



# Markkinointisuunnitelma B2B-yritykselle

Emilia Komu

2020 Laurea



**Laurea-ammattikorkeakoulu**

## **Markkinointisuunnitelma B2B-yritykselle**

Emilia Komu  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2020

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä konkreettinen markkinointisuunnitelma markkinointipalveluita ja asiakaskontaktointipalveluita tuottavalle yritykselle. Tavoitteena oli tehdä yritykselle helposti käytettävä ja sovellettava markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoista edukseen, näyttämään kokoaan suuremmalta ja kasvattamaan yrityksensä tunnettuutta vahvan kasvun vaiheessa olevan yrityksensä osalta.

Markkinointisuunnitelman tueksi opinnäytetyössä tehtiin tietoperusta, jossa tarkasteltiin digimarkkinointia, tapahtumamarkkinointia, markkinointisuunnitelman tekoa ja toimialaa. Toimintaympäristöanalyysissä analysoitiin sekä myynnin ja markkinoinnin toimintakenttää että asiakaskontaktointia ja asiakaspalvelua Suomessa. Kilpailija-analyysin avulla kerättiin tietoa onnistuneista markkinointiviestintätapauksista. Kirjallisuuslähteet ovat sekä kotimaista että kansainvälistä ammattikirjallisuutta.

Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyö koostui toiminnallisesta osuudesta, joka on työelämäedustajayrityksen markkinointisuunnitelma vuodelle 2021. Markkinointisuunnitelma kattaa markkinointitoimenpiteet, markkinointikanavat ja markkinointikalenterin vuosikellona. Markkinointisuunnitelmaa varten tehtiin haastatteluita johtohenkilöistä ja markkinoinnin ja myynnin ydinryhmästä sekä otettiin siten huomioon yrityksen tilanne ja toiveet.

Johtopäätöksenä on digimarkkinoinnin valtavat mahdollisuudet, erottumisen haasteet sekä jatkuvan kehittymisen tarve pysyä alan terävimmässä kärjessä. Suurin osa markkinoinnista tapahtuu tulevaisuudessa digitaalisesti ja verkostojen avulla. Verkostoituminen ja sosiaalisen median laaja hyödyntäminen ovat avainasemassa kasvuyrityksen markkinointistrategiassa näyttää kokoaan suuremmalta asiantuntijaorganisaatiolta.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä

The aim of this dissertation was to create a marketing plan for a B2B company, which makes sales, marketing and customer service. The objective was to make a marketing plan that was easy to use and apply. The goal is how to get the company look bigger and create more conspicuousness to this increasing company.

To support the marketing analysis the dissertation includes a theoretical framework about marketing plan, digital marketing, social marketing and the branch. The analysis of the branch focused on sales, marketing and customer service in Finland. The analysis of the competitors gave information of good examples. The sources are both domestic and international professional literature.

In addition to, there is a functional part of the marketing plan for year 2021. The marketing plan includes marketing operations, marketing channels and a plan for marketing year. For this marketing plan, there were many interviews of the leader and salespersons. This was because of how to know the situation and the wishes of the company.

The conclusion is how to use digital marketing and networks in the future. Digital marketing has a great potential. There are challenges to differentiate from other companies and to keep ongoing development. The main issues are how to use effectively the social media so that the company is making bigger company impression as an authority organization.

Keywords: digital marketing, marketing, marketing communication, marketing plan

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Aihe ja tavoite .....	6
1.2	Toteutus ja menetelmät .....	7
1.3	Työelämäedustaja .....	8
1.4	Keskeiset käsitteet .....	8
2	Toimialan kuvaus .....	9
2.1	Myynti ja markkinointi .....	9
2.2	Asiakaskontaktointi ja asiakaspalvelu .....	10
2.3	Kilpailija-analyysi .....	11
2.4	Kilpailuetu .....	14
3	Asiakasprofiilin määrittäminen .....	16
3.1	Asiakasprofiili .....	16
3.2	Asiakaslupaus .....	17
4	Markkinointisuunnitelma .....	20
4.1	Ulkoisen viestinnän suunnittelu .....	23
4.2	Sisäisen viestinnän suunnittelu .....	26
4.3	Digitaalinen markkinointi .....	27
4.3.1	LinkedIn .....	30
4.3.2	Twitter .....	31
4.3.3	Blogit .....	31
4.3.4	YouTube .....	32
4.3.5	Podcastit .....	32
4.4	Tapahtumamarkkinointi .....	33
4.4.1	Alihankintamessut .....	33
4.4.2	B2B-tapahtumat .....	34
4.4.3	Webinaarit .....	34
4.5	Vuosikello .....	35
4.6	Markkinointisuunnitelman tekoprosessi .....	36
5	Yhteenveto .....	37
	Lähteet .....	38
	Kuviot .....	41
	Taulukot .....	41
	Liitteet .....	42

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on vuoropuhelua työelämän, digitaalisten markkinointikanavien mahdollisuuksien ja tulevaisuuden markkinointivisionäarin kesken. Työ on nivottu tiukasti yhteen työelämän tarpeisiin, koska se sisältää konkreettisen markkinointisuunnitelman työelämäedustajayritykselle. Nykyiset digitaaliset markkinointikanavat tarjoavat valtavan potentiaalin yrityksen kasvulle ja näkyvyydelle. Olen rohkea ja verkostomaisesti ja asiakaslähtöisesti ajatteleva visionääri, joka uskaltaa tarttua innovatiivisesti nykyisen yrityskulttuurin markkinoinnin haasteisiin.

Tarkastelen aluksi opinnäytetyön aihetta, tematiikka, tarkoitusta ja tavoitetta. Sen jälkeen siirryn kuvaamaan toteutustapaa ja valittuja menetelmiä perusteluineen. Kerron kolmannessa alaluvussa työelämäedustajasta, joka halusi tilata opinnäytetyön anonyymisti varmistaakseen etulyöntiaseman suhteessa kilpailijoihinsa. Viimeisenä avaan keskeisiä käsitteitä, joita opinnäytetyön tekemisessä on käytetty.

### 1.1 Aihe ja tavoite

Opinnäytetyön aihe on markkinointisuunnitelma laatiminen nykyaikaisen yrityksen tarpeisiin. Markkinointi on yrityksen keino tuoda olemassaoloansa, missiota ja palveluita esille. Markkinointi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Tavoitteena on lisätä työelämäedustajayrityksen kasvua, tunnettuutta ja sitä kautta myyntiä. Markkinointiviestinnässä keskitytään pääpainona digitaaliseen markkinointiin, koska sosiaalinen media on vahvassa kasvussa ja koronapandemian takia suositaan etätyöskentelyä. Käytän työelämäedustajayrityksestä nimeä Yritys X.

Tavoitteena on, että markkinointisuunnitelma sisältää viestintäsuunnitelman sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Viestintäkanavina ulkoisessa viestinnässä ovat käytössä verkkosivut, Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter sekä googlekampanjat ja uutiskirjeet. Sisäisessä viestinnässä on käytössä muun muassa sähköinen intrasovellus, sähköposti, henkilöstönhallintajärjestelmä sekä palaverit etänä ja kasvokkain. Digitaaliseen markkinointiin nostetaan myös Youtube, podcastit ja blogit mukaan. Lisäksi tavoitteena on laajentaa ja tehostaa markkinointia markkinointitapahtumien, webinaarien ja muiden B2B-tapahtumien avulla. Tavoitteena on rakentaa yrityksen ympärille laajaa verkostoa, joka tuntee yrityksen toimialansa johtavana toimijana ja monipuolisena yhteistyökumppanina.

Voidaan sanoa, että Yritykselle X laaditaan toimijaprofiilia asiantuntijayrityksenä. Komulainen (2018, 21) väittää, että kilpailijat hyötyvät siitä, ellei yritys rakenna sosiaalisessa mediassa asiantuntijamielikuvaa. Siten rakentamalla asiantuntijuutta yritys voi nousta alan suunnan

näyttäjäksi näyttäen kokoaan suuremmalta. Samalla yrityksen brändi vahvistuu ja yrityksen tunnettuus kasvaa.

## 1.2 Toteutus ja menetelmät

Opinnäytetyö sisältää tietoperustan teoreettisena osuutena ja työelämäedustajayritykselle tehtävän markkinointisuunnitelman. Käsittelen tietoperustassa markkinointia, digimarkkinointia ja tapahtumamarkkinointia. Koko ajan näkökulmana on markkinoinnin tehostaminen, yrityksen kasvu ja tunnettuus. Ennen yhteenvetoa, johtopäätelmiä ja loppupohdintaa kerron myös itse markkinointisuunnitelman tekoprosessista.

Tietoperusta pohjautuu aihealueen kirjallisuuteen, artikkeleihin ja sähköisiin lähteisiin. Pääsääntöisesti pyrin käyttämään mahdollisimman ajantasaista ja viimeaikaista tutkimustietoa ja artikkeleita. Markkinointi on muuttunut toimialana niin paljon viimeisimmän kymmenen vuoden aikana, että 2010-luvulla tehdyt teokset ovat eniten edustettuna.

Toiminnallinen osuus on tietoperustan pohjalta suunniteltu vuoden mittainen markkinointisuunnitelma. Sen tekemisessä hyödynnän työelämäedustajayrityksen haastatteluita toimitusjohtajalta, markkinointivastaavalta, henkilöstövastaavalta ja palvelumyyjiltä. Haastattelut toteutuvat kvalitatiivisen tutkimushaastattelun mukaisesti laadullisena tutkimuksena etäyhteydellä.

Haastatteluna käytetään avointa haastattelua, kun halutaan haastateltavalta tietoa ilman strukturoituja kysymyksiä. Teemahaastattelu keskittyy tietyn teeman ympärille ja voi olla avoin tai tiukasti määritelty eli strukturoitu. Mitä väljempi haastattelun runko on, sen haastavampaa työ on haastattelijalle edellyttäen kokemusta ja osaamista. Onnistunut haastattelu edellyttää keskittymistä, rauhallista ajankohtaa ja sujuvaa viestintäyhteyttä. Yleisimpiä virhelähteitä ovat haastattelijan vaikutus, käytettyjen sanamuotojen muuttaminen, haastateltavan johdattelu, riittämättömät lisäkysymykset ja virheellinen vastausten tulkinta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2004, 71-72.) Virheitä on pyritty minimoimaan sopivan haastatteluajan valinnalla, haastattelijan mahdollisimman neutraalilla olemuksella ja kysymyksillä, lisäkysymysten esittämismahdollisuudella ja tulosten tarkistuttamisella haastateltavilla ennen opinnäytetyön julkaisua. Haastattelusta myös annettiin teemahaastattelurunko haastateltavalle ennen haastattelua tämän niin halutessa.

Opinnäytetyö kohdistuu B2B-liiketoimintaan, koska työelämäedustajayritys toimii yritysten välisessä liiketoiminnassa. Siten esimerkiksi sosiaalisen median kanavat rajautuvat tiettyihin, joita yritysedustajat aktiivisimmin käyttävät. Samoin asiakasprofiilin määrittely ja toimialan määrittely rajautuvat yritysasiakkaisiin.

### 1.3 Työelämäedustaja

Yritys X on Suomessa toimiva markkinointi- ja asiakaskontaktointipalveluita tuottava yritys. Yrityksen kokoluokan perusteella Yritys X kuuluu pk-yrityksiin. Pk-yrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka työllistää alle 250 työntekijää, jonka vuosiliikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa ja jonka taseen loppusumma on alle 43 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2020).

Yritys X tuottaa palveluita toisille yrityksille. Opinnäytetyössä keskitytään siis B2B-markkinointiin. Yritys X haluaa tilata työn anonyymina, joten tarkempia tietoja yrityksestä ei voi paljastaa. Opinnäytetyön ohjaaja tutustui Yritykseen X, verkkosivuihin ja keskeisiin markkinointikanaviin varmistaen työelämäedustajan alkuperän. Opinnäytetyön luotettavuuden arvioimiseksi on mainittava, että olen tehnyt aiemmin yhteistyötä Yritys X:n kanssa. Tämä on voinut vaikuttaa työhön positiivisesti lisäten motivaatiota, suoritustasoa ja kohdennetun markkinointisuunnitelman tekoa.

Missio tarkoittaa yrityksen olemassaolon tarkoitusta ja pyrkimyksiä toteuttaa toiminnassaan. Missio vastaa siis kysymyksiin: miksi yritys on olemassa ja mitä sen on tarkoitus tehdä? (Jeyarathmm 2008, 6.) Työelämäedustaja Yritys X:n mission pääsanoma on auttaa asiakasta menestymään. Yrityksen olemassaolo on siis rakennettu sen varaan, että se auttaa asiakasyrityksiä menestymään. Visio on näkemys tulevaisuuden tilasta, johon pyritään. Yritys X:n osalta se viittaa onnistumiseen ja tasapuolisuuteen. Yrityksen arvot edustavat palveluhenkistä kulttuuria. Yhdessä yrityksen missio, visio ja arvot ohjaavat pitkälti niitä strategisia valintoja, joita markkinointisuunnitelmassa tehdään.

### 1.4 Keskeiset käsitteet

B2B-markkinointi tarkoittaa Business-to-business-markkinointia, jossa yritys toimii yhteistyössä muiden yritysten kanssa palveluita tai tuotteita tuottaen.

Markkinointisuunnitelma on markkinoijan työkalu tehdä markkinoinnille strategia, tavoitteet, budjetti ja sisältö kohdennetuille asiakasryhmille kohdistetusta markkinoinnista tietyllä toimialalla ja tietyllä ajanjaksolla. Markkinointisuunnitelma voi olla vapaamuotoinen, esimerkiksi vuosikello tai Power Point -esitys.

Digimarkkinointi on vahvasti kasvava digitaalisten viestintäkanavoiden kautta tapahtuvaa markkinointia, jossa sosiaalisen median ja verkostoitumisen merkitys korostuvat.

Digimarkkinoinnissa käytetään digitaalista laitetta. Digimarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, Google, Youtube, Facebook ja Twitter.



Sosiaalinen media eli some on monikanavainen, usein sovelluspohjainen verkossa jaettava alusta, jossa käyttäjä on sekä tiedon vastaanottaja että muokkaaja. Sosiaaliselle medialle ovat ominaista käyttäjäprofiilit, käyttäjäryhmät, verkostot ja sosiaaliset yhteisöt. Demokraattisuus, sähköisen identiteetin epävarmuus ja sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana kuuluvat niin ikään sosiaalisen median perusominaisuuksiin. (KenGuru 2020.) Sosiaalinen media haastaa perinteiset mediat markkinoinnissa. Ja identiteettien epävarmuuden takia luotettavuuteen, brändin vahvistamiseen ja argumentointiin on kiinnitettävä erityisesti huomiota.

## 2 Toimialan kuvaus

Toimiala voidaan jaotella kahteen eri alakohtaan. Ensimmäinen sisältää markkinoinnin ja myynnin palvelut Suomessa B2B-yrityksille toteuttaen. Toinen sisältää asiakaskontaktoinnin ja asiakaspalvelun B2B-asiakkuuksille Suomessa. Yritys X toteuttaa molempia palvelukategorioita ja jatkossa haluaa eniten asiakkuuksia, jotka tarvitsevat molempien kategorioiden palveluita.

### 2.1 Myynti ja markkinointi

Myyntin ja markkinoinnin palvelut ovat monipuolinen palvelukokonaisuus. Yritys X tuottaa digimarkkinointia, verkkosivuja ja erilaisia myyntiprojekteja asiakkaan tarpeiden mukaan. Keskitytään toimialan kuvaamisessa digimarkkinointiin pääpainona tästä syystä. Toimialan muutokset ovat olleet valtavat viimeisimmän 20 vuoden aikana. Printtimediasta ja kasvokkaistapaamisista on siirrytty monikanavaiseen viestintään reaaliajassa. Chat, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja muut työkalut ovat tulleet perinteisten printtituotteiden rinnalle.

Digitaalinen markkinointi tavoittaa 99% suomalaisista päivittäin. Digitaalinen markkinointi on helppo kohdistaa tietylle yleisölle ja tulokset ovat tarkasti mitattavissa. Digimarkkinointi tarkoittaa suunniteltua, tavoitteellista markkinointitoimenpiteiden käyttöä digitaalista laitetta hyödyntäen. Digimarkkinoinnissa on tärkeää keskittyä myynnin edistämiseen, viestinnän kohdentamiseen puhumalla asiakkaan kieltä ja tulosten seuraamiseen. Digimarkkinointi voi olla inbound- ja outbound-markkinointia. Inbound-markkinointi on kaksisuuntaista, opettavaista, viihdyttävää ja asiakasta osallistavaa. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista, suuren kohderyhmän tavoittamista ja edullisimmin toteutettavaa digimarkkinointia suurelle yleisölle. (Digimarkkinointi 2020.)

Suomessa on valtavasti yrityksiä, jotka tuottavat myynnin ja markkinoinnin palveluita. Toimialaa B2B-markkinoinnissa säätelevät lait ovat huomattavasti vähäisemmät kuin B2C-markkinoinnissa eli kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa. Finderin (2020) yrityshaun

mukaan tällä hetkellä löytyy 2585 yrityksen tiedot markkinoinnista. Kun hakua rajaa digimarkkinointiin, on enää 68 yrityksen tiedot löydettävissä. Moni yritys kuitenkin tuottaa digimarkkinoinnin palveluita, vaikkei ole eritelty sitä palvelukategoriaan. Tästä voi päätellä, että koska loppukäyttäjät löytyvät somesta, myös yritykset siirtyvät entistä enemmän markkinoimaan digitaalisesti itsestään selvästi. Toki on mahdollista, etteivät yritykset panosta kyseisen hakusivuston tietojen oikeellisuuteen ja ajantasaisuuteen. Esimerkiksi maksullisten yritystietokantojen perusteella tulos voi olla ihan toinen, koska niitä voidaan päivittää useammin ja aktiivisemmin.

Toimialalle on tyypillistä lyhytkestoiset projektit, joissa keskitytään tuottamaan asiakasyritykselle lisäarvoa ja asiantuntijapalveluita. Projektien sijaan on syytä keskittyä pitkäkestoisempiin projekteihin, jotta uusasiakashankintaan ei mene niin paljon resursseja. (Työntekijä A 2020a.) Tyypillisesti markkinointi- ja myyntiprojektit ovat tiettyyn aikaan, budjettiin ja tavoitteeseen sidottuja, joten tarvitaan uudenlaista, kokonaisvaltaista asiakkuutta luovaa liiketoimintamallia, jotta jatkossa toimiala ei ole niin hektinen.

## 2.2 Asiakaskontaktointi ja asiakaspalvelu

Asiakaskontaktointi tarkoittaa outbound-projekteja, joissa yritys tuottaa asiakasyritykselle tämän asiakkaiden yhteydenottopalveluita. Nämä voivat johtaa esimerkiksi buukkeihin eli jatko yhteydenottojen sopimisiin, kartoitusten ja kyselyiden tekemiseen tai tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Loppuasiakas voi olla kuluttaja tai yrittäjä, jolloin B2B-asiakkuuden projekti voi kohdistua myös B2C-markkinointiin. Alihankintaketju voi olla pitkä, kun tuotetaan ostopalveluita.

Asiakaspalvelu tarkoittaa yleisimmin inbound-projekteja, joissa yritys tuottaa asiakasyrityksen omille asiakkaille laadukasta ja tavoitteellista asiakaspalvelua puhelimitse, sähköpostitse, chatin avulla tai sosiaalisen median kanavissa. Asiakaspalveluun voi sisältyä myös outbound-projekteja, joissa kartoitetaan asiakastyytyväisyyttä, tehdään rescue-kampanjoita takaisin houkuteltaville asiakkaille tai hoidetaan asiakkaiden jättämiä yhteydenottopyyntöjä. Niin ikään loppuasiakas voi olla kuluttaja tai yrittäjäasiakas, jolloin B2B-asiakkuuden projekti voi kohdistua myös B2C-asiakaspalvelun tuottamiseen.

Toimialana asiakaskontaktointi ja asiakaspalvelu ovat vahvasti nousevan trendin toimialoja. Ulkoistettu asiakaspalvelu mahdollistaa yrityksen keskittymisen omiin ydintoimintoihin, jatkuvan tavoitettavuuden ja tehokkuuden seuraamisen. Toisaalta yritys voi myös näyttää kokoaan suuremmalta ulkoistamalla asiakaspalvelun, ottamalla käyttöön erilliset palvelunumerot ja luomalla brändistä asiakaspalvelulähtöistä palvelua korostavaa.

### 2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi keskittyy erikseen myynnin ja markkinoinnin yrityksiin Suomessa B2B-asiakkuuksille ja asiakaskontaktointiin ja asiakaspalvelun yrityksiin Suomessa B2B-asiakkuuksille. Tällä hetkellä näitä palveluita yhdistäviä toimijoita on hyvin vähän, joten niiden osalta kilpailijatilanne on vielä vähäinen. Olemalla ensimmäisten joukossa tarjoamassa monipuolisia palveluita voi Yritys X vahvistaa omaa asemaansa suhteessa kilpailijoihinsa. Liikevaihtojen tiedoissa käytän Finderin yritystietokantaa (Finder 2020).

Kilpailija-analyysissa voidaan hyödyntää laadullisia ja määrällisiä menetelmiä. Laadulliset menetelmät voivat olla tiedonhankintaa kilpailevista yrityksistä, niiden verkkosivuista, sosiaalisesta mediasta ja asiakaspalautteista. Määrälliset menetelmät voivat sisältää eri tietokantojen hakua alan toimijoista, liikevaihtoista ja osuuksista markkinoilla. Koska Yrityksellä X on kaksi erillistä toimialaa, jotka jakautuvat vielä edelleen kahteen alaosaan, pidän mielekkäänä laadullisten menetelmien käyttöä. Näin päästään pureutumaan markkinointistrategioihin, käytettyihin markkinointikanaviin ja asiakaskokemuksiin. Tästä on erityisesti hyötyä, kun halutaan poimia hyvin toimineen kilpailijan esimerkki työelämäedustajan toiveen mukaisesti.

Kilpailija-analyysissa voidaan tarkastella sosiaalisen median osalta kilpailijoiden määrittämistä, käytettyjä sosiaalisen median kanavia, kilpailijoiden tykkääjien määrää eri yhteisöissä, kilpailijoiden toimintaa eri yhteisöissä sekä ihmisten reaktioita eri toimenpiteisiin (Kananen 2018, 287). Kilpailijoiden toimintaa sosiaalisen median kanavassa voidaan tarkastella sekä määrällisesti että sisällöllisesti. Valituille esimerkeille yhteistä on, että sisällöt olivat asiantuntijuutta, palvelukeskeisyyttä ja asiakkaan tarpeita korostavaa. Kilpailijat on myös valittu sen perusteella, että niiden liiketoiminta on miljoonaluokassa ja tulokseltaan positiivista.

Asiakaskontaktointin ja asiakaspalvelun kilpailijoita on runsaasti Suomessa. Niitä ovat esimerkiksi ManpowerGorup Solutions Oy, Digizer, Moment Digital ja Barona. Myynnin ja markkinoinnin kilpailijoita on myös kymmenittäin Suomessa. Osa kilpailijoista tarjoaa verkkosivutilaa ja asiakkaan itse päivitettävää verkkosivupalvelua, mutta osa kilpailijoista on myös avaimet käteen -periaatteella toimivia digimarkkinoinnin taitajia. Näistä voidaan mainita esimerkiksi Redland Oy, Medialuotsi Oy ja Suomen Digimarkkinointi Oy. Yrityksen liikevaihto, liiketoiminnan voitollisuus ja sosiaalisen median aktiivinen käyttö olivat valintakriteereinä näille esimerkeille.

Digizer tuottaa sekä digimarkkinointia että asiakaspalvelua. Lisäksi on logistiikkapalveluita. Siten se on suora kilpailija molempien palvelukategorioiden osalta. Vuoden 2019 liikevaihto oli 931 000 euroa. Digizerillä on käytössä LinkedIn-profiili, Facebook-tili, Instagram-tili, Twitter-profiili, chat-asiakaspalvelu, Google-kampanjointi, Youtube-tili ja blogi

verkkosivuillaan. Blogia päivitetään 1-6 kertaa kuukaudessa. Yrityksen työntekijät ovat esitelty kuvien kera kaikkien tiimien osalta verkkosivuilla. (Digizer 2020.) Yritys käyttää aktiivisesti Facebook-profiilia, vaikka tavoittelee B2B-asiakkuuksia. Ehkä tässä on takana ajatus, että yrityspäätäjät ja markkinoijat ovat kuitenkin henkilökohtaisesti myös Facebookin käyttäjiä ja siten tavoitettavissa tehokkaasti. Twitteriä ja Instagramia on käytetty hyvin vähän viime vuosina. Yritys antaa ihmisläheisen ja asiakaslähtöisen vaikutelman toiminnastaan. Työntekijöiden julkisuudella voidaan sekä näyttää konkreettisesti isolta toimijalta että sitouttaa työntekijöitä yritykseen.

ManpowerGroup Solutions Oy on osa ManpowerGroup-konsernia tuottaen asiakaspalveluita. Konsernin alaiset yritykset tuottavat henkilöstöratkaisuja, rekrytointipalveluita ja urapalveluita. ManpowerGroup Solutions Oy:n liikevaihto vuonna 2019 oli 14,3 miljoonaa euroa. Verkkosivuilla korostuu työntekijälähtöisyys, asiantuntijuus, vastuullisuus ja yritysvastuu. Yritys käyttää chat-asiakaspalvelua verkkosivuillaan, Youtubea, Twitteriä ja LinkedIniä. (Manpower 2020.) Yritys ei kerro ulkopuoliselle juuri mitään liiketoiminnastaan verkkosivuilla asiakaspalvelun osalta, vaan keskittyy suurempiin linjoihin. Somessa on löydettävissä työpaikkatietoja ja asiantuntijatietoa, mutta varsinaisesti ulkopuolisen on vaikea löytää tätä kilpailijaa. Vahva brändi, luotettavuus, vastuullisuus ja keskittyminen asiakkuuksien suoraan tavoittamiseen leimaavat yrityksen toimintastrategiaa. Verkkosivuilla vieraillessa chat toimi aktiivisesti ja blogipäivityksistä ehdotettiin sähköpostitilausta. Finderin (2020) mukaan yritys työllistää lähes tuhat työntekijää Suomessa.

Barona Oy on erikoistunut ulkoistetun asiakaspalvelun, rekrytointipalveluiden ja henkilöstöpalveluiden tuottamiseen. Yritys on perustettu vuonna 1999 ja se on Suomen suurimpia henkilöstöpalvelualan yrityksiä. Yritys toimii yli 30 paikkakunnalla ja kansainvälisesti ulkomailla. Liikevaihto oli vuonna 2019 11,7 miljoonaa euroa Finderin (2020) mukaan mutta konsernitasolla 405 miljoonaa euroa. Yritys käyttää verkkosivuillaan chat-asiakaspalvelua ja blogia, Google-kampanjointia, Youtubea, Twitteriä, LinkedIniä ja Facebookia. Yritys tuo verkkosivuillaan esille arvoja, filosofiaa työelämästä ja webinaaritallenteet pitämistään webinaareista. Baronan verkkosivuilla on myös toimiva intra, johon voi kirjautua joko työnhakijan tai asiakkaan profiililla. Myös referenssejä tuotiin esille. (Barona 2020.) Baronan brändi on yhtä tunnettu kuin Manpower Suomessa. Barona käyttää somessa tunnistetta Barona Careers esimerkiksi Twitterissä, jotta erottuisi selkeästi työntekijöille kohdistettu profiili. Tämä voi olla hyvä keino, jotta B2B-asiakkuudet ja työntekijät löytävät itselleen kohdistetut materiaalit helpommin.

Moment Digital Oy on asiakaspalveluun ja myyntiin erikoistunut yritys. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2019 9 miljoonaa euroa. Yritys toimii 5 paikkakunnalla, joista yksi on ulkomailla. Asiakaspalvelun kerrotaan olevan serfitikaatin mukaisesti korkealaatuista ja asiakkaan tarpeisiin muokattua palvelua. Yritys käyttää aktiivisesti verkkosivuja, Facebookia, Twitteriä, LinkedIniä, Instagramia, Google-kampanjointia ja harvakseltaan päivitettävää blogia. Yritys

työllistää 200 työntekijää. Verkkosivuilla painotetaan tietona yrityksen toimintakokemusta vuosissa, missiota ja asiakkaan palvelemista. Yritys on julkaissut esimiestason yhteystiedot kuvineen ja laskutustiedot verkkosivuillaan. (Moment Digital 2020.)

Mainostoimisto Redland Oy on digimarkkinointitoimisto, joka tarjoaa tavanomaisten digimarkkinointipalveluiden lisäksi virtuaalitapahtumien järjestämistä, sisältömarkkinointia, koulutusta ja konsultointia. Liikevaihto oli vuonna 2019 3,8 miljoonaa euroa. Yritys käyttää verkkosivuillaan referenssejä, Google-kampanjoita ja viestintäkanavina Twitteriä, LinkedIniä, Facebookia, Instagramia, Pinterestiä ja Itewikiä. Henkilökunta on esitelty yhteystietojen ja kuvien kanssa. (Redland 2020.) Informaatio on esitetty hyvin selkeästi, ryhmitelty palvelukategorioiden mukaan ja asiakkaan tarpeiden mukaisesti.

Medialuotsi Oy on digimarkkinointitoimisto ammattilaisen avuksi kolmella eri paikkakunnalla Suomessa. Liikevaihto oli vuonna 2019 9,3 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä noin 60 työntekijää. Yritys käyttää verkkosivuillaan chat-asiakaspalvelua, Google-kampanjointia, viestintäkanavina Youtubea, Facebookia ja hieman Instagramia ja LinkedIniä. Yritys tuo esille sertifikaatit ja luotettavuutta lisäävien palveluiden tai palkintojen logot verkkosivuillaan. Verkkosivuilla on paljon yksityiskohtaista tietoa eri digimarkkinointikeinojen käytöstä, joten asiakkaan on helppo saada faktoja päätöksenteon tueksi. (Medialuotsi 2020.)

Suomen Digimarkkinointi Oy on monipuolinen digimarkkinoinnin yritys, Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2019 2,4 miljoonaa euroa henkilöstömäärän ollessa noin 30 työntekijää. Yritys mainostaa verkkosivuilla Vuoden toimisto 2020 -titteliään sekä tuo esille referenssejä. Yritys käyttää toiminnassaan MRACE-mallia eli markkinointi suunnitellaan vaiheiden measeure, reach, act, convert ja engage avulla. Reach viittaa tavoitettavuuden lisäämiseen, act viittaa sisältömarkkinoinnin keinoin liidien tekoon, convert viittaa myyntiprosessiin digimarkkinoinnin keinoin ja engage viittaa asiakkuuksien muuttamiseksi vakioasiakkaiksi ja suosittelijoiksi. Yritys käyttää verkkosivuilla blogia, ladattavia oppaita ja esittelee laadukkaasti työntekijänsä kuvien kanssa. Yritys hyödyntää Youtubea, Instagramia, Twitteriä, LinkedIniä ja Facebookia. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Kilpailija-analyysi voidaan kohdistaa sosiaalisen median markkinoinnin seurantaan. Tällöin voidaan oppia, millaiset sisällöt ja teemat toimivat parhaiten, herättävät eniten keskustelua ja jakamista. Kilpailija-analyysissa voidaan tarkastella päivityksen luonnetta, sisältöä, palautetta, sisällöllisiä puutteita, julkaisun viikonpäiviä ja kellonaikoja, seuraajien vastausaikoja sekä kellonaikoja (Kananen 2019: 133.) Lisäksi voidaan tarkastella tykkäysten, kommenttien ja jakojen lukumäärää. Mikäli vertailua tekee pidemmältä jaksolta useiden julkaisujen osalta, voi tarkastella myös yrityksen myynnin kehitystä valitulta ajanjaksolta. Tämän opinnäytetyön laajuuden puitteissa ei yksityiskohtaista sosiaalisen median analyysia ollut mielekäästä tehdä, koska osa-alueita oli valittuna monia muita markkinointikanaviksi.

## 2.4 Kilpailuetu

Kilpailuetu on yrityksen erottumista kilpailijoistaan edukseen. Puranen (2015) on listannut yli 70 tekijää, jotka voivat olla yrityksen kilpailuetuja. Näistä voisi nostaa esille erityisesti asiakaskokemuksen, asiakastyytyväisyyden, brändin rakentamisen, digimarkkinoinnin ja johtamisen. Keskittymällä näihin viiteen osatekijään, yritys rakentaa vahvan asiakasverkoston ja brändin, saavuttaa asemansa digimarkkinoinnin edelläkävijänä sekä selviää kaikista haasteista hyvän johtamiskulttuurin avuin.

Yrityksen X:n kilpailuetu on ehdottomasti monipuolisuus. Asiakkaalle tarjotaan ensisijaisesti kokonaisvaltaista ratkaisua myynnin, markkinoinnin, asiakaskontaktoinnin ja asiakaspalvelun osalta. Yhdessä nämä toimivat kustannustehokkaana ja aikaa säästävänä ratkaisuna yritysasiakkaalle, jonka tarvitsee olla vain yhden toimijan kanssa tekemisissä.

Toinen kilpailuetu on asiakaslähtöisyys. Osa kilpailijoiden verkkosivuista oli tuotettu memuodossa vähentäen asiakkaan tarpeen esille tuomista. Kilpailueduksi voi kääntää sen, että huomioi kaikessa viestinnässä asiakas ensin -ajattelun. Kuinka asiakas haluaa kuulla asiat? Kuinka asiakas ajattelee? Kuinka asiakas tunnistaa palvelutarpeensa ja osaa tilata palvelut?

Kolmas kilpailuetu on paikallisuus. Yritys voi tavoitella asiakkaita erityisesti alueilta, joilla toimistot ja myyjät sijaitsevat. Etätyöskentelyaikana paikallisuutta voidaan käyttää myös puhutavan kautta eli vaikka yhteistyöpalaverit pidetään etänä, niin mukautuminen asiakkaan puhutapaan voi edesauttaa parempien sopimusten saamista.

Neljäs kilpailuetu on kehittymishalu. Yritys X:llä on vahva kehittymishalu (Työntekijä A 2020a; Toimitusjohtaja 2020). Tämä tarkoittaa sekä yrityksenä kehittymistä että asennetta uskaltautua ns. epämurkavuusalueiden valtaamiseen. Jos jokin asia tuntuu haasteelta asiakasprojektissa, niin hankitaan asiasta tietoa, tehdään ratkaisut ja korjaavat toimenpiteet tehokkaasti. Viides kilpailuetu on kasvu. Yritys X haluaa kasvaa, tehdä tulosta ja olla kunnianhimoinen kumppani asiakkailleensa. Tällöin jokaiseen asiakkaaseen panostetaan ainutlaatuisesti.

Hyödyntämällä kilpailija-analyysistä saatuja tietoja, voi yritys käyttää digimarkkinointia kilpailuetuna. Esille nostettujen esimerkkien yhdistelmä voi olla tehokkain tapa toimia muuttuvan digimarkkinoinnin kentässä. Yrityksen tulee siis käyttää aktiivisesti verkkosivuja, chat-asiakaspalvelua, blogia, referenssejä, palkitsemistietoja ja sertifikaatteja, julkisia verkkolaskutustietoja ja vastuullisuusraportteja, Google-kampanjointia, webinaareja tallentein, Youtubea, Twitteriä, LinkedIniä, Facebookia, Instagramia, intraa, suosittelujärjestelmää, uutiskirjettä tilattuna jo verkkosivuilta sekä sisällön tuotantoon keskittyviä oppaita ja kattavia yritystietoja arvoineen, missioineen ja strategioineen sekä kattavia palvelutietoja asiakkaille tarjottavista palveluista.

Kilpailuetuna yrityksen osalta työnantajana voidaan pitää etätyöskentelymahdollisuutta, kattavaa intraa ja selkeää palkkamallia. Lisäksi yritys voi miettiä, kuinka kaikki työntekijät työ sähköpostiosoitteineen ja kuvineen laitetaan verkkosivuille. Tämä edesauttaa sekä rekrytointia, työntekijöiden sitouttamista ja yrityksen tunnettuutta että asiakaskontaktointiprojekteissa asiakasluotettavuuden kokemusta aikana, jolloin puhelinmarkkinointi voidaan kokea toisinaan epäluotettavaksi. Toki asiakkaan asiakkaalle tehtävien projektien osalta tämä ei välttämättä ole kovinkaan tehokasta, koska loppuasiakas ei tiedä alihankintaketjusta.

Eräs tapa hahmottaa yrityksen kilpailuetua on SWOT-analyysi. Siinä yritys kartoittaa vahvuutensa, mahdollisuutensa, heikkoutensa ja uhat. (Rope 2005: 357.) SWOT-analyysi on todella paljon käytetty menetelmä ennakoita yrityksen tulevaisuutta ja varautua tarvittaviin muutostoimenpiteisiin. Markkinointisuunnitelman osalta on tärkeä laatia strategia uhkien minimoimiseen, heikkouksien vähentämiseen, mahdollisuuksien hyödyntämiseen ja vahvuuksien nostamiseen kilpailueduksi.

<b>SWOT</b>	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
Ulkoiset asiat	<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>

Kuvio 1: SWOT nelikenttä

Kun SWOT-analyysia tekee, otetaan huomioon yrityksen nykytila ja tavoitetila tulevaisuudessa. Strategiaan kuinka siihen päästään vaikuttaa kilpailijat ja yrityksen resurssit. (Kananen 2019, 18-19.) Vahvuuksiin keskittymällä yritys pystyy menestymään. Myös kilpailijoista voi tehdä SWOT-analyysijä ja hyödyntää niistä saamaansa informaatiota yrityksen strategisessa suunnittelussa.

Nostan vielä yhden tekijän kilpailueduksi. Sitä ei yleensä ole käytetty perinteisessä business-maailmassa. Kiitollisuus on kuitenkin noussut vähitellen johtamiskulttuurikeskustelussakin keskiöön, sillä erilaiset palkitsemis- ja kannustinjärjestelmät toimivat vain tiettyyn pisteeseen asti motivoivina työntekijälle tietyn ajanjakson. Kiitollisuuden osoittaminen ja toisten huomioiminen kantavat pitkälle ja ne ovat myös asiat, jotka asiakas huomaa. On tutkittu työasioissa auttamisessa, miten kiitoksen saaminen nosti 30 prosenttiyksikköä

todennäköisyyttä auttaa seuraavan kerran saman tyyppisessä ongelmassa (Apunen & Parantainen 2014, 103-105). Asiakkaan kiittäminen yhteistyöstä, palveluiden käytöstä ja kiinnostuksesta yritystä kohtaan ovat edullisia mutta tehokkaita keinoja markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Kun yritys kehittää viestintäprosessia ulkoisen ja sisäisen viestinnän osalta, yrityksen kilpailukyky paranee. Tätä muiden yritysten on vaikea kopioida. (Isohookana 2007, 9.) Siten kilpailueduksi voi lukea systemaattisen markkinointisuunnitelman teon, joka tähtää sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän kehittämiseen.

### 3 Asiakasprofiilin määrittäminen

Asiakasprofiilin määrittäminen on tärkeä toimenpide markkinointisuunnitelman teossa, jotta tiedetään millaiselle asiakkaalle palveluita ollaan tarjoamassa ja tekemässä. Käyn ensin läpi asiakasprofiilin määrittämistä, sen jälkeen asiakaslupausta ja lopuksi potentiaalisen asiakkaan tavoittamista.

#### 3.1 Asiakasprofiili

Markkinoiden segmentointi tarkoittaa potentiaalisten ostajien jakamista sellaisiin ryhmiin, joilla on samanlaisia tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla lailla (Anttila & Iltanen 2004, 96). Markkinoiden segmentointi tarkoittaa siis asiakkaiden segmentointia identifioitaviin ryhmiin, joita yhdistää tietyt samankaltaiset tekijät. Voidaan puhua asiakassegmenteistä.

Tietyn asiakasryhmän eli asiakassegmentin määrittelyn kuvauksesta voidaan käyttää nimitystä asiakasprofiili. Asiakasprofiili luo yksityiskohtaiset määritteet, joiden perusteella asiakas voidaan erottaa muista mahdollisista asiakkaista. Asiakasprofiili on tavoiteasiakkaan kuvaus asiakkaista, joille palvelu halutaan kohdistaa. Siten myös markkinointitoimenpiteet on tarkoitus kohdistaa asiakasprofiilin mukaisesti. Isohookanan (2007, 102) mukaan eri asiakasryhmillä on eri tiedontarpeet, odotukset ja tavoitteet. Jotta nämä voidaan täyttää asiakkaan odotusten mukaisesti, tulee yrityksellä olla mahdollisimman kattava tietoa asiakkaan profiilista.

Asiakasprofiilin pitäisi perustua tutkimustietoon. Tuulaniemi (2013, 103-104) mukaan asiakasymmärryksen lisääminen on tehtävä tiiviissä yhteistyössä liiketoiminnallisen näkökulman kanssa. On siis ajateltava asiakkaan maksupotentiaalia, tuotettavien palveluiden katetta ja saatavuutta yhtä lailla, kun analysoidaan, kenelle palvelu halutaan kohdistaa.



Tuulaniemi (2013, 104) pitää turhana suunnittelutyötä ilman suoraa yhteyttä liiketoiminnan tavoitteisiin.

Käytän opinnäytetyössä haastatteluita keinona määrittää asiakasprofiilia luotettavasti. Haastatteluista saatu tieto pohjautuu yrityksen strategiaan valintoihin, aiempiin kokemuksiin, onnistuneisiin asiakaskokemuksiin ja liiketaloudellisiin näkökulmiin. Pelkkä B2B-markkinoinnin kohderyhmä yritykset ei siis ole riittävä raja asiakasprofiiliksi, vaan tarvitaan tarkempia määrittäjiä. Asiakasprofiili voi olla esimerkiksi tietyn liikevaihdon ja tuloksen tekevä, vähintään 5 vuotta vanha pk-yritys tietyn kaupungin alueelta tietyltä toimialalta.

B2B-markkinoinnin erityispiirteitä ovat ostajaprofiilin määrittely, markkinatutkimuksen haasteet, ostajien kompetenssit, hankintaprosessin vaiheistus tarjousten ja hinnoittelun osalta, markkinointiprosessin hitaus sekä myyntiprosessin monimutkaisuus. Asiakasprofiilin määrittelyn onnistumista voi arvioida toimeenpanoprosessissa ja seurannassa. (Kananen 2019, 11-12; 15.) Seurannan perusteella asiakasprofiili voi täsmentyä. Rajausta voi myös tiukentaa sen mukaan, millaiset asiakkaat ovat tuottavimpia yritystoiminnan kannalta.

Asiakasprofiilin perusteella voi rakentaa ostajapersoonan, jolle voi määritellä eri ominaisuuksia. Näitä ovat esimerkiksi ostajapersoonan työnimike ja demografiset tekijät, työtehtävien kuvaus, persoonan rooli hankintaprosessissa, odotukset yritystä kohtaan, tiedonhankintakanavat, mahdolliset esteet asiakkuuden syntymiselle ja ostajapersoonan tarina. (Kananen 2019, 35-37.) Näin erilaisille asiakasprofiileille saadaan määriteltyä tyyppiesimerkki, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi liidien käsittelyssä, markkinointimateriaalin suunnittelussa ja markkinointiviestinnän kohdistamisessa.

### 3.2 Asiakaslupaus

Asiakaslupaus on noussut tärkeäksi kilpailutekijäksi yrityksille. Mitä enemmän kilpailijoita on, sitä tärkeämpää on pitää asiakaslupaus ja erottua kilpailijoista ainutlaatuisen asiakaslupauksen turvin. Isohookanan (2007, 17) mukaan lupaus ilmaista sanoilla mutta lunastetaan teoilla. Näin syntyy luottamus asiakkaan ja yrityksen välille.

Asiakaslupauksen tilalta voidaan käyttää termiä arvolupaus. Tuulaniemen (2013, 33-34) mukaan arvolupaus on yrityksen asiakkailleen antama lupaus palvelustaan, jota tarjoaa asiakkaille. Arvolupauksen avulla yritys erottuu kilpailijoista, määrittelee ja kuvailee palvelun, määrittelee kohderyhmän eli asiakasprofiilin sekä nostaa esille ne tekijät, miksi juuri tämä palvelu on ainutlaatuinen. Asiakkaan kokema arvo muodostuu koko palveluprosessista, viestinnästä ja kokemuksesta olla yhteydessä yritykseen. Yritykselle yksittäisen asiakkaan arvo realisoituu siinä, kuinka usein hän käyttää palveluita ja kuinka kannattava asiakas on toimintansa perusteella yritykselle. (Tuulaniemi 2013, 33.)

Arvon muodostumiseen vaikuttavat elementit ovat brändi, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helppous, saavutettavuus, säästö, tuoteräätälöinti, uutuusarvo ja riskin pienentäminen. Lähikäsitteenä asiakaslupaukselle toimii myös lisäarvon käsite, koska siinä määritetään asiakkaan kokemuksen hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Arvo voi kasvaa hintaa alentamalla tai lisäämällä hyötyä. (Tuulaniemi 2013, 34-37.)

Asiakaslupauksen läheltä löytyy käsite asiakasarvo. Asiakasarvo määrittää, kuinka paljon asiakas haluaa maksaa palvelusta ja kuinka usein sekä sen, suositteleeeko asiakas palvelua kysyttäessä (Tuulaniemi 2013, 105). Siten palvelumuotoilu on tärkeää, jotta asiakas saa omista lähtökohdistaan hyväksi koetun palvelukokemuksen ja etenee aina palvelua suosittelevaksi asiakkaaksi asti. Taulukossa 1 on esitetty asiakaskokemuksen ja liiketoiminnallisen arvon yhteyttä. Paras lopputulos on silloin, kun asiakaskokemus on erinomainen ja liikevaihto suurta. Asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä on siten todella tärkeää.

Asiakaskokemus			
Erinomainen	Tyytyväinen	Tyytyväinen ja €€€	
Heikko	Olematon	€€€	
	Pieni	Suuri	Liiketoiminta-arvo

Taulukko 1: Palvelun arvioiminen asiakaskokemuksen perusteella

Palvelumuotoilu on tehokas työväline asiakaslupauksen muodostamiseksi. Palvelumuotoilu tarkoittaa liiketoiminnan systemaattista kehittämistä, jolla kehitetään toimintamalleja optimaalisemmiksi asiakkaan ja liiketoiminnan sujuvuuden kannalta. (Tuulaniemi 2013, 27.) On myös väitetty, että palvelumuotoilu 8-kertaistaa yrityksen tuoman arvon olemassa olevia resursseja hyödyntäen tehokkaammin, asiakaslähtöisemmin ja asiakaskokemusta parantaen (Komulainen 2018, 16-17).

Palvelumuotoilun sijasta voidaan käyttää termiä lunastuvaihe eli kuinka asiakaslupaus voidaan lunastaa rakentamalla tarpeeksi korkeatasoinen palvelu asiakkaalle. Palveluformaatin voi rakentaa kuusikohtaisella toimintakaavalla. Ensimmäiseksi piirretään iso kuva tilanteesta asiakkaan silmin. Toiseksi kirjoitetaan palvelun käsikirjoitus. Kolmanneksi laaditaan vaatimusmäärittelyt eli palvelutuotteen määrittely asiakaslähtöisesti. Neljänneksi kootaan työohjeet. Viidenneksi lanseerataan palvelut ja viimeiseksi kootaan kehitysideat. (Parantainen 2007, 196-203.) Tätä prosessia voi kutsua myös tuotteistamisen prosessiksi, mutta lunastusvaiheen näkökulmasta se on tehty asiakaslähtöisemmäksi palvelumuotoiluksi. Yrityksen tulee laatia tuotevalikoima ja palvelut asiakkaan perspektiivistä katsottuna, jotta asiakaslupauksen pitäminen toteutuu.

### 3.3 Prospektin tavoittaminen

Prospekti tarkoittaa potentiaalista asiakasta, joka voi olla kiinnostunut palvelusta ja sen hankkimisesta. Kyseinen asiakas on asiakasprofiilia vastaava asiakas, joka vastaa yrityksen määrittämää kohderyhmää ja jolla on ostopotentiaali. Kun prospekti tavoitetaan, voi kohtaaminen johtaa myyntiprosessiin, liidiksi tai jäädä vain kertaluontoiseksi markkinointitoimenpiteeksi.

Potentiaalinen asiakas tarvitsee palvelun, mutta hän ei ole vielä valinnut yritystä, keneltä palvelun ostaa. Prospekti siis vertailee, hankkii tietoa ja tekee päätöksen asiakassuhteen aloittamisesta. (Isohookana 2007, 103.) Prospekti saattaa siis hakea tietoa verkosta, somesta, artikkeleista, tuttavapiiristä ja arvosteluista. Hakukriteerit voivat olla rationaalisia tai tunneperäisiä tai näiden yhdistelmä. Siten yrityksen markkinointiviestinnällä on tarve vastata erilaisten prospektien tiedontarpeisiin tarjoamalla monikanavaisesti tietoa eri näkökulmista.

Prospektin tavoittamiseksi kannattaa laatia strategia, kuinka tämä voidaan tavoittaa ja kuinka tältä saadaan yhteystiedot. Voidaan käyttää eri markkinoinnin keinoja, kuten suoramainontaa, mediamainontaa, myynninedistämistä, tiedottamista, mobiiliviestintää ja digimarkkinointia sekä eri yhdistelmiä näistä. Perinteisesti prospektin tavoittaminen voi tapahtua esimerkiksi kasvokkain, sähköpostitse tai puhelimitse.

Nykyisin Power Point -esityksen yhteydessä ja esimerkiksi Seidat-palvelun (Seidat 2020) avulla palveluntarjoaja voi näyttää yritysesittelyn ja tuote-esittelyn reaaliaikaisesti keskustelun tai puhelun yhteydessä. Tällöin prospektin ei tarvitse ladata mitään koneelleen, vaan mennä vain annettuun verkkoselainosoitteeseen reaaliajassa maantieteellisestä etäisyydestä riippumatta. Yrityksen on siten helppo säädellä esityksen kulkua, tuoda monipuolisesti tietoa esille sekä vaikuttaa prospektin halukkuuteen jatkaa yhteistyötä. Myös SlideShare on uuden ajan palvelu, joka aktivoi asiakkaita tutustumaan yrityksen toimintaan Power Point -esityksen avulla. Esitystilassa voi käyttää enemmän kuvapainotteista materiaalia ja jättää kaikkien nähtäväksi Slideshareen selittävää tekstiä ja muistiinpanoja sisältävä versio.

Prospektin tavoittamiseksi ja potentiaalisen asiakkaan muuttumiseksi asiakkaaksi ostopäätöksen kautta on pitkä prosessi. Siinä tarvitaan markkinointisuunnitelmaa apuna, jotta osataan kohdistaa oikeita toimenpiteitä oikeaan aikaan oikeaa kanavaa käyttäen.

#### 4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on tietylle ajanjaksolle kohdistettu toimenpidesuunnitelma, kuinka yritys saavuttaa tavoitteensa markkinointiviestinnän keinoin. Markkinointisuunnitelman laatimiseen tarvitaan isoissa yrityksissä yhteistyötä eri osastojen välillä. Pienemmissä yrityksissä markkinointivastaavat, myyntivastaavat ja yrityksen strateginen johto laativat useimmiten markkinointisuunnitelman. On myös mahdollista ulkoistaa markkinointisuunnitelman tekoa toiselle yritykselle, mutta tässä prosessia tarvitaan kuitenkin ydinhenkilöiden yhteistyötä.

Markkinointisuunnitelman tekoprosessia voidaan lähestyä välivaiheiden kautta Purasen (2018b) tekemän kaavion mukaisesti (kuvio 2). Siinä lähtöanalyysi sisältää yritysanalyysin, markkina-analyysin ja kilpailija-analyysin. Segmentointi luo pohjan strategiselle suunnittelulle ja tavoitteiden asettelulle. Näitä vaiheita seuraa toimintasuunnitelman teko, toteutus, seuranta ja mittaaminen.



Kuvio 2: Markkinointisuunnitelman teko. (Puranen 2018b)

Markkinointiajattelu voi olla suuntautunut tuotannon, myynnin, kysynnän, asiakkaan tai suhdeajattelun mukaisesti. Nykyisin on entistä enemmän siirrytty kohti suhdeajattelua. (Osaavayrittäjä 2020.) Sen perusteella asiakassuhteen näkökulma, verkostojen näkökulma ja suhdeverkoston rikastuttaminen ovat ensisijaisen tärkeitä tekijöitä markkinointisuunnitelman teossa, toteutuksessa ja seurannassa.

Ostoprosessin määrittelytapa vaikuttaa olennaisesti markkinointisuunnitelman tekemiseen. Erilaisia malleja on rakennettu kuvaamaan markkinointiprosessin vaiheita. AIDCAS-mallissa lyhenteet tulevat sanoista tietoisuus, mielenkiinto, harkinta, päätös, käyttö ja sanan saattaminen (awareness, interest, desire, conviction, action, service). Ensimmäisessä

vaiheessa ostajalla on ongelma, jota myyjä pyrkii selkiyttämään. Seuraavaksi ostaja tiedostaa ongelman ja etsii erilaisia ratkaisuja, jolloin myyjä tarjoaa eri ratkaisuja. Kolmannessa vaiheessa ostaja vertailee ja myyjä ohjaa ostoprosessiin. Neljännessä vaiheessa ostaja tekee päätöksen. Tämän jälkeen myyjä pyrkii täyttämään odotukset ja sitouttamaan asiakkaan ja viimeisimmäksi ostajasta voi tulla yrityksen ja palvelun suosittelija. (Edmond 2017, Kananen 2019, 51 mukaan.) Markkinointisuunnitelman on vastattava koko prosessin eri vaiheisiin tarjoamalla markkinointiosastolle työkaluja hankkia, ylläpitää ja uudistaa asiakkusia.

Markkinointia on kuvattu 4P:n kautta tarkoittaen tuotetta, jakelua, hintaa ja markkinointiviestintää (product, place, price, promotion), mutta tätä on täydennetty markkinointimix-lähestymistavan mukaisesti prosessiajattelulla, jossa suunnitellaan ja toteutetaan palveluiden perusajatus, hinnoittelu, myynninedistäminen ja jakelu tyydyttäen sekä yrityksen että asiakkaan tavoitteet ostoprosessissa. On kuitenkin paljon eri välivaiheita, että pelkistävät mallit eivät sisällä kaikkia tarvittavia elementtejä markkinointia varten. Siten markkinointimixin ja 4P:n mallin rinnalle tarvitaan suhdelainotteista määritelmää markkinoinnista. Suhdepainotteinen näkökulma keskittyy asiakassuhteiden hallintaan, tunnistamiseen, vaalimiseen ja kehittämiseen. Tämä edellyttää markkinatutkimusta oikeiden prospektien tavoittamiseksi, asiakassuhteen solmimista ja syventämistä asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Grönroos 2009, 324-330.) 4P:n mallin kehitti Jerome McCarthy, mutta siitä on kehitetty 5P:n ja 7P:n versiot vastaamaan paremmin markkinoinnin tarpeita (Puranen 2018a).

Markkinointia on lähestytty AIDA-mallilla (attention, interest, desire, action), joka tarkoittaa asiakkaan huomion, kiinnostuksen, ostopäätöksen ja toiminnan vaiheita. Mallia on kehitetty edelleen 4A:n malliksi, jossa interest ja desire -välivaiheiden tilalta on attitude eli asenne ja johon on lisätty viimeiseksi A:ksi act again eli palaako asiakas uudelleen. Malli koettiin puutteelliseksi ja siitä tehtiin 5A:n malli (aware, appeal, ask, act, advocate). 5A-malli muodostaa asiakaspolun, jonka välivaiheita ovat siis asiakkaan tietoisuuden herättäminen, houkuttelevuuden luominen, tiedonhankinta, toiminta ja sitoutuminen vakioasiakkaana yritykseen ja sen suositteluun. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, 60-65.) Hyödynnän 5A:n mallia markkinointiprosessin suunnittelussa asiakkaan näkökulmasta.

Markkinointiviestintää suunnitellessa käydään läpi prosessi, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan (Isohookana 2007, 91). Nykytilan analyysi on pohja toimenpiteiden suunnittelulle, järkevälle toteutukselle ja tehokkaan seurannan suunnittelulle. Yrityksen strategisen suunnittelun osalta saan tietoa toimitusjohtajalta. Edetäkseen seuraavalle tasolle markkinoinnin suunnitteluun, saan tietoa markkinointivastaavalta ja B2B-myyjiltä. Seuraava taso markkinointiviestinnän ja sen osa-alueiden suunnittelun osalta ovat yhdistelmä aiempien yrityksen markkinointitoimenpiteiden, kilpailijoiden markkinointitoimenpiteiden, teoriaosuuden tulosten ja oman kokemuksen antaman näkemyksen kesken. Yksittäisten keinojen suunnittelu on huipentaa

markkinointisuunnitelman vuosikelloksi, joka on työkalu yrityksen markkinointisuunnitelman noudattamiseen, toteuttamiseen, seurantaan ja jatkokehittämiseen.

Yrityksen markkinointisuunnitelmaan kuuluu monta osa-aluetta. Näitä ovat toimintaympäristöanalyysi, asiakkaat, tavoitteet, budjetti, markkinointikanavat, toimenpiteet ja seuranta. (Sipilä 2008, 41-42.) Toimintaympäristöanalyysi on eritelty luvussa 2 ja asiakkaat luvussa 3. Tavoitteiden ja budjetin laadinta jäävät tässä opinnäytetyössä vähemmälle huomiolle, jotta yrityksen anonymiteetti säilyy. Tavoitteena oli kuitenkin määritelty, että yrityksen kasvu ja tunnettuus lisääntyvät. Budjetin osalta käytetään järkeviä valintoja kyseisen yrityksen kannalta. Esimerkiksi tv- ja radiomainonta ovat kalliita verrattuna blogin pitämiseen ja Youtube-videon tekoon omien työntekijöiden kanssa.

Markkinointiviestintää voi lähestyä myös henkilökohtaisen myyntityön näkökulmasta. Myyntityössä on erotettavissa kymmenen eri vaihetta. Nämä ovat asiakkaiden kartoitus ja etsintä, kohderyhmän määrittely ja tarvekartoitus, valmistautuminen myyntitilanteeseen, asiakkaan kontaktointi, asiakkaan tarpeiden selvitys, palvelun esittely, asiakkaan kysymysten käsittely, kaupan päättäminen, seuranta ja jälkimarkkinointi. (Vuokko 2002, 168-173.) Markkinointisuunnitelman on vastattava kaikkiin näihin välivaiheisiin, joita markkinoija ja myyjä tarvitsee ostoprosessin tueksi.

Markkinointikanavat ja toimenpiteet ovat suurimmassa osassa tämän opinnäytetyön osalta, jotta laaditaan konkreettinen toimenpidelista vuodelle 2021. Seurannan osalta tärkeää on huomioida eri palautekanavat, kuten asiakaskokemukset, asiakaspalaute, toteutunut myynti, työntekijäytyytyväisyys, brändin vahvistumisen kartoitukset ja digimarkkinoinnin osalta kävijäluvut. Seurantaan on myös laadittava aikaresurssit, budjetti ja keinot, joita on tarkoitus käyttää seurannan tehostamiseksi ja nopean reagoinnin mahdollistamiseksi.

Markkinointiviestinnän budjetointiin vaikuttaa myyntitavoitteet, markkinointiviestinnän tavoitteet, kilpailutilanne, kilpailijoiden viestintäkeinot, kysynnän ja ostovoiman taso, kohderyhmä ja käytettävissä olevien medioiden valinta. Markkinointibudjetti voidaan määrittellä esimerkiksi prosenttiosuutena tavoitellusta liikevaihdosta. Määrittelyssä voidaan myös käyttää varallisuustilannetta, kilpailijoiden markkinointibudjetteja ja tehtäväkohtaisia markkinointibudjetteja. Tyypillisiä osuuksia arvioidusta liikevaihdosta ovat markkinointibudjetit, jotka vaihtelevat 2-15 % välillä vuotuisesta liikevaihdosta. (Bergström & Leppänen 2015, 306-309.)

Markkinointibudjettia voidaan laatia myös muiden talouslukujen ja ennusteiden avulla. Jotta yrityksessä voi tehdä viisaita ratkaisuja, tarvitaan sisäisiä talousraportteja (Epstein 2012, 164). Pelkkä liikevaihto ei välttämättä riitä kuvaamaan yrityksen kokonaistaloudellista tilannetta ja maksuvalmiutta tulevan toimintakauden markkinointitoimenpiteiden osalta. Siten talousosaston on hyödyllistä olla mukana markkinointisuunnitelman teossa, jotta

ajantasainen tieto, ennusteet ja aiempien myyntien perusteella tehtävät investointitarpeet markkinointiin ovat mahdollisimman tarkat ja relevantit.

Yrityksen kasvun mahdollistaa oikeanlainen markkinointistrategia. Digiajan kaupallistamista voi kuvata ARVO-kaavalla, jossa A viittaa asiakkaan unelmiin, R resursseihin, V verkoston voimaan ja O ominaisuuksiin. Palvelumuotoilu tuplaa yrityksen tuoman arvon asiakkaalle lisäämällä ja tehostamalla resursseja. Verkostoliiketoiminnassa arvo syntyy vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa tehostaen jopa 8-kertaiseksi yrityksen tuoman arvon. (Komulainen 2018, 16-17.)

Yritys voi valita tietyn osaston myyntitiimistä hoitamaan suurasiaksmarkkinointia. Tuotetut markkinointisisällöt kohdistetaan kohdennetusti ja ostajaspesifisti. Asiakkaan euromääräinen potentiaali on merkittävä. Siksi itse markkinointiprosessiin kannattaa resursoida erikseen. Rääätälöidyt esitykset antavat huolitellun ja henkilökohtaisen vaikutelman sekä kohdistuvat tarkasti valituille myyntihenkilöille ostoprosessin eri vaiheissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 236-239.) Markkinointisuunnitelmassa tulee siis olla erillinen vastuualue kartoittaa potentiaalisia suurasiakkaita, laatia näiden tavoittamiseksi suunnitelma ja toteuttaa se.

Digitaalinen markkinointi antaa valtavat mahdollisuudet, mutta sanoman hukkuminen muuhun somevirtaan on huomattava riskitekijä. Kuitenkin saavuttaakseen uutta ja tuntematonta, on uskallettava mennä kokeilemaan uutta ja tuntematonta (Hämäläinen & Peltonen 2015, 153). Tämä voi kuulostaa riskinotolta, jos muuttaa yrityksen toimintatapoja nopeasti. On kuitenkin mahdollista yhdistää jo hyväksi havaittuja toimenpiteitä uusiin reagoiden niistä saatuun palautteeseen tarvittavin toimenpitein.

Yrityksen pitää puhua tavalla, jossa se haluaa olla tulevaisuudessa. Puhumalla arvokkaasti, asiantuntevasti, suuresti ja vakuuttavasti, yritys mielletään isoksi toimijaksi. Kaikki työntekijät tulee perehdyttää samanlaiseen tapaan toimia. Siksi tarkastelen seuraavaksi ulkoisen ja sisäisen viestinnän suunnittelua ja sen jälkeen digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ja tapahtumamarkkinointia. Luvun lopussa kerron vuosikellosta ja markkinointisuunnitelman tekoprosessista.

#### 4.1 Ulkoisen viestinnän suunnittelu

Viestintäkulttuuri on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseen, vuorovaikutteiseen viestintään. Sosiaalinen media on mullistanut perinteisen ulkoisen markkinointiviestinnän. Ulkoinen viestintä voi olla tiedotteita, lehtiartikkeleita, asiakaslehtiä, oppaita, blogitekstejä, televisiomainoksia, radiomainoksia, lehtimainoksia, esitteitä, käyntikortteja, ulkomainoksia, suoramainontaa, asiakastapaamisia, sponsorointia, tuotejulkisuutta, myyninedistämistä ja asiakaslahjoja (ks. esim Isohookana 2007, 131-160).

Nykyisin myös chat ja sosiaalinen media kuuluvat ulkoiseen viestintään. Laajasti määriteltynä kaikki yrityksen toiminta ja vuorovaikutus ulospäin on ulkoista viestintää kertoen yrityksen olemassaolosta, palveluista ja toimintatavoista.

Viestinnässä on erotettavissa lähettäjä, sanoma, viestintäkanava, vastaanottaja, tulkinta, palaute ja mahdolliset häiriöt (Isohookana 2007, 11). Kun suunnittelee ulkoista viestintää, tulee nämä kaikki näkökulmