, 2023; Laitinen, 2023; Marjanen, 2023)

Olen erittäin tyytyväinen haastatteluihin. Kattavat vastaukset, ehdotukset ja mielipiteet, jotka sain haastatelluilta, ylittivät odotukseni. Heillä oli runsaasti luovia ideoita, joita en olisi välttämättä itse tullut ajatelleeksi. Haastattelut sujuivat erinomaisesti, ja sain niistä juuri sitä tietoa ja näkemyksiä, joita etsin. Kaikista haastatelluista välittyi vahva ammattitaito ja asiantuntemus. Heidän vastauksensa osoittivat syvällistä ymmärrystä käsittelemistämme aiheista, ja he pystyivät selkeästi ja vakuuttavasti perustelemaan näkemyksensä. Olen erityisen iloinen siitä, että jokainen haastateltu oli hyvin perillä keskustelun aiheista ja pystyi antamaan arvokkaita vastauksia vuosikellon suunnittelutyöhön.

Haastattelujen myötä minulle avautui uusia näkökulmia ja ideoita, joita voin hyödyntää vuosikellon suunnittelussa. Olen varma siitä, että nämä haastatte-

lut toimivat erinomaisena apuna luodessani kattavaa ja tehokasta vuosikelloa.

8.2 SWOT-analyysi

SWOT, eli nelikenttäanalyysi on todella yleisesti käytetty analysointimenetelmä, yritystoiminnan analysointiin. SWOT-analyysissä selvitetään vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats), joita yrityksessä, yrittäjällä ja liikeidealla on tai ei ole. SWOT-analyysi voi olla tehty tälle koko kokonaisuudelle, tai sitten se voi koskea yksityiskohtaisemmin jotakin osaa yrityksen toiminnasta, esimerkiksi tuotetta. (Holopainen & Kallama, 2020, s. 23)

Tein SWOT-analyysin, jossa tarkastellaan Tuote 1:n vahvuuksia, heikkouksia ja uhkia, ottamalla huomioon myös Firma 1:n näkökulman.



Kuva 5. SWOT-analyysi.

Tuote 1:n vahvuudet ovat ehdottomasi seuraavat; yrityksen hyvä maine kansallisesti, heidän vakiintunut asiakaskunta, sekä erittäin osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta. Näitä vahvuuksia hyödyntämällä, on erinomainen mahdollisuus onnistua ensi vuonna toteutettavassa markkinoinnissa.

Heikkouksiksi listasin uuden tuotteen kysynnän ja markkinoiden tuntemattomuuden, sekä rajalliset resurssit. Näillä tarkoitan sitä, että koska tuote on uusi aluevaltaus yritykselle, voi sen markkinointi ja kohdentaminen epäonnistua ja näin esimerkiksi tuhllata resursseja. Yritän itse kuitenkin parhaani mukaan tehdä tästä työstä niin hyvän, että yrityksen markkinointi tämän tuotteen osalta onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla.

Mahdollisuuksiksi kirjasin uusien asiakkaiden tavoittamisen, Firma 1:n toiminnan laajentamisen ja ammattitaidon kehittymisen uusilla osa-alueilla. Koska kyseessä on yritykselle uusi tuote joka myös, eroaa yrityksen muista palveluista, on sen mahdollista löytää uusia asiakkaita sellaisista yrityksistä, jotka eivät aiemmin olleet heidän kohderyhmäänsä. Myös mahdollisten uusien asiakkaiden myötä toiminnan laajentaminen on mahdollista. Toiminnan laajentumisen kautta on myös hyvä mahdollisuus kehittyä uusilla osa-alueilla ja näin parantaa yrityksen asemaa kilpailussa.

Uhkina pidän kilpailevia yrityksiä ja heidän vastaavia tuotteitaan. Tämä on siksi, että he vievät toimeksiantajayritykseltä sijaa markkinoilla. Tällaisen tuotteen kysyntä voi olla hyvin epävarmaa ja vaihdella kausien aikana, joten sen vuoksi näen sen uhkana. Lopuksi myös väärin kohdennettu markkinointi ja sen myötä markkinoinnin epäonnistuminen on myös uhka, mutta sitä pidän epätodennäköisenä. Mahdollisuus siihen kuitenkin on.

