



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMA

Kuopio Living Lab

TEKIJÄ/T: Ida Korhonen
Laura Kuvaja

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Ida Korhonen, Laura Kuvaja			
Työn nimi Markkinointiviestintäsuunnitelma			
Päiväys	17.02.2020	Sivumäärä/Liitteet	51/8
Ohjaaja(t) Ari Pitkänen, Timo Salopelto			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopio Living Lab			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Kuopio Living Lab- palveluille. Kuopio Living Lab on Kuopion kaupungin, Savonia-ammattikorkeakoulun ja Kuopion yliopistollisen sairaalan eli kolmen asiantuntijaorganisaation muodostama tuotekehitys- ja testauspalvelukonsepti.</p> <p>Toimeksiantajalla ei ollut aikaisemmin suunnitelmallista markkinointiviestintää. Opinnäytetyön aihe valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka yrityksen on helppo toteuttaa itsenäisesti ja joka antaisi vinkkejä myös suunnitelmallisen markkinointiviestinnän jatkumolle.</p> <p>Opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestintää sekä sitä, kuinka sitä voidaan hyödyntää kohdeyrityksen toiminnassa. Opinnäytetyön laadinnassa käytettiin hyödyksi markkinointiviestintään liittyviä kirjallisia ja sähköisiä lähteitä, sekä kahta tutkimusmenetelmää: haastattelua ja kyselyä.</p> <p>Työ sisältää eri markkinointiviestintäkeinojen ehdotuksia, johon kuuluvat mainonta, myynninedistäminen, suhde-toiminta, henkilökohtainen myyntityö ja digitaalinen markkinointiviestintä. Niiden pohjalta loimme yritykselle sopivan viestinnän kokonaissuunnitelman. Työn lopullinen osuus, eli markkinointiviestinnän vuosikello löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä.</p>			
Avainsanat Markkinointi, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, vuosikello			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Ida Korhonen, Laura Kuvaja			
Title of Thesis Marketing communication plan			
Date	17.02.2020	Pages/Appendices	51/8
Supervisor(s) Ari Pitkänen, Timo Salopelto			
Client Organization /Partners Kuopio Living Lab			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to create a marketing communication plan for Kuopio Living Lab –services. Kuopio Living Lab is a product development and testing service concept created by three organizations, City of Kuopio, Savonia University of Applied Sciences and Kuopio University Hospital.</p> <p>The principal had no previous systematic marketing communications. The topic of the thesis was chosen together with the principal. The goal was to develop a marketing communication plan that is easy for the organization to implement and would also provide tips for the continuation of planned marketing communications.</p> <p>The thesis deals with marketing communication and how it can be utilized in the operations of the target company. Written and electronic sources related to marketing communications and two research methods were used in the preparation of the thesis: interviews and surveys.</p> <p>The thesis includes suggestions for various marketing communications tools including advertising, promotion, public relations, personal selling and digital marketing communications. Based on these, an overall communications plan suitable for the company was created. The final part of the thesis, a year schedule, can be found in the appendices to this thesis.</p>			
Keywords Marketing, marketing communication, marketing communication plan, year schedule			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tausta ja tavoitteet	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
1.2.1	Kuopio Health	8
1.2.2	Kuopion kaupunki	9
1.2.3	KYS.....	9
1.2.4	Savonia	9
1.3	Työn rakenne	10
1.4	Työn toteutus	10
2	MARKKINOINTIVIESTITÄ	11
2.1	Markkinointiviestintä käsitteenä	11
2.2	Brändi	12
3	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN SUUNNITTELU	13
3.1	Tilanneanalyysi	14
3.2	Tavoitteet ja strategia	14
3.2.1	Viestintästrategia	15
3.2.2	Sisältöstrategia	15
3.3	Kohderyhmien määrittely.....	16
3.4	Budjetti	17
3.5	Toteutus	17
3.6	Seuranta	18
4	MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEINOT	19
4.1	Sosiaalinen media	19
4.2	Mainonta	20
4.3	Henkilökohtainen myyntityö.....	21
4.4	Suhdetoiminta	21
4.5	Myynninedistäminen	22
5	TUTKIMUKSEN KUVAUS	23
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	23
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen	24
5.3	Haastattelu.....	24

5.4	Kysely	24
5.5	Luotettavuus ja eettisyys.....	25
6	TUTKIMUSTULOKSET	26
6.1	Haastattelutulokset	26
6.1.1	Yleistilanne	26
6.1.2	Strategia ja tavoitteet.....	27
6.1.3	Budjetti ja seuranta.....	28
6.2	Kyselytulokset.....	28
6.3	Tutkimustulosten johtopäätökset ja yhteenveto	34
7	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA KUOPIO LIVING LAB.....	36
7.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu	36
7.1.1	Nykytila	36
7.1.2	SWOT-analyysi.....	37
7.2	Markkinointiviestintäsuunnitelma.....	38
7.2.1	Mainonta	39
7.2.2	Myyninedistäminen.....	40
7.2.3	Suhde- ja tiedotustoiminta (sisäinen ja ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta).....	41
7.2.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	41
7.2.5	Digitaalinen markkinointiviestintä	42
7.2.6	Mittarit	46
7.2.7	Brändi/imago	47
7.2.8	Vuosikello 2020.....	48
7.3	Kehitysehdotukset.....	48
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	50
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	52
	LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET	55
	LIITE 2: SAATEKIRJE	56
	LIITE 3: KUVAKAAPPAUKSET WEBROPOL-KYSELYSTÄ	57
	LIITE 4: VUOSIKELLO	62
	Kuva 1. Brändin rakentamisen prosessi (mukailien Bergström & Leppänen 2018.)	12
	Kuva 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2018.).....	13
	Kuva 3. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen, 2016, 303.).....	15

Kuva 4. Tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö (Keronen & Tanni 2013.)	16
Kuva 5. Yrityksen koko	29
Kuva 6. Yrityksen perustamisvuosi	29
Kuva 7. Kuopio Living Lab- palveluiden käyttö	30
Kuva 8. Kuopio Living Lab- palveluiden tunnettuus	30
Kuva 9. Yritysten tavoitettavuus	31
Kuva 10. Kuopio Living Lab- palveluiden viestinnän vaikuttavuus	31
Kuva 11. Viestintäkanavien sisällön arviointi	32
Kuva 12. Kuopio Living Lab- palveluiden sisältö sosiaalisen median kanaviin	33
Kuva 13. Kuopio Living Lab- palveluiden viestintäkanavat	33
Kuva 14. Kuopio Living Lab- palveluiden käyttö	34
Kuva 15. SWOT-analyysi toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnästä	38
Kuva 16. Kuopio Living Lab palveluprosessi (mukaillen Holopainen & Kämäräinen, 2018.)	42

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma Kuopio Living Lab- verkostolle. Kuopio Living Lab on asiantuntijaorganisaatioiden eli Kuopion kaupungin, Savonia-ammattikorkeakoulun ja Kuopion yliopistollisen sairaalan yhdessä muodostama tuotekehitys- ja testauspalvelukonsepti. He tarvitsevat näkyvyyttä ja saavutettavuutta palveluilleen. Markkinointiviestintäsuunnitelma on Savonia-ammattikorkeakoulun terveys- ja hyvinvointiteknologian tuotekehitys- ja testauspalveluita varten. Heille ei ole aiemmin laadittu markkinointiviestintäsuunnitelmaa.

Työn alussa käydään läpi työn tausta ja tavoitteet sekä esitellään toimeksiantaja, sen toimintamalli ja sidosryhmät. Seuraavaksi käydään läpi työn rakenne ja toteutus. Tämän jälkeen siirrytään keskittymään markkinointiviestinnän teoriaan, keinoihin ja strategiaan. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen esittelemme tutkimusosion. Käymme läpi tutkimusongelman, käytetyt tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset.

Seuraavaksi esittelemme verkoston sekä sen toiminta-ajatuksen ja analysoimme sen nykytilaa, toiminta-aluetta ja kohderyhmää. Analyysien pohjalta koostamme SWOT-analyysin, jonka avulla arvioimme verkoston sisäisen toimintaympäristön heikkouksia ja vahvuuksia sekä verkoston ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia. Teorian, tutkimuksen sekä analyysien pohjalta suunnittelemme verkostolle käytännöllisen markkinointiviestintäsuunnitelman ja määritämme sen seuranta- ja mittauskeinot. Lopuksi vielä teemme yhteenvedon opinnäytetyöprosessista ja mahdollisista jatko-toimenpiteistä ja esittelemme vuosikellon.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Kuopio Living Lab on Kuopion kaupungin, Savonia-ammattikorkeakoulun ja Kuopion yliopistollisen sairaalan eli kolmen asiantuntijaorganisaation muodostama tuotekehitys- ja testauspalvelukonsepti. Heidän toimintaperiaatteensa on mahdollistaa terveys- ja hyvinvointiteknologia-alan yrityksille tuotteen testaamista aidossa asiantuntija- ja asiakasympäristössä. Henkilökunta palvelee yrityksiä ja organisaatioita tuotekehityksen eri vaiheissa heidän ideastaan markkinoille saakka. Kuopio Living Lab on osa Kuopio Health –osuuskuntaa.

Saimme idean opinnäytetyöhön Kuopio Living Lab -koordinaattorilta, koska heillä oli tarve opinnäytetyön tekijälle. Päätimme tehdä työn parityönä, jotta saamme siihen laajemman näkökulman ja tutkimuksessa voidaan käyttää kahta erilaista menetelmää, joilla varmistetaan monipuolinen tiedonsaanti ja toiminnallisesta osuudesta koostamme vuosikellon.

Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoitteena on selvittää markkinointiviestinnän nykytila; tehdä ensin kartoitusta siitä, mitä heillä on jo nyt tehty markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osalta. Tämän jälkeen tarkoituksena on kehittää ja luoda heille käytännönläheinen ja toteutuskelpoinen markkinointiviestintäsuunnitelma jatkoa sekä tulevaisuutta varten. Markkinointiviestintäsuunni-

telman tavoitteena on myös ohjeistaa toimeksiantajaa markkinoinnillisissa ja viestinnällisissä valinnoissa. Kolmantena tavoitteena on hyödyntää kohdeyrityksen palvelujen myyntiä. Suunnitelma on myös tärkeä apu heidän tunnettavuutensa ja näkyvyyden parantamisessa.

Kohdeyrityksellä on tällä hetkellä Kuopio Health Lab-projekti menossa, joka jatkuu 2020 vuoden loppuun. Siinä kehitetään Savoniale liiketoiminnaksi palvelupakettia terveys- ja hyvinvointiteknologian tuotekehityksen ja testauksen parissa. Tavoitteena on, että heillä on tuotteistetut palvelut hinnoitelluineen ja markkinointimateriaaleineen valmiina myytäväksi. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoitus onkin luoda heille selkeä malli, jota he voivat hyödyntää jatkossa markkinointiviestintän suunnittelussa. Tässä markkinointiviestintäsuunnitelmassa pyritään hahmottamaan yleisimmin käytetyt sekä juuri tätä organisaatiota parhaiten hyödyntävät kanavat ja kehittämään näiden toimivien kanavien käyttöä. Koska digitaalisuus on tänä päivänä suuri ja tärkeä osa yrityksen näkyvyyttä ja saavutettavuutta, niin keskitymme opinnäytetyössämme kehittämään varsinkin yrityksen digitaalisia viestintäkanavia.

Yritys voi hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelmaa omassa toiminnassaan tulevaisuudessa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on luoda Kuopio Living Labille selkeä kuva ja esimerkillinen runko siitä, kuinka heidän tulisi hyödyntää markkinointiviestintää toiminnassaan ja mitä kanavia pitkin. Selkeä ja käytännönläheinen suunnitelma helpottaa heidän toimintansa suunnittelua, tuotekehitystä ja markkinointia sekä yhteistyötä. Suunnitelman aikataulutuksen helpottamiseksi luotiin viestinnälle vuosikello, johon listattiin tärkeät päivämäärät ja tapahtumat, jotka on hyvä ottaa huomioon tulevaa markkinointiviestintää suunniteltaessa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Kohdeyrityksenä toimii Kuopio Living Lab. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kuopio Health Lab –hanke, joka on Savonia-ammattikorkeakoulun hallinnoima hanke. Hankkeen tavoitteena on muun muassa kehittää Savonian Living Lab –palvelut (tuotekehitys- ja testauspalvelut), jotka integroidaan osaksi KYS:n ja Kuopion kaupungin Living Lab palveluita. Hankkeiden päättyessä on yhteinen Kuopio Living Lab, joka tuottaa tuotekehitys- ja testauspalveluita yrityksille näiden kolmen organisaation voimin. Kuopio Health Lab -hanke toimii kiinteässä yhteistyössä Kuopio Living Lab –hankkeen kanssa, jossa jo aiemmin pilotoituja Living Lab palveluita KYS:n ja Kuopion kaupungin tahoilla laajennetaan koskettamaan terveysalan lisäksi myös hyvinvointialoja. (Euroopan aluekehitysrahasto, Kuopio Living Lab.)

1.2.1 Kuopio Health

Kuopio Health on osuuskunta, jonka perustajajäseniä ovat Savonia ammattikorkeakoulu, KYS ja Kuopion kaupunki, siksi Living Lab on kiinteästi yhteistyössä Kuopio Healthin kanssa, vaikka ovatkin niin sanottu itsenäinen verkosto.

Kuopio Healthin tehtävänä on edistää alueen hyvinvointi- ja terveysosaamista, tutkimusta, terveysalan tietoisuutta sekä elinkeinoelämää. Se on myös sitoutunut edistämään asiakkaiden eri tarpeista lähtevää tutkimusta ja kehitystä. Lisäksi tarjotaan uusia innovaatioita sekä se toimii alustana myös uusille tuotteille tai palveluille. Kuopio Health toiminta nähdään avoimen innovaatiotoiminnan mallin kautta, tarkoituksena on tuoda eri alan toimijat eli kuntalaiset ja palveluiden käyttäjät, tutkimusorganisaatiot, yritykset sekä julkiset toimijat yhteen edistääkseen alan innovaatiotoimintaa ja samalla lisätään alan vientiä ja tuodaan uusia ratkaisuja yhteiskunnan tarpeisiin. Se tarjoaa laadukasta terveydenhuollon koulutusta ja osaamista sekä erinomaisen toimintaympäristön verkoston sekä kotimaisille, että kansainvälisille terveysteknologia-alan innovaattoreille ja yrityksille. (BusinessKuopio.)

1.2.2 Kuopion kaupunki

Kuopion kaupunki tuottaa asukkailleen hyvinvointia tukevia ja edistäviä palveluita eli Kuopio on turvallisuusosaamisen, terveyden ja hyvinvoinnin keskittymä. Päämääränä on strategisesti olla terveyden, hyvinvoinnin sekä ympäristön edelläkävijänä. Vuodesta 2005 lähtien Kuopio on toiminut terveiden kaupunkien verkoston aktiivisena jäsenenä WHO:ssa. Myös Living Lab -palvelut ovat osa Kuopion kaupunkia, jossa yritykset, jotka kehittävät eri hyvinvointiratkaisuja voivat kehittää ja testata palveluitaan sekä tuotteitaan aidoissa terveydenhuollon ympäristössä. Living Labin toimintaympäristöön kuuluvat perusterveydenhuollon palvelut ja erikoisalueena kotihoito ja vanhuspalvelut. (BusinessKuopio.)

1.2.3 KYS

Kuopion yliopistollinen sairaala (KYS) vastaa noin 248 000 pohjoissavolaisen erikoissairaanhoidosta ja melkein miljoonan itä- ja keskisuomalaisen erityistason erikoissairaanhoidosta. KYS on yksi Suomen viidestä yliopistollisesta sairaalasta. KYS Living Lab on tarjonnut yritysten terveysteknologisille ratkaisuille yliopistollisen sairaalan osastoilla ja poliklinikoilla aidon testaus- ja tutkimusympäristön vuodesta 2016 lähtien. KYS palvelut koostuvat eri innovaatioiden yhteiskehittämisestä, tuotteiden ja ratkaisujen testauksesta, tutkimusyhteistyöstä ja kliinisistä laitetutkimuksista. (BusinessKuopio.)

1.2.4 Savonia

Savonia-ammattikorkeakoulun kaksi päätehtävää ovat tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotyö (TKI) ja opetus. Lisäksi Savonia myös tarjoaa Living Lab -palveluita. Savonia-ammattikorkeakoulun tehtävänä on profiloitua molempien päätehtäviensä työelämäläheiseksi kehittäjäksi, uudistajaksi ja toteuttajaksi laadukkaalla tavalla. Myös soveltavan hyvinvointitekniikan painoalan tulee vastata sosiaali- ja terveysalan uudistamistarpeeseen kehittäen sen laatua ja tehokkuutta. Se myös edistää teknologisten sovellusten kaupallistamista ja kehittämistä, asiakasollisuutta tukevaa teknologiaa, sähköisten palvelujen turvallisuutta sekä soveltavaa tutkimusta. Savonian soveltavan hyvinvointitekniikan painoalueisiin kuuluvat terveystekniikan, laskennallisen älykkyyden, ICT-työkalujen, pelillisyyden sekä Big Datan hyödyntäminen tulevien teknologioiden arvioinnissa ja palveluiden kehittämisessä. Lisäksi se tarjoaa myös potilas- tai asiakasryhmäkohtaisia käytettävyydestestauksia, uusien tuote- tai

palveluideoiden arviointia sekä erilaista palveluiden suunnittelua yhdistämällä perinteiset ja digitaaliset kanavat. (BusinessKuopio.)

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö jakautuu kahteen eri osaan: teoriaan ja toteutukseen. Teoria osassa käytämme alan kirjallisuutta hyödyksi ja toiminnallisessa toteutuksessa jäsenten sekä asiakkaiden kokemuksia ja tietoja. Työ toteutetaan niin, että ensin perehdytään aiheeseen ja etsitään tietoa eri lähteistä. Työn alussa kartoitetaan toimeksiantajan nykyinen markkinointi ja viestintä kahden tutkimusnäkökulman avulla. Keräämme tutkimusaineiston teemahaastattelulla ja kyselylomakkeella. Sen jälkeen mietitään, mitä tullaan tekemään ja suunnittelemaan tulevaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää suunnitelmia digitaalisten kanavien, mainonnan, myynninedistämisen, suhde- ja tiedotustoiminnan (sisäinen ja ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta) sekä henkilökohtaisen myyntityön käytöstä ja toteuttamisesta.

1.4 Työn toteutus

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan tutkimus ja tyypiltään toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa Kuopio Living Labin terveys- ja hyvinvointiteknologian tuotekehitys- ja testauspalveluita varten. Keräämme aineiston kahta eri tutkimusmenetelmää hyödyntäen (kvalitatiivinen, kvantitatiivinen). Tutkimusosiossa aineisto kerätään ja analysoidaan, tulokset kirjataan ja viimeistellään työ.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä kappaleessa käymme läpi yleisesti markkinointiviestintää käsitteenä sekä markkinointiviestinnän merkitystä brändin rakentamisessa.

2.1 Markkinointiviestintä käsitteenä

Markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän osa-alueiden (mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusuunnassa ja tukien toisiinsa asiakaslähtöisesti, luoden etuja myynnille sekä viestinnälle. (Karjaluoto 2010, 10-11.) Promootio on yrityksen ja sen tuotteiden sekä palveluiden eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino. Sen avulla yritys herättää kiinnostusta ja ostohalua sekä luo mielikuvia palveluistaan ja asemastaan markkinoilla. Yrityksen resurssit ja kohdemarkkinat vaikuttavat markkinointiviestinnän eri muotojen käyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2018.)

Markkinointiviestintä on pitkäjänteistä, jatkuvaa ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen ostopäätöksen tekijöihin eli tuotteen ja palvelun käyttäjiin kohdistuvaa toimintaa. (Vierula 2011.) Promootion tehtävänä on muun muassa vuorovaikutussuhteiden ylläpito, kehitys ja luonti yhdessä markkinoilla toimijoiden, kuten jakeluteiden ja yhteistyökumppanien sekä asiakkaiden kanssa. Promootio pitää sisällään siis ne keinot, joilla asiakkaat saadaan tietoisiksi yrityksestä ja sen palveluista sekä tuotteista. Näin markkinointiviestinnässä korostuu varsinkin tuote ja palvelut sekä niiden tarjoamat hyödyt. Markkinointiviestinnän kautta luodaan myös positiivista yrityskuvaa ja tunnettuutta, annetaan tietoa palveluista, hinnoista, tuotteista, ja ostopaikoista sekä ylläpidetään asiakassuhteita ja pyritään vaikuttamaan kysyntään. (Bergström & Leppänen 2018.)

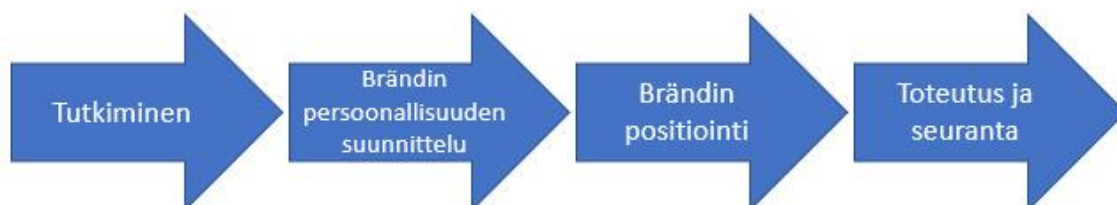
Markkinointiviestinnän lisäksi myös muut markkinoinninkilpailukeinot, kuten palvelu, tuote, hinta, jakelukanava ja henkilöstö, viestivät omalla tavallaan. Koko markkinointimixiä eli markkinointi kilpailukeinojen kokonaisuutta voidaan siten tarkastella laajemmasta viestinnällisestä näkökulmasta. Tarkoitus on valita välineet, joilla voidaan viestiä kohdeyleisön kanssa mahdollisimman (kustannus)tehokkaasti. Tärkeää on tarjota yhtenäinen ja selkeä brändisanoma. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, jonka tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti ja kestävät, pitkäaikaiset asiakassuhteet. Markkinointiviestinnän määrä on myös kasvanut yksittäisen kuluttajan näkökulmasta viimeisen vuosikymmenen aikana. Digiaika on avannut uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle kanavien ja keinojen, digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin avulla. (Kananen 2019, 57.) Verkko- ja mobiiliviestintä vaativat lisäksi omaa erikoisosaamista, sillä ovat tänä päivänä nopeimmin kasvavia alueita.

