

Sähköisen markkinoinnin vuosisuunnitelma

Finastor Oy



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hevosalan liiketoiminta

2023

Janita Markkanen

Hevosalan liiketoiminta

Tekijä Janita Markkanen

Työn nimi Sähköisen markkinoinnin vuosisuunnitelma

Ohjaaja Anu Viherä

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda Finastor Oy:lle markkinointisuunnitelma. Finastor on vuonna 2008 perustettu tilitoimisto. Yrityksellä ei ole ollut aiempaa markkinointisuunnitelmaa käytössään, koska yrittäjä on kokenut sen vievän liikaa aikaa muista töistä. Yritykselle laadittiin vuosikello, jotta markkinoinnista tulisi mahdollisimman tehokasta. Tavoitteena oli löytää tehokkaimmat tavat lisätä toimeksiantajan asiakaskuntaa.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jolloin rakenne koostuu tietopohjasta ja toimeksiannosta. Tietopohja käsittelee markkinointia, digitaalista markkinointia sekä sen kanavia ja vuosikellon teoriaa. Tietopohjan lähteenä on käytetty markkinointiin keskittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita.

Työn tuloksena laadittiin markkinoinnin vuosikello. Vuosikello tulee yrityksen käyttöön ja tarpeen vaatiessa he voivat sitä itse muokata ja täydentää. Vuosikelloa pystyy hyödyntämään myös tulevana vuosina. Markkinoinnin vuosikellolle pystyy lisäämään huomioita vuoden aikana, jolloin tulevana vuosina huomioiden avulla voidaan markkinointia kehittää. Sähköisen markkinoinnin vuosikello toimii yrittäjälle muistuttajana ja aktivoi markkinointia.

Pohdinnassa ja johtopäätöksissä todetaan, että markkinoinnin vuosikellon soveltuvuus yrityksen käytössä pitäisi testata käytännön kokeilussa. Vuosikelloa olisi jatkossa hyvä mitata digitaalisen markkinoinnin kanavissa tehtävien julkaisuiden tavoitavuutta. Hyödyllistä olisi, jos tavoitavuudesta kirjattaisiin huomioita. Tällöin tulevana vuosina markkinointia pystyttäisiin kehittämään.

Avainsanat Digitaalinen markkinointi, markkinointi, vuosikello, tilitoimisto

Sivut 33 sivua ja liitteitä 3 sivua

Degree Programme in Equine Business Management

Author Janita Markkanen

Subject Digital marketing annual plan

Supervisors Anu Viherä

Abstract

Year 2023

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for Finastor Oy. Finastor is an accounting company founded in 2008. The company has not had a previous marketing plan in use because the entrepreneur has felt that it takes too much time away from other work. An annual calendar was prepared for the company to make marketing as efficient as possible. The goal was to find the most effective ways to increase the customer base of the client.

The work was implemented as a functional thesis, in which case the structure consists of a knowledge base and an assignment. The information base deals with marketing, digital marketing and its channels and the theory of the annual clock. Marketing-focused literature and articles have been used as the sources of the data base.

As a result of the work, an annual marketing calendar was prepared. The annual clock will be used by the company, and if necessary, they can modify and supplement it themselves. The annual clock can also be used in future years. You can add notes to the annual marketing clock during the year, which means that marketing can be developed with the help of notes in the coming years. The electronic marketing annual clock acts as a reminder for the entrepreneur and activates marketing.

In the reflection and conclusions, it is stated that the suitability of the marketing annual clock in the company's use should be tested in a practical experiment. In the future, it would be good to use the annual clock to measure the reach of publications made in digital marketing channels. It would be useful if comments on accessibility were recorded. In this case, it would be possible to develop marketing in the coming years.

Keywords Digital marketing, marketing, year clock, accounting company

Pages 33 pages and appendices 3 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Toimeksiantajan arvot	2
1.3	Tutkimuksen tavoitteet	3
2	Markkinoinnin määritelmä ja termit	3
2.1	Markkinoinnin perusperiaate	5
2.2	Markkinoinnin suunnittelu	6
2.3	Segmentointi ja kohderyhmä	7
2.4	Sisäinen markkinointi	9
3	Digitaalinen markkinointi	13
3.1	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	14
3.2	Onnistunut sosiaalisen median postaus	17
4	Markkinoinnin vuosikello	18
4.1	Markkinoinnin vuosikello suunnittelu	19
4.2	Esimerkki postaukset	22
5	Pohdinta ja johtopäätökset	25
	Lähteet	27

Liitteet

Liite 1 Markkinoinnin vuosikello

1 Johdanto

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on laadittu toimeksiantaja Finastor Oy:n tarpeeseen kasvattaa asiakaskuntaa. Tarkoituksena on laatia sähköisen markkinoinnin vuosikello toimeksiantajan tarpeisiin. Aihe on valittu yhteistyössä ohjaavan opettajan, sekä yrityksen yrittäjän kanssa. Kohde yrityksellä ei aikeisemmin ole ollut minkäänlaista markkinoinnin suunnitelmaa.

Opinnäytetyö on aloitettu teorialla ja yritysesittelyllä. Yritysesittelystä on pyydetty toimeksiantajalta lyhyt esittely. Lisäksi on käytetty yrityksen kotisivuja. Opinnäytetyön tuloksen eli sähköisen markkinoinnin vuosikellon sisältö on laadittu yhteistyössä yrittäjän kanssa, joten se palvelee yritystä tehokkaasti. Vuosikelloa pystyy muokkaamaan tarpeiden muuttuessa.

Sähköisen markkinoinnin vuosikellon tavoitteena on tavoittaa mahdollisia uusia asiakkaita sähköisen markkinoinnin kanavissa. Tämän opinnäytetyön tuloksena laadittu vuosikello pyrkii tavoittelemaan kohderyhmää etenkin Instagramissa ja Facebookissa. Toimeksiantajan kohderyhmänä on kasvuhaluiset mikroyritykset.

eTasku teki tutkimuksen vuonna 2021 suomalaisten yrittäjien kokemuksista tilitoimistopalveluiden ostamisesta ja onnistuneen yhteistyön tärkeimmistä tekijöistä. Vastanneita oli noin 630. Vastanneista suurimmalla osalla liikevaihto oli alle 250 000 euroa. Heikkoihin arvosanoihin johti huono yhteydenpito tilitoimistossa. 28 % kyselyyn vastanneista toivoi parempaa yhteydenpitoa kirjanpitäjältään tai tilitoimistolta. Yleisarvosanaksi 9 tai 10 antaneet asiakkaat kokivat saamansa apua muuhunkin kuin kirjanpitoon. (eTasku, 2021)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Finastor Oy on 2008 perustettu tilitoimisto. Innoman Oy perusti Finastor Oy:n, koska alalta puuttui toimija, joka käyttäisi asiakkaan omia järjestelmiä. Alusta alkaen yritys on käyttänyt asiakkaiden omia järjestelmiä. Finastor Oy:n tarkoituksena on luoda uudenlaista prosessikehittämistä tilitoimistoissa. Alusta alkaen Finastor Oy on tuottanut palveluitaan asiakaslähtöisesti asiakkaan tarpeisiin.

Nykyään Finastor Oy:lla on asiakkaita monipuolisesti eri yhtiömuodoista ja toimialoista. Suurin osa asiakkaista on kuitenkin osakeyhtiöitä. Finastor Oy:llä onkin vahva osaaminen nimenomaan osakeyhtiöiden taloushallinnosta.

Tulevaisuudessa Finastor Oy:n tavoitteena on saada asiakkaita, jotka haastavat ammatillisesti. Tarkoituksena on hyödyntää asiakastyössä entistä enemmän digitalisaatiota. Sähköiset järjestelmät mahdollistavat valtakunnallisen liiketoiminnan.

1.2 Toimeksiantajan arvot

Usein tilitoimistot ja kirjanpitäjät mielletään takakireiksi orjallisesti sääntöjä noudattaviksi toimijoiksi. Kirjanpitolait säätävät säännöt tarkasti ja niitä on noudatettava ehdottomasti. Finastor haluaa kuitenkin olla nykyaikainen tilitoimisto ja palveluntarjoaja. Heitä voi aina lähestyä, eikä tyhmiä kysymyksiä ole. Lakien puitteissa voidaan tehdä mitä vain mieleen tulee. Palvelualltius ja asiakkaiden tyytyväisyys on tärkeää. Toiminnan halutaan olevan mahdollisimman lähellä asiakasta.

Keskeisessä osassa asiakkaan tyytyväisyyttä on henkilöstön hyvinvointi. Henkilöstön hyvinvointiin halutaan panostaa kuuntelemalla heidän toiveitaan. On kuitenkin ymmärrettävä, ettei kaikkia toiveita voida toteuttaa. Esimerkiksi jos koko henkilöstö haluaa lomaila koko heinäkuun. Tämänlainen ei onnistu, koska asiakkaiden juoksevat asiat on jonkun hoidettava. Tällaisissa tilanteissa pyritään löytämään kaikkia miellyttävä tilanne. Työntekijöiden toiveita kuunnellaan ja pyritään toteuttamaan kaikki, mikä on mahdollista.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tehokkaimmat markkinointitavat, joilla saadaan lisättyä toimeksiantajan asiakaskuntaa. Toiminnallisena tavoitteena on laatia toimeksiantajalle tehokkaita keinoja, joilla hän voi itsenäisesti toteuttaa onnistunutta markkinointia. Tavoitteena on liittää markkinointi osaksi yrityksen päivittäistä arkea ja kaikkea toimintaa. Konkreettisesti yritykselle laaditaan sähköisen markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon avulla yrittäjän on mahdollista paneutua markkinointiin säännöllisesti niin, ettei se vie liiallisesti aikaa. Yrittäjä vilkaisee vuosikellon aikataulua ja toteuttaa sitä ilman sen isompaa panostamista, jolloin markkinointi on tehokas toteuttaa muun työn ohessa. Vuosikellon tavoitteena on siis helpottaa yrittäjän markkinointia, niin että se jää osaksi yrityksen arkea.

Ensimmäiseksi on selvitettävä toimeksiantajan markkinoinnin nykytila. Nykytilan avulla voidaan selvittää markkinoinnin kehittämisaalueet ja ongelmat. Selvitetään parhaat toteuttamiskelpoiset ratkaisut havaittuihin ongelmiin. Näiden avulla luodaan markkinoinnille pohja. Kun yritys tunnistaa ja tietää omat vahvuutensa, se mahdollistaa onnistuneen uusasiakashankinnan ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen.

2 Markkinoinnin määritelmä ja termit

Markkinoinnin voi määritellä monella tapaa. Eri aikoina käytettävät kuvaukset kuvaavat ajattelun muutosta. Nykyaikainen markkinointi on hankala muotoilla suomenkieliseksi määritelmäksi. Markkinoinnin avain sanoja on vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelutapa, toimintatapa, tarjoama, kilpailukyky, arvon tuottaminen sekä yhteisöllisyys ja vuorovaikutteinen toiminta.

Markkinoinnissa on toimittava lakien, säännösten ja hyvien tapojen mukaisesti. On otettava huomioon eettiset, sosiaaliset ja ympäristönäkökulmat. Hyviä suhteita on luotava ja ylläpidettävä etenkin asiakkaisiin, mutta myös muihin sidosryhmiin. Liiketoiminnassa tehtäviä strategisia päätöksiä ohjailee asiakaslähtöisyys sekä arvon tuottaminen. Kaikki yrityksessä tehtävät toimet ovat markkinointia. Yrityksen tarjoama palvelut, kokemukset ja

toimintatavat ovat kokonaisuus. Tarjooma on syytä luoda erilaiseksi ja houkuttelevammaksi kuin kilpailijoilla, näin säilytetään kilpailukyky. Tarjooma kehitetään yhdessä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Yrityksen on luotava arvoa riittävästi itselleen ja asiakkailleen. (Begström, Leppänen, 2021, Uudistuva markkinointi-luku, toinen kappale)

Markkinointi koostuu monista termeistä ja määritelmistä. Perinteinen markkinointi on yksinkertaisesti sanottuna offline-mainoskanavien kautta suhteiden luomista asiakkaisiin. Tällaisia on esimerkiksi televisio, painetut mainokset lehdissä, julisteet, mainostaulut, bannerit ja radio. Perinteisten mainoskanavien käytön tavoitteena on tavoittaa massoja.

Digitaalisen markkinoinnistrategialla tarkoitetaan verkkomarkkinointia. Tällaisessa markkinoinnissa keskitytään potentiaalisten uusien tai olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen ja tavoittamiseen sähköistenkanavien kautta. Käytössä voi olla markkinointikanavia, kuten sosiaalisen median eri alustat, Google Ads, Sähköposti ja yritysten verkkosivut. Asiakkaat voivat olla aktiivisia pelkästään online tai offline-kanavissa. Yleensä kuitenkin molemmissa.

suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun tuotetta, palvelua tai yritystä esitellään suoraan kohdeasiakkaille. Tavoitteena on löytää, tavoittaa ja motivoida asiakkaita ostamaan palvelu tai tuote. Suoramarkkinointi sisältää perinteistä markkinointia ja digimarkkinointia. Esimerkiksi messut ja konferenssit ovat myös hyvä tilaisuus markkinoida suoraan asiakkaille

Inbound-markkinointi, toisin sanoen houkuttelumarkkinointi on keino, jolla saadaan kohdeyleisö löytämään liiketoiminta. Tällaista markkinointia voidaan tehdä esimerkiksi hakukoneiden avulla. Siinä keskitytään brändin rakentamiseen ja tunnettavuuden lisäämiseen. Samalla saadaan lisättyä potentiaalisten asiakkaiden luottamusta. Hyvin tehty inbound-markkinointi antaa paremmat tulokset kuin perinteisin menetelmin toteutettu markkinointi. Asiakas ei välttämättä huomaa, että hänelle markkinoidaan. inbound-markkinointia on esimerkiksi hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median julkaisut, blogit ja suositukset.

Outbound-markkinointi koostuu perinteisistä menetelmistä. Tällaisia on esimerkiksi suorapostitus, kylmäpuhelut, radio- tai televisiomainokset, puhelinmarkkinointi ja muut

tämän kaltaiset. Outbound-markkinoinnista voidaan käyttää myös termiä keskeyttävä markkinointi. Englanniksi interruption marketing. (Meltwalter, 2022)

2.1 Markkinoinnin peruseriaate

Markkinoinnin yksi tehtävistä on kysynnän selvittäminen ja ennakointi. Ei riitä, että kysyntää tutkitaan ja ennakoitaan vain yritystä perustettaessa. Yrityksen toimintaa kehittäessä on myös selvitettävä kysyntä ja ennakoitava sitä. On tunnettava ostajien, sekä mahdollisesti tulevien ostajien tarpeet, arvostus ja ostokäyttäytyminen. Lisäksi on selvitettävä asiakkaiden ostokäyttäytyminen. Miten, missä ja miksi asiakkaat ostavat. Markkinointiratkaisulle luodaan pohja selvittämällä kysyntä.

Kun kysyntä on ennakoitu ja selvitetty on se luotava. Kysyntä saadaan luotua, kun yritys tarjoaa muista kilpailijoista erottuvan, asiakkaita kiinnostavan tuotteen tai palvelun. Kohderyhmän ostohalukkuutta kasvatetaan luomalla heille suunnattua mainontaa. Asiakassuhteita ylläpidetään hyvällä myyntityöllä ja asiakaspalvelulla, jolloin asiakkaat ostavat uudelleen ja suosittelevat yritystä muillekin

Kun kysyntä luotu on se pystyttävä tyydyttämään. On pystyttävä jatkuvaan tuotteiden ja toimintatapojen kehittämiseen asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Kehitystyössä on tärkeää pystyä asiakaspalautteen systemaattiseen hankintaa ja markkinointi tutkimusten hyödyntämiseen. Kysyntä tyydytetään myös hyvällä saatavuudella ja tavoitettavuudella. Erilaisilla maksujärjestelmillä ostamista saadaan helpotettua. Asiakastyytyväisyyteen vaikutetaan asiakaspalvelulla ja osaavalla henkilöstöllä, jonka ansioista asiakassuhteen kesto pitenee.

Kysynnän säätelyä on tehtävä, kun tuote on päässyt loppumaan tai esimerkiksi tasoittamaan sesonkihuippuja. Säätelyä on mahdollista tehdä hintojen avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin. Kysyntää on pystyttävä hillitsemään myös, jos markkinoille on päässyt virheellisiä tuotteita. Yrityksen imagon säilyttämiseksi on tärkeää, että virheistä tiedotetaan nopeasti ja avoimesti. Markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas ostamaan useammin kuin kerran. Pitkäkestoiset asiakassuhteet ja tyytyväiset ostajat ovat

markkinoinnin pohja. Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle suurempi arvo kuin kilpailevilla yrityksillä. (Begström, Leppänen, 2021, Uudistuva markkinointi-luku, kolmas kappale)

Markkinointitutkimusten kohteita ovat tyypillisesti kysyntä ja markkinat, kuten esimerkiksi ostomäärät, ostajakunta ja heidän käyttäjätyypinsä. Ostosyyt, ostopotentiaali, asiakasryhmien tarpeiden, arvostusten ja ostokäyttäytymisen erot ja muutokset ovat myös tutkimuskohteita. Kilpailutilanteista voidaan tutkia muun muassa kilpailijoiden laatu ja määrä, kilpailukeinot, kilpailijoiden asiakkaat ja heidän tyytyväisyytensä. Oman yrityksen kilpailukeinoista voidaan tutkia esimerkiksi tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää. Myös yrityksen asiakkaista voidaan tehdä tutkimuksia muun muassa todellisesta ostokäyttäytymisestä, ostosyistä ja tyytyväisyydestä. (Begström & Leppänen, 2021, Uudistuva markkinointi-luku, neljäs kappale)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Kaikenkokoisilla yrityksillä markkinoinnin tärkein työkalu on markkinointisuunnitelma. Sen tärkein tarkoitus on liiketoiminnan tavoitteiden tukeminen. Markkinointisuunnitelmassa kuvataan ne keinot, joilla tavoitteisiin päästään. Suunnitelma laaditaan usein kalenterivuodeksi tai tilikaudeksi. Tällöin puhutaan markkinoinnin vuosikellosta tai markkinoinnin vuosisuunnitelmasta. Suunnitelma on hyvä aloittaa tarpeeksi aikaisin jo edellisenä vuotena. Suunnitelmaa voidaan täydentää ja tarkentaa vuoden kuluessa.

Markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinoinnin tavoitteet, niihin liittyvät kohderyhmät ja keinot kohderyhmän tavoittamiseen. Lisäksi viestit, joilla kohderyhmä tavoitetaan.

Käytännössä markkinointisuunnitelma aloitetaan tavoitteitten määrittämisestä. Tavoitteita voi olla monenlaisia, mutta yleisesti liiketoiminnan tavoitteita on esimerkiksi euromääräinen kasvu, tietyn verran uusia asiakkaita tietyistä segmenteistä tai tietyllä alueilla ja asiakkaiden säilyttäminen palveluiden piirissä. (Sanoma, 2023)

Markkinoinnin ainoa tehtävänä on loppujen lopuksi vain kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinoitisuunnitelma on työkalu tuloksen kasvattamiseen. Tämän työkalun avulla markkinointi kohdistetaan oikein. Toimenpiteistä saadaan tehokkaita ja tavoitteiden toteutumista voidaan seurata.

Markkinoinninsuunnitteluprosessi pääpiirteisesti voisi edetä seuraavanlaisesti. Strateginen suunnittelu aloitetaan lähtökohta-analyysillä. Tarkoituksena on siis analysoida lähtökohtaisesti yrityksen ja markkinoiden tilanne. Tavoitteena on tarkasti tietää omat asiakkaat ja missä ne ovat. Lisäksi lähtökohta-analyysiin kuuluu ympäristöanalyysi, yritysanalyysi, markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi.

Ympäristöanalyysin tavoitteena on saada tarkka kuva yrityksen nykyisestä toimintaympäristöstä ja siihen odotettavista muutoksista. yritysanalyysissä arvioidaan yrityksen sisäinen toimivuus oman organisaation, osaamisen ja resurssien osalta. Analyysistä tulisi ilmetä nykyinen kokonaistilanne, markkinointi, talous, tuotekehitys, logistiikka, tuotanto ja henkilöstö. Markkina-analyysi vastaa kysymyksiin markkinoista, ostokäyttäytymisestä, markkinamuutoksista ja markkinoiden kehityssuunnasta. Näiden lisäksi markkina-analyysi vastaa kysymyksiin tilanteesta, koosta, asiakkaista, ostokäyttäytymisestä, ostopotentiaalista ja niiden muutoksesta edelliseen verrattuna. Kilpailija-analyysistä käy ilmi pahimmat kilpailijat ja niiden lukumäärä, palvelut, markkinaosuudet vahvuudet ja heikkoudet. Seuraavaksi siirrytään segmentointiin. (Puranen, n.d)

2.3 Segmentointi ja kohderyhmä

Segmentti tarkoittaa pienempää osaa isommasta kokonaisuudesta. Segmentti markkinoinnissa on isommasta ryhmästä valikoitu pienempi joukko. Heitä kaikkia yhdistää samat ominaisuudet, jotka voivat olla esimerkiksi arvot, ikä, sukupuoli tai ostokäyttäytyminen. Näiden asiakassegmenttien selvittämisen ansiosta markkinoitint materiaalin kirjoittaminen helpottuu ja markkinoitintkanavina voidaan käyttää juuri niitä kanavia kuin kyseinen asiakassegmentti käyttää. (Nieminen, 2019, Segmentointi – mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi?)

Segmentoinninen tavoitteena on päättää kohderyhmä tai kohderyhmät, joita markkinoinnilla lähdetään tavoittelemaan. Segmentointi tulee tehdä ennen kohderyhmän valikoimista. Segmentoinnin avulla luodaan markkinakartta, josta käy ilmi kaikki segmentit. Tämän jälkeen voidaan kohderyhmä valita. Mitä yksityiskohtaisemmaksi kohderyhmä voidaan rajata, sitä paremmin markkinointi on mahdollista kohdistaa.

Markkinointistrategia laaditaan segmentoinnin jälkeen. Se antaa vastauksen, miten tavoitteisiin päästään. Tavoitteita voi olla monenlaisia. Markkinointistrategian on hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin. Mitä kohderyhmää tavoitellaan? Kohderyhmäntarpeet? Miten erottua kilpailijoista? Millainen kasvustrategia? Miten hinnoitella? Kilpaillaanko laadulla, hinnalla vai millä? On myös hyvä miettiä kohderyhmäntarpeet ja miten täyttää ne.

Markkinointistrategian tavoitteet ovat tärkeä laatia osana markkinointistrategiaa. Tavoitteista on hyvä miettiä konkreettisia ja tarkkoja. Äärettömän tärkeää on tunnistaa asiat, joissa parannetaan tai menetetään rahaa. Näin markkinoinnin resurssit voidaan suunnata oikein. (Puranen n.d)

Kun segmentointiprosessi alkaa yritys selvittää markkina-alueensa kysynnän ja ostokäyttäytymisen. Yrityksen täytyy selvittää markkinan koko ja rakenne, ostokäyttäytymisen tunnuspiirteet. Esimerkiksi markkinoiden koosta ja rakenteesta selvitetään yritysten määrä, koko ja tulotaso. Ostokäyttäytymisestä selvitetään muun muassa tyypilliset ostotapahtumat, niihin vaikuttavat tekijät ja esimerkiksi ostosten keskikoko. Tämän lisäksi on valittava segmentointikriteerit ja muodostetaan kohderyhmät. Yrityksellä on jo jonkinlainen käsitys tulevista asiakkaistaan ja segmenteistä. Tärkeää on kuitenkin muodostaa ne lopullisiksi ja sellaisiksi, että ne eroavat toisistaan riittävästi. Segmentit, joihin yritys kohdistaa markkinointinsa ja joista he toivovat asiakkaitaan ovat kohderyhmiä. Niiden yksi tarkoitus on pystyä luomaan kohdennettua markkinointia juuri sille kohderyhmälle tehokkaasti. (Hesso, 2015, ss. 94–95)

Asiakassegmenttien jaottelussa voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia perusteita. Maantieteellinen segmentointi, joka jakaa asiakaskunnan segmentteihin esimerkiksi maan, osavaltion tai kaupungin mukaan. Tämäntyyppistä segmentointia käyttää yritys, joka haluaa

kohdistaa toimintansa tietyille alueille. Demografinen segmentointi jakaa asiakasryhmän segmentteihin esimerkiksi iän, sukupuolen tai tulojen mukaan. Tällainen luokittelu on yksinkertaista ja yksi käytetyimmistä tavoista kohdentaa markkinointia. Psykografinen segmentointi jakaa asiakkaat ryhmiin muun muassa sosiaaliluokan ja persoonallisuuden perusteella. Firmografinen segmentointi on yrityskohtaista segmentointia liikevaihdon, henkilöstön määrän tai esimerkiksi kannattavuuden mukaan. Teknografinen segmentointi on asiakkaiden ryhmittelyä tuotanto- tai informaatioteknologian perusteella. Eri segmentointi tapoja käyttämällä yritys saa tunnistettua kaikki tärkeimmät asiakasryhmät. (Nieminen, 2022)

Markkinoiden kartoittaminen tuottaviin, tunnistettaviin ja erotettaviin asiakasryhmiin on segmentoimista. Segmentointia voidaan pitää eräänlaisena markkinatiedusteluna, jonka vuoksi se on tärkeää markkinoijalle. Segmentointia ja targetointia ei pidä sekoittaa keskenään. Targetointi tarkoittaa kohderyhmistä päättämistä. (Puranen, n.d.)

Kun segmentointi on tullut päätökseen yrityksessä, valitaan strategisesti optimaalisin kohderyhmä tai kohderyhmät. Näille kohderyhmille kohdistetaan juuri heille sopivaa markkinointia. Tätä kutsutaan positionniksi. (Hesso, 2015, s. 95)

Markkinointi kannattaa aloittaa segmentoimalla. Yrityksen toimialan nousevien trendien kartoittaminen on usein järkevin tapa aloittaa segmentointi

Kohderyhmä on ryhmä ihmisiä tai asiakkaita, joita yhdistää samat ominaisuudet ja kriteerit. Kohderyhmä on juuri heitä, jotka haluavat ostaa tietyn tuotteen tai palvelun. Okein valittu kohderyhmä koostuu yrityksen unelma-asiakkaista. Kohderyhmän määrittelyllä asetetaan markkinoinnille raamit. (Karu creative, n.d.)

2.4 Sisäinen markkinointi

Asiaksmarkkinoinnissa menestyminen vaatii henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Sisäiseen markkinointiin on tämän vuoksi panostettava. Perinteisesti henkilöstön asiat on hoitanut yrityksenjohto tai henkilöstöosasto. Nykyään henkilöstön kyvyt ja asenteet nähdään

suurena osana markkinoinnin kokonaisuutta. Etenkin palveluja tarjoavassa yrityksessä henkilöstö on keskeinen kilpailutekijä, koska palveluita tuottavat ihmiset. Menestyvän yrityksen on tärkeää pystyä palkkaamaan henkilöstöä, joiden osaamista he voivat itse kehittää ja kouluttaa. Hyvien työntekijöiden kanssa on pystyttävä luomaan pitkä työsuhde.

Uusien ideoiden syntymistä edesauttaa työntekijöiden viihtyminen, osaaminen ja motivaatio työssään. Hyvin viihtyvät työntekijät luovat omaa työtään ja yritystä koskevia parannusehdotuksia. He myös kuuntelevat asiakkaiden mielipiteitä ja parannusehdotuksia. Henkilöstön tyytyväisyyden ansiosta vaihtuvuus vähenee ja yrityksen ei tarvitse jatkuvasti etsiä uusia työntekijöitä. pitkäaikaisten työsuhteiden ansiosta asiakkaat ja yhteistyökumppanit saavat parempaa palvelua. Asiakkaat ovat tyytyväisempiä, jolloin he varmemmin suosittelevat yritystä muillekin. Tämän ansiosta yrityksen myynti lisääntyy ja kannattavuus kasvaa. Yrityksen on helpompi rekrytoida uusia parhaiten osaavia työntekijöitä, jos heillä on hyvän työnantajan maine. Kannattavuuden parantuessa yrityksen voimavarat panostavat henkilöstöön, tuotteisiin, palveluihin ja asiakassuhteisiin kasvavat. Näin saadaan luotua positiivinen kierre.

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Johdon panos on ratkaiseva ja keskeinen asia sisäisessä markkinoinnissa. Johtajan on toimittava esimerkkinä ja toimittava erinomaisena johtajana. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka tavoitteena on saada liikeidea toteutumaan toiminnassa jokaisena päivänä kaikkien henkilöiden toiminnassa ja työtehtävissä. Johdon ja esimiehien tavoitteena on varmistua liikeidean ja markkinointisuunnitelman toteutumisessa.

Johtamista on tehtävä niin, että työntekijät itse tahtovat tehdä hyvää työtä. Perinteinen ylhäältä alas suuntautuva johtaminen on korvattava motivoinnilla ja yhteishengellä. Lisäksi työntekijöitä on kannustettava vapaaehtoiseen kehittymiseen ja kehittämiseen. Johtajan on annettava ihmisille mahdollisuus onnistua joka päivä heidän parhaalla osaamisellaan. Sisäinen markkinointi toimii johdon työkaluna, jolla pitää huolta liiketoiminnan tavoitteiden toteutuminen.

Sisäisellä tiedottamisella on tarkoituksena varmistaa, että henkilöstö tuntee liikeidean, sekä tavoitteet heidän toimintansa ja työnsä joka päivä. Koko henkilökunnalle ei tarvitse tiedottaa kaikkia asioita. Lähtökohtana on kuitenkin, että jokainen työntekijä saa tiedon heidän työnkuvaansa kuuluvista asioista. Henkilöstölle on tiedotettava uusista ja tulevista kampanjoista, markkinointitapahtumista ja tilaisuuksista. Tällöin jokainen työntekijä voi käyttää tarvitsemiaan markkinointimateriaaleja asiakastyössään. Yleisesti useat työntekijät joutuvat vapaa-ajallaan vastaamaan esimerkiksi tuttavilleen yritykseen koskeviin asioihin, jolloin heidän on pystyttävä luomaan positiivinen kuva yrityksestä. Yrityksen jokaisella työntekijällä on siis oma vastuunsa markkinoinnissa ja tiedottamisessa.

Henkilöstön riittävä osaaminen varmistetaan koulutuksella. Tärkeää on, että kaikki yrityksen henkilöstöryhmät saavat koulutusta esimerkiksi palvelun, myynnin, tuotteiden, huollon ja johtamisen alueilla. Koulutusta voidaan tarjota monella tavalla. Esimerkiksi tietoverkon välityksellä, jolloin työntekijä voi opiskella silloin kun hänellä on siihen aikaa ja mahdollisuus. Yritys voi myös kannustaa opiskelemaan tarjoamalla taloudellista tukea, maksamalla palkkaa opiskeluajalta tai myöntämällä opintovapaata. Koulutustarjonnan täytyy ulottua myös jakeluketjun henkilöstöön, jotta esimerkiksi myynti ja huolto saadaan toimimaan yhteistyössä mahdollisimman tehokkaasti jokaisessa markkinointikanavassa. Koulutukseen täytyy olla ammattitaidon ja asenteiden kehittämisenä ja henkilöstön kannustamisena, jotta yrityksen menestys turvataan pitkällä aikavälillä.

Henkilöstön kannustus on tärkeää, etenkin myynti- ja palveluhenkilöstön. Näin varmistetaan henkilöstön halu toteuttaa liikeidea. Tyypillisesti myyntihenkilöstön kannustimena käytetään bonuksia ja provisiopalkkiota, jotka määräytyvät hankitun asiakaskunnan ja myynnin perusteella. Välillä myös myyntikilpailut kannustavat henkilöstä parempaan työhön. Yritysjohdon on tärkeää kannustaa koko henkilöstöä. Erilaiset kannustimet toimivat erityisryhmille, joskus tarvitaan jopa erihenkilöille eri kannustimet mahdollisimman työn takaamiseksi. Ennen kannusteiden suunnittelua on hyvä miettiä eri henkilöiden motivaattorit. Hyvä kannustejärjestelmä on oikeudenmukainen ja niiden kriteerit on määriteltävä selkeästi.

Henkilöstön yhteenkuuluvuus ja yrityksen menestymiseen usko on yksi sisäisen markkinoinnin tarkoitus. Työntekijöiden tasa-arvoinen kohtelu edistää yhteishenkeä. Yritys voi järjestää henkilöstön yhteisiä matkoja ja tapahtumia. Henkilöstölle voi tarjota mahdollisuutta yhteisiin harrastuksiin tai kannustaa luomaan esimerkiksi yhteisiä urheilujoukkueita. On tärkeää, että koko yrityksen henkilöstöllä on tunne, että jokainen edistää yhteisiä tavoitteita ja päämääriä.

Markkinoilla voi erottua hyvällä asiakaspalvelulla, sekä lisätä asiakkaalle arvoa. Sellaisilla aloilla, jossa palvelut ja tuotteet ovat samankaltaisia asiakaspalvelun merkitys on korostunut. On tärkeää, että jo liikeideassa määritellään millaiseen palveluun, pyritään ja miten palvelua hyödynnetään kilpailukeinona. Asiakaspalvelu on siis toimintaa, jolla pyritään auttamaan ja opastamaan asiakasta. Asiakaspalvelu on yrityksen henkilöstön, asiakkaan ja yrityksen palvelutarjonnan välistä vuorovaikutusta. Kokonaisvaltainen asiakaspalvelun kehittäminen vaatii palvelutarjonnan tarkkaa suunnittelua ja testaamista. Palvelukonseptissa on määriteltävä, ketä palvellaan, miten palvelu tuottaa lisäarvoa, kuinka paljon palvelua tarjotaan ja millä tavoin palvellaan.

Palveluresursseja ovat palveluhenkilöstö, palveluympäristö ja palvelussa käytettävät teknologiat, kanavat, laitteet ja järjestelmät. Kaikki nämä vaikuttavat asiakaspalvelukykyyn. Kaikki niistä ei ole suorassa kosketuksessa asiakkaan kanssa, mutta tällöin ne toimivat näkymättömästi taustalla. Merkittävävaikutus asiakaspalvelun saavutettavuudessa ja sujuvuudessa on asiakaspalveluhenkilöstön määrä ja laatu. On varmistettava, että asiakaspalvelijoita on riittävä määrä myös ruuhka-aikoina. Heidän täytyy olla osaavia ja palveluhenkisiä. Yleisesti hyvinä asiakaspalvelijan piirteinä voidaan pitää seuraavia: työpaikan alan asiantuntemus ja tuotetietous, asiakasymmärrys ja joustavuus, viestintätaidot, kohteliaisuus, täsmällisyys ja nopeus sekä luotettavuus. Palvelun onnistumiseen vaikuttaa myös muut kuin varsinaiset asiakaspalvelijat. Esimerkiksi avustavia tukihenkilöitä voi olla laskutusta hoitavat henkilöt, tukimateriaaleja tuottavat tai muut asiakaspalvelun taustalla toimivat henkilöt. (Begström & Leppänen, 2021, Markkinoinnin kilpailukeinot-luku ensimmäinen kappale)

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on kaikkea markkinointia ja mainontaa mitä tehdään digitaalisissa kanavissa. Ostokäyttäytyminen on jatkuvassa muutoksessa, kun palvelut ja liiketoiminta siirtyy digitaaliseen muotoon. Yritykset, jotka ymmärtävät muutoksen ja pysyvät mukana pääsevät markkinoiden etulyöntiasemaan.

Digitaalinen markkinointi on yksinkertaisuudessaan halutulle kohderyhmälle kommunikointia digitaalisten kanavien kautta. Markkinoinninmuotona se on joustavaa, jota voidaan tehdä pienelläkin budjetilla. Tuloksia voidaan mitata tarkasti ja lisäksi se auttaa ymmärtämään kohderyhmää paremmin.

Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä on lukuisia. Tärkeimpinä hyötyinä on muun muassa kohdentaminen, kustannustehokkuus, mitattavuus, henkilökohtaisuus ja ajankohtaisuus.

Kohdentamisen avulla tavoitetaan saman aikaisesti tarkkaakin määritetty, mutta mahdollisesti laaja kohderyhmä. Kaikki nämä tavoitetut eivät välttämättä vielä tunne tuotetta tai palvelua. Mainontaa pystytään kohdentamaan, vaikka tietylle sijainnille tai kiinnostuksenkohteella. Myös iän perusteella voidaan kohdentaa.

Digitaalinen mainonta voidaan toteuttaa hyvinkin pienellä budjetilla. Mainontaa voidaan myös muokata pienemmällä vaivalla kuin esimerkiksi perinteistä mainontaa. Tällainen muokkaaminen ei myöskään tarvitse niin paljoa budjettia digimarkkinoinnissa.

Digitaalisella markkinoinnilla voidaan tavoittaa henkilötasolla. Markkinointia pystytään tekemään kyseisen henkilön kiinnostuksenkohteen mukaan. Digitaalinen markkinointi on joustavaa ja mahdollistaa matalankynnyksen ja nopean aikataulun markkinointia. (Ketonen, 2023)

Digitaalisen markkinoinnin ehdottomiin hyviin puoliin kuuluu mittaaminen. Markkinointiin satsatut eurot nähdään lukuina. Tulosten mittaamisen on oltava mahdollisimman tehokasta

ja määrätietoista oli käytössä mikä tahansa digitaalinen kanava. Ei ole kannattavaa heittää tärkeää tietoa yrityksen liiketoimista täysin hukkaan. Yrittäjän on tärkeää saada tuloksia markkinoinnista ja nyt ne voi saada puhtaasti lukuina. (Suomen Digimarkkinointi, n.d)

3.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalinen markkinointi eli yrityksen tai organisaation markkinointia digitaalisissa kanavissa ja verkossa. Yhä useammat ihmiset etsivät tietoa internetin välityksellä, joten digitaalinen markkinointi on osa nykyaikaista liiketoimintaa. Digitaalista markkinointia on monenlaista, joista yritys valitsee itselleen parhaimmat vaihtoehdot. Näitä on esimerkiksi sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkosivut ja sosiaalisen median markkinointi.

Sisältömarkkinointi on erilaisten sisältöjen luomista, joilla houkutellaan ja sitoutetaan kohdeyleisöä. Perusajatuksena on se, että asiakkaat haluavat enemmän kuin vain yhden mainoksen. Sisältömarkkinointi sisältää paljon eri sisältömuotoja. Esimerkiksi blogipostaukset, sosiaalisen median julkaisut, videot, podcastit, infografiikka ja webinaarit.

Sähköpostimarkkinoinnissa yritys lähettää sähköposteja potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille. Tavoitteena on ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita ja mainostaa palveluita mahdollisille uusille asiakkaille. Digitaalisen markkinoinnin muodoista sähköpostimarkkinointi on yksi vanhimmista ja edelleen tehokaskeino markkinoida. Sähköpostimarkkinointia on myös henkilökohtaisten viestien lähettäminen ja sähköpostilla vastaaminen asiakkaiden kysymyksiin. Tällaisen markkinoinnin etuina on kustannustehokkuus ja mahdollisuus kohdennettuun markkinointiin, sillä viestit voidaan lähettää tarkasti määritetyille kohdeyleisölle. (Miila digital, n.d)

Digitaalisessa markkinoinnissa käytettävä kanava Instagram antaa yrityksille hyvät mahdollisuudet kasvattaa näkyvyyttä. Nykyisin Instagramissa on yritysprofiileille luotuja ominaisuuksia. Instagramissa vierailee kuukausittain 1,4miljardia ihmistä.

Instagram lanseerasi vuonna 2016 yritystiliominaisuuden. Sen avulla saadaan tarkempi käsitys profiilin kävijätiedoista, sekä seuraajat saavat tietoa yrityksen perustiedoista.

Instagramin julkaisusisältö koostuu viidestä erilaisesta tyypistä. Näitä on ”feed”-postaukset, jotka voivat olla kuvia tai videoita. ”Instagram reels”-kelat, ”IG-story”-tarinat ja live-lähetykset.

”Feed”-postaukset ovat syötteeseen julkaistavia kuvia ja videoita. Nämä ovat Instagram-kuvien alkuperäinen julkaisu muoto. Nykyisin syötteeseen pystyy julkaisemaan myös karuselleja, videoita, GIF-kuvia ja Boomerangeja. Feed-julkaisut ovat neliöitä ja kooltaan 1080 x 1080 px.

Instagram stories eli tarinat ovat videoita ja kuvia, jotka näkyvät 24 tuntia julkaisusta. Tarinoilla on erityisominaisuus. Kommentit ja reagoinnit eivät näy julkisesti. Tarinoilla voidaan loistavasti lisätä yrityksen näkyvyyttä. Tarinoihin voi lisätä myös linkkejä, jotka johtavat esimerkiksi yrityksen nettisivuille.

Instagram reels eli kelat ovat maksimissaan 60 sekuntia kestäviä videoita. Näille ominaista on musiikki- ja haastetrendit, kätevästi leikatut videopätkät, joista tehdään kokonainen video. Lisäksi voidaan käyttää viihdyttäviä erikoistilanteita. Reels-toiminnolla voidaan tavoittaa uutta yleisöä, koska algoritmi määrittää kenelle postaus näkyy. (Havo, 2022)

Instagramissa korkealaatuiset kuvat ovat avain asemassa näkyvyyden takaamiseksi. Kukaan ei varmasti halua erottua huonommilla kuvilla kuin kilpailijansa. Profiilista tulee kiva seurattava, kun kuvat ovat korkealaatuisia. Ihmiset kiinnostuvat yrityksen tuotteesta, kun kuvat ovat laadukkaita. Heti julkaisussa kannattaa antaa seuraava askel ja kertoa kuvailukentässä lisätiedot tai mistä lisätietoja voi saada. Kiinnostuminen on melkein jopa turhaa, jos ihmisille ei kerrota heti minne seuraavaksi mennä.

Tuotetta ei pidä tyrkyttää. Sen ei pidä aina olla pääosassa. Instagramin kautta yritykselle voi antaa persoonan. Tuotteella tai palvelulla voi olla luonne, joka välitetään katsojalle. Kun kanavalle on luotu luonne siihen, pystyy samaistumaan. Tällöin myöskään katsojasta ei tunnu, että seuraa vain markkinointikoneistoa. (Suomen Digimarkkinointi, n.d)

Facebook tarjoaa monipuoliset keinot markkinointiin. Facebook markkinointi on helppo aloittaa. Sen lisäksi se on oiva työväline olla vuorovaikutuksissa kohderyhmänsä kanssa.

Julkaisu näkyvyys jaetaan kahteen pääkategoriaan, orgaaniseen ja maksettuun. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, kun yritys julkaisee omalla Facebook-sivullaan sisältöä. Orgaaninen näkyvyys maksaa vain sisällön tuottamiseen käytetyn ajan. Maksettua Facebook-mainontaa voi hankkia Facebook adsin avulla. Lisäksi tietyille julkaisuille voi ostaa boostia, jolloin se näkyy laajemmalle kohderyhmälle. Maksullisella materiaalilla voi saada enemmän vierailijoita yrityksen nettisivuille ja lisättyä myyntiä tehokkaammin kuin orgaanisella näkyvyydellä.

Facebook-markkinoinnilla on lukuisia hyviä ominaisuuksia. Ehkä merkittävimmin tässä muutama. Facebook-käyttäjiä on ympäri maailman, joten tavoitettu kohdeyleisö voi olla hyvinkin laaja. Facebookista voi löytää uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksellä, mutta olla myös vuorovaikutuksissa nykyisten asiakkaiden kanssa. (Suni, 2021)

Facebookin avulla pystyy hyödyntämään asiakasrekisteriä tehokkaammin. Sinne pystyy lataamaan markkinointikäyttöön suunnattuun asiakasrekisterin. Käytännössä ladataan asiakkaiden puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet. Tämän jälkeen Facebook käsittelee tietoja noin puoli tuntia ja listaa asiakasrekisterin henkilöt yhdeksi yleisöiksi. Näin pystytään markkinoimaan omalle asiakasryhmälle tai vaihtoehtoisesti rajaamaan omat asiakkaat pois ja tavoitella uusia asiakkaita.

Facebook-mainostajalle on luotu useita työkaluja. Yksi kätevimmistä työkaluista on Facebook Pixel. Tällä voi seurata sivustolla käyneitä vierailijoita. Näin voidaan esimerkiksi uudelleen markkinoida vain tietyille palvelusivuilla käyneille. Vaihtoehtoisesti voidaan markkinoida laajemmin koko sivustolla käyneille. Lisäksi voidaan rajata erilaisilla ehtolauseilla, kenelle markkinoidaan.

Facebook tallentaa käyttäjistä monenlaista dataa. Yksinäistä on paikkatietojen kerääminen. Markkinoija hyötyy sijaintidatasta niin sanotulla superlokaalilla kohdentamisella. Näin pystytään markkinoimaan tietyllä alueella olevalle asiakasryhmälle. (Kubla, n.d)

3.2 Onnistunut sosiaalisen median postaus

Hyvä somepostaus innostaa lukemaan. Sosiaalisen median uutisvirran ollessa valtava on lukijan mielenkiinto herätettävä välittömästi. Helppo tapa luoda mielenkiinto on tehdä julkaisutekstille aloitus, joka koukuttaa. Sosiaalisen median kanavissa usein näytetään vain ensimmäiset parit lausetta. Tämän vuoksi ensimmäisillä lauseilla on valtava merkitys. Ne määrittelevät sen avaako lukija tekstin ja lukee julkaisun loppuun asti. Ensimmäinen lause voi olla esimerkiksi toteamus, kannanotto, fakta tai jokin hyvä tarjous.

On tärkeää miettiä mitkä asiat voisivat hyödyttää lukijaa. Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin perusajatuksena on, että seuraajille jaetaan merkityksellistä ja hyödyllistä tietoa. Täytyy siis ymmärtää mikä on seuraajilleen hyödyllistä.

Sosiaalisessa mediassa toimivat algoritmit näyttävät eniten julkaisuja, joissa on eniten reaktioita lyhyessä ajassa. Lukijaa voi siis pyytää tykkäämään ja jakamaan julkaisuja, jolloin algoritmit mahdollisesti näyttävät julkaisua laajemmin. Tavoitteena voi myös olla saada enemmän verkkosivukävijöitä tai uutiskirjeen tilaajia. Tällöin voi kehottaa käymään verkkosivuilla tai tilaamaan uutiskirjeen. Viesti saa enemmän hyötyä, jos siinä kerrotaan mitä hyötyä on, jos käy verkkosivuilla tai tilaa uutiskirjeen.

Yrityksen äänensävy on samakuin yrityksen persoonallisuus. Se on tapa viestiä asiakkaille ja sidosryhmille. Yrityksen persoonallisuuden on tärkeä tulla esiin myös sosiaalisen median postauksissa. Viestintä voi olla rentoa ja vapaamuotoista sosiaalisessa mediassa. On kuitenkin tärkeää, että äänensävy olisi yhtenäinen jokaisessa kanavassa. Asiakkaan tulisi tunnistaa brändi myös sosiaalisen median kanavissa. Täytyy siis miettiä, että brändiviestintä ja postaukset viestivät samalla äänellä.

Hyvään somepostaukseen on käytetty luovuutta. Se ei ole samanlainen kuin viime viikolla tai kilpailijoilla. Samaa kaavaa noudattavien postausten merkitys katoaa tai ne alkavat tuntua mainoksilta. Lukemista on hyvä helpottaa jakamalla pitkät tekstit kappalejaoin. Näin tekstiä on nopeampi ja helpompi lukea. Postauksessa voi olla myös emojiä, joilla lisätään tekstiin persoonallisuutta. (Mappes, 2021)

Hyvä somepostaus on kokonaisuus, jossa on visuaalisuus ja teksti kunnossa. Sosiaalinen media keskittyy entistä enemmän visuaalisuuteen. Lukijat selaavat sosiaalisen median kanavia nopealla vauhdilla. Vain huomiota herättävät julkaisut saavat selaamisen pysähtymään. Graafisen ilmeen tulee olla selkeä. Sekavia taustoja ja päällekkäisyyksiä on syytä välttää. Postauksessa olevan tekstin on oltava taustasta erottuva. Rohkeat värit kiinnittävät lukijan huomion.

Tekstillä on nykyisin pienempi merkitys, mutta se on kuitenkin tärkeä. Kun postaus on herättänyt lukijan huomion, lukee hän todennäköisesti tekstin. Siinä tulee kertoa ihmiselle mistä on kysymys ja miten hän etenee. Tekstin tulisi olla ytimekäs, mutta kuitenkin kohderyhmän tarpeet huomioon ottava. Jos postauksen tarkoitus on johdatella lukija jonnekin, polku on aina mietittävä valmiiksi. (Snuup, 2022)

4 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello toimii mallina yrityksen markkinoinnille vuoden aikana. Sen avulla markkinoinnista tulee suunnitelmallisempaa ja jo yhdellä vilkaisulla voidaan tarkistaa markkinoinnin sen hetkinen tilanne. Vuosikello toimii myös erinomaisesti sisäisenä viestinnän keinona.

Perinteinen vuosikello on ympyrämalli, joka on jaettu kvartaaleihin tai kahteentoista kuukauteen. Se voidaan kuvata yhtä hyvin vaikka Excel-taulukkona. Vuosikellolle merkitään yrityksen tärkeät teemat ja päivämäärät. Kelloa voidaan päivittää tarpeen mukaan vuoden edetessä.

Ennalta suunnitellun markkinoinnin edut tulevat esiin etenkin kiireessä. Pienet ja joskus suuremmatkin projektit jäävät puolitiehen kiireen keskellä. Kun markkinointi on suunnitelmallisesti ajoitettu oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan, pystytään saavuttamaan

tavoitteet. Huolellisesti toteutettuna kello pitää huolen, että yrityksen tärkeistä tapahtumista ja päivämääristä muistetaan tuottaa sisältöä markkinointikanaviin. (Ikonen, n.d)

Markkinoinnin vuosikelloa laadittaessa on tärkeää ymmärtää markkinoinnin liiketoiminnalliset tavoitteet ja miten niihin päästään markkinoinnin avulla. Toiminnot suunnitellaan asiakkaiden ja liiketoiminnan ympärille. On tärkeä miettiä mistä tavoittaa oikea ostajapersoonaa, oikeaan aikaan ja millä tavalla. Ostajapersoonaa tukemalla oikealla tavalla oikeaan aikaan päästään tavoitteisiin. (Ruuska, 2020)

4.1 Markkinoinnin vuosikello suunnittelu

Kohdeyritykselle luotu sähköisen markkinoinnin vuosikello on luotu Excel-pohjalle. Mallina on haluttu käyttää viikkokalenteria, josta voi helposti selvittää mikä postaus on viikolle suunniteltu. Vuosikelloon on laitettu tapahtumalle, markkinointi kanavalle ja tiivistetylle tekstille postauksen tekemisen tueksi. Lisäksi vuosikellosta löytyy lisäsarake huomioille ja tarkennuksille, jotka toimivat muistutuksena postauksen tarkoituksesta. Huomioita voidaan lisätä myös postauksen julkaisun jälkeen. Vuoden loputtua on helppo palata vuosikellolla olleiden postausten suosioon ja saavutuksiin. Markkinointi kanavan sarakkeessa Fb tarkoittaa Facebookia, Ig tarkoittaa Instagramia ja Zoom on ryhmävideopuhelu palvelu. Markkinoinnin vuosikello on liite 1.

Tällä vuosikellolla tavoiteltava kohderyhmä on mikroyrityksiä, jotka ovat kasvuhaluista. Erityisesti äskettäin perustetut yritykset, joilla on tavoitteena liiketoiminnan kasvu. Kohderyhmän yritysmuotona on osakeyhtiö. Toimialan suhteen ei ole rajoitteita. Kohdeyrityksellä on laaja osaaminen eri toimialoista.

Finastorille on tärkeää, että asiakkaat ymmärtävät heidän tarpeidensa olevan lähtökohtana toiminnalle. On erittäin tärkeää, että asiakas kokee, että juuri hänen tarpeisiinsa vastataan. Ajatuksena on, että asiakkaat ovat muutakin kuin pakollinen osa liikevaihtoa. Asiakkaan on saatava viipymättä apua tarpeisiinsa. Asiakkaan ja kirjanpitäjän on oltava saumattomassa yhteistyössä, jotta asiat saadaan hoidettua kunnolla. Nykyisillä etätyö yhteyksillä on

mahdollistettu kanssakäyminen pitkienkin etäisyyksien päästä. On siis tärkeää tiedottaa poikkeavista aukioloajoista tai yhteystiedoista. Asiakkaita on hyvä, muistuttaa tasaisin väliajoin myös heidän velvollisuuksistaan, kuten aineiston toimittaminen.

Finastorin liiketoiminnan pohjautuessa ainoastaan palvelualalle on asiakastyytyväisyys elinehto yritykselle. Yksi hyvistä keinoista ylläpitää asiakastyytyvääisyyttä on säännölliset asiakastyytyväisyyskyselyt. Täten Finastor pystyy pitämään huolta asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä parantaa tilitoimiston osaaminen. Kukaan ei halua, että taloushallinnolliset asiat menevät väärin. Finastorille on tärkeää monipuolinen osaaminen.

Henkilöstön osaamisen avulla pystytään myös huolehtimaan henkilöstön hyvinvoinnista. Finastor pitää erityistärkeänä henkilöstönsä hyvinvointia. Henkilöstön tyytyväisyys ja asiakkaiden tyytyväisyys kulkevat käsikädessä.

Finastor ei tahdo leimaantua perinteisenä, pölyisenä ja takakireänä tilitoimistona. Nykyaikainen, joustava ja tuttavallinen on Finastoria kuvaavia adjektiiveja. Tällaisena Finastor haluaa tulla tunnetuksi.

Postauksia on ajateltu olevan neljää eri teemaa, jotka toistuvat kuukausittain tiettyinä ajankohtana. Tällöin seuraajat osaavat odottaa postausta tiettyinä päivinä. Poikkeuksena on juhlapyhien ja erilaisten merkkipäivien julkaisu ajankohta, jotka julkaistaan kyseisenä päivänä. Tarkoituksena on tehdä 3–4 postausta joka kuukausi.

Yhtenä teemoista on asiakastyytyväisyyskyselyistä tiedottaminen ja asiapostaukset. Asiakastyytyväisyyskyselyt lähetetään asiakkaille noin viikko ennen postausta. Tällöin postauksen tarkoituksena on muistuttaa asiakkaita tekemään kyselyn, muille seuraajille ja postauksen nähneille viestittää, että asiakkaidemme tyytyväisyys on tärkeää Finastorille. Asiapostausten tärkein idea on viestiä monipuolisesta osaamisesta. On tärkeää saada kerrottua niin asiakkaille kuten ulkopuolisille seuraajille, mitä kaikkea osaamista talosta löytyy.

Toisena teemana on henkilöstön koulutukset. Taloushallintoalalla on erityisen tärkeää jatkuva tiedon hankinta ja kouluttautuminen. Suositukset ja etenkin lait muuttavat työtä ja tapoja. Kirjanpidolliset ja verotukselliset säädökset muuttuvat säännöllisin väliajoin. On siis tärkeää viestiä, että henkilöstö päivittää osaamistaan säännöllisesti, sekä asiakkaiden on myös hyvä tietää, jos jonain päivänä puheluihin ja sähköposteihin vastataan pienellä viiveellä.

Kolmantena teemana on merkki- ja pyhäpäivät. Näillä postauksilla saadaan luotua lämminhenkistä tunnelmaa. Finastor haluaa olla helposti lähestyttävä, mutta alan kärkiammattilainen. Merkkipäivien muistamisella on myös helppo tapa kertoa yrityksen arvoista. Esimerkiksi naistenpäivä ja miestenpäivä tasa-arvon vuoksi. Itsenäisyyspäivän-postaus viestii isänmaallisuuden tärkeyttä.

Neljäntenä teemana tiedotteet ja muistutukset. Tiedotteilla kerrotaan muuttuneista aukioalojoista tai yhteystietojen muuttumisesta. Lisäksi näistä asioista on tiedotettava suoraan asiakkaille, koska ei voida olettaa kaikkien asiakkaiden seuraavan sähköisen markkinoinnin kanavia. Näistä on kuitenkin hyvä tiedottaa myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa näkyvyyden lisäämiseksi, sekä helpottaa tiedon löytämistä.

Litteen 1 vuosikelloon on jätetty tyhjiä sarakkeita, joihin voi lisätä vuoden aikana tulevia tarpeellisia postauksia. Tällaisia postauksia voi olla muun muassa tiedotteet, muistutukset ja yhteystietojen muuttuminen. Vuoden aikana lisätyistä postauksista on tärkeä lisätä merkintä vuosikelloon, jotta vuoden päättyessä näidenkin postausten tehokkuutta pystytään konkreettisesti mittaamaan.

Litteen 1 vuosikelloilta löytyy myös postaus, joka ei suoranaisesti liity mihinkään näistä teemoista. Syyskuussa viikolla 40 on tarkoituksena julkaista postaus kampanjasta. Se liittyy viikon 36 mitä yrittäjältä vaaditaan-luento. Luennon tarkoituksena on rohkaista ihmisiä yrittäjyyteen kertomalla konkreettisia asioita yrittämisestä. Kampanjan aika perustetaan yritys ja otetaan järjestelmä käyttöön kuluitta. Vaatimuksena on, että uusi yritys siirtyy Finastorin kirjanpitoasiakkaaksi. Näiden lisäksi tietyt kirjanpito-ohjelmistot tarjoavat 3 ensimmäistä kuukautta veloitusetta.

4.2 Esimerkki postaukset

Kohdeyritykselle ei ole vielä perustettu omaa sosiaalisen median kanavaa. Tässä näkyvät postaus kuvat antavat viitteitä minkä tapaisen ulkoasun julkaisut tulevat saamaan. Julkaisutekstit ovat sellaiset kuin ne tulevat oikeissa postauksissa olemaan.

Syyskuun ensimmäisellä viikolle on suunniteltu etäluento, joka on suunnattu yrittäjäksi aikoville henkilöille. Luennolla kerrotaan yleisellä tasolla yrittäjän velvollisuuksista, joita lait asettavat. Yrittäjäksi ryhtymiseen rohkaistaan kertomalla millaisia palveluja yrittäjä voi ulkoistaa. Luennoitsijat tuovat esille myös heidän henkilökohtaisia kokemuksiansa yrittäjyydestä, joita on kertynyt vuosien kuluessa. Erilaisista yritysmuodoista keskustellaan ja tuodaan esiin niiden mahdollisuuksia ja rajoitteita. Loppuun on varattu aikaa kysymyksille.

Luento mainostetaan sosiaalisessa mediassa laajalti näkyvyyttä saavuttavissa kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Postaus tulee saamaan seuraavanlaisen saateviestin. ”Haaveiletko kenties yrittäjyydestä? Oletko vasta aloittanut yrittäjä ja kaipaat vastauksia kysymyksiin? Vai oletko vain kiinnostunut yrittäjän vastuista? Yrittäjän -päivänä on nyt ainutkertainen mahdollisuus yrittäjän velvollisuuksista. Mukaan saa tulla kaikki, joita aihe kiinnostaa. Tule mukaan omana itsenäsi kysymyksien kanssa tai ilman. Luennon loppuun on varattu aikaa kysymyksille. Luento järjestetään etänä Zoom -palvelussa. Ilmoittaudu mukaan

tästä linkistä”

Mitä yrittäjältä vaaditaan zoom-luento

5.9 klo 18-19

Luennoitsijoina Mika ja Seija Ropponen

Mika Ropponen

- Yrittäjänä 1990 vuodesta asti
- Kansainvälinen kokemus sähköisen liiketoiminnan kehittämisestä
- Liiketoimintastrategian suunnittelun ja prosessimallien toteuttamisen asiakasyrityksille
- Konsultoinut lukuisia yrittäjiä parempaan liiketoimintaan

Seija Ropponen

- Yrittäjänä yli 15 vuotta
- Taloushallinnon ja sisäisen kirjanpidon kehitysprojekteja 1990 vuodesta lähtien
- Vastannut lukuisten kotimaisten ja ulkomaisten yritysten taloushallinnon ratkaisujen toteuttamisesta
- Vastannut lukuisien yrittäjien taloushallinnosta

Ilmoittaudu linkin kautta

Yksi tärkeistä asioista Finastorille on tiedottaa muuttuneista käytänteistä, oli ne sitten väliaikaisia tai pysyviä ratkaisuja. Tiedottamisesta halutaan olevan rentomielestä, mutta selkeää. Jos halutaan tiedottaa muuttuneista käytänteistä tai asioista, on tärkeää, että asia ilmaistaan ymmärrettävästi. Tällaisten ytimekkäiden postausten riskinä on kuitenkin, että asia tulee ilmaistua työkeästi. Postauksiin on lähdetty hakemaan esimerkiksi, sillä tavalla, että lisätään jokin mukava kuva tai toivotetaan jotain. Esimerkkipostauksessa on päädytty molempiin. Postaus julkaistaan heinäkuun ensimmäisellä viikolla. Kuvateksti tulee olemaan seuraavanlainen. ”Mukavaa kesää! Toimisto on heinäkuun ajan auki maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Kiireisissä asioissa tavoitat parhaiten Whatsapp-viestillä. Sähköposteihin vastataan toimiston aukiolo aikojen mukaisesti.”

Aurinkoista kesää

Toimistomme on auki heinäkuun ajan maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin
Kiireisissä asioissa tavoitat parhaiten WhatsApp-viestillä

Onnistuneen palvelun tuottaminen vaatii henkilöstön osaamista. Taloushallinnon alalla lait ja käytännöt muuttuvat jatkuvasti. Taloushallintoliiton koulutuksiin osallistumalla voi varmistua kuulevansa kaikista muuttuvista laeista.

Liitteen 1 markkinoinnin vuosikellolle on suunniteltu viikolle 4 postaus, joka tiedottaa henkilöstön osallistumisesta taloushallintoliiton järjestämälle tili- ja veropäiville. Postaus julkaistaan Facebookissa ja Instagramissa. Julkaisun kuvateksti tulee olemaan seuraavanlainen. ”Henkilöstö koulutautuu tänään ja huomenna taloushallintoliiton järjestämällä tili- ja veropäivillä. Näin varmistamme, että tietotaitomme pysyvät ajan tasalla. Kiireisissä asioissa tavoitat parhaiten Whatsapp-viestillä. Mukavaa alkanutta viikkoa!”



Tili- ja veropäivät 22-23.1



5 Pohdinta ja johtopäätökset

Aloitin opinnäytetyöni keväällä 2022. Ajatuksena oli ensin tehdä opinnäytetyö otsikolla asiakkuuksien lisääminen tilitoimistossa. Pian kuitenkin huomasin, että aihetta on rajattava rankalla kädellä. Myöhemmin tuli idea tehdä markkinointisuunnitelma, joka myöhemmin vielä täsmentyi markkinoinnin vuosikelloksi.

Alkuperäinen suunnitelma opinnäytetyön valmistumisesta oli 2022 syksyyn mennessä. Opinnäytetyötä tehdessä kuitenkin tein töitä täysipäiväisesti ja työt veivät aikaa suunniteltua enemmän. Syksyn tavoitteen siirtyessä opinnäytetyön kirjoittaminen jäi useamman kuukauden tauolle. Tauon jälkeen kirjoittamisen aloittaminen tuntui lähes mahdottomalta.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut opettavaista. Olen oppinut markkinoinnista ja etenkin sen suunnittelusta enemmän kuin oletin. Suurimman opin olen kuitenkin saanut aikatauluttamisesta ja etenkin siitä, miten sitä tulisi noudattaa.

Vuosikellon toteutus on mielestäni melko onnistunut. Se on käytännöllinen niin lukijalle, kuin yrittäjälle. Vuosikelloa voi yrittäjä itse muokata ja täydentää vuoden kuluessa. Tulevina

vuosina yrittäjä voi palata vuosikellon tuloksiin ja muokata sitä seuraaville vuosille. Yrittäjä on tyytyväinen vuosikellon tuloksiin ja etenkin sen selkeyteen.

Opinnäytetyötä voisi jatkaa tutkimukseen markkinoinnin vuosikellon toimivuudesta.

Mitattavia asioita voisi olla näkyvyys ja näkyvyyksistä seuraavat yhteydenotot. Tällä tavalla julkaisuja voisi ohjailla niin, että yhteydenotot mahdollisesti lisääntyisivät. Lisäksi julkaisuiden tykkäyksistä ja jakamisista kannattaisi pitää kirjaa. Julkaisuiden mahdollinen julkaisukellonaika tai viikonpäivä voi olla myös merkittävässä asemassa.

Vuosikelloa voisi muokata sellaiseen muotoon, että siihen voi lisätä markkinointi budjetin.

Vuosikellosta voisi tehdä esimerkiksi piirakkamallin, jolloin suunnitelmasta näkisi ehkä helpommin suunnitelman etenemisen. Toisaalta piirakkamalliin ei voi laittaa niin paljo lisätietoa ilman, että siitä tulee vaikeampi lukuinen.

Kokonaisuutena olen melko tyytyväinen työn onnistumiseen. Etenkin siihen olen tyytyväinen, kuinka työn tuloksesta tuli toteutettava. Mielestäni tavoitteet ovat tavoitettavissa Vuosikellon toimien avulla. Vuosikellon todellista toimivuutta täytyisi todellisuudessa kokeilla, jotta onnistumisesta voidaan olla täysin varmoja.

Lähteet

Asiakashaku (n.d.) *Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä*

<https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>

eTasku (2021). *Yli 600 pienyrittäjää vastasi: näitä asioita toivon tilitoimistoltani*

<https://www.etasku.fi/blogi/kirjanpitokysely/>

Havo V. (2022) *Perusteelliset ohjeet yrityksen Instagram-markkinointiin*

<https://www.meltwater.com/fi/blog/perusteelliset-ohjeet-yrityksen-instagram-markkinointiin>

Ikonen O. (n.d) *Markkinoinnin vuosikello-mikä ja miksi?*

<https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Karu Creative (n.d.) *Mikä on kohderyhmä markkinoinnissa*

<https://karucreative.fi/mika-on-kohderyhma-markkinoinnissa/>

Ketonen N. (2023) *Digitaalisen markkinoinnin keinot*

<https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Kubla (n.d) *Näistä viidestä Facebookin kohdennustavasta et tiennyt!*

<https://kubla.fi/blogi/naista-viidesta-facebookin-kohdennustavasta-et-tiennyt/>

Mappes M. (2021) *Hyvä somepostaus – 7 vinkkiä tekstin kirjoittamiseen*

<https://designinspis.fi/blogi/hyva-somepostaus-7-vinkkia-tekstin-kirjoittamiseen-2/>

Meltwater (2022) *Mitä on markkinointi & miksi liiketoimintasi tarvitsee sitä?*

<https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointi>

Miila digital (n.d) *Mitä on digitaalinen markkinointi*

<https://miiladigital.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>

Nieminen K. (2022). *Segmentointi-mitä on markkinoinnin asiakassegmentointi?*

Markkinoinnin trendit. <https://markkinointitrendit.fi/sanasto/segmentointi/>

Puranen T. (n.d) *Markkinointisuunnitelma- Strateginen suunnittelu*

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Puranen T. (n.d.) *Segmentointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 1*

<https://ammattijohtaja.fi/segmentointi/>

Ruuska M. (2020) *Mitä on markkinoinnin vuosikello?*

<https://pitkospuu.fi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello/>

Sanoma (2023) *Markkinointisuunnitelma on tuloksellinen markkinoinnin ensimmäinen askel*

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia->

[markkinoinnista/markkinointisuunnitelma-tuloksellisen-markkinoinnin](https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/markkinointisuunnitelma-tuloksellisen-markkinoinnin)

Snuup (2022) *10 vinkkiä someen: Mistä on hyvä somepostaus tehty?*

<https://snuup.fi/2022/04/28/10-vinkkia-someen-mista-on-hyva-somepostaus-tehty/>

Suni N. (2021) *Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille*

<https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>

Suomen Digimarkkinointi (n.d) *Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri*

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-maaritelma>

Suomen Digimarkkinointi (n.d) *Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä*

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Kirjat:

Bergström, s. Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy

Hesso, J. (2015). *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. Hansaprint Oy

Liite 1. Markkinoinnin vuosikello

vko	Tapahtuma	Markkinointi kanava	teksti	Huomiot, tarkennukset
Tammikuu	1 Asiakastytyväisyyskysely- mennyt vuosi	ig.fb	Asiakastytyväisyys kyselyt on lähetetty asiakkaille	Asiakkaille lähetetään asiakastytyväisyyskysely, informoidaan somessa
Tammikuu	2			
Tammikuu	3			
Tammikuu	4 Tili- ja veropäivät	ig.fb	Kouluttaudumme tili- ja veropäivillä	Henkilöstö kouluttautumassa
Tammikuu	5			
Helmikuu	6			
Helmikuu	7 Tilinpäätösaika kuumimmillaan	ig.fb	Tilinpäätökset aiheuttavat kiirettä. Parhaiten tavoitat soittamalla	Keneen ottaa yhteyttä kiireisissä asioissa
Helmikuu	8			
Helmikuu	9 Talouspäällikkö-palvelut osaksi taloushallintoa	ig.fb	(Tässä tekstissä esitellään talouspäällikkö-palvelua)	miksi ostaa palvelua juuri finasterilta mitä sisältää ja miksi, miten hyötyy
Maaliskuu	10			
Maaliskuu	11 Naistenpv 08.03	ig.fb	Hyvää naistenpäivää!	naistenpäivänpostaus
Maaliskuu	12			
Maaliskuu	13 pitkäperjantai ja pääsiäinen	ig.fb	(pääsiäisaiheinen postaus)	
Huhtikuu	14 Muistattehan alv-maksu pv 12pv-postaus	ig.fb		Muistutetaan asiakkaita toimittamaan aineisto
Huhtikuu	15			
Huhtikuu	16 Yrityksen sisäinen koulutus-sisäinen viestintä	ig.fb	(kerrotaan sisäisen viestinnän merkityksestä)	Miten yrityksen sisällä viestitään, päivitetään ohjeet ja tarkistetaan että kaikki tietävät miten toimitaan
Huhtikuu	17			
Huhtikuu	18 Asiakastytyväisyyskysely- tilinpäätös	ig.fb	Asiakastytyväisyys kyselyt on lähetetty asiakkaille	Asiakkaille lähetetään asiakastytyväisyyskysely, informoidaan somessa

Toukokuu	19 Vappu tilitoimistoyrittäjän kannalta	ig,fb	(Kerrotaan vapun merkityksestä tilitoimistoille)	Tilinpäätös kiireet helpottaa
Toukokuu	20 Palkkahallinnon tehopäivä	ig,fb	Kouluttaudumme palkkahallinnon tehopäivillä	Palkkahallinto kouluttautuu
Toukokuu	21 Tilitoimistoristeily	ig,fb	Kouluttaudumme tilitoimistoristeilyllä	Henkilöstö kouluttautuu ja verkostoituu muiden alalla toimijoiden kanssa
Toukokuu	22			
Kesäkuu	23 Kesäpäivät	ig,fb	Kouluttaudumme kesäpäivillä	Henkilöstö kouluttautuu ja verkostoituu muiden alalla toimijoiden kanssa
Kesäkuu	24			
Kesäkuu	25 Juhannus	ig,fb	(Toivotetaan hyvää juhannusta)	Toimistolomailee ja hyvää juhannusta toivotukset
Kesäkuu	26 Finastor oyn toiminnan aloittamisesta 16 vuotta	ig,fb	(Syntymäpäivä postaus)	Finastor oyn syntymäpäivä
Heinäkuu	27 Heinäkuun toimisto auki 3 pv/vko	ig,fb	(rajoitettu aukiolo ja miten ottaa yhteyttä)	Heinäkuun ajan toimisto auki vain 3pv/vko
Heinäkuu	28			
Heinäkuu	29			
Heinäkuu	30 Postaus yrittäjän hyvinvoinnista - lomat	ig,fb	(Postauksessa kerrotaan yrittäjän lomien haasteista ja tärkeydestä)	Lomien merkitys yrittäjän kannalta
Heinäkuu	31			
Elokuu	32			
Elokuu	33 Onnistunut palkanlaskenta		(Postauksessa kerrotaan miten asiakas vaikuttaa onnistuneeseen palkanlaskentaan)	Miten onnistua palkanlaskennassa palkansaaja, työnantajan ja palkanlaskijan kannalta
Elokuu	34			
Elokuu	35 better together, netvisor-päivät		Olemme netvisor-päivillä	Verkostoituminen, Suurin osa asiakkaista tulee ohjelmistotarjoajien kautta
Syyskuu	36 Mitä yrittäjältä vaaditaan luento	fb,ig,zoom	(Esitellään luentoa)	yrittäjän päivä
Syyskuu	37			

Syyskuu	38	Asiakastytyväisyyskysely-kesä		Asiakastytyväisyys kyselyt on lähetetty asiakkaille	Asiakkaalle lähetetään asiakastytyväisyyskysely, informoidaan somessa
Syyskuu	39				
Syyskuu	40	Yrittäjäksi -kampanja	ig,fb	(kampanjan esittely)	Yrityksen perustaminen ja järjestelmän käyttöönotto ilmaiseksi
Lokakuu	41				
Lokakuu	42	Muistattehan varata tilinpäätösajan	ig,fb	Muistattehan varata tilinpäätösajan	Kalenterivuoden tilikausille täytyy varata aika milloin tilinpäätös valmistuu
Lokakuu	43				
Lokakuu	44	Halloween	ig,fb	Hyvää halloweenia!	
Marraskuu	45				
Marraskuu	46	Miten voin vaikuttaa tilinpäätöksen hintaan	ig,fb	(Miten asiakas voi vaikuttaa tilinpäätöksen valmistumiseen)	Eli miten voin nopeuttaa tilinpäätöksen laatimista ja saada sen edullisemmin
Marraskuu	47	19.11 miestenpäivä	ig,fb	Hyvää miestenpäivää!	miestenpäivän toivotukset (tasa-arvoa), miehet vähemmistöä tilitoimisto alalla
Marraskuu	48				
Joulukuu	49	Itsenäisyyspäivä	ig,fb	Hyvää itsenäisyyspäivää!	
Joulukuu	50				
Joulukuu	51	Joulurauha, toimiston joulun aukiolo	ig,fb	(julistetaan joulurauhaa ja kerrotaan poikkeus aukiolo ajoista)	
Joulukuu	52	uusivuosi, Tilinpäätöskiireet alkaa	ig,fb	(toivotetaan hyvää uutta vuotta, samalla tiedotetaan tilinpäätös kiireistä)	