9 VUOSIKELLO

Vuosikello (Liite 1) on suunniteltu siten, että siinä on vuoden 2024 jokaiselle kuukaudelle nimetty tietty pääteema, jonka mukaista sisältöä tuotetaan ja millä kanavalla. Kanavat on jaettu sosiaaliseen mediaan, joka sisältää Facebookin, Instagramin ja LinkedInin, sähköpostiin ja verkkosivuihin.

Sosiaalisen median kanaville tuotetaan pääsääntöisesti pelkästään mediasisältöä, jotka liittyvät kuukauden pääteemaan. Jokaisena kuukautena kuitenkin pääteemaan liittyvien postauksien lisäksi postataan asiakasreferenssejä, sillä se on uuden tuotteen etu tuoda julki kokemuksia. Se laskee kynystä potentiaalisille asiakkaille itsekkin ryhtyä asiakkaaksi. Sosiaalisen median sisältö voi vaihdella kuvien ja videoiden välillä. Jokaisena kuukautena on myös huomioitu kaikki oleelliset merkkipäivät kuten, ystävänpäivä, äitienpäivä, pääsiäinen, vappu, juhannus, isänpäivä, itsenäisyyspäivä ja niin edelleen. Ehdotuksena on myös sellainen, että osallistuttaisiin syyskuussa Tampereella järjestettävään Työhyvinvointi -ammattimessuille, ja siellä olisi oma piste. Olisi myös järkevää postailta messuilta materiaalia sosiaaliseen mediaan.

Sähköpostissa lähetettäisiin pääsääntöisesti uutiskirjeitä, joissa olisi kirjoituksia kuukauden pääteemaan liittyen. Muutaman kuukauden välein sähköpostissa lähetettäisiin myös uutiskirje, joka sisältäisi tietoa tuotteesta ja sen hyödyistä, sekä uusia esittelykirjeitä vuoden varrella tulleille uusille asiakkaille. Kahden ensimmäisen kuukauden aikana sähköpostissa laitettavat uutiskirjeet pitkälti sisältäisivät esittelyjä ja infomateriaalia tuotteesta, sekä niiden kautta olisi myös mahdollisuus varata aika kattavampaan esittelyyn esimerkiksi Teamsin välityksellä.

Tuote 1:lle luotaisiin myös ihan omat verkkosivut sen oman brändin näköiseksi, koska Firma 1:n ja Tuote 1:n brändien ilme on niin erilainen. Verkkosivuilla olisi mahdollisuus tutustua tuotteeseen, sekä ostaa lisenssi. Verkkosivuilla olisi myös kattavasti tietoa tuotteesta, blogikirjoituksia kuukauden pääteemaan liittyen ja asiakasreferenssejä. Verkkosivujen kautta olisi myös

mahdollisuus liittyä uutiskirjeen tilauslistalle. Verkkosivuston markkinointia hoidettaisiin sosiaalisen median kanavien lisäksi hakukoneoptimoinnin ja Google Adsin avulla. Näin mahdollistetaan suuri määrä klikkejä ja näkyvyyttä, sekä liidejä, jotka toivottavasti johtavat konversioon.

10 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa jo joulukuussa vuonna 2022. Silloin tapasin ensimmäisen kerran toimeksiantajan tämän työn merkeissä. Siitä on tultu jo pitkä matka tähän pisteeseen. Matkan varrella on ollut paljon pitkiä päiviä ja työtunteja on kertynyt kiitettävästi. Halusin, että opinnäytetyöni tulee olemaan toiminnallinen ja on minun onneni, että niin kävi. Tämä on ollut erittäin mielenkiintoinen projekti ja hieno mahdollisuus päästä läheltä seuraamaan uuden tuotteen julkaisemista lähietäisyydeltä. Työ ei missään nimessä ole ollut help-po, mutta sitä tehdessä on oppinut paljon uutta ja mielenkiintoista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle, eli Firma 1:lle markkinointiviestinnän vuosikello, joka koskee heidän uuden tuotteensa Tuote 1:n markkinointia vuonna 2024. Vuosikellon tavoite on luoda toimeksiantajalle rytmi ja rutiini tuotteen markkinointia varten, sekä kertoa minkälaista sisältöä millekin kanavalle tuotetaan ja kuinka he tulisivat markkinoimaan verkossa.