2.2 Brändi

Markkinointiviestinnän keinoin rakennetaan yrityksen brändiä. Brändäys on organisaation yksi tärkeimpiä prosesseja. Brändin tai halutun mielikuvan rakentamisen näkökulmasta visuaalinen identiteetti tarkoittaa kaikkia visuaalisia keinoja, joilla pyritään luomaan kilpailijoista erottuvaa ja tavoitteiden mukaista mielikuvaa luovaa visuaalisuutta. Viestinnän suunnittelun näkökulmasta kyse on pitkäaikaisten, halutunlaista mielikuvaa luovien visuaalisten elementtien yhdistämisestä vaihtuviin viestintätilanteisiin ja operatiiviseen viestinnän suunnitteluun. (Pohjola 2019, 15,16.)

Brändiin sisältyy myös joukko ainutlaatuisia arvoja, jotka määrittelevät sen luonteen ja lupaavat tarjota tyytyväisyyttä tarjoamalla tasaisen laadun joka kerta, kun tuote tai palvelu ostetaan, käytetään tai koetaan. Menestyvä brändi käyttää ainutlaatuisia arvojoukkojaan menestyäkseen liiketoimintastrategiassa ja rohkaistakseen kuluttajia valitsemaan sen kilpailijoidensa yli. Tämä suhde perustuu kuitenkin maineeseen, joten brändin on säilytettävä asemansa, joten sen on varmistettava, että se täyttää jatkuvasti asiakkaan odotukset. (Slade 2016, 13, 14.) Brändin persoonallisuus yhdistää tuotteen kuluttajiin eli heijastaa brändin merkitystä. Brändin tulee kulkea mukana kaikessa markkinoinnissa ja viestinnässä. Kuluttajat arvostavat muun muassa huumoria, rehellisyyttä, hyödyllisyyttä sekä ystävällisyyttä. (Komulainen 2018, 145.)

Brändin luomiseen vaaditaan kovaa, pitkäaikaista ja hyvin järjestelmällistä työtä. (Koivumäki 2019, 93.) Brändin rakentaminen on strateginen prosessi, joka alkaa tutkimisella. Ensimmäisenä täytyy selvittää oman yrityksen lähtökohdat tavoitteet ja resurssit. Tärkeää on myös selvittää asiakkaiden asenteet ja arvomaailma sekä kilpailijoiden tarjooma ja niiden kilpailuedut. Tämän jälkeen voidaan siirtyä brändin persoonallisuuden suunnitteluun, eli millaisena ostajien halutaan näkevän brändi. Seuraavaksi tarkastellaan brändin positiointia ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. Suunnitellaan esimerkiksi hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä niin, että rakennetut mielikuvat vastaavat tavoitteita. Lopuksi määritetään toteutus ja seuranta. Yrityksen tulee jatkuvasti seurata brändin kehittymistä markkinoilla, esimerkiksi millaisia mielikuvia brändi synnyttää ja kuinka sitoutuneita asiakkaat siihen ovat. (Bergström & Leppänen 2018.)



Kuva 1. Brändin rakentamisen prosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2018.)

3 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELU

Tässä osiossa käymme läpi markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia. Markkinointiviestinnän suunnittelu on pitkä prosessi, joka sisältää viestinnän nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja lopuksi seurannan. Kappaleessa kerrotaan, mitkä kaikki osa-alueet kuuluvat suunnitteluprosessiin ja mitä ne pitävät sisällään eli kuinka markkinointiviestintää toteutetaan.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa tavoite on ensin hahmottaa koko markkinointiviestintä yrityksen kannalta kokonaisuutena. Seuraavaksi tehdään päätöksiä viestinnän päälinjoista. (Bergström & Leppänen 2018.) Yrityksen markkinointiviestinnän tulisi olla kokonaisvaltaista, näin ollen markkinointiviestinnän integrointi on tärkeää. Integroitu markkinointiviestintä (IMC, integrated marketing communication) keskittyy yhtenäisen ja tehokkaan viestinnän luomiseen. Integroidun viestinnän yhtenä perusajatuksena on saada koordinoitua viestinnän eri osa-alueet ja eri kohtauspisteiden välittämät mielikuvat ja viestit toisiaan vahvistavaksi ja tukevaksi kokonaisuudeksi. Käytännössä tämän yhtenäisen viestinnän luomisen keinot ovat olleet puutteellisia eikä eri ratkaisujen arviointiin suunnitteluvaiheessa ole ollut kovin selkeitä malleja. (Pohjola 2019, 23.)

Markkinointiviestinnän, yritysviestinnän ja sisäisen viestinnän tulee myös muodostaa kokonaisuus, jossa ne tukevat toisiaan ja viimekädessä koko yritystä ja sen tavoitteita. Markkinointiviestinnän integrointi on edellytys sille, että yritys ja sen tarjoamat hyödykkeet erottuvat markkinoilla kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 291.) Markkinointiviestinnän suunnittelussa on otettava huomioon monikanavaisuus, sopivat viestintäkanavat ja niiden yhteensovittaminen. Lopulta suunnittelun tarkoituksena on luoda sopiva viestintämix eli eri keinojen yhdistelmä.

Viestintä tulee suunnitella niin, että se kohtaa eri organisaatiot siellä, mistä ne todennäköisimmin etsivät tietoja ja antaa juuri niitä tietoja, joita asiakkaat tarvitsevat päätöksenteon tueksi ostoprosessin eri vaiheissa. Markkinointiviestinnän tulee auttaa myös yritysten välisten asiakassuhteiden pitkäjänteisessä ylläpidossa. Tällöin korostuu usein henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu. Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. (Bergström & Leppänen, 2018.)



Kuva 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2018.)

3.1 Tilanneanalyysi

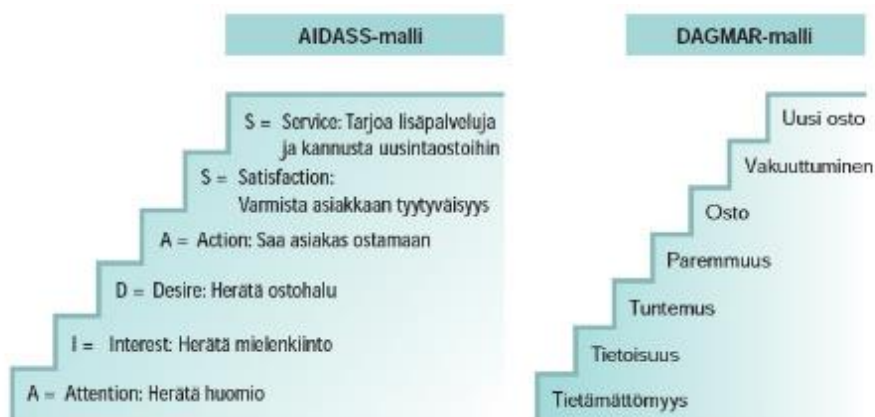
Strategian määrittelyssä täytyy ottaa huomioon yrityksen nykytila eli missä yritys on tällä hetkellä sekä myös tavoitetilä eli mihin halutaan päästä. Myös kilpailijat sekä yrityksen resurssit vaikuttavat strategian valintaan. SWOT-analyysin avulla voidaan analysoida yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. SWOT antaa arvokasta tietoa yrityksen tilasta. (Kananen 2019, 18-20.)

Termi SWOT tulee englannin kielen sanoista: Strength, Weakness, Opportunity ja Threat. Analyysin kautta voidaan selvittää yrityksen tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat sekä vahvuudet ja heikkoudet. Yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa ja viestintäänsä nelikenttärudukon avulla. Yrityksen toimintaa voidaan selvittää monella eri tavalla. Keskeisintä on kuitenkin aina arvioida sekä yrityksen tulevaisuuteen että yrityksen nykytilaan vaikuttavat asiat. SWOT-analyysin yksinkertainen tapa on ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavat eri tekijät havainnolliseen nelikenttämalliin. (SRHY-Riskienhallinta.) Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin ja päämääriin. Yrityksen tulisi välttää heikkouksia ja pyrkiä poistamaan ne. Mahdollisuudet auttavat yritystä menestymään paremmin. Uhkat vaarantavat yrityksen menestymisen ja ne tulisi pyrkiä poistamaan. (Kananen 2019, 19.)

3.2 Tavoitteet ja strategia

Viestintä on liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen väline. Jäsentämällä organisaatioviestinnän kokonaisuutta kohderyhmien, viestinnän tehtävän tai luonteen mukaan viestinnästä voidaan tunnistaa eri tyyppisiä osa-alueita. Viestinnän tehtävä ja tavoite on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Yritystoiminnan tehtävänä on täyttää nuo odotukset. Jos odotukset eivät täyty, uusia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita ei myöskään synny. Viestinnän tulee lisäksi kertoa yrityksen tulevaisuuden tavoitteista. (Pohjola 2019, 70.)

Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on saada yritykselle kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen pääseminen edellyttää yritykseltä pitkäkestoista ja jatkuvaa eri viestintämuotojen hyödyntämistä. Markkinointiviestinnässä pyritään rakentamaan ja luomaan kiinnostusta, luottamusta, tunnettuutta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Markkinointiviestinnän tavoiteasettelussa voidaan hyödyntää apuna erityyppisiä viestinnän porrasmalleja, kuten AIDASS ja DAGMAR. Mallien käytön perusajatus on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet ja mietitään keinot, kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa seurataan käytännössä tavoitteen toteutumista, ja viestintäkeinoja voidaan muuttaa tarpeen mukaan seuraavassa vaiheessa. (Bergström & Leppänen 2016, 302.)



Kuva 3. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit (Bergström & Leppänen, 2016, 303.)

3.2.1 Viestintästrategia

Markkinointiviestintästrategian määrittäminen sisältää viestinnän päälinjaukset eli kenelle viestintä kohdistetaan, ja miten viestintä toteutetaan. Viestintästrategia tarkoittaa yrityksen pitkän aikavälin keinoja sopeutua asiakasryhmien ja markkinoiden muutoksiin suuntaamalla viestintäresursseja voittoa tuovalla tavalla. Viestintästrategia muodostuu erilaisista valinnoista, määrittelyistä ja tavoitteista, joita toteuttamalla ja soveltamalla yritys voi menestyä tässä hetkessä ja tulevaisuudessa hyödyntämällä omaa viestintäresurssiaan mahdollisimman hyvin. (Juholin 2004, 52.) Se määrittää myös linjat, joilla edesautetaan yrityksen strategisten tavoitteiden toteuttamista.

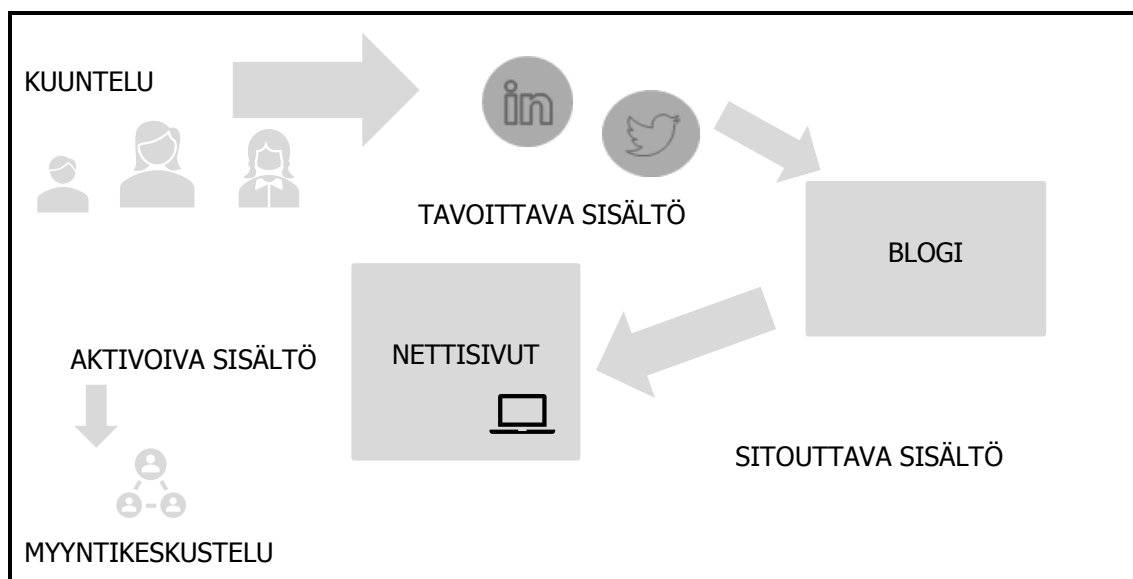
Yrityksen toimiala, kilpailutilanne, yrityksen asema markkinoilla, toiminnan luonne ja esimerkiksi viestinnän rooli markkinoinnin osana vaikuttavat viestintäkeinojen valintaan eli viestinnän strategiaan valintoihin. Jokaisen yrityksen tilanne on siis omanlaisensa ja tämän pohdinnan pitäisi siksi johtaa erilaistaviin ja omanlaisiin ratkaisuihin. (Pohjola 2019, 74.) Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää joko vetostrategiaa (pull) tai työntöstrategiaa (push). Työntöstrategiassa viestintä kohdistuu jakelutien portaisiin ja vetostrategiassa lopullisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2016, 304.)

3.2.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia (content strategy) on asiakasymmärryksestä ja liiketoimintastrategiasta johdettu näkemys siitä, miten eri sisällöillä toteutetaan yrityksen strategisia tavoitteita ja millaisilla eri toimintatavoilla tavoitteita kohti mennään. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Sisältöstrategian avulla yritys hakee itselleen vahvaa asemaa markkinoilla ja johtaa asiakkaitaan myös verkossa.

Sisältöstrategian aikakaudella voidaan ajatella, että yritys johtaa asiakkaitaan verkon eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottama hyvä ja laadukas sisältö on. Tämä ajattelu nostaa yrityksen omien verkkofoorumien, esimerkiksi nettisivujen ja blogin arvoa ja antaa perustan tehokkaalle monikanavaisuudelle. (Keronen & Tanni 2013, 24.) Asiakkaat tarvitsevat päätöksen tekemiseen ennistä enemmän tietoa, joka auttaa heitä hankkimaan itselleen sopivat tuotteet tai palvelut. Sisällöntuotannossa on oltava säännöllisyyttä ja suunnitelmallisuutta, jotta käyttäjät sitoutuvat brändiin.

Keronen ja Tanni kuvaa, verkossa eri kanavien johtamista kolmenlaisella sisällöllä: tavoittava sisältö, sitouttava sisältö ja aktivoiva sisältö (kuva 2).



Kuva 4. Tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö (mukaillen Keronen & Tanni 2013.)

3.3 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien määrittely on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Kun tiedetään, kenelle viestintä kohdistetaan, voidaan suunnitella viestien sisällöt mahdollisimman hyvin omaa kohderyhmää vetoavaksi ja valita sopivat viestintäkeinot sen tavoittamiseksi. Markkinointiviestintä suunnitellaan yleensä kohderyhmittäin siten, että viestinnästä saadaan muodostettua haluttu yhtenäinen ja saman linjainen kokonaisuus. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä voi olla hyvin monenlaisia, esimerkiksi jälleenmyyjät, suosittelijat, mediat, nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteen tai palvelun lopulliset käyttäjät tai niin sanottu suuri yleisö. Yleensä kohderyhmät tarvitsevat viestintäprosessin eri vaiheissa sekä mielikuvaa rakentavaa että informaatiota tarjoavaa viestintää. (Pohjola 2019, 71.)

Viestintää ja sen vaikuttavuutta voidaan parantaa, kun tunnetaan lähestyttävät henkilöt tai osapuolet, heidän tilanteensa, tarpeensa ja odotuksensa. Viestintä voidaan muotoilla tavalla, joka koskettaa tavoiteltavia henkilöitä, tai voidaan käyttää heille mieluisia viestinnän keinoja ja foorumeita tai keskittyä suoraan kasvokkain tapahtuvaan viestintään. (Juholin 2017, 24.) Erilaista viestintää voidaan suunnata samanaikaisesti useammalle eri kohderyhmälle. Jotakin markkinointiviestintää voidaan suunnata lähes kaikille kohderyhmille, esimerkiksi imagomainontaa. Tarkoituksena on, että eri kohderyhmät voidaan tavoittaa parhaalla mahdollisella tavalla ja mahdollisimman pienin kustannuksin. Viestintäkeinot ja käytettävät mediat on valittava silloin oikein. (Bergström & Leppänen 2016, 301.)

3.4 Budjetti

Käytettävissä oleva budjetti vaikuttaa markkinointiviestinnän toteutuksen laajuuteen. Budjetti on määrättylle ajanjaksolle tarkoitettu toimintasuunnitelma, joka ilmaistaan rahamääräisesti. Budjetti toimii toiminnan perustana, koordinoijana sekä resurssien jakajana. Budjetoinnilla tarkoitetaan budjetin laatimista sekä sitä varten tehtyjen vaihtoehtojen vertailua, etsintää ja valintaa. Yrityksen kokonaisbudjetin tehtävänä on toimia yrityksen johdon apuvälineenä toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa ja seurannassa. Budjetti auttaa sovittamaan yhteen eri osastojen ja vastuualueiden tavoitteet koko yrityksen tavoitteiden kanssa. Yrityksen budjetti jaetaan osabudjetteihin, joita ovat esimerkiksi myyntibudjetti, markkinointibudjetti, ja investointibudjetti.

Markkinointiviestinnän vuosisuunnitteluun kuuluu eri tason suunnitelmia, jotka voidaan purkaa edelleen käytännön toteuttamista varten kuukausi-, viikko-, ja kampanja- ja projektikohtaisiksi suunnitelmiksi. Markkinointiviestinnän suunnitelman ja budjetin sisältö ja rakenne riippuu yrityksestä, sen toiminnan laajuudesta ja toimialasta. Markkinointiviestinnästä aiheutuvat kustannukset voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan. Viestinnän kustannuksissa voi olla mukana sekä kiinteitä että muuttuvia kustannuksia. Näitä ovat muun muassa suunnittelukustannukset, toteutuskustannukset ja seurantakustannukset.

Markkinointiviestintäbudjetin suuruuden määrittäminen on vaikea tehtävä. Markkinointiviestintään voidaan budjetoida tietty prosenttiosuus myyntibudjetista, se voidaan arvioida esimerkiksi kokemuksen perusteella. Lisäksi kilpailijoiden asettamat budjettiarviot voivat antaa suuntaa myös oman budjetin laatimiselle. Yksi menetelmä on tavoite- ja tehtävämenetelmä, jossa markkinointiviestintään budjetoidaan sen mukaan, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi arvioidaan tarvittavan.

Markkinointiviestinnän budjetti on yksi yrityksen suunnitteluvälineistä, jonka avulla resursseja kohdennetaan eri tavoitteisiin, kohderyhmiin, keinoihin ja ajankohtiin. Mitä suunnitelmallisempi toiminta on, sitä yksityiskohtaisempi budjetin on oltava. Budjetin tulee olla saman aikaisesti joustava, koska sekä ympäristötekijät ja yrityksen sisäiset tekijät voivat vaihdella budjettikauden aikana. Budjetti toimii näin ollen sekä suunnittelun, että seurannan välineenä. Budjettikauden aikana voidaan paremmin hallita resurssien käyttöä, kun toteutuneita kustannuksia verrataan budjetoituihin. Budjetin seurannassa kiinnitetään erityistä huomiota poikkeamiin eli toteutumien ja tavoitteiden eroihin. Budjetti on suunnitelma myös tulevaisuudesta, joten poikkeama-analyysin avulla seuranta on helppoa ja myös korjattaviin toimenpiteisiin on helpompi ryhtyä. (Isohookana 2007, 111-112.)

3.5 Toteutus

Kun markkinointiviestinnän suunnitelmat on laadittu, seuraa käytännön toimenpiteiden toteutus. Suunnitelman toteutuksen edellytyksenä on markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit. Markkinointiviestintä voidaan organisoida monella eri tapaa, mutta organisointi heijastaa kaikkein selkeimmin sen, kuinka markkinointiviestintä orientoitunut yritys on ja millaisilla resursseilla suunnittelu ja toteutus tapahtuvat. Tärkeintä on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä sekä toimii yhteistyössä

myös yrityksen viestintä- ja tiedotusosaston kanssa. Markkinointiviestintä tarvitsee toteutuakseen myös resursseja, joita ovat henkilöstö, tekniikka sekä raha, esimerkiksi henkilöstön osaamisen taso ratkaisee markkinointiviestinnän onnistumisen. (Isohookana 2007, 112-113.) Voimavarojen analysointi kuuluu suunnitteluun siksi, että riittävillä resursseilla on mahdollista päästä tavoitteisiin. Organisaatio, jolla ei ole intressiä suunnata resursseja viestintään, ei yleensä voi odottaa merkittäviä tuloksia. Yritys voi verrata nykyhetken resursseja tavoitetasoonsa ja katsoa, riittävätkö asetetut resurssit määrällisesti ja ovatko ne oikealaatuisia. (Juholin 2017, 88.)

3.6 Seuranta

Suunnitteluprosessin seurantavaihe voidaan jakaa kahteen eri osaan: tulosten mittaamiseen ja hyödyntämiseen. Seurantatulosten jälkeen analysoidaan, tehdään johtopäätöksiä ja päätetään jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestinnän seurannan kautta, tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa. Seurantaan tarvitaan myös koko suunnitteluprosessin ajan esimerkiksi, korjaavan palautetiedon avulla voidaan reagoida tietyn tilanteen vaatimiin muutostarpeisiin. Markkinointiviestinnän seurannalla arvioidaan ja mitataan, saavutettiinkö viestinnälle asetetut eri tuotokset ja tavoitteet. Lisäksi seurataan asetettuja panoksia eli muun muassa budjettia, ajankäyttöä ja henkilöresursseja. (Isohookana 2007, 117.)

Mainonnan ja viestinnän tehokkuuden mittaamisessa lähtökohtana ovat liiketoiminnalliset tai toiminnalliset tavoitteet, käytännössä tulee ottaa huomioon vastaanottajien käytöksen muuttuminen. Eri kanaviin on kehitetty omia mittaamistapojaan, jotka liittyvät joko näkemisen mahdollisuuteen, mainoksen nähneisiin tai näyttöjen määrään. Kahta erilaista viestiä tai viestien kokonaisuutta (esimerkiksi kampanjaa) keskenään verrattaessa viestin muodon ja sisällön vaikutus käyttäytymiseen ja ostamiseen voidaan laskea esimerkiksi käyntikertoina ja kontaktien määränä, ostojen määränä ja vastaavina taloudellisina tunnuslukuina, jos valitut mediat, toistojen määrä, viestin sijoittelu, viestin ajankohta ja vastaanottajat ovat samat. Viestin sisällön ja muodon vaikutusten pitäisi näkyä myös huomioarvossa, muistamisessa, viestin synnyttämissä yritykseen ja tuotteeseen liittyvissä mielikuissa sekä muuttuneissa asenteissa. Tärkeä mitattava asia on esimerkiksi mainoksen tai viestin ääressä vietetty aika. (Pohjola 2019, 52, 53.)

4 MARKKINOINTIViestinnän KEINOT

Tässä luvussa käsittelemme markkinointiviestintään käytettäviä keinoja. Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat henkilökohtainen myyntityö (personal selling) ja mainonta (advertising). Näitä tuetaan ja täydennetään myynninedistämisen (SP, sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR, public relations) avulla. (Bergström & Leppänen 2016, 300.) On silti selvää, että viestien vastaanottamisen tapa on muuttunut ja viestien määrä on lisääntynyt radikaalisti myös digitaalisella verkkoviestinnällä. Viestinnän suunnittelijan näkökulmasta näyttää siltä, että entisten kanavien ja keinojen rinnalle on tullut uusia ja että kanavien väliset painotukset ovat muuttuneet. Perinteiset kanavat vaikuttavat häviävän melko hitaasti. Viestinnän käytännön sovelluksia on useammanlaisia kuin aiemmin, mutta rinnakkain. Markkinointiviestinnän kenttään ilmestyy jatkuvasti uusia termejä ja oppeja, joista osa häviää ja osa jää elämään. (Pohjola 2019, 10.)

Se, mitä keinoja valitaan, perustuu aina yrityksen ja tuotteen tilanteeseen. Internetin teknologioihin pohjautuvien viestintäalustojen ja -kanavien kehittyminen ja esimerkiksi mobiililaitteiden tekniset mahdollisuudet ovat nostaneet digitaalisen viestinnän merkittävyydeltään selvästi ohi painetun viestinnän. Muutokseen on vaikuttanut myös käsitys digitaalisen viestinnän edullisuudesta. (Pohjola 2019, 35.)

4.1 Sosiaalinen media

Suomalaisista jopa 79 prosenttia käyttää internetiä useasti päivässä. Yleisimmin suomalaiset käyttävät nettiä matkapuhelimellaan (80 %). Puolet 16 - 89-vuotiaista suomalaisista (50 %) oli ostanut jotakin internetistä viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Suomen virallinen tilasto 7.11.2019.)

Sosiaalinen media tuottaa koko ajan uusia välineitä ja kanavia markkinointiviestintään. Sosiaalinen media on erinomainen alusta erilaisten tarinoiden kertomiseen ja tarjoaa ihanteellisen tilan ihmisten vuorovaikutustarpeiden tyydyttämiseen. Se on tehokas työkalu, jonka avulla saatetaan ihmisryhmiä yhteen muun muassa sopivuuden, yhteistyön ja merkityksen saavuttamiseksi. Sosiaalinen media on tärkeä väline brändin rakentamisessa ja myynninedistämässä. Siten brändiin osallistuminen sosiaalisessa mediassa voi tarjota tehokkaan työkalun myös markkinointiin, mainontaan ja suhdetoimintaan. (Quesenberry 2019, 22.)

Sosiaalinen media on oleellinen osa organisaatioiden ja yritysten markkinointistrategioita, eikä ilman monikanavaisuuden hyödyntämistä enää pärjää. Erityisen tärkeä läsnäolo sosiaalisessa mediassa on yrityksille, jotka myyvät kuluttaja-asiakkaille, mutta sosiaalisen median generoima ostovoima ja sosiaalinen myynti eli social selling hyödyttävät myös B2B-yrityksiä kasvavassa määrin. (Komulainen 2018, 227.)

Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja ovat yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube ja erilaiset blogialustat. Medioiden suosituimmuusjärjestys muuttuu jatkuvasti, sillä uusia tulee ja vanhat saavuttavat kyllästymisen. Yritystoiminnassa oleellista on se, miten

eri palveluyhteisöt toimivat ja miten niitä osataan hyödyntää sekä missä kanavissa yrityksen asiakkaat liikkuvat. Sosiaalinen media on noussut tällä hetkellä tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, jos sitä vain osaa hyödyntää. (Kananen 2018, 22-24.) Verko- ja mobiiliviestintä vaativat omaa erikoisosaamista, jota tulisi aktiivisesti kehittää ja seurata. Ne ovat tänä päivänä nopeimmin kasvavia kanavia. (Isohookana 2007, 63.)

Tilastojen valossa sosiaalisen median tärkeimpiä käyttötarkoituksia toimialoittain ovat rekrytointi (53%), tuotteiden markkinointi ja yrityksen imagon kehittäminen (89%), asiakkaiden arviointien, mielipiteiden tai kysymysten vastaanotto (58%). Lisäksi sosiaalisen median hyväksikäyttö on yrityksissä varsin monipuolista. Tilastot perustuvat Tilastokeskuksen vuoden 2017 tutkimustuloksiin (Sosiaalisen media laajasti yritysten käytössä, 2017.)

4.2 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan mitä tahansa maksettua muotoa ideoiden tai tuotteiden viestinnästä päämediassa, toisin sanoen lehdistössä, ulkomainonnassa ja Internetissä. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 421.) Sen tavoitteena on herättää kiinnostusta ja ostohalua, antaa tietoa, muokata asenteita ja myydä. Mainontaan kuuluu osana mediamainonta, esimerkiksi lehdet ja internet, suoramainonta ja toimipaikkamainonta. Mainonta on tehokas tapa saavuttaa laajojakin kohdeyleisöitä ja se voi olla jatkuvaa pitkäkestoista tai lyhytkestoista kampanjointia. Mainonnan sähköisten muotojen osuus lisääntyy koko ajan, koska kuluttajien sähköisen median käyttö kasvaa. Mainonnalla tiedotetaan potentiaalisille asiakkaille tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja sen perusominaisuuksista. (McDonald & Wilson 2016, 281.)

Mainonta auttaa brändiä luomaan vuoropuhelua kohdeyleisönsä kanssa ja kommunikoimaan heidän kanssaan sekä lisäämään kiinnostusta erilaisten vetoomusten, tarinoiden ja viestien avulla. Tarkemmin sanottuna mainontaa käytetään yleensä vakuuttamaan ja rohkaisemaan viestin vastaanottajia, jotta voidaan saavuttaa erilaisia viestintätavoitteita: esimerkiksi sitä voidaan käyttää myynnin edistämiseen ja lopulta voittojen lisäämiseen. Jotta mainostamisesta saataisiin toiminnallinen arvo, on tärkeää asettaa selkeät viestintätavoitteet. Mainonnan avulla luodaan tietoisuutta, stimuloidaan kokeilua, erottaudutaan ja sitoutetaan tuotteita asiakkaisiin, korjataan väärinkäsityksiä sekä tarjotaan tukea myyjälle. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 443.) Mainonta eri muodoissaan on yrityksen tärkein viestintäkeino.

Myös suoramainonta on pitkään ollut tärkeä viestinnän muoto. Perinteinen painettu suoramainonta on saanut rinnalleen sähköisen markkinoinnin, esimerkiksi sähköpostin ja tekstiviestit, sähköisen uutiskirjeet tai tiedotteet, joista on suora yhteys verkkosivuille ja eri palautekanaviin. Monet yritysten väliset sähköiset palvelut sisältävät suoramainonnan tyyppisiä ominaisuuksia, mutta "mainonnan" muoto perustuu jokapäiväisten rutiinien, palvelun ja tiedon tarjoamisen lisäksi asiakassuhteen syventämiseen ja laajentamiseen. (Pohjola 2019, 214.)

4.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on viestintää, joka perustuu suulliseen kommunikointiin mahdollisten ostajien kanssa. (Jobber & Ellis-Chadwick 2019, 421.) Toiminnan tarkoituksena on innostaa, auttaa myymään ja varmistamaan tyytyväisyys. Myyntityö on prosessi, jossa myyjän täytyy tuottaa omalla toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Myös asiakkaan on oltava tyytyväinen. (Bergström & Leppänen 2016.) Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa pitkäaikaisten suhteiden rakentamisen ja luo paljon interaktiota ostajan ja myyjän välillä. Joissakin yrityksissä henkilökohtainen vaikuttaminen on toiminnan luonteen ja suppean kohdeyhmän vuoksi ensisijainen keino, jota muut keinot tukevat. (Pohjola 2019, 49.)

Myyntityötä voidaan tarkastella eri näkökulmien kautta esimerkiksi sillä perusteella, kuka on asiakas, millaisia tuotteita myydään tai missä myynti tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2016.) Myyntityöhön kuuluvat esimerkiksi asiakaskäynnit ja myyntityö toimipaikassa. Myyntityön tavoitteiden saavuttamisessa myyntihenkilöstö on avainasemassa ja on näin ollen korvaamatonta varsinkin B2B –puolella.

4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli Public Relations (PR) merkitsee tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen palveluja tai tuotteita. Sen tavoitteena on tiedottaa, muokata ihmisten asenteita ja vahvistaa haluttua yritysmielikuvaa. Tiedotustoiminta rakentaa myös hyviä suhteita yrityksen erilaisiin yleisöihin hankkimalla suotuisaa julkisuutta poistamalla ja käsittelemällä epäsuotuisia huhuja, tarinoita ja tapahtumia. Suhdetoiminnan avulla voidaan mainostaa tuotteita, ihmisiä, paikkoja, ideoita, toimintaa sekä organisaatioita. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 454.) Tiedottamisen lopullinen tavoite on vaikuttaa myyntiin, tunnettuuteen ja suhdetoiminta on onnistuessaan hyvin kustannustehokasta. Suhdetoimintaa ovat esimerkiksi erilaiset tilaisuudet, tapahtumat, tiedotteet ja kutsut.

Kolme pääasiallista syytä suhdetoiminnan kasvulle ovat markkinointiryhmien tunnustamat suhdetoiminnan voima ja arvo, kasvaneet mainoskustannukset, jotka johtavat kustannustehokkaampien viestintäreittien etsimiseen, ja parempi suhde suhdetoiminnan rooliin. Sosiaalisen median dramaattinen kasvu on myös muuttanut edelleen suhdetoimintaa. (Fahy & Jobber 2019, 305.)

Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen yrityksen omaan sisäiseen suhdetoimintaan ja julkiseen eli ulkoiseen suhdetoimintaan. Yrityksen omassa sisäisessä suhdetoiminnassa yritys päättää itse kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen. Ulkoisessa suhdetoiminnassa yrityksen tiedotus kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka toimivat viestin välittäjänä tavoiteltaessa tietyn median lukijoita, katselijoita ja kuuntelijoita. Suhdetoiminnan tehtävänä on turvata organisaation toiminnan edellytykset tukemalla esimerkiksi myönteisiä suhteita niiden osapuolten kanssa, jotka voivat joko tukea tai haitata organisaatiota. Suhdetoiminnan yksi tehtävä on myös säästää yrityksen rahaa. (Juholin 2017, 29.)

4.5 Myynninedistäminen

Myynninedistämisestä voidaan käyttää myös nimityksiä SP (Sales Promotion) ja menekinedistäminen. Myynninedistämisen tavoitteet vaihtelevat suuresti. Yleensä tavoitteena on motivoida, saada aikaan myyntiä, luoda mielikuvia ja kannustaa ostamaan. Yleispäämääränä on kuitenkin myynnin vilkastuttaminen. Sitä käytetään yleensä yhdessä muiden keinojen tukena esimerkiksi henkilökohtainen myynti ja mainonta toimivat usein läheisessä yhteistyössä toisen myynninedistämistyökalun kanssa. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 486.) Myynninedistämiseen kuuluvat osana erilaiset kannustimet kuluttajille, jotka on suunniteltu edistämään ostoja. Myynninedistämisen eri keinoja ovat muun muassa messut, sponsorointi, asiakaskilpailut ja tuote-esittelyt.

Myynninedistämistä kohdistetaan sekä jakelutien jäseniin että lopullisiin ostajiin. Myynninedistäminen vahvistaa yrityksen muuta markkinointiviestintää. Se voi olla kestoaltaan lyhytaikaista eli kampanjaluonteista tai pitkäaikaista kuten erilaiset sponsorointisopimukset. Sen on integroitava yritysten mainontaan ja muuhun viestintään, joten toimenpiteet on suunniteltava vuositasolla. (Bergström & Leppänen 2016, 404.)

5 TUTKIMUKSEN KUVAUS

Tässä kappaleessa käymme läpi tutkimusongelman sekä käytetyt tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät. Kerromme, miten tutkimus on toteutettu ja lopuksi käymme läpi tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on, että kohdeyrityksellä ei ole suunniteltua markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Lisäksi kohdeyrityksen markkinointiviestintä ei ollut suunnitelmallista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista markkinointiviestintää yritys on käyttänyt tähän asti sekä heidän markkinointiviestintänsä nykytilaa sekä tunnettavuutta, näkyvyyttä ja saavutettavuutta palveluihin liittyen. Tehtävänä oli saada muun muassa vastaus kysymyksiin: ”Millaista markkinointiviestintää Kuopio Living Labilla on käytetty tähän asti?”, ”Minkä viestintäkanavien kautta asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat toivovat saavansa tietoa Kuopio Living Labista jatkossa?” sekä ”Mihin markkinointiviestinnän kanaviin heidän kannattaa keskittyä paremman näkyvyyden saavuttamiseksi?”. Tutkimuskysymykset muodostuivat yrityksen tarpeista.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Käytimme opinnäytetyössämme kahta tutkimusmenetelmää, kvalitatiivista sekä kvantitatiivista. Kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytimme haastattelua ja kvantitatiivisena kyselyä. Lähtökohtana tutkimusotteen valinnassa otimme huomioon tutkimusongelman, josta johdimme ongelmaan parhaiten soveltuvan lähestymistavan. Tarkoituksenamme oli saada tietoa markkinointiviestinnästä sekä henkilökunnalta että asiakkailta, koska niin voidaan kehittää markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa on huomioitu molempien kokemuksia. Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen tutkimus tuo tutkimukseen laajuutta ja kvalitatiivinen syvyyttä. Näin ollen kummallakin tutkimusotteella on ongelman kannalta oma roolinsa.

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä tutkimustyössä. Haastattelun avulla voidaan saada nopeasti kerättyä syvällistä tietoa tutkittavasta tai kehittämisen kohteesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106.) Teemahaastattelua voidaan käyttää silloin, kun ei tiedetä tai tunneta ilmiöitä ja halutaan saada ymmärrys kohteesta. Teemahaastattelussa haastateltavaa keskustelutetaan ilmiöön liittyvistä asioista. (Kananen 2014, 76.) Teemahaastattelussa haastatteli tekee etukäteen listan erilaisista teemoista ja aihepiireistä, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa esittämisjärjestystä, eikä vastausvaihtoehtoja ole olemassa. Haastattelu kannattaa usein yhdistää toisiin tutkimusmenetelmiin, sillä usein eri menetelmät tukevat hyvin toisiaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106.) Näin ollen valitsimme tutkimukseemme kyselyn tukemaan haastattelua.

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Tutkimuskyselyjä tehdään yhä useammin sähköisinä, sillä viime vuosikymmenten aikana verkkokyselyissä vastausinto on parantunut. (Valli & Perkkilä 2018.) Sähköisten kyselyiden vahvuuksia ovat muun muassa lomakkeen visuaalisuus sekä nopeus niin kyselyä toimitettaessa kuin vastauslomaketta palauttaessa. Poikittais-

tutkimuksella eli poikkileikkausaineistolla tehty tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että aineisto on kerätty yhtenä ajankohtana useilta vastaajilta. (Vastamäki & Valli 2018.) Poikkileikkausaineistolla tehävillä analyyseillä voidaan kuvailla eri ilmiöitä.

Populaatio eli perusjoukko tarkoittaa tutkimuksen kohderyhmää, jonka mielipiteitä ja näkemyksiä tutkimuksen kautta halutaan selvittää. Tutkimuksen otos puolestaan pyrkii edustamaan ja kuvaamaan perusjoukkoa. Tunnistetusta perusjoukosta pyritään otannan avulla ottamaan luotettava otos, joka edustaa tutkittavaa perusjoukkoa mahdollisimman hyvin. Otoksesta kerätty tutkimusaineisto analysoidaan aineiston keruun jälkeen. Lopuksi tutkimuksessa pyritään tekemään koko perusjoukkoa koskevat johtopäätökset. (Mätyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 37.)

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

5.3 Haastattelu

Valitsimme haastattelun siksi, koska siinä on mahdollisuus tuoda esille käsiteltävät asiat esille mahdollisimman vapaasti. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, sillä haluttiin saada kokonaisymmärrys yrityksen markkinointiviestinnästä. Aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu, jossa oli kolme eri teemaa. Valittuja haastattelukysymyksiä ohjasi tutkimusongelma, johon haluttiin saada vastaus. (Liite 1) Haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna, jossa oli kaksi yrityksen edustajaa. Haastattelu toteutettiin kasvokkain sovittuna ajankohtana. Haastattelun tallennus on myös tärkeä osa teemahaastattelua ja haastateltavalta on aina kysyttävä lupa nauhoitukseen. Haastattelun alussa kysyimme haastateltavilta lupaa haastattelun nauhoitukseen.

Kerätty aineisto analysoitiin käyttämällä litterointia. Litteroinnissa eri aineistomuodot on saatettu yhteen muotoon tekstiksi eli kirjoitettu puhtaaksi. (Kananen 2014, 99.) Ääninauhoite purettiin tekstimuotoon ja litterointi tapahtui sanatarkkana eli eksaktina litterointina, näin litteroitiin koko puhe jättämättä mitään pois. Käytimme sanatarkkaa kuvausta sitaattina myöhemmin haastattelun raportoinnissa. Haastattelun vastausten avulla pyrittiin rakentamaan yksityiskohdista kokonaiskuva yrityksen nykyisestä markkinointiviestinnästä.

5.4 Kysely

Aineisto tutkimukseen kerättiin nettikyselylomakkeen avulla. (Liite 3) Käytimme aineiston keruuseen Webropol- nettikyselylomaketta, joka jaettiin kaikille aikaisemmille asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Kysely lähetettiin 118:lle potentiaalisille terveys- ja teknologia alan yrityksille. Lisäksi Kuopio Living Labin koordinaattori lähetti kyselyn kaikille aikaisimmille asiakkaille. Kyselyn tarkoituksena oli asioiden selvittäminen ja syventäminen yrityksen markkinointiviestinnästä. Kyselyllä selvitimme Kuopio Living Labin asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden (kuopiolaisten, pohjoissavolaisten ja muualla Suomessa toimivia terveysteknologia alan yritysten) mielipiteitä heidän näkyvyydestänsä ja osaamisesta.

Koska kysymykset liittyivät asioiden ja ilmiöiden esiintyvyyteen yrityksen viestinnästä, sopi poikittais-tutkimus tämän asian tutkimiseen. Kysymyksiä ryhdyimme rakentamaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisesti. Jotta välttyttiin turhilta kysymyksiltä ja muistettiin kysyä kaikki olen-nainen, otimme kyselyn suunnitteluun avuksi kohdeyrityksen koordinaattorin.

5.5 Luotettavuus ja eettisyys

Webropol-verkkokyselyn aineistoa ei ole tarvinnut erikseen syöttää tai litteroida, koska se on val-miiksi sähköisessä muodossa. Aineisto on myös luettavissa siinä muodossa, kun vastaajat ovat sen itse vastanneet. Aineiston litterointi- ja syöttövaiheessa sattuneet lyöntivirheet ovat jääneet koko-naan pois, jolloin aineistoa voidaan pitää luotettavana.

Sähköpostiosoitteita käyttäessä oli helppo varmistaa, ettei sama vastaaja voinut vastata kyselyyn useamman kerran. Etsimme nimiä ja sähköpostiosoitteita käyttäen Kuopion kaupungin omaa yrityshakua, sekä Healthtech teknologiateollisuuden nettisivuilta, josta näkee yhdistyksen jäsenet. Kyselyn avulla oli helppo tavoittaa asiakkaita isokin joukko. Keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa on otannan onnistuminen, koska tutkimuksessa kerättyjä tuloksia pyritään yleistämään perusjoukkoon. Pyrimme valitsemaan otoksen edustavasti, jottei otos anna väärää kuvaa perusjoukosta. Vastauspro-sentti olisi kuitenkin voinut olla suurempi, mutta vastaamatta jättäminen saattoi olla helpompaa, koska kyseessä oli sähköpostikysely. Kysely on saattanut päätyä monella potentiaalisella asiakkaalla roskapostin joukkoon, minkä takia se ei tavoittanut kaikkia ryhmän jäseniä. Myös Webropolissa vas-taaja on voinut vertailla helposti vastauksiaan, jolloin toinen kysymys on saattanut vaikuttaa seuraavaan vastaukseen. Kyselystä halusimme tehdä selkeän ja vastaajalle helposti vastattavan. Esites-tauksena lähetimme kyselyn Kuopio Health Labin henkilöstölle, jotta saatiin palautetta sitä varten, olivatko vastausohjeet selkeät ja kysymykset yksiselitteisiä.

Lisäksi olimme sopineet keskeisistä tähän opinnäytetyöhön liittyvistä säännöistä, esimerkiksi henkilö-tietojen käsittelystä, tutkittavien (haastateltavien ja kyselyyn vastaavien) suostumusta ja aineisto-ten sekä tulosten anonymisointia. Anonymiteetti ei toteudu tutkimusaineiston keruussa, mutta ni-mettömyys tutkimusraportissa säilyy. Myös haastateltavien anonymiteetti haluttiin tutkimuseettisistä syistä turvata, joten tutkimustulosten analysoinnissa vältettiin sellaisia merkintöjä, jotka voisivat yksilöidä haastateltavat siten, että heidät voitaisiin tunnistaa. Haastattelun tallennus kuului myös olen-naisena osana teemahaastatteluun. Haastateltavan lupa on aina saatava nauhoitukseen. Näin ollen haastattelun alussa kysyimme haastateltavilta lupaa nauhoitukseen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa käymme läpi tutkimuksesta saamamme tulokset. Ensin käsittelemme Kuopio Living Labin henkilökunnalle teetetyn haastattelun tuloksia ja sen jälkeen asiakkaille lähetetyn Webropol- kyselyn tulokset. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaista markkinointiviestintää yritys tehnyt tähän asti sekä heidän viestintänsä nykytilaa sekä tunnettavuutta, näkyvyyttä ja saavutettavuutta palveluihin liittyen. Nämä kaikki tiedot pystyttiin keräämään tutkimuksen avulla henkilökunnalta sekä asiakkailta.

6.1 Haastattelutulokset

Haastattelutulokset ovat jaettu kolmeen ryhmään eri teemojen mukaan. Ensimmäisenä käsittelemme yrityksen markkinointiviestinnän yleistilannetta, sen jälkeen käymme läpi strategiaa ja tavoitteita. Lopuksi selvitimme yrityksen budjettia ja seurantaa.

6.1.1 Yleistilanne

Ensimmäisenä teemana haastattelussa selvitettiin organisaation yleistilannetta, mitä/millaista markkinointia ja markkinointiviestintää organisaatiossa on jo tehty tähän asti, ja mitä he ovat olleet siitä mieltä. Yrityksellä on oma LinkedIn ja Twitter profiili, muttei omaa Facebook sivua, kuitenkin joihinkin Facebook kanaviin on viestitty. Suoramarkkinointia on tehty sähköpostin välityksellä ja erilaisia esitteitä tehty tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Tapahtumissa on oltu esillä ständeilla ja pidetty puheenvuoroja, missä kerrottu yrityksen toiminnasta. Kaupungin puolelta on julkaistu lehtijuttu ja myös Slidesharessa osa pitänyt esityksiä muttei Kuopio Healthin tai Living Labin esityksiä.

Haastateltavien mukaan viestintää saisi olla enemmän, varsinkin sosiaalisessa mediassa kannattaisi olla aktiivisempi. Lisäksi tiedottamistyö vaatii paljon toistoa. Viestinnän tulisi olla suunnitellumpaa, koska se nyt on osittain ollut sitä, että vasta viime hetkessä viestitään. On todettu, että potentiaalisille asiakkaille viestintää tarvitaan enemmän, mutta myös työyhteisön sisällä on viestittävä, mitä tarkoittaa Living Lab palvelut. Alussa omaa henkilökuntaa on tiedotettu kyselyn kautta, mutta nyt on ollut puhetta blogeista. Viestintä eri terveyteen liittyvistä asioista on tapahtunut vuosia Kuopio Healthin alla. Nyt siihen on tulossa myös osuuskunta, joka on paljon laajempi asia, kuin se mitä Kuopio Living Lab tekee.

Haastateltava kertoo:

”Me on nyt perustettu siis oma Living Labbi tilit, mutta niitä ei ole vielä niinku laitettu itseasiassa, että niinku lähettäs niitten kautta viestimään se vielä on tekemättä, että ne on luotu jo pitäis vaa nyt päivittää loppuun asti kuvaukset ja muu tekeminen sinne.”

6.1.2 Strategia ja tavoitteet

Toinen teema koski strategiaa ja tavoitteita. Haasteena on se, että Kuopio Living Labin pitäisi osata viestiä niin, että puhutaan koko ajan koko Kuopion kaupungin ja KYSin sekä heidän yhteisestä toiminnastansa sillä tavalla, että viestiin tulee ilmi, että Savonia on myös omana osana toteuttamassa. Kun puhutaan, pitäisi olla vaan yksi Living Lab, jonka alla kaikki on. Eli heidän pitäisi erottua Savonian nettisivuilla, mutta myös olla esillä suuremmassa kokonaisuudessa Kuopio Healthin alla yhteistyössä KYSin ja kaupungin toimijoiden kanssa. Toisaalta yhteistyötä on tehtävä kiinteästi, toisaalta projektin jälkeen on hinnoiteltu ja myydään Savonian palveluna.

Haastateltavien mukaan, heidän pitäisi tukea Kuopio Living Labin erottautumista kansallisesti ja kansainvälisesti. Visiossa mainitaan, että heillä voisi olla kansainvälisiä asiakkaita. Tällä hetkellä on ollut sellaisia asiakkaita, jotka toimivat jo tai on suuntana kansainvälisyys. Haasteena kuitenkin on se, että miksi juuri Kuopioon kannattaisi tulla testaamaan, koska joka ikinen paikkakunta Suomessa tarjoaa samaa palvelua, mutta ei ole organisoitunut yhtä hyvin.

Mielikuva, jonka yritys haluaisi antaa asiakkaille ja brändiin liitettäväksi ovat luotettavuus ja asiantuntijuus. Kokonaisuudessaan Living Labin toiminnassa on korostettu asiakkaalle helppoutta alusta loppuun. Kuopio Healthilla on käytössä messuseinä, mutta haasteena kuitenkin on, miten hyvin Living Lab erottuu joukosta. Brändäyksen haasteena on, että Kuopio Health rupeaa brändäytymään itse eli siihen liittyy paljon muutakin, kuin Living Lab.

Tehokkaimmat tavat ja kanavat toteuttamaan markkinointiviestintää, jotta saavutettaisiin oikea kohderyhmä haastateltavat, kertoivat olevan sosiaalinen media (Twitter ja LinkedIn). Lisäksi terveys ja hyvinvointi teknologia alalla on konferensseja ja tapahtumia, joissa henkilökohtaisen kontakti toimii varmemmin.

Haastateltava kertoo:

”Ja siellä itseasiassa niissä on sitten vielä se niinkun kun siinä tilanteessa sun pitäis ensinnäkin saaha se ihminen pysähtymään siis siellä tapahtumissa, että jos on ständi niin sen viestin täytyy olla tosi selkee ja sen pitää upota samantien siihen yritykseen, että minkä takia he ees jatkais keskustelua meidän kanssa ja se on ehkä se haasteellisin sitten jos mietitään ihan koko yhteistä sitä viestintää mistä organisaatiosta on se millä me just saahaan se jäämään siihen kiinnostumaan ja myöhemmin maksamaan.”

Tavoitteena liittyen markkinointiviestintään on yleinen tunnettavuuden lisääntyminen. Tarkoituksena on, että ymmärretään, mitä Living Lab toiminta tarkoittaa. Haastateltavat painottavat viimeiselle asiakkaalle tarkoitettua hyötyä, mitä terveydenhuollon palvelujen alueelle koituu pidemmän päälle. Odotuksia liittyen markkinointiviestintään ovat sloganit eli iskulauseet ja avainsanat, mitä voi viljellä useampaan otteeseen esimerkiksi Twitterissä.

6.1.3 Budjetti ja seuranta

Kolmas teema käsitteli markkinointiviestinnän budjettia ja seuranta. Haastateltavilla ei ollut tietoa, kuinka paljon tällä hetkellä markkinointiviestinnän budjetti on. Kuitenkin tällä hetkellä on menossa hanke, jonka puitteissa pystytään tekemään ostopalveluna markkinointimateriaalia. Kun projekti päättyy, niin on katsottava miten, esimerkiksi Savonian oppilaitos on valmis satsaamaan siihen, että luonnollisesti ollaan esillä nettisivuilla. Kuitenkaan erillistä budjettia ei Living Lab -palveluihin tule olemaan, ellei tulevaisuudessa tule toimintaa, että saadaan tuloista tietty osake käytettyä markkinointiin.

Markkinointiviestinnän seuranta olisi, jos joku sen tekisi:

”Tän hankkeen osalta en ole tehnyt sitä, koska oon aina ajatellu, että projektipäällikkö hoitaa sen, mutta niin tuota pitäis itseasiassa rueta seuraamaan jollain tasolla varsinkin, kun nyt ne uudet kanavat aukastaan.”

Sosiaalisen median -viesteistä pystyy katsomaan, kuinka paljon seuraajia tai tykkäyksiä on tullut, ja miten niitä on saatu sitoutettua. Seuranta on ollut tapahtumissa, joissa oltu mukana. On mitattu, onko keskustelun kautta jäänyt asiakkaaksi vai eikö. Nettisivujen osalta on haaste, kun ei ole ollut virallisesti omia nettisivuja mitä seurata. Lisäksi sivut ovat löydettävyydeltään heikot, eikä niitä ole markkinoitu. Toiveena olisi saada vinkkejä siihen, miten heidät löytäisi paremmin esimerkiksi nettisivujen alta. Haastateltavien mukaan viestinnälle voisi kehittää helpot mittarit.

Toiveena olisi saada lisää seuraajia. Twitterissä Kuopio Health tilillä on 286 seuraajaa. Lähtökohtana on tietynlaisen imagon rakentaminen, jonka kautta tuotaisiin asioita esille, jotta kansa innostuisi seuraamaan. Markkinointiviestintä tai markkinointi on yksinkertaista ja itsestään selvää, mutta on vielä auki mihin pitäisi panostaa sosiaalisen median lisäksi. Haastateltavat miettivät, että saattaisi olla tehokasta esimerkiksi kirjoittaa blogia, joka tulisi hyvin seuratuksi. Toiveena olisi myös, että asiakkaat alkaisivat markkinoimaan yritystä niin sanottuna puskaradiona, sillä heillä on jo referenssejä, mitä voidaan nostaa viestinnässä esille. Lisäksi tähänastisilta asiakkailta, joiden kanssa on onnistuttu yhteistyössä ja tuottamaan laadukkaita palveluja voisi kysyä lupaa mainoksiin, esiteisiin ja videoihin, mitä tulee jakeluun ja käyttöön.

6.2 Kyselytulokset

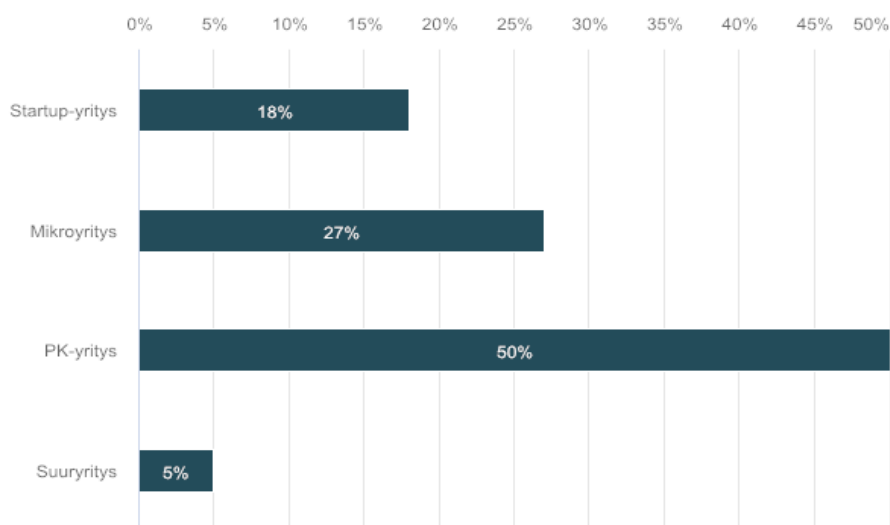
Ensimmäiseksi käsitellään vastaajien taustatietoja. Näin saadaan hahmotettua käsitystä siitä, millainen rakenne vastaajista syntyy. Taustatietoja kysyttiin neljässä ensimmäisessä kysymyksessä. Kyselylomakkeen alussa kartoitettiin vastaajien yrityksen toimialaa, toimipaikkakuntaa, kokoa sekä perustamisvuotta.

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin yrityksen toimialaa. Kysymykseen vastasi 22 henkilöä. Suurin osa toimialoista olivat terveysteknologia ja terveydenhuoltoaloja. Muita toimialoja olivat ohjelmistokehitys kliniseen genomiikkadiagnostiikka, kuntosalilaitteiden valmistus, muoviteollisuus, bioteknologia,

lääketiede, farmakogenomiikka, hoiva, terveyttä kulttuurista -kulttuurituotannot, esitykset, sisällöt ja sovellukset, IT-konsultointi ja IT-palvelut sekä terveys ja hyvinvointi.

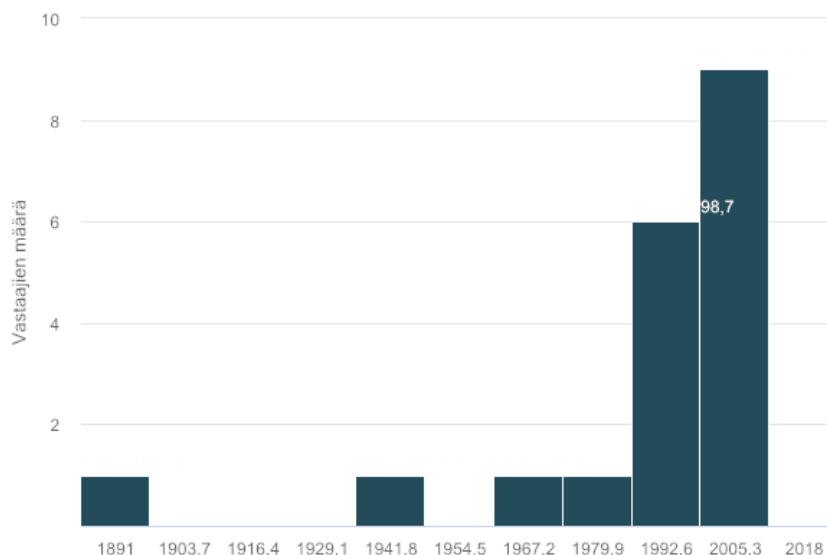
Toinen kysymys koski yrityksen toimipaikkakuntaa. Kysymykseen vastasi 22 henkilöä. Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä olivat Espoosta, Tampereelta sekä Kuopiosta. Muut kyselyssä nousseet toimipaikkakunnat olivat Helsinki, Turku, Kokkola, Kangasala, Luopioinen, Sillamäe sekä Paide.

Kolmantena kyselyssä kysyttiin yrityksen kokoa. Vastaajia kysymykseen oli 22 henkilöä. Vastausvaihtoehdot olivat Startup-yritys, mikroyritys, Pk-yritys ja suuryritys. Vastaajista puolet olivat Pk-yrityksiä. Toiseksi suurimpia ryhmiä olivat mikroyritys (27%) ja startup-yritys (18%). Suuryrityksiä vastanneista oli 5%.



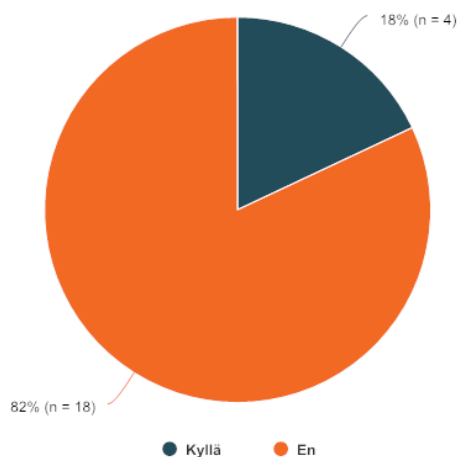
Kuva 5. Yrityksen koko

Neljäntenä taustakysymyksissä kysyttiin yrityksen perustamisvuotta. Vastaajia kysymykseen oli 19 henkilöä. Suurin osa yrityksistä oli perustettu vuosien 2005-2018 välillä ja toiseksi suurin osa vuosien 1992-2005 välillä. Vanhin yritys oli perustettu vuonna 1891.



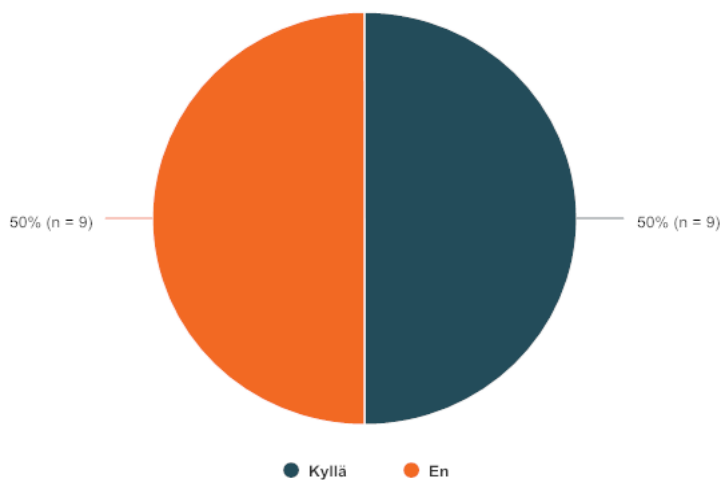
Kuva 6. Yrityksen perustamisvuosi

Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin, ovatko he käyttäneet Kuopio Living Lab -palveluita. Vastausvaihtoehtoina olivat: kyllä ja en. Kysymykseen saatiin vastauksia 22. Jos vastaus oli en, kyselyssä siirryttiin seuraavaan kysymykseen "Oletko kuullut Kuopio Living Lab -palveluista?". Jos taas vastaus oli kyllä, siirryttiin kysymykseen "Mistä kuulitte Kuopio Living Lab - palveluista?". Saatujen tulosten mukaan, 82 % vastaajista ei ole käyttänyt ja 18 % vastaajista on käyttänyt Kuopio Living Lab -palveluita.



Kuva 7. Kuopio Living Lab- palveluiden käyttö

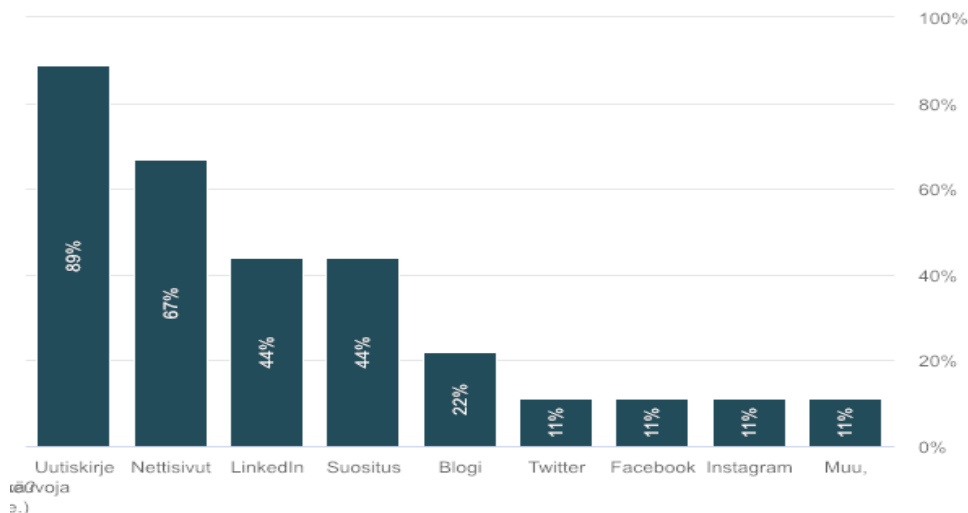
Mikäli vastaaja ei ollut käyttänyt Kuopio Living Lab -palveluita vastaajilta kysyttiin, ovatko he kuulleet Kuopio Living Lab -palveluista. Kysymykseen vastasi 18 henkilöä. Puolet vastaajista oli kuullut yrityksen palveluista ja puolet ei. Jos kysymykseen vastasi kyllä, kysely jatkui kysymykseen: "Mistä kuulitte Kuopio Living Lab palveluista?". Jos kysymykseen vastasi en, kyselyssä siirryttiin kysymykseen: "Minkä viestintäkanavan/kanavien kautta tieto Kuopio Living Labin -palveluista olisi tavoittanut yrityksenne?".



Kuva 8. Kuopio Living Lab- palveluiden tunnettuus

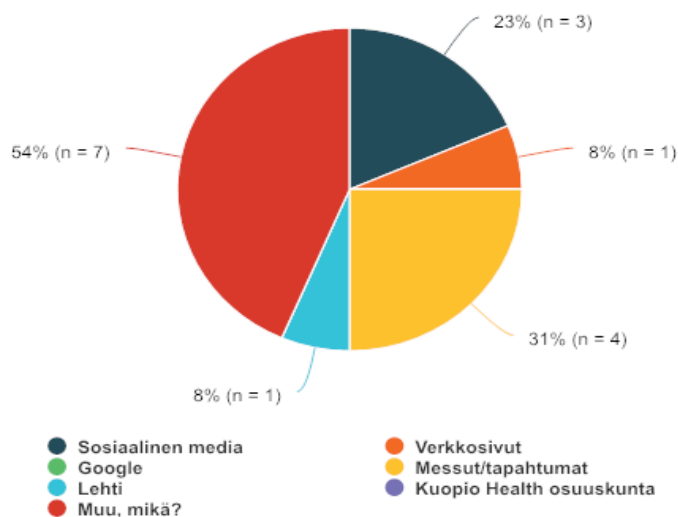
Mikäli siis vastaaja vastasi kysymykseen: "Oletko kuullut Kuopio Living Lab -palveluista?" -En, niin jatkokysymys oli, että minkä viestintäkanavan/kanavien kautta tieto Kuopio Living Labin -palveluista olisi tavoittanut yrityksen parhaiten. Vastaajien määrä oli 9 ja valittujen vastausten lukumäärä oli 28.

Vastaajien mukaan paras tapa saada tietoa Kuopio Living Labin -palveluista on uutiskirje. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat nettisivut (67 %) sekä LinkedIn ja suositus (44 %). 22 % mukaan blogi olisi tavoittanut yrityksen parhaiten. Vähiten mainintoja saivat sosiaalisen median kanavat Twitter, Facebook ja Instagram (11 %). Avoimen kohdan mukaan, puhelin olisi tavoittanut yritykset parhaiten.



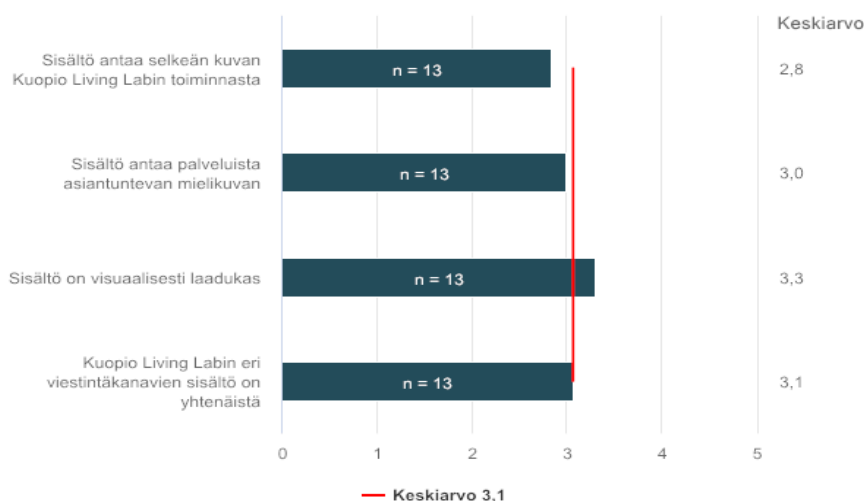
Kuva 9. Yritysten tavoitettavuus

Mikäli vastaaja siis vastasi kysymykseen: "Oletko kuullut Living Lab palveluista?"-Kyllä, niin seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin, mistä kuulitte Kuopio Living Lab – palveluista. Vastaajien määrä oli 13 ja valittujen vastausten lukumäärä 16. Vastausvaihtoehdot olivat sosiaalinen media, Google, lehti, verkkosivut, messut/tapahtumat, Kuopio Health osuuskunta ja muu, mikä. Avoimeen kohtaan vastasi 54 % vastaajista. Avoimien vastausten pohjalta ilmenee, että Living Lab -palveluista on kuultu yhteistyökumppanien ja kollegoiden, yhteydenoton, Living Labin työntekijän, KYS henkilökunnan, Luova Veto hankkeen ja infotilaisuuden kautta. 31 % vastaajista ovat kuulleet Kuopio Living Lab – palveluista messujen ja tapahtumien kautta ja 23 % sosiaalisen median kautta. Sekä lehti, että verkkosivut saivat molemmat 8 % vastaajien äänistä. Google haun kautta ei kukaan vastaaja ollut kuullut palveluista.



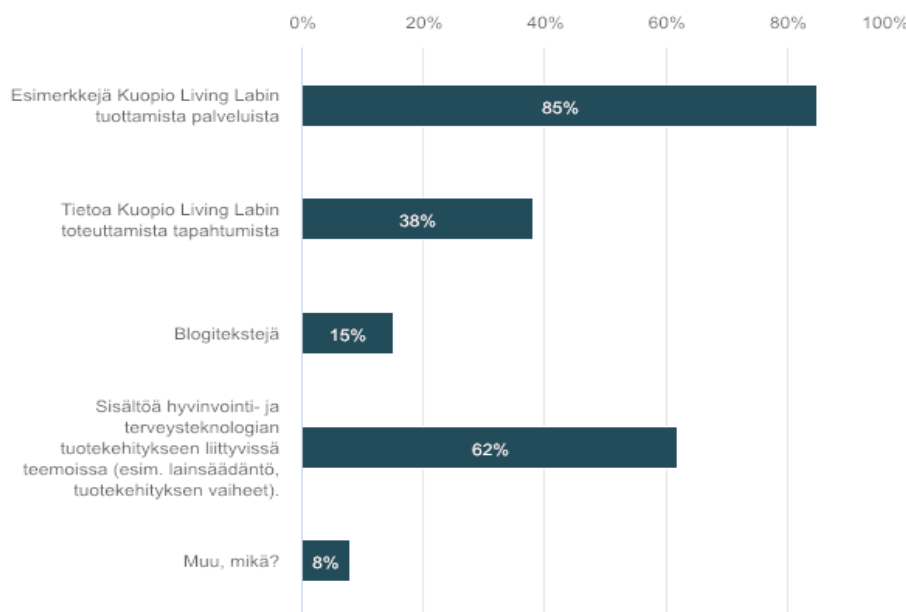
Kuva 10. Kuopio Living Lab- palveluiden viestinnän vaikuttavuus

Tämän jälkeen jatkokysymyksenä kysyttiin, oliko kyseisen kanavan sisällöllä/ulkoasulla merkitystä päätökseen Living Lab asiakkaaksi ryhtymisessä. Vastaajien määrä kysymykseen oli 4. Puolet vastaajista vastasi, että sisällöllä/ulkoasulla oli merkitystä, kun taas puolet vastasi, että ei ole merkitystä. Myös Kuopio Living Labin viestintäkanavien sisältöä pyydettiin arvioimaan neljän väittämän avulla asteikolla siten, että 1=Täysin eri mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 3=En osaa sanoa 4=Jokseenkin samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä. Väittämään vastasi 13 henkilöä. Tuloksen mukaan tyypillisin arvo eli mediaani on kaikkien väittämien kohdalla 3.



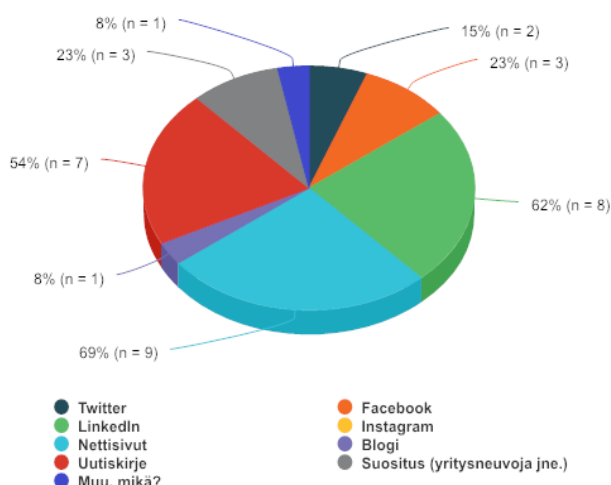
Kuva 11. Viestintäkanavien sisällön arviointi

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, minkä tyyppistä sisältöä toivottaisiin Kuopio Living Labin sosiaalisen median kanaviin. Vastaajien määrä oli 13 ja valittujen vastausten lukumäärä oli 27. Suurin osa vastaajista (85%) toivoisi sosiaalisen median kanaviin esimerkkejä Living Labin tuottamista palveluista. 62 % vastaajista oli kiinnostunut saamaan sisältöä hyvinvointi- ja terveysteknologian tuotekehitykseen liittyvistä teemoista ja 38 % tietoa Kuopio Living Labin toteuttamista tapahtumista. Vastauksen mukaan 15 % toivoisi sisällöksi blogitekstejä. Avoimeen kohtaan vastattiin, että jäänyt aika epäselväksi, mitä Kuopio Living Lab tekee, miten, kelle ja mitä maksaa.



Kuva 12. Kuopio Living Lab- palveluiden sisältö sosiaalisen median kanaviin

Vastaajilta kysyttiin, minkä viestintäkanavan/kanavien kautta toivot saavasi tietoa Kuopio Living Labista jatkossa. Kysymyksessä neuvottiin valitsemaan vähintään kaksi vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat Twitter, LinkedIn, nettisivut, uutiskirje, Facebook, Instagram, blogi, suositus ja muu, mikä. Vastaajien määrä oli 13, valittujen vastausten lukumäärä oli 34. Suurin osa (69 %) vastaajista toivoi saavansa jatkossa tietoa Kuopio Living Labista nettisivujen kautta. Seuraavaksi eniten ääniä saivat LinkedIn (62 %) ja uutiskirje (54 %). Sekä suositus, että Facebook saivat molemmat 23 % vastaajien äänistä. Kyselyyn vastanneista 15 % toivoisi saavan tietoa Twitterin ja 8 % blogin kautta. Avoimen vastauksen pohjalta, toivottaisiin saavan tietoa messuilta ja tapahtumista.



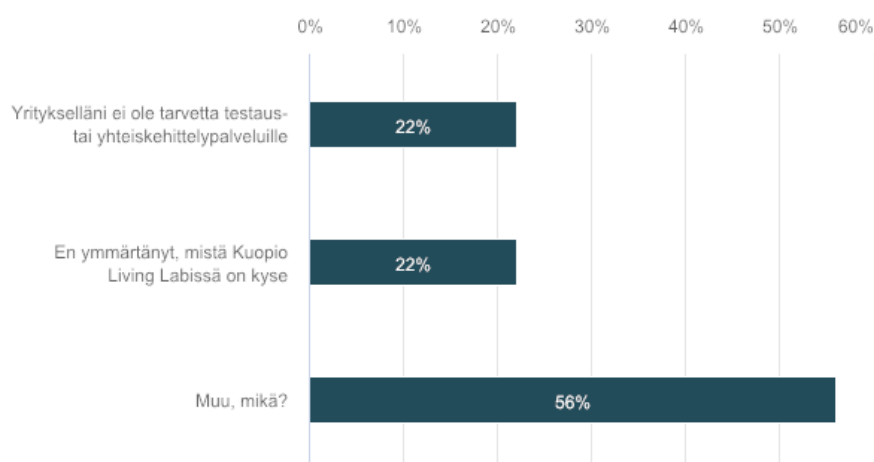
Kuva 13. Kuopio Living Lab- palveluiden viestintäkanavat

Viimeisenä kyselyssä selvitettiin miksi yritys ei ole päätenyt käyttämään Kuopio Living Lab -palveluita. Vastaajien määrä oli 9. Suurin osa vastaajista (56 %) vastasi avoimeen kohtaan: muu, mikä.

Alla vastaajien vapaat vastaukset kysymykseen.

- Kuopio Living Labin liiketoimintamalli ja kokonaiskonsepti eivät vaikuta houkuttelevilta yrityksemme todellisiin tarpeisiin nähden. Ennen kaikkea liiketoimintamalliin kannattaisi kiinnittää huomiota, ja ottaa oppia, vaikka Apotin startup-ekosysteemistä.
- Konkreettisen hyödyn saaminen vs. investointi.
- Teemme kehitystyötä suoraan asiakkaidemme kanssa.
- Perehdymme parhaillaan asiaan tarkemmin.
- Tuotteemme ei ehtinyt mukaan, valitettavasti.

Lisäksi 22 % vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksellä ei ole tarvetta testaus- tai yhteiskehittelypalveluille. 22 % vastaajista taas ei ymmärtänyt, mistä Kuopio Living Labissa on kyse.



Kuva 14. Kuopio Living Lab- palveluiden käyttö

6.3 Tutkimustulosten johtopäätökset ja yhteenveto

Haastattelun tuloksista yhteenvetona voidaan sanoa, että Kuopio Living Labin viestinnän kokonaiskuva tulisi saada selkeämmäksi. Markkinointiviestinnän tulisi olla aktiivista ja suunnitellumpaa. Lisäksi yrityksen tunnettavuuden ja brändin rakentaminen ovat avainasemassa. Näiden vastauksien valossa Kuopio Living Labin kannattaisi aluksi keskittyä muutamaaan sosiaalisen median kanavaan, joiden markkinointiin he panostaisivat, jotta saavutettaisiin heidän viestintänsä suunnitelmallisuus ja jatkuvuus. Sosiaalisen median ohella, tärkeää on myös panostaa henkilökohtaiseen kontaktiin.

Määritetään myös viestinnän peruslinjaukset eli kenelle ja miten viestitään. Viestinnässä heidän kannattaa korostaa heidän asiantuntijuuttansa sekä asiakkaille tuomaa helppoutta ja hyötyä, joilla parannetaan imagoa. Tärkeää on myös saada asiakkaat sekä oma henkilöstö ymmärtämään, mitä Living Lab toiminta tarkoittaa, jotta luodaan yhteinen hallittavissa oleva ajatusmalli. Myös budjettiin vaikuttavat monet asiat, joten sitä on syytä miettiä. Markkinointiviestinnälle tulee lisäksi laatia seurantamittaristo.

Kyselyn tulosten mukaan suurin osa vastaajista oli kuullut Kuopio Living Labista ja sen palveluista jostain muualta kuin sen markkinointiviestintäkanavista. Suosituin kanava on tähän mennessä ollut

puskaradio, eli niin sanottu epävirallinen tietokanava. Toiseksi suurin kanava oli messut ja tapahtumat. Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että suuri ongelma yrityksellä on tavoittaa nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaansa sosiaalisen median kautta. Panostamalla sosiaalisen median kanaviin sekä nettisivuihin, Living Lab voisi saada lisää asiakkaita. Tärkeää olisi lisätä heidän tunnettavuuttaan ja tietouttaan yrityksen omista eri sosiaalisen median kanavista.

Vastaajien mukaan paras tapa saada tietoa Kuopio Living Labin -palveluista on uutiskirje, joten sähköpostimarkkinointia kannattaa harkita. Sähköpostin kautta voidaan myös lisätä tietoutta ja tunnettavuutta Kuopio Living Labin sosiaalisen median kanavista. Myös yrityksen nettisivuilla on tärkeä rooli, sillä suurin osa vastaajista toivoi saavansa jatkossa tietoa Kuopio Living Labista nettisivujen kautta. Kyselyn tuloksista yhteenvedon voidaan sanoa, että yhteydenotto on ollut toimiva tapa saavuttaa asiakkaita. Näin ollen messuihin ja sosiaaliseen mediaan kannattaa panostaa. Lisäksi Kuopio Living Labin tarjoamia palveluita tulee korostaa eri viestintä kanavissa, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista ei ollut käyttänyt yrityksen palveluita.

7 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA KUOPIO LIVING LAB

7.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään varsinaista kohdeyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa yrityksen nykytilan analysoinnista, jonka jälkeen käymme läpi markkinointiviestintäkeinojen valintaa, joka sisältää tavoitteiden määrittelyt. Sen jälkeen käsittelemme Kuopio Living Lab brändin luomista ja tunnetuksi tekemistä. Koostamme käytettävistä markkinointiviestinnän toimenpiteistä ja aikataulutusta vuosikellon. Lopuksi käymme läpi markkinointiviestintäsuunnitelman arviointia ja seuranta sekä teemme kehitysehdotuksia.

7.1.1 Nykytila

Tällä hetkellä palvelun voi tilata sen omilta verkkosivuilta eli Kuopio Living Labin yhteydenottolomakkeen kautta. Kuopio Living Lab –verkoston toimijoiden välillä on yhteinen lomake (KYS, Kuopio, Savonia), mutta Kuopio Healthilla on oma. Palveluun voi myös tutustua Business Kuopion, Savonian soveltavan hyvinvointiteknologian ja Savonia Liiketoiminta- kotisivuilla. Kuopio Living Lab -toimintaympäristöön kuuluvat perusterveydenhuollon palvelut sekä erikoisalueena kotihoito ja vanhuspalvelut. Living Labin avulla yritykset saavat hyödyllistä tietoa eri ratkaisujen käytettävyydestä, ja vastaavasti terveydenhuollon puoli saa tietoa tulevien palveluiden kustannussäästöistä ja hyödyistä.

Kuopio Living Lab toimii kiinteästi yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Tärkeimmät viestinnän yhteistyökumppanit ovat Business Kuopio, Kuopio Health, Business Center, Savonian henkilöstö ja Kansallinen TestBed -verkosto. Kuopio Health on kohdeyrityksen yksi tärkeimmistä viestinnän yhteistyökumppaneista, sillä heillä on yhteisnäkyvyys muun muassa nettisivuilla, Twitterissä, LinkedInissä, tapahtumissa ja messuilla. Kuopio Healthin nettisivut siis esittelevät alueen toimintoja ja osaamista. Kuopio Health viestii Kuopio Living Labin olemassaolosta, osittain myös edistää heidän näkyvyytensä, mutta toistaiseksi muuta roolia sillä ei ole osana Living Labia. Lisäksi nettisivuilta löytyy yhteinen yhteydenottolomake. Yritys voi käyttää viestinnässään myös apuna Savonian henkilöstöä, koska monella asiantuntijalla on laajat yritysverkostot ja hankkeiden kautta kontakteja.

BusinessKuopion yhteistyökumppaneina on laaja verkosto yrittäjyyttä ja yritystoimintaa kehittäviä organisaatioita. Se panostaa yritysten toimintaedellytyksiin ja tarjoaa vetovoimaisen toimintaympäristön. Näin ollen BusinessKuopion yritysneuvojille annetaan tietoon Living Labin palvelut ja portfolio, jotta myös he voivat ohjata potentiaalisia asiakkaita Living Labille. Business Centerin kautta yritysneuvojat voivat ohjata asiakkaita Kuopio Living Labille tulevaisuudessa. Business Center ja Kuopio Living Lab tekevät yhteistyötä tapahtumien ja näkyvyyden kautta, esimerkiksi tulevista tapahtumista ilmoitetaan Business Centerin verkkosivuilla.

Kuopio Living Lab -toiminnasta tulee myös tiivis osa Testbed-verkostoa, joka on yrityksiä, terveydenhuoltoa ja potilasta palveleva, kansallisesti ja kansainvälisesti tunnettu hyvinvointi- ja terveysteknologiatuotteita sekä palveluita autenttisessa ympäristössä kehittävä ja testaava verkosto. Kansallisen

TestBed –verkoston kautta viestintää kohdistetaan muiden kaupunkien vastaavien testaus- ja tuotekehityspalveluita tarjoaville toimijoille.

7.1.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi koostuu yrityksen markkinointiviestinnän sisäisistä tekijöistä eli vahvuuksista (strengths) ja heikkouksista (weaknesses) sekä ulkoisista tekijöistä eli mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats). Markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa otetaan huomioon SWOT-analyysissa esiin nousseet asiat. Käytännössä mietitään, mihin analyysissa nousseisiin tekijöihin pyritään vaikuttamaan viestinnässä tulevana vuonna. SWOT-analyysi auttaa yritystä tunnistamaan uusia strategioita, joiden avulla heidän on helpompi reagoida tuleviin muutoksiin ja kehittää toimintaa oikeaan suuntaan. Markkinointiviestinnässä keskitytään yrityksen vahvuuksiin.

Kohdeyrityksen vahvuudet koostuvat teknologia-asiantuntemuksesta. Koska he tarjoavat tulevaisuuden hyvinvointiratkaisuja, yritykset voivat kehittää ja testata palveluitaan ja tuotteitaan aidossa terveydenhuollon asiantuntijaympäristössä. Sen kautta terveydenhuolto saa tietoa uusimpien palveluiden hyödyistä ja kustannussäästöistä sekä yritykset saavat myös tärkeää tietoa ratkaisujensa käytettävyydestä. Toisena vahvuutena yrityksellä on jo olemassa olevat selkeät palvelut, joita lähdetään markkinoimaan.

Heikkouksina puolestaan voidaan pitää sitä, että yrityksen toimijoiden viestinnän työnjakoa ja vastuuta ei ole suunniteltu eikä roolitettu. Tällä hetkellä toimeksiantajan suurin heikkous on markkinointiviestinnän suunnittelemattomuus. Viestintää tehdään vähän, mutta pääsääntöisesti se on täysin suunnittelematonta. Lisäksi heille ei ole selkeää, mitä kanavaa pitkin tulisi viestiä. Viestintäkanavat asiakkaiden tavoittamiseksi ovat kesken, koska heillä itsellään ei ole ollut resursseja viestinnän suunnitteluun. Heikkouksena voidaan pitää myös sitä, että Kuopio Living Labin oma brändi ei ole vielä muotoutunut, vaan se on vasta muotoutumassa, joten sen takia heillä ei ole vielä tunnettua brändiä.

Yrityksen mahdollisuuksia ovat muun muassa isot ja tunnetut organisaatiot, sekä hyvin ylläpidetyt kumppanuudet ja sidosryhmät. Kuopio Living Lab voi hyödyntää apuna Savonian, KYSin ja Kuopion kaupungin isoa brändiä viestinnässään. Taustalla on siis vahva ja tunnettu brändi, jolla on jo seuraajia. Vanha brändi on suuri kilpailuetu verrattuna moniin muihin saman alan yrityksiin. Yhteistä brändin voimaa kannattaa käyttää hyödykseen, mutta tärkeää on myös erottautua muista verkoston toimijoista. Lisäksi yrityksellä on paljon sidosryhmiä, joita se voi lisäksi hyödyntää viestinnässään. Yhteistyö omien sidosryhmien ja kumppanien kanssa voi osaltaan olla helpottamassa markkinointiviestintää ja viestinnän suunnittelua.

Uhkiin voidaan lukea henkilöstöön liittyvät vaihdokset. Markkinointiviestintää ajatellen henkilöstön vaihtuvuus voi olla suuri uhka. Viestintä ei saisi kärsiä henkilöstövaihdoksista, jolloin viestintä asiat tulisi delegoida oikeille henkilöille. Yksi suuri uhka on se että, yrityksellä ei ole selkeää budjettia

markkinointiviestinnälle. Kohdeyritykselle olisi laadittava budjetti, jotta voidaan myydä ja markkinoida. Myös kilpailijat ovat uhka, koska he tarjoavat samanlaisia palveluita, joten asiakkaat täytyy saada kiinnostumaan juuri Kuopio Living Labista.

Seuraavassa kuvassa on esitetty toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa SWOT-analyysin avulla.



Kuva 15. SWOT-analyysi toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnästä

7.2 Markkinointiviestintäsuunnitelma

Tässä osiossa on valittuna Kuopio Living Labille ne keinot, joilla sen kannattaa markkinointiviestintäänsä toteuttaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pyritään hahmottamaan yleisimmin käytetyt sekä juuri tätä kohdeyritystä parhaiten hyödyntävät kanavat ja kehittämään myös toimivien kanavien käyttöä. Osa viestintäkeinoista on jo jollain tavalla toimeksiantajayrityksen käytössä, mutta niitä pyritään kehittämään toimivampaan suuntaan.

Toimeksiantajan markkinointiviestintää toteutetaan pääosin digitaalisilla kanavilla ja muilla mainontamateriaaleilla. Digitaaliset alustat on tehty asiakkaiden kuunteluun ja vuovaikutteiseen ideointiin. Myös sosiaalisessa mediassa läsnäolo ja eri sisältöjen tuottaminen vahvistavat yrityksen uskottavuutta. Yksinkertaisuus, selkeys ja eri viestien tunnistettava samankaltaisuus ovat nykyään entistä tärkeämpiä asioita kohdeyrityksen viestinnässä. Vuorovaikutuksen lisääminen auttaa suuntaamaan kuluttajakäyttäytymistä. Markkinointiviestintä koostuu sosiaalisen median kanavista, mainonnasta, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä.

Yrityksen markkinointiviestintä jakautuu ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Sisäistä viestintää kohdistetaan Savonian, KYSin, yliopiston kaupungin työntekijöille ja opiskelijoille tuomalla palvelut näkyväksi ja esiin mahdollisuuksia olla mukana tuottamassa palveluita ja edistää omia ideoita. Ulkoista

viestintää kohdistetaan taas potentiaalisille asiakkaille. Pääasiallisia kohderyhmiä ovat terveysteknologian yritykset ja -yhteisöt sekä myös alkuvaiheen yrittäjät.

Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä Savonia-ammattikorkeakoulun henkilökunnan tietämystä terveysteknologian tuotekehitys- ja testauspalveluista osana Business Center ja TKI- toimintaa sekä tuoda esiin opetuksen ja TKI- toiminnan integroinnin mahdollisuuksia sekä tavoittaa hyvinvointi- ja terveysteknologia-alan tuote- ja palvelukehitystyötä sekä alan palveluita tuottavia yrityksiä ja muita organisaatioita sekä toimijoita. Kohderyhmään kuuluvat myös idean saaneet eli eivät vielä yritystä perustaneet henkilöt. Muita tavoitteita tulevalle markkinointiviestintäsuunnitelmalle ovat suora palvelujen myyminen verkkosivulla, tunnettavuuden lisääminen, asiakkaiden ohjaaminen yrityksen verkkosivulle sekä brändin tunnettavuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen yrityksestä. Viestinnän tarkoitus on siirtää potentiaalisia asiakkaita päätöksentekoprosessissa eteenpäin ja auttaa ostopäätöksen tekemisessä.

7.2.1 Mainonta

Kohdeyrityksen mainontaan kuuluvat eri mediat, digimainonta, paperiset esitteet ja Roll Upit. Markkinointimateriaalin kehittämisessä käytetään hyödyksi mainos- tai markkinointitoimistoja.

Printtimainontaan kuuluvat flyerit (Living Lab oma), Roll Upit (Living Lab oma) sekä myyntiportfoliot (palveluiden kuvaukset ja mainokset). Kuopio Living Labin onnistuneen verkossa tapahtuvan digimainonnan elementit sisältävät kuvaa, videota ja tekstiä. Mainoksessa on lisäksi selkeä aktivointi ja brändi on helposti tunnistettavissa. Lisäksi luodaan päivitetyt esitteet palvelujen mainostamiseksi ja kuukausittainen sähköinen uutiskirje, joka sisältää uutisia Kuopio Living Labin eri tapahtumista ja tiedotteita palveluista. Kyselyn tulosten perusteella varsinkin uutiskirjeisiin kannattaa panostaa. Ne voivat toimia viestintätapana jo olemassa oleville asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Uutiskirjeen kautta yritykset saavat esimerkiksi tärkeää tietoa ratkaisujensa käytettävyydestä sekä terveydenhuollon puoli saa tietoa uusista palveluiden hyödyistä ja kustannusten pienentämisestä.

Living Labin suoramainontaan kuuluu jälkimarkkinointi esimerkiksi sähköpostilla kaupanteon jälkeen. Toinen keino on luoda asiakastytyväisyyskysely, joka mittaisi esimerkiksi Kuopio Living Lab- palveluiden onnistumista. Asiakastytyväisyyskysely toimisi samalla osana yrityksen jälkimarkkinointia, että myös mittarina. Jälkimarkkinointi on potentiaalisin aika sitouttaa asiakkaita yritykseen. Tavoitteena on saada asiakkaat Kuopio Living Labin viestinnän pariin ja tykkäämään esimerkiksi Facebook-sivusta. Se on osoitus tyytyväisestä asiakkaasta sekä halukkuudesta uudelleenostoihin eli vastaanottaa jatkossakin markkinointiviestintää kyseiseltä yritykseltä.

Koska Kuopio Living Labin markkinointiviestintä on vielä alussa ja selkeää budjettia ei ole vielä laadittu, on järkevää panostaa ensin omiin medioihin. Näin ollen luodaan mielikuvia esimerkiksi yrityksestä ja sen tarjoamasta palveluista sekä kerrotaan siitä, mikä on paremmin suhteessa kilpailijoihin. Myöhemmin voidaan keskittyä maksettuun mediaan, mutta on kuitenkin hyvä muistaa, että joissain kohderyhmissä painetulla viestinnällä on enää minimaalinen rooli.

7.2.2 Myynninedistäminen

Asiakkaille arvokas sisältö syntyy siellä, missä asiakas ja organisaatio kohtaavat eli muun muassa myyntitapaamisissa, arjen yhteistyössä, messuilla ja tapahtumissa. Etenkin messuilla mukana olo on oleellinen osa toimeksiantajayrityksen näkyvyyden kannalta. Messujen tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja saada aikaan asiakaskontakteja mahdollisimman paljon lyhyelläkin aikavälillä. Messujen päätavoite on saada myyntiliidejä, huomioarvoa näkyvyyttä ja hyviä keskusteluja. Messuilla olemiseen tarvitaan aitoa vuorovaikutusta ja keskustelua hyödyntäviä keinoja, joilla luodaan yhteyttä asiakkaisiin. Koska Living Labilla on vahva idea ja palvelu, se luo jo hyvän viitekehyksen kaikelle kommunikaatiolle. Osallistumisesta messuille on hyvä tiedottaa jo etukäteen muun muassa sosiaalisessa mediassa ja henkilökohtaisilla tapaamisilla. Messuilla tärkein markkinointiviestinnän keino onkin henkilökohtainen myyntityö, jolloin potentiaaliset asiakkaat sekä sidosryhmät nähdään kasvotusten. Lisäksi messuilla voi olla osana henkilöstön kesken myyntikilpailuja. Siellä myös myyntihenkilöiden käyttöön voidaan antaa erilaisia edelleen jaettavia materiaaleja esimerkiksi kyniä, muisti-lehtiöitä tai logoavaimenperiä. Messuilla ja tapahtumissa omalle messupisteelle on hyvä ottaa mukaan esitteitä, roll-up, arpajaislipukkeita ja karkkipöytä.

Kuopio Living Labin lyhytaikainen myynninedistämisstrategia voisi keskittyä tietoisuuden levittämiseen yrityksestä erilaisten kannustimien avulla. Esimerkiksi aikaisemmat asiakkaat, jotka ovat jo kokeilleet kyseisiä palveluita, voivat levittää kannustinta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että he saavat sähköpostin, joka sisältää 20 % alennuskuponin, jonka he voivat lähettää eri sähköpostin vastaanottajille. Tällä tavoin yritys ja palvelut tulevat tunnetuiksi myös ulkopuolella. Näin ollen parannetaan mahdollisuuksia houkutella potentiaalisia asiakkaita ottamalla nykyiset asiakkaat mukaan.

Koska kyselyyn vastasi monta pääkaupunkiseudulla toimivaa yritystä, Kuopio Living Lab voi kehittää B2B-kampanjan, jonka tarkoituksena on edistää tuote ja testauspalvelun vientiä esimerkiksi pääkaupunki seudun yrityksiin. Kampanja kohdistuu hyvinvointi ja muihin terveys ja teknologian alan vaikuttajiin. Tavoitteena on näyttää, miten palvelut soveltuvat myös suuriin projekteihin. Kampanjassa voitaisiin kertoa myös, miksi juuri Kuopioon kannattaisi tulla testaamaan ja painottaa varsinkin Living Labin organisoitumista, asiantuntijuutta sekä luotettavuutta.

Lisäksi kannustetaan asiakkaita osallistumaan palveluja koskevaan keskusteluun eri sosiaalisen median alustoissa. Luodaan brändi- tai palvelukohtainen hastag (#) ja mainostetaan sitä sivustoilla, omissa viesteissä. Järjestetään kilpailuja, joihin kuluttajat voivat osallistua lähettämällä kuvia, joissa he käyttävät palveluita. Lisäksi tähänastisilta asiakkailta, joiden kanssa on onnistuttu yhteistyössä ja tuottamaan laadukkaita palveluja voisi kysyä lupaa mainoksiin, esiteisiin ja videoihin, mitä tulee jakeluun ja käyttöön.

7.2.3 Suhde- ja tiedotustoiminta (sisäinen ja ulkoinen suhde- ja tiedotustoiminta)

Sisäisen suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoituksena on saada oma henkilöstö tiedostamaan kyseessä olevat palvelut ja sitoutumaan toimintaan jakamalla infoa tiimeissä, henkilöstökokouksissa ja Sant-rassa. Lisäksi Intranetin ilmoitustaululle koota materiaalia, jonka avulla oma henkilöstö pystyy tiedottamaan asiakkaita. Sisäisen kampanjan suunnittelussa käytetään hyödyksi Santraa ja info-TV:tä ja pidetään, tasaisin väliajoin henkilöstökokouksia. Organisaatiossa on varmistettava, että koko henkilöstö saa tietoa viestinnästä ja strategiasta sekä viestintä merkityksellistä ja ymmärrettävää. On myös tärkeää pitää henkilöstö ajan tasalla viestinnän etenemisestä ja onnistumisesta. Sähköiset viestintävälineet ovat ensisijainen viestinnän kanava yrityksen suhde- ja tiedotustoiminnassa. Tietyin ajanjaksoin samantyyppisinä toistuvat toimenpiteet helpottavat toimeksiantajan toiminnan suunnittelua ja resursointia myös tulevaisuudessa.

Sisäisen suhdetoiminnan avulla kannustetaan henkilöstöä kehittämään uusia, innovatiivisia ja monialaisia terveysteknologiaan liittyviä sovellus- ja palveluideoita esimerkiksi yhteisillä, monialaisilla terveysteknologian innovaatiopajoilla tai tilaisuuksilla. Henkilöstön henkilökohtaisen myyntityön kehittämisen tueksi jaetaan henkilöstölle käyttöön esitteitä ja tietolähteitä, mistä löytyy tietoa kyseisistä terveys ja tuotekehitys palveluista. Tiedotustoimintaan kuuluu myös se, miten henkilöstö liikkuessaan yhteistyöverkostoissaan voisi tunnistaa yhteistyökumppaninsa terveysteknologian tuotekehitys- ja testaustarpeita.

Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminnan kautta kehitetään laadukasta tiedotusmateriaalia yrityksestä, kuten yritys esitteitä, toimintakertomuksia ja videoita. Pääasiassa kehitetään tiedotteita ja uutisia tiedotusvälineille ja jaetaan niitä yhteistyökumppaneille ja asiakkaille. Samoja tiedotusmateriaalia ja sisältöä jaetaan myös sosiaalisen median eri kanaviin. SlideShareen jaetaan eri tilaisuuksien PowerPoint-esitykset ja muut Kuopio Living Labin esittelydiat niistä kiinnostuneille. Lisäksi kannustetaan yrityksessä työskenteleviä asiantuntijoita esiintymään julkisesti seminaareissa, koulutustilaisuuksissa ja mediassa. Kuopio Living Lab voisi järjestää myös PR-tapahtumia, kuten avointen ovien päivän ja samalla pyrittäisiin saamaan tapahtumalle julkisuutta. Tapahtumassa voisi antaa esimerkiksi maksutonta neuvontaa ja apua asiakkaille. Tarkoituksena olisi, että ymmärretään, mitä Living Lab toiminta tarkoittaa.

7.2.4 Henkilökohtainen myyntityö

Kuopio Living Labille henkilökohtainen myyntityö on tärkeintä erityisesti uusien asiakkaiden hankkimisessa. Myyntityön tavoitteena on tarjota asiantuntevaa ja monipuolista asiakaspalvelua ja tätä kautta saada asiakas kiinnostumaan palveluista ja saada heidät myös yhä uudestaan käyttämään palveluita. Henkilökohtainen myyntityö korostuu Kuopio Living Labin palveluprosessissa, jolloin he palvelevat terveys- ja hyvinvointitekнологia-alan yrityksiä tuotekehityksen eri vaiheissa ideasta markkinoille asti. Palvelupolun ensimmäinen vaihe on ideavaihe, jossa henkilöstö auttaa jäsentämään tuotekehityksen vaiheet ja kirkastamaan tavoitteen asiantuntija-arvion avulla. Pidemmällä tuotekehi-

tyksessä oleville yrityksille tarjotaan erilaisia testaus- ja tutkimuspalveluita, joiden avulla määritellään tuotteen tai palvelun soveltuvuutta terveys- ja hyvinvointialalle. Testaukset toteutetaan aidoissa asiakas tai asiantuntija ympäristöissä. Kokonaisuudessaan myyntityössä korostetaan asiakkaalle helppoutta alusta loppuun.

Kuopio Living Labin henkilökohtaisessa myyntityössä pitää kiinnittää asiakkaan huomio, jonka jälkeen herätetään kiinnostus keskustelemalla ja samalla vakuutetaan asiakkaat palvelun sopivuudesta sekä lopuksi kehoitetaan heitä toimimaan. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluvat Living Lab toiminnassa avoimuus, tiedonkulun toimivuus, ongelmatilanteiden nopea puuttuminen sekä asiakkaiden kuunteleminen ja kyseleminen. Henkilökohtainen myyntityö korostuu etenkin messuilla sekä eri terveys ja hyvinvointi teknologia alan konferensseissa ja tapahtumissa.

Seuraavassa kavassa on käyty läpi Kuopio Living Labin palveluprosessi:



Kuva 16. Kuopio Living Lab palveluprosessi (mukaillen Holopainen & Kämäräinen, 2018.)

Kuopio Living Labille on tärkeää myös oman henkilöstön henkilökohtaisen myyntityön kehittäminen. Henkilöstölle annetaan tehtäväksi, että jokainen ottaa yhteyttä vuoden 2020 aikana esimerkiksi yhteen tuntemaansa yritykseen, organisaatioon tai yhteistyökumppaniin ja kertoo yrityksen palveluista. Tehtävän organisointi tapahtuu tiimeittäin, jolloin ideoita on helpompi jakaa. Henkilökohtaiseen myyntityöhön kuuluu lisäksi kertominen potentiaalisille asiakkaille, mitä muut asiakkaat ovat olleet mieltä palveluista. Sen kautta kannustetaan myös asiakkaita arvioimaan palveluja ja antamaan suosituksia.

7.2.5 Digitaalinen markkinointiviestintä

Kohdeyrityksen digitaalinen markkinointiviestintä koostuu nettisivuista, blogista, LinkedInistä, Twitteristä, Facebookista ja Instagramista. Tarkoituksena olisi olla kuitenkin läsnä erityisesti kahdessa tai kolmessa kanavassa. Monikanavaisuutta on kuitenkin hyvä hyödyntää jakamalla samaa sisältöä useissa eri kanavissa. Jokainen viesti on muotoiltu eri tavalla, mutta pohjimmiltaan viesti on sama. Kaikkiin kanaviin liitetään linkki yhteydenottolomakkeeseen, sillä nettisivuilla se on monen mutkan takana. Seuraavaksi käydään läpi näitä digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja Kuopio Living Labin näkökulmasta.

Nettisivut: Kuopio Living Lab on näkyvillä neljällä eri nettisivulla, Savonian soveltava hyvinvointi-tekniologia, Savonia Liiketoiminta ja Kuopio Health. Kuopio Living Labin omat verkkosivut (www.kuopiolivinglab.fi) on kuitenkin oleellisin markkinointiviestinnän kannalta. Nettisivujen ulkoasu, informaatio sekä yleinen tunnelma vakuuttaa asiakkaat palvelusta. Tärkeää onkin, että nettisivut antavat Kuopio Living Lab- palvelusta ammattimaisen, luotettavan sekä palvelun arvoja korostavan kuvan. Kuopio Living Labin nettisivuilla informaatio on hyvin organisoitu otsikoilla ja väliotsikoilla sekä käytetty listoja ja vältetty ylipitkiä kappaleita. Yrityksen sivut kuvastavat yritystä sekä sen tarjoamia palveluja. Lisäksi ne tarjoavat kävijöille eri mahdollisuuksia ottaa yritykseen yhteyttä.

Nettisivuihin voisi tehdä parannusta sillä, että Kuopio Living Lab voisi panostaa erityisesti nettisivun rakenteen suunnitteluun, jolloin siitä saataisiin selkeämpi ja käyttökokemus paranisi. Lisäksi sivulle voitaisiin lisätä linkki videoon, jossa pyritään kertomaan lisää palvelusta. Kerrotaan esimerkiksi, mitä Kuopio Living Lab tarjoaa ja miten kävijät voisivat hyötyä siitä. Samalla tarjotaan käyttäjälle hyödyllistä tietoa ja autetaan asiakkaita löytämään vastauksia muun muassa heränneisiin kysymyksiin. Toinen keino olisi tehdä usein kysytyt kysymykset eli ”Q & A” tai HELP – osio, josta asiakkaat saisivat nopeasti vastauksen ongelmaan tai pulmaan. Nettisivuilla Kuopio Living Lab voisi kertoa enemmän sisältöä hyvinvointi- ja terveysteknologian tuotekehitykseen liittyvistä teemoista, kuten lainsäädännöstä ja tuotekehityksen eri vaiheista.

Myös nettisivujen toimivuudella on suuri merkitys. Yhteydenottolomaketta kannattaisi muuttaa, jotta se erottuisi paremmin sivuilta. Sosiaalisen median painikkeet kannattaisi siirtää yhteydenottolomakkeen lähelle sivun yläosaan, jotta ne näkyisivät paremmin. Kaikista sosiaalisen median kanavista kannattaa ohjata kaikki liikenne Kuopio Living Lab kotisivulle ja toisin päin. Myös yhtenäinen viestintä ja visuaalinen ilme sekä verkkosivuilla, että muissa markkinointiviestinnän kanavissa luovat muistijälkiä asiakkaille.

LinkedIn: (Savonian LinkedIn, Kuopio Health, Kuopio Living Lab oma)

LinkedInin tavoitteena on seuraajien saaminen ja näkyvyyden parantaminen. LinkedIn- sivun linkitykset ja Follow- painikkeen lisäys lisätään blogiin. LinkedIn soveltuu hyvin markkinointiin, kun tavoitellaan B2B-asiakkaita sekä tarkasti rajattavaa kohderyhmää. Tärkeää onkin verkostoituminen ja omiin ryhmiin hakeutuminen. LinkedInin etu Kuopio Living Lab toiminnassa on siinä, että yritys voi verkostoitua kanavan kautta niin sanotusti yritystä hyödyntävien yhteisöjen sekä henkilöiden kanssa. Myös oleellisilla hakusanoilla, (esimerkiksi terveys, tekniologia, hyvinvointi, testauspalvelut) voidaan saada lisää seuraajia. Oma henkilöstö on tärkeää sitouttaa LinkedInin toimintaan, esimerkiksi työntekijöiden omien LinkedIn-sivujen linkityksillä, jolloin työntekijät saavat automaattisesti yrityksen päivitykset ja voivat jakaa niitä edelleen omille verkostoilleen.

Kuopio Living Labin kannattaa julkaista LinkedInissä sisältöä, joka liittyy alan ajankohtaisiin asioihin ja opastaa verkostossa Living Labin -palveluista. Sisällön olisi hyvä liittyä työelämään, jolloin luodaan ammatillinen verkostoitumiskanava.

Blogi: (Savonia soveltava hyvinvointiteknologian blogi, Tuoreeks terveeks -blogi, Kuopio Living Labin oma)

Blogin tavoitteena on ylläpitää suhteita asiakkaisiin ja saada prospekteja, joista vähitellen tulisi asiakkaita. Blogi koostuu sisällöistä, joilla pyritään vaikuttamaan nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. Koska Kuopio Living Lab myy testauspalveluita, sitä on helppo esitellä blogissa, johon saa tarvittaessa videoita, kuvia ja pitkiä tekstejä. Blogin aihealueiden täytyy palvella myös yrityksen tarpeita, jolloin blogin sisältö liittyy yrityksen tarpeisiin ja palveluihin. Blogi sisältää myös hyperlinkkejä muille sivustoille, jolloin se mahdollistaa myös multim mediasisällön. Blogin aiheissa keskitytään enemmän Kuopio Living Labin ajankohtaiseen arjen ja palvelujen esittelyyn, kuin mainostamiseen. Jos blogipostauksen tehtävänä on kuitenkin herätellä asiakkaita, kehoitetaan suoraan postauksesta lataamaan ja täyttämään yhteydenottolomake. Blogia lukeva henkilö peilaa lukemaansa tietorakenteisiinsa ja asenteisiinsa, jolloin kommentti boksi toimii keskustelun apuna.

Blogin eri aiheita voivat olla muun muassa erilaiset kyselyt, jolloin kysytään aiheita asiakkailta. Lisäksi sosiaalisen mediassa voidaan kysyä, millaiset aiheet seuraajia kiinnostaisi, jolloin mukaan tulee asiakkaiden kuuntelu ja vuorovaikutteisuus. Myös alan eri trendejä on hyvä ottaa mukaan aiheisiin esimerkiksi, kuinka teknologiaa hyödynnetään palveluissa. Oma henkilöstö voi pitää ryhmäideointeja muun muassa brainstorming-istuntoja, jolloin aihe-ehdotuksia tulee myös oman yrityksen sisältä.

Kuopio Living Labin henkilökunta voisi suunnitella ja kehittää 90 sekunnin informaatiovideon, joka julkaistaan blogiin. Video sisältäisi perusajatuksen Kuopio Living Labin toiminnasta ja palveluista. Myös "my day" - tyyppisiä päiviä voisi rakentaa blogissa kuvien kanssa ja muun muassa Instagram tarinoiden puolella. Työntekijät voisivat vuorollaan kuvata sekä blogiin, että sosiaaliseen mediaan videoita ja kuvia päivänsä kulusta ja tapahtumista. Näin monet asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat saisivat tietoa Kuopio Living Labin toiminnasta. Blogissa on myös helppo kertoa erilaista tietoa Kuopio Living Labin tuottamista palveluista.

KuopioHealth ja Kuopio Living Lab Twitter: Kuopio Health – Twitertili on perustettu joulukuussa vuonna 2017 ja sillä on tällä hetkellä 345 seuraajaa. Myös Kuopio Living Labilla on oma tili, joka on perustettu toukokuussa 2019 ja sillä on 61 seuraajaa. Twitterin avulla tavoitteena on tiedottaa muun muassa yrityksen toiminnasta. Twitterin kautta voitaisiin esitellä ihmisiä yrityksestä ja julkaista kuvia muun muassa toimistosta, käyttäen rentoa ja ystävällistä kieltä. Lisäksi ryhdytään seuraamaan hakujen pohjalta olennaisilta vaikuttavia ryhmiä ja oman alan vaikuttajia. Twitter sopii Kuopio Living Labin juuri tällä hetkellä tapahtuvien ilmiöiden, kuten tapahtumien, uutisten ja kokemusten viestittelyyn. Twitterissä on tärkeää antaa tietoa esimerkiksi Kuopio Living Labin toteuttamista tapahtumista. Lisäksi Facebook-päivityksiä, omien nettisivujen tietoja sekä blogitekstejä on hyvä jakaa myös Twitterissä.

Kuopio Health ja Kuopio Living Lab Facebook: Kuopio Health Facebook -sivulla on nykyään noin 299 tykkääjää ja 298 seuraajaa. Facebook –sivu toimii informaatiokanavana, josta löytyy viimeisimmät tiedot esimerkiksi yrityksen tapahtumista ja toiminnasta. Facebookin sisällä rakennetaan oma pieni www-sivusto, joka sisältää muun muassa kilpailuja, videoita, keskustelufoorumeita, kuvia,

uutisia ja linkkejä. Tavoitteena on saada asiakkaat sitoutettua Kuopio Health Labin toimintaan keskustelemalla, tykkäämällä ja jakamalla Facebook –sivuille julkaisuja ja tilapäivityksiä. Kaikesta sisällöstä tulisi tehdä jaettavaa sekä sisällöstä sivuille ja palveluihin liitettävää. Facebook-sivulle luodaan myös linkitetty Instagram-tili, jolloin monikanavaisuutta on helpompi hyödyntää. On hyvä muistaa, että julkaisun ei välttämättä tarvitse aina liittyä yritykseen itseensä, vaan esimerkiksi Kuopio Living Labin eri sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Julkaisu voi olla esimerkiksi yhteistyökumppaneihin liittyvä ilmoitus tai tiedottaminen. Näin ollen Kuopio Living Lab voi hyödyntää apuna Savonian, KYSin ja Kuopion kaupungin isoa brändiä omassa viestinnässään.

Instagram: Kuopio Living Labille luodaan vuoden alusta Instagramiin oma yritysprofiili, koska tavoitteena on tavoittaa seuraajat tehokkaasti, luoda bränditietoisuutta ja kertoa brändin tarinaa, sitouttaa asiakkaita brändiin, tuottaa lisäarvoa asiakkaille, saada tietoa asiakkaista ja kilpailijoista, saada myyntiä, tehdä brändin mukaista viestintää sekä jakaa kokemuksia.

Kohdeyritys voi aloittaa Instagramin käytön seuraamalla saman alan yrityksiä ja potentiaalisia asiakkaita. Instagramissa on hyvin tärkeää olla aktiivinen. Kuopio Living Labin tilille tulisi ladata videoita ja kuvia keskimäärin kaksi kertaa viikossa. Päivityksen pitää olla kevyt ja nopeasti luettavissa, koska Instagramissa ihmiset selaavat kuvia vauhdikkaasti ja pysäyttävät rullan vain, jos kuva herättää mielenkiinnon. Tarinoissa videoita ja kuvia tulisi julkaista melkein joka päivä. Tarinat–alustan sisältö voi olla kevyempää ja inhimillisempää, joten lyhyet kuvaukset esimerkiksi Kuopio Living Labin päivän tapahtumasta olisivat sopivia materiaaleja sekä kuluttajille että potentiaalisille asiakkaille.

Kuopio Living Lab voi julkaista kuvia ja videoita omasta henkilöstöstä. Myös tarina- alustalla olisi tärkeää, että videolla tai kuvalla olisi usein joku yrityksestä. Kuluttajan näkökulmasta kohdeyritys saa tällöin kasvat ja vaikuttaa helposti lähestyttävältä. Omaan profiiliin kannattaa upottaa linkki yhteydenottolomakkeeseen, jolloin Instagramista liikenteen ohjaaminen Kuopio Living Labin verkkosivuille helpottuu ja erityisesti Instagramin tarinat ja IGTV ominaisuus on tehokas liikuttamaan ihmisiä myös palvelusivuille, kun sisältö on mielenkiintoista. Instagram Tarinoiden "highlighttien" avulla Kuopio Living Lab voi koota tarinat-sisältöjä myöhemmin katsottavaksi. Niihin voidaan luoda eri kansioita, jotka helpottavat informaation löytämistä. Päivityksissä on hyvä korostaa riittävän selkeästi ja ymmärrettävästi Living Labin määritelty toimintaidea ja sen kiteytys. Instagram markkinointi toimii myös Facebookin alustassa, joten kanavat on helppo yhdistää. Instagramiin lisäämiä kuvia on helppo jakaa myös muissa medioissa.

Instagramissa kohdeyritys voi järjestää myös kilpailuja ja arvontoja sekä palkita aktiivisia seuraajia. On myös hyvä muistaa, että Instagram-markkinoinnissa maksettu mainonta ohittaa aina orgaanisen näkyvyyden, jolloin Instagram-seuraajilla ei ole mitään merkitystä tässä tapauksessa. Maksettu mainonta saavuttaisi relevantit kuluttajat. Seuraajat ja tykkääjät eivät ole näin ollen relevantti mittari maksetun mainonnan onnistumisessa ja toteutumisessa. Digitaalisten kanavien seuraajamäärät eivät kuitenkaan aina ole avain asemassa, sillä ei riitä, jos seuraajat ovat niin sanottuja palvelusta riippumattomia ihmisiä. Yhteisökanavan etu onkin siinä, että yritys voi verkostoitua kanavan kautta niin sanotusti yritystä hyödyntävien yhteisöjen sekä henkilöiden kanssa. Kuopio Living lab voi miettiä,

millaiset seuraajat olisivat hyödyllisiä juuri heidän kanavilleen. Kannattavia seuraajia Living Lab- palvelulle olisivat esimerkiksi palvelua tarvitsevat, terveysteknologia-alan vaikuttajat sekä eri terveydenhuollon asiantuntijat.

7.2.6 Mittarit

Yksi keskeinen mittaamista määrittävä osa-alue on se, mitä kanavia yrityksellä on käytössään. Yrityksen omia ja omassa hallinnassa olevia mediakanavia, kuten Twitter, Instagram- ja Facebook- tilejä seurannassa mittaamisen kohteena ovat kävijämäärät, sosiaalisen median seuraaja- ja tykkääjämäärät sekä kommenttimäärät. Lisäksi kävijöiden tekemät arvioinnit ja mielipiteet tulee ottaa huomioon. Sosiaalisen mediassa tulee seurata, mitkä panostukset ja toimenpiteet tuottavat tulosta.

Instagramista pystyy muun muassa katsomaan raportteja viestinnän tehokkuudesta. Sieltä pystyy katsomaan myös tilastoja viikottasolla eli esimerkiksi näyttökertoja, uusien seuraajien määriä, profiilin näyttökertoja sekä sivusto- ja sähköpostilinkkauksia. Instagramista voidaan myös tarkkailla julkaisujen tehokkuutta. Facebookin raporttityökalun avulla näkee esimerkiksi sivun näyttökertoja, tykkäyksiä ja kattavuutta. Kävijätiedoista taas saa selville julkaisujen tehokkuuden sekä seuraajien sijainnin, iän ja sukupuolen. Twitterissä voidaan hyödyntää omaa analytiikkatyökalua. Analytiikka kertoo muun muassa uusien seuraajien määrän päivittäin/viikoittain/kuukausittain, hashtag -seurannan, linkkien klikkaukset, tykkäykset ja uudelleentwiittaukset. Päivittäiseen seurantaan tulee ottaa myös kommentit esimerkiksi blogissa ja seurata tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä. Mittaamisen voi aloittaa Excel-pohjaan muutamaa mittaria käyttäen.

Verkkoliiketoiminnassa konversio on keskeinen mittari. Konversioluvut kertovat, kuinka moni kävijä on täyttänyt yhteydenottolomakkeen. Konversio-optimointi tarkoittaa järjestelmällistä testaamista, jolla pyritään saamaan mahdollisimman moni sivustolla vieraileva tekemään haluttuja ja toivottuja asioita. (Seppä 2013, 94.) Konversio-optimointia voidaan tehdä muokkaamalla Kuopio Health verkkosivun elementtejä, jotta ne ohjaisivat asiakkaita paremmin kohti konversiota. Verkkosivuilta voidaan mitata, paljonko yhteydenottopyyntöjä on saatu lomakkeella (mittari/kk) sekä tarkastella yrityksen nettisivujen kävijämääriä. Blogin konversio mittarina voidaan käyttää esimerkiksi tykkäämisiä.

Kuopio Living Labin palvelun seurannan mittaamisessa voidaan käyttää apuna asiakas ja brändimittareita. Lisäksi markkinointiviestinnän kohdentaminen ja asiakkaan tietojen hyödyntäminen on tärkeää, esimerkiksi vanhojen asiakkaiden tiedot ja yhteistyökumppaneilta saadut tiedot on hyvä säilyttää. Suosittelet ja asiakasryhmien hyödyntäminen on hyvä ottaa huomioon sekä myynnissä että markkinoinnissa. Palautetta voidaan kerätä asiakkailta esimerkiksi kyselyllä. Tulevien markkinointiviestinnän suunnitteluissa huomioidaan erilaisista palautejärjestelmistä saadut asiakaspalautteet. Näin ollen on helppo seurata tekemäänsä viestintää ja vastaamaan muuttuviin tarpeisiin ja haasteisiin. Myös eri palautejärjestelmiä pyritään kehittämään, jotta voidaan tukea viestinnän suunnittelua ja toteutumista. Lopuksi arvioidaan kunkin prosessin, kampanjan ja sisällön merkitys liiketoiminnalle ja asiakkaalle.

Viestinnän vaikuttavuutta voidaan mitata myös sillä, kuinka tyytyväisiä omat työntekijät ovat viestintään. Palautetta ja ideoita kerätään esimerkiksi kehityskeskusteluprosessin aikana. Tavoitteena on kehittää ja parantaa terveysteknologian tuotekehitys- ja testauspalveluita asiakaspalautteita sekä palveluntuottajien kokemuksia hyödyntäen.

Kaikkia edellä mainittuja mittareita ei välttämättä ole mahdollista tai mielekäästä käyttää aina. Viestinnän kannalta tärkeimmät mittarit valikoituvat helposti miettimällä markkinointiviestinnän tarkoitusta. Markkinointiviestinnän seuranta yrityksen voi tehdä itse tai sen voi halutessaan ulkoistaa. Eri mittareiden laatimiseen voi palkata tekijän, joka osaa tehdä niistä toimivan kokonaisuuden. Kohdeyrityksen on hyvä määrittää oikeat seurantamekanismit, tunnusluvut ja työkalut ja tehdä päätöksenteko niiden perusteella.

7.2.7 Brändi/imago

Tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa kehittymässä olevaa brändiä Savonia-ammattikorkeakoulun terveysteknologian tuotekehitys- ja testauspalveluille, josta Savonia-ammattikorkeakoulu ja kyseessä olevat palvelut tunnetaan koko Suomessa. Koska brändäys on hyvin pitkä ja järjestelmällinen polku, muutamaa valittua mielikuvaa pitää jakaa päivästä toiseen eri muodoissa. Tavoitteena on, että viesti menee perille ja jää mieleen niin, että se muistetaan ja yhdistetään organisaatioon aina.

Sisäisen markkinoinnin toimenpiteisiin kuuluvat oman henkilöstön positiivisen mielikuvan ja asenteen kehittäminen terveysteknologian tuotekehitys- ja testauspalveluista, jotta henkilöstö pitää niitä tärkeinä ja markkinoi palveluita yhteistyöverkostossaan. On tärkeää, että henkilöstö innostuu itse terveysteknologian kehittämisestä sekä suhtautuu positiivisesti esimerkiksi asiantuntijuutensa antamisesta testauksiin ja haluaa nivoa näitä asioita myös omaan opetukseensa ja opintojaksoihinsa. Tavoitteena on rakentaa koko ajan hyvää yritysmielikuvaa. Pidemmän päälle, kun henkilöstö käyttää esimerkiksi hashtagia päivityksissään, he brändäävät yritystä tietoisesti.

Ulkoisen markkinoinnin toimenpiteet toistavat samaa kaavaa. Edellä esitettyjen markkinoinnin keinojen sekä toimenpiteiden avulla luodaan asiakkaille ja ulkoisille sidosryhmille positiivista mielikuvaa ja positiivisia kokemuksia palveluista. Tämän lisäksi pidetään bränditarina selkeänä ja yksinkertaisena mainostamalla tiedotusvälineissä, mutta myös ansaitun median avulla joko lehdistä tai sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen löydetään oikea tapa kuunnella kuluttajia ja pysytään viestinnän kehityksen edellä. Brändin tunnettuutta voi edistää myös testaamalla uusia kanavia ja kartoittaa samalla uusia mahdollisuuksia saada näkyvyyttä. Haastetaan kuitenkin yritys pysymään asiaankuuluvana, yksinkertaisena ja kiinnostavana.

Kaikkien Kuopio Living Labista lähtevien viestien tulee olla yhteneväisiä ja niiden tulee vahvistaa haluttua mielikuvaa organisaatiosta. Lisäksi yrityksen visuaalinen ilme tulee olla yhtenäinen, esimerkiksi logo ja värit. Visuaalisen ilmeen täytyy myös tukea kaikkea viestintäkommunikaatiota ja sen sisältämien viestien tulee olla soinnussa muun päivittäisen viestinnän tarpeiden kanssa. Brändin pitä-

miseen selkeänä, henkilöstölle voitaisiin luoda keskitetty kansio, jonka kautta kaikki työntekijät voivat käyttää muun muassa yrityksen logoja, ohjeita, jaettuja usein kysytyjä kysymyksiä, sosiaalisen median otsikoita ja hashtageja. Näiden tietojen pitäminen yhdessä paikassa lisää todennäköisyyttä, että työntekijät pysyvät tuotemerkillään. Päivittäisen markkinointiviestinnän ja asiakkaiden näkökulman pitää olla visuaalisen ilmeen suunnittelussa mukana ja ilmeen pitää saavuttaa ulkoinen ja sisäinen hyväksyntä.

7.2.8 Vuosikello 2020

Vuosikello on työkalu, joka auttaa toimeksiantajayritystä hahmottamaan tehtävät ja tapahtumat sekä helpottaa vuoden markkinointiviestinnän kokonaissuunnittelua. Vuosikello antaa hyvän kokonaiskuvan toiminnasta. Markkinointiviestinnän vuosikello alkaa tammikuusta 2020 ja päättyy joulukuuhun 2020. Tehtävät ovat sijoitettu ajallisesti oikeaan paikkaan (kuukauteen). Vuosikelloon ei ole kuitenkaan merkitty henkilöitä, jotka ovat vastuussa kunkin tehtävän suorittamisesta. Suunnitelma on hyvä jakaa esimerkiksi intranetissä, jotta koko henkilöstö voivat olla siitä tietoisia ja mahdollisesti myös hyödyntää omassa työssään.

Vuosikelloon on merkitty alalle tärkeitä tapahtumia ja merkkipäivät, jotka on syytä ottaa huomioon viestintää suunniteltaessa (Liite 4). Markkinointiviestinnän vuosikello toimii suunnitelmana ja aihiona myös vuoden muulle markkinoinnille. Markkinoinnin tulee kuitenkin olla joustavaa, vuodelle voi olla esimerkiksi muutama erityinen tapahtuma, joille kannattaa suunnitella oma markkinointi. Vuosikellossa on myös hyvä ottaa huomioon se, että on hyvä olla aktiivinen silloin, kun alalla ja itse yrityksessä tapahtuu. On tärkeää olla tietoinen myös alan sen hetkisistä trendeistä, sillä ne ovat hyviä aiheita markkinointiviestinnän sisällön luomiseen.

7.3 Kehitysehdotukset

Viestintätehtävien sisällön perusteella on harkittava, miten työt resursoidaan. Resursoidessa on hyvä miettiä myös tiimin kokoonpanoa kokonaisuutena, koska henkilöstöllä on erilaista osaamista ja kokemusta. Markkinointiviestinnälle olisi tärkeää määrittää vastuuhenkilöt, jolloin käytännössä viestintäasiat delegoidaan viestinnästä vastaavalle. Moraalinen vastuu viestinnästä on kuitenkin jokaisella kohdeyhteisön jäsenellä. Myös Kuopio Living Labilla tulisi olla nimetyt henkilöt, jotka vastaavat erikseen sosiaalisen median sisällöistä. Omalle henkilöstölle olisi myös hyvä laatia ohjeistus, kuinka sosiaalisessa mediassa toimitaan, esimerkiksi millaista kirjoitusta ja millaisia kuvia käytetään. Investointina kohdeyritykselle voisi olla uudet työkalut esimerkiksi kuvankäsittelyohjelmat ja niiden opiskelu sekä uudet toimenkuvat esimerkiksi sosiaalisen median managerin luominen.

Kuopio Living Labille olisi hyvä luoda myös sisällön päivitysaikataulu helpottamaan viestinnän suunnittelua. Vuosikello toimii hyvänä ajurina, jolloin henkilöstö voi itse lisätä siihen vastuuhenkilöitä. Yrityksen viestinnästä pitää tulla päivittäistä. Mitä enemmän näkyvyyttä ja mitä useammin yrityksen nimi tulee esille, sitä nopeammin viesti menee perille ja sitä enemmän ihmiset ja asiakkaat alkavat uskoa brändiin.

Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän budjetointi on hyvä aloittaa sillä, että käytetään aluksi ”Mihin on varaa –menetelmää”, suhteessa käytettäviin varoihin. Markkinointiviestintä maksaa, joten tulee ottaa huomioon kannattavuus ja se, että toimenpiteiden pitää myös lisätä myyntiä. On hyvä miettiä, mitä itse voi tehdä ja mitä ostaa sekä ulkoistaa. Myöhemmin seuranta, mitkä panostukset ja toimenpiteet tuottavat tulosta. Koska kohdeyrityksellä ei ollut selkeää budjettia, keskityimme hyödyntämään pääsääntöisesti digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia tässä suunnitelmassa. Jatkoa ajatellen yrityksen olisi laadittava viestinnälle selkeä budjetti.

Kuopio Labin Labin kansainvälistyminen on helppoa aloittaa viemällä olennaiset sisällöt verkkoon eri kanaviin. Kansainvälisyys tulee näkyä toimeksiantajan viestinnässä siten, että materiaaleja tuotetaan samanaikaisesti myös englanniksi muun muassa internetsivuilla, esitteissä ja julkaisuissa. Kansainvälisellä markkinoijalla on käytettävissään nämä samat viestinnän perusvälineet kuin paikallisella toimijalla, mutta tämän lisäksi saatetaan tarvita myös kansainvälistä koordinoitua. Koordinoitiin olisi hyvä määrittää sitä vastaava henkilö. Erityisesti kansainvälisessä markkinointiviestinnässä kulttuurin merkitys korostuu ja se on otettava huomioon. Tulevaisuudessa olisi hyvä kehittää myös kansainvälistä viestintäympäristöä, mutta rajauksena jätimme tämän osan opinnäytetyön ulkopuolelle.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön yhteenvetoa ja pohdintaa muun muassa jatkotutkimusmahdollisuuksista. Työn päätavoitteena oli luoda markkinointiviestinnällisiä ideoita ja viestinnän kokonaissuunnitelma kohdeyritykselle. Opinnäytetyössä tehdyt markkinointiviestinnän keinot ja kehitysehdotukset perustuvat tehtyyn kyselytutkimuksen ja teemahaastattelun vastauksiin. Markkinointiviestintää suunniteltaessa pyrittiin valitsemaan ne keinot, jotka arvelimme olevan juuri toimeksiantajalle tehokkaimmat suhteessa toiveeseen, ja jotka olivat heidän kannaltansa oleellisia. Toimeksiantaja valitsee itse, mitkä ideat ja suunnitelmat toteutetaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena oli luoda Kuopio Living Labille selkeä kuva siitä, kuinka heidän tulisi hyödyntää markkinointiviestintää toiminnassaan ja mitä kanavia pitkin. Selkeä ja käytännönläheinen suunnitelma helpottaa heidän toimintansa suunnittelua, tuotekehitystä ja markkinointia sekä yhteistyötä. Toimenpiteiden toteutusta ja tuloksia seurataan vuoden mittaan, ja käytettäviä keinoja voi tarvittaessa muuttaa ja lisätä. Yksi tavoite markkinointiviestinnälle oli toimeksiantajan tunnettuuden lisääminen, näin ollen voidaan odotetut tulokset määritellä suuntana. Näin ollen on tärkeää kuitenkin seurata jatkuvasti vaikuttavuutta.

Yrityksen henkilökuntaan kohdistunut teemahaastattelu onnistui hyvin, ja siitä saatiin hyvä lähtökohta työn tekemiselle. Haastattelussa nousi esiin tarvittavat kehityskohteet ja toiveet tulevalle markkinointiviestinnälle. Myös yrityksille lähetetystä kyselystä saimme tarvittavaa tietoa kohdeyrityksen markkinointiviestinnän nykytilasta. Noudatimme opinnäytetyöhön liittyviä sääntöjä ja onnistuimme mielestämme luomaan luotettavan sekä eettisissä kysymyksissä onnistuneen suunnitelman kohdeyritykselle. Työn uskottavuus ja luotettavuus korostuu varsinkin teorialähteiden valinnassa, jossa arvioimme lähdekritiikkiä. Olisimme kuitenkin toivoneet, että kysely olisi tavoittanut potentiaalisen kohderyhmää paremmin ja laajemmin, jotta tulokset olisivat olleet vielä luotettavampia.

Opinnäytetyön rajauksena jätimme pois toimeksiantajan kansainvälisen markkinointiviestinnän suunnittelun. Vastaavia markkinointiviestintäsuunnitelmia voisi rakentaa myös tuleville vuosille. Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin antaa eväitä ja vinkkejä myös seuraavan markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen. Ensimmäisen suunnitelman jälkeen sitä on hyvä myös päivittää ja jatkaa tarpeen mukaan. Tärkeää onkin muistaa jatkotoimenpiteiden suunnittelu ja uusien tavoitteiden asettaminen. Jatkotutkimusmahdollisuuksia voisi miettiä esimerkiksi, miten mahdolliset tällaiset markkinointiviestintäsuunnitelmat nivoutuisivat esimerkiksi Savonia-ammattikorkeakoulun koko liiketoiminnan tai koko Savonian markkinointisuunnitelmiin. Jatkotutkimusmahdollisuutena on myös esimerkiksi järjestää torilla kysely, jossa kysytään muun muassa, mitä mieltä ihmiset ovat Kuopio Living Labin Facebook- tai muusta sosiaalisen median mainonnasta.

Yrityksen ulkopuolisina henkilöinä oli vaikea arvioida, kuinka toimeksiantajayrityksen resurssit ja budjetti riittävät ehdottamiemme toimenpiteiden toteuttamiseen, näin ollen markkinointiviestintäkanavien valinnassa korostui digitaalisten markkinointiviestintäkanavien hyödyntäminen. Suunnitel-

massa pyrimme viestinnällä myös optimoimaan asiakassuhteen synnyttämiseen liittyviä kustannuksia. Opinnäytetyön tuloksena teimme markkinointiviestinnästä vuosikellon kohdeyritykselle, joka on suunniteltu alkavaksi tammikuussa 2020. Vuosikello auttaa toteuttamaan toimeksiantajan markkinointiviestintää. Vuosikellon avulla kohdeyritys pystyy vuoden alusta täyspainoisesti viestimään ja markkinoimaan palveluja ja saada myyntiä.

Haasteena tässä opinnäytetyössä oli toimeksiantajan tuki ja viestintä. Opinnäytetyön yhteyshenkilö lähti pois yrityksestä, jolloin viestintä oli hyvin vaikeaa. Lisäksi haastavaa oli kokonaisuuskuvan hahmottaminen sekä Kuopio Healt ja Kuopio Living Lab -käsitteiden ymmärtäminen. Olisimme voineet lisäksi aikatauluttaa työn tekemisen paremmin, mutta toimeksiantajalla oli valmiille raportille kuitenkin melko joustava aikataulu. Lisäksi parityöskentelyn, työelämän ja opiskeluiden yhdistäminen toi osittain haasteita tämän opinnäytetyöprosessin etenemiseen.

Tutkimustuloksista saimme mielestämme nostettua tärkeitä keinoja sekä kehitysideoita Kuopio Living Labin markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen antoi meille hyödyllistä osaamista ja taitoja sekä markkinoinnista, että viestinnästä, joita voimme hyödyntää tekemisessä tulevaisuudessa tulevaa työtämme ajatellen. Opinnäytetyön aikana opimme myös paljon uutta Kuopio Living Labin -palveluista sekä toiminnasta. Koemme, että meidän ammatillinen osaamisemme on kehittynyt opinnäytetyöprosessin myötä, mikä oli yksi meidän opinnäytetyön tavoitteistamme.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- Aineistonhallinnan käsikirja 2017. Kvalitatiivisen datatiedoston käsittely. [Viitattu 2019-08-13.] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/kvalitatiivisen-datan-kasittely.html>
- BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- BERGSTRÖM Seija, LEPPÄNEN Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy: E-kirja.
- BusinessKuopio. [Viitattu 2019-09-10] Saatavissa: <https://www.businesskuopio.fi/miksi-kuopio/livinglab/>
- Euroopan aluekehitysrahasto. [Viitattu 2019-12-30.] Saatavissa: <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektkoodi=A74469>
- Euroopan aluekehitysrahasto. [Viitattu 2019-12-30.] Saatavissa: <https://www.eura2014.fi/rrtiepa/projekti.php?projektkoodi=A73751>
- FAHY John, JOBBER David 2019. Foundations of marketing. Sixth edition.
- FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus- Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. E-kirja [Viitattu 2019-10-10.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522911520>
- GRÖNFORS, Ilse. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Suomen digimarkkinointi Oy. [Viitattu 2019-10-10.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- HEALD, Erika 2020-01-08. How to write social media guidelines that help employees and protect your brand [verkkoaineisto]. Content Marketing Institute. [Viitattu 2020-01-22] Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/01/write-social-media-guidelines/>
- HOLOPAINEN Arto, KÄMÄRÄINEN Pauliina 2018. Case Kuopio Living Lab, sosiaali- ja terveydenhuollon ympäristöt. [Viitattu 2019-11-03] Saatavissa: <http://atk-paivat.fi/2018/S03-KamarainenHolopainen.pdf>
- HÄMÄLÄINEN V, MAULA H. 2004. Strategiaviestintä. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- ISOHOOKANA, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- JUHOLIN, Elisa 2004. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- JUHOLIN, Elisa 2017. Communicate! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor
- JOBBER, David, ELLIS-CHADWICK, Fiona 2019. Principles and practice of marketing. Ninth edition.
- KANANEN, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja.
- KANANEN, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa?. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja.
- KANANEN, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu-sarja.
- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro.
- KERONEN, TANNI. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon : Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Alma Talent Bisneskirjasto: E-kirja.
- KERONEN, TANNI. 2017. Sisältöstrategia : asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent: E-kirja.

- KOIVUMÄKI, Andrei 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent
- KOMULAINEN, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, HARRIS, Lloyd C, PIERCY, Nigel 2017. Principles of marketing. 7th European edition: Pearson.
- KUOPIOHEALTH. [Viitattu 2019-10-27.] Saatavissa: <https://kuopiohealth.fi/>
- KUVAJA, Henna. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa - vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. [Viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>
- LAAKSAMO, Hannaleena. Markkinointi Instagramissa; Ethän unohda tarinamainontaa? Suomen Digimarkkinointi Oy. Jyväskylä. [Viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-instagramissa-ethan-unohda-tarinamainontaa>
- LAHTINEN, Niko. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Suomen Digimarkkinointi Oy. Jyväskylä. [Viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>
- LAHTINEN, Niko. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Jyväskylä. [Viitattu 2019-11-20.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- LEINO, Antti 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.
- MAIJANEN-KYLÄHEIKO, Päivi. Johdanto yrityksen viestintään. [Viitattu 2019-08-08] Saatavissa: <http://docplayer.fi/1942642-Johdanto-yrityksen-viestintaan-paivi-maijanen-kylaheiko.html>
- MCDONALD, Malcolm, WILSON, Hugh 2016. Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Profit from Them: E-kirja. Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi-trial/reader.action?docID=4698001&query=marketing%2Bcommunication%2Bplan>
- MÄKINEN, Olli 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi.
- MÄNTYNEVA, Mikko, HEINONEN, Jarmo, WRANGE Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu, RITALAHTI Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät : Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanomapro.
- POHJOLA, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. AlmaTalent: E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)ilmeen\(\(20\)johtaminen/piste:ti](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/DAEBHXDTEB#kohta:Br((e4)ndin((20)ilmeen((20)johtaminen/piste:ti)
- SIMONE. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [CASE-ESIMERKKI]. Blogimerkintä. Suomen digimarkkinointi Oy. Jyväskylä. [Viitattu 2019-11-11] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
- SLADE, Catharine 2016. Creating a brand identity : a guide for designers. Laurence King Publishing. Saatavissa:http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.savonia.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEyMzQ4MzNfX0FO0?sid=1ff094e9-9307-4d91-8549-71e8709e380d@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&lpid=lp_8&rid=0
- Suomen Riskienhallintayhdistys. NELIKENTTÄANALYYSI-SWOT. [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-01-27.] Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkojulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2017. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 2019-10-30.]

Saatavissa: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu].

ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 2019-11-07.]

Saatavissa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/>

VALLI, Raine ja AARNOS, Eila 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineiston-

keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle: E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/login/haka/savo->

[nia/1573044408/b6rW0Z7FAYR61AfN24BSjSzmUZcU6I6pNu8wnUZvqu4%3D/231412ab72090674cfa](https://www.ellibslibrary.com/login/haka/savo-)

[3f71463481f3288300429?page=/book/978-952-451-516-0&reload=](https://www.ellibslibrary.com/login/haka/savo-)

VIERULA, Markku 2011. Markkinointi, myynti ja viestintä – Suuri integraatiokirja. E-kirja: Alma Talent.

QUESENBERRY, Keith A 2019. Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield. Second edition: E-kirja. Saatavissa:

<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=5408184>

YLITALO, Laura 2016. Somevinkki 26: Twitter-analytiikka - Mitä voi mitata? Saatavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/kuulun-somevinkit-twitter-analytiikka-mita-voi-mitata/>

YouTube ja tiedotusvälineet. 2014. SYKE - Päivi Talonen, Kemppi Oy - Digitaalinen markkinointi ja integroitu markkinointiviestintä. YouTube. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.09.2019]. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=2eJ1biBGIKE>

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

Haastattelurunko

Teemahaastattelu

Yleistilanne

- Mitä/millaista markkinointia/markkinointiviestintää on tähän asti tehty?
- Mitä mieltä olet nykyisestä viestinnästä? Millaista osaamista teiltä löytyy?
- Mitä markkinointiviestinnän kanavia on tällä hetkellä käytössä?

Strategia ja tavoitteet

- Markkinoinnin/markkinointiviestinnän integroiminen
- Henkilöstön sitouttaminen
- Näkyvyyden parantaminen, brändäys, tunnettavuus
- Millaisen mielikuvan haluatte antaa asiakkaille? /Mitä mielikuvia brändiin haluatte liittää?
- Mikä olisi tehokkain kanava markkinointiviestinnälle, viestinnän kohdentaminen
- Mihin kanaviin haluaisitte keskittyä?
- Millaisia tavoitteita/odotuksia teillä on liittyen markkinointiviestintään?

Budjetti ja seuranta

- Markkinointiviestintäbudjetti
- Tulosten seuranta/tavoitteet

LIITE 2: SAATEKIRJE

Hei!

Olemme Savonia-ammattikorkeakoulun neljännen vuoden tradenomiopiskelijoita ja teemme opin-
näytetyötä Kuopio Living Labin markkinointiviestinnästä. Aiheena on luoda markkinointiviestintä-
suunnitelma ja haluamme selvittää heidän markkinointiviestintänsä nykytilaa sekä tunnettavuutta,
näkyvyyttä ja saavutettavuutta palveluihin liittyen.

Kysely tehdään netissä, ja kyselyyn osallistuminen merkitsee oheisen lomakkeen täyttämistä ja pa-
lauttamista. Käsittelemme kaikki vastaukset luottamuksellisesti eikä yksittäisten vastausten tunnista-
minen aineistosta ole mahdollista. Vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia ja kyselyn viimeinen
vastauspäivä on 22.12.2019.

Linkki kyselyyn löytyy TÄSTÄ.

Kiitämme vastauksistanne jo etukäteen!

Parhain terveisin,

Ida Korhonen ja Laura Kuvaja

LIITE 3: KUVAKAAPPAUKSET WEBROPOL-KYSELYSTÄ



Kuopio Living Lab -organisaation nykyisen markkinointiviestinnän tunnettavuuden kartoittamiseen tarkoitettu kyselylomake:

Taustatiedot

1. Yrityksen toimiala *

2. Yrityksen toimipaikkakunta *

3. Yrityksen koko *

- Startup-yritys
 Mikroyritys
 PK-yritys
 Suuryritys

4. Yrityksen perustamisvuosi

Seuraava



Kuopio Living Lab -organisaation nykyisen markkinointiviestinnän tunnettavuuden kartoittamiseen tarkoitettu kyselylomake:

5. Oletko käyttänyt Kuopio Living Lab -palveluita? *

- Kyllä
 En

Edellinen

Seuraava

KUOPIO LIVING LAB

Kuopio Living Lab -organisaation nykyisen markkinointiviestinnän tunnettavuuden kartoittamiseen tarkoitettu kyselylomake:

7. Mistä kuulitte Kuopio Living Lab - palveluista? *

- Sosiaalinen media
 Verkkosivut
 Google
 Messut/tapahtumat
 Lehti
 Kuopio Health osuuskunta
 Muu, mikä?

8. Edelliseen vastaukseen viitaten, oliko kyseisen kanavan sisällöllä/ulkoasulla merkitystä päätökseesi Living Lab asiakkaaksi ryhtymiseen? *

- Kyllä
 Ei

9. Mitä mieltä olette Kuopio Living Labin viestintäkanavien sisällöstä? *

1=Täysin eri mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 3=En osaa sanoa 4=Jokseenkin samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Sisältö antaa selkeän kuvan Kuopio Living Labin toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö antaa palveluista asiantuntevan mielikuvan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on visuaalisesti laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuopio Living Labin eri viestintäkanavien sisältö on yhtenäistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Minkä tyyppistä sisältöä toivot Kuopio Living Labin sosiaalisen median kanaviin? *

- Esimerkkejä Kuopio Living Labin tuottamista palveluista
- Tietoa Kuopio Living Labin toteuttamista tapahtumista
- Blogitekstejä
- Sisältöä hyvinvointi- ja terveysteknologian tuotekehitykseen liittyvissä teemoissa (esim. lainsäädäntö, tuotekehityksen vaiheet).
- Muu, mikä?

11. Minkä viestintäkanavan/kanavien kautta toivot saavasi tietoa Kuopio Living Labista jatkossa?

Valitse vähintään kaksi

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Nettisivut
- Blogi
- Uutiskirje
- Suositus (yritysneuvoja jne.)
- Muu, mikä?

Valitse vähintään 2 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Kiitos vastauksesta! Lisätietoja Kuopio Living Labista saat [tästä](#).

Kysely luotu Webropolilla
 Klikkaa tästä ja lue lisää



Kuopio Living Lab -organisaation nykyisen markkinointiviestinnän tunnettavuuden kartoittamiseen tarkoitettu kyselylomake:

6. Oletko kuullut Kuopio Living Lab -palveluista? *

- Kyllä
- En

Edellinen

Seuraava

tunnettavuuden kartoittamiseen tarkoitettu kyselylomake:

7. Mistä kuulitte Kuopio Living Lab - palveluista? *

- Sosiaalinen media
 Verkkosivut
 Google
 Messut/tapahtumat
 Lehti
 Kuopio Health osuuskunta
 Muu, mikä?

9. Mitä mieltä olette Kuopio Living Labin viestintäkanavien sisällöstä? *

1=Täysin eri mieltä 2=Jokseenkin eri mieltä 3=En osaa sanoa 4=Jokseenkin samaa mieltä 5=Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Sisältö antaa selkeän kuvan Kuopio Living Labin toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö antaa palveluista asiantuntevan mielikuvan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö on visuaalisesti laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuopio Living Labin eri viestintäkanavien sisältö on yhtenäistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Minkä tyyppistä sisältöä toivot Kuopio Living Labin sosiaalisen median kanaviin? *

- Esimerkkejä Kuopio Living Labin tuottamista palveluista
 Tietoa Kuopio Living Labin toteuttamista tapahtumista
 Blogitekstejä
 Sisältöä hyvinvointi- ja terveysteknologian tuotekehitykseen liittyvissä teemoissa (esim. lainsäädäntö, tuotekehityksen vaiheet).
 Muu, mikä?

10. Minkä tyyppistä sisältöä toivot Kuopio Living Labin sosiaalisen median kanaviin? *

- Esimerkkejä Kuopio Living Labin tuottamista palveluista
- Tietoa Kuopio Living Labin toteuttamista tapahtumista
- Blogitekstejä
- Sisältöä hyvinvointi- ja terveysteknologian tuotekehitykseen liittyvissä teemoissa (esim. lainsäädäntö, tuotekehityksen vaiheet).
- Muu, mikä?

11. Minkä viestintäkanavan/kanavien kautta toivot saavasi tietoa Kuopio Living Labista jatkossa?

Valitse vähintään kaksi

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Nettisivut
- Blogi
- Utiskirje
- Suositus (yritysneuvoja jne.)
- Muu, mikä?

Valitse vähintään 2 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Edellinen

Seuraava

Kuopio Living Lab -organisaation nykyisen markkinointiviestinnän tunnettavuuden kartoittamiseen tarkoitettu kyselylomake:

Kuopio Living Lab on kolmen asiantuntijaorganisaation, Kuopion yliopistollisen sairaalan, Kuopion kaupungin ja Savonia-ammattikorkeakoulun muodostama tuotekehitys- ja testauspalvelukonsepti. Mahdollistamme terveys- ja hyvinvointitekнологia-alan yrityksille tuotteen testaamisen aidoissa asiakas- ja asiantuntijaympäristöissä. Palvelemme yrityksiä tuotekehityksen eri vaiheissa ideasta markkinoille.

Palveluitamme:

- Asiantuntija-arviot
- Työpajat
- Käytettävyydestestaukset
- Soveltuvuusarviointit
- Tutkimusyhteistyö

Edellinen

Seuraava

LIITE 4: VUOSIKELLO

TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU	HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU
<ul style="list-style-type: none"> Instagram -tilin ja blogin luonti Somen profiilien päivitys 	<ul style="list-style-type: none"> Ystävänpäivä Health Tuesday 04.02 Työpaja 13.02 Labquality Days 06.-07.02 Ilmoittaminen someen tulevista tapahtumista Viestintäkoulutus henkilöstölle Uutiskirje 	<ul style="list-style-type: none"> Äitienpäivä Health Tuesday 03.03 Ohjelmistot lääkinällisinä laitteina – koulutuskokonaisuus 11.-18.-19.03 #SYNTY 27.03 NEURO2020 31.03 Uutiskirje 	<ul style="list-style-type: none"> Pääsiäinen Tahko SLP 01.04 Health Tuesday 07.04 DMEA –konferenssi 21.04 Blogin päivitystä/videoesittely Myyntinedistämisen -kannustin Uutiskirje 	<ul style="list-style-type: none"> Vappu Helatorstai Helluntai Health Tuesday 05.05 HIMSS & Health 2.0 26-28..05 TerveSos 2020 05.-06.05 Uutiskirje 	<ul style="list-style-type: none"> Juhannus Intranetin uudistus, jos tarpeen Kesätiedote Kuntoutuspäivät 04.-05.6
HEINÄKUU	ELOKUU	SYYSKUU	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
<ul style="list-style-type: none"> Nettisivujen uudistus 	<ul style="list-style-type: none"> Shift Business Festival 26.-27.08 Terveys ja talouspäivät Health Design Uutiskirje Markkinointimateriaalin kehittäminen 	<ul style="list-style-type: none"> Kuntamarkkinat 11.-12.09 Uutiskirje Instagram -kisa 	<ul style="list-style-type: none"> Halloween Biohacker Summit – messut 16.-17.10 Uutiskirje B2B-kampanja 	<ul style="list-style-type: none"> Isänpäivä Advances in Health Care Sciences – konferenssi 11.-12.11 Slush 19.-21.11 Hyvinvointiteknologia messut Uutiskirje 	<ul style="list-style-type: none"> Itsenäisyyspäivä ja joulu Joulutiedote/Uutiskirje Tulokset ja arviointi Jatkotoimenpiteiden suunnittelu Asiakastyytyväisyys kysely