Markkinointiviestinnän vuosikellon tekijänä koen onnistuneeni työssä kohtuullisen hyvin. Työ ei missään tapauksessa ollut helppo. Olen viettänyt useita tunteja kirjoittaessani teoriaa, litteroidessani sekä analysoidessani haastatteluja. Itse visuaalisen vuosikellon tekemiseen ei mennyt niin kauaa aikaa, kun odotin, mutta se johtui siitä, että olin todella pitkälle suunnitellut sitä, jolloin lopuksi jäi oikeastaan vain sisällön kirjoittaminen visuaaliseen pohjaan. Opinnäytetyön tuloksista saadaan tietää vasta reilu vuoden päästä, sillä tämä markkinointiviestinnän vuosikello koskee vuotta 2024.

Opinnäytetyön toimeksiantajan palaute oli positiivista. He saivat tästä itselleen markkinointiviestinnän vuosikellon rungon, jonka he aikovat ottaa käyttöön Tuote 1:n markkinointiin vuodelle 2024.

11 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle markkinointiviestinnän vuosikello uuden tuotteen julkaisemista varten. Markkinointiviestinnän vuosikellon tarkoituksena on helpottaa toimeksiantajan markkinointiviestintää luomalla sille säännöllinen rytmi ja aikataulu. Tavoitteena on mahdollistaa toimeksiantajan uuden tuotteen markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä mahdollisimman tuloksellista.

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta ja suunnitteluvaiheesta. Johdantovaiheessa esittelin tavan, miten tämä työ päättyi minulle sekä toimeksiantajan ja tuotteen, jota markkinointiviestinnän vuosikello koskee

Teoriavaihe pitää sisällään opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen ja koko opinnäytetyön taustalla olevan teorian. Teoriavaiheessa käytin lähteenäni luotettavia alan ammattilaisten teoksia. Teoriaosuuden tarkoitus oli taustoitaa itse vuosikellon suunnittelua. Siinä käytiin syvällisesti läpi kaikki asiat, joita käytin ja otin huomioon vuosikellon suunnittelussa. Näitä asioita olivat muun muassa markkinointiviestintä ja markkinointiviestinnän työkalut ja sen alalajit.

Teoriaosuuden jälkeen tuli suunnitteluvaihe, jossa haastattelin kolmea alan ammattilaista ja käytin heidän antamia vastauksia apunani vuosikellon suunnittelussa. Näiden haastatteluiden lisäksi tukeuduin myös muihin tieteellisiin teoksiin. Viimeisenä vaiheena oli itse vuosikellon visualisoiminen (Liite 1). Visuaaliseen osuuden suunnittelumallin sain toimeksiantajalta. Suunnittelumalli on samaa pohjaa, jota he käyttävät omissa esityksissään.

LÄHTEET

Alhola, K. & Lauslahti, S. (2005). Taloutta johtamista varten: esimiehille ja asiantuntijoille. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2022), Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Oy. <https://www.ellibslibrary.com/>

Holopainen, T. & Kallama, S. (2020). Perustamisopas alkavalle yrittäjälle. Suomen Uusyrityskeskukset ry / SUK-Palvelu Oy. <https://www.uusyrityskeskus.fi/>

Juholin, E. (2013). Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy

Kananen, J. (2019). Digitaalinen B2B-markkinointi: miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. (2018). Menesty Digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.

Kotler, P., Armstrong, G & Opresnik, M. (2018). Principles of Marketing. 17th edition. Pearson.

Firma 1. (16.12.2022). Henkilökohtainen tiedonanto Firma 1:n, toimitusjohtajan ja johtavan asiantuntijan kanssa.

Laitinen, J. (14.4.2023). Markkinoinnin ammattilaisen, Juha Laitisen, Teams-haastattelu.

Marjanen, P. (20.4.2023). Satakunnan ammattikorkeakoulun lehtorin, Pia Marjasen, haastattelu.

Markkinointisuunnittelija. (24.4.2023). Firma 1:n markkinointisuunnittelijan, Teams-haastattelu.

Nokkonen-Pirttilampi, M. (2014). Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.

Statista. (2023). Most used search engines by brand in Finland 2022 [tilasto]. Alexander Kunst. <https://www.statista.com/forecasts/823260/most-used-search-engines-by-brand-in-finland>

Taylor, K. (n.d.). IMC Tools Making Business Better. <https://www.hitechnectar.com/blogs/integrated-marketing-communication-tools/>

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Kauppakamari.

Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä. Merkitys vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY

LIITE 1: MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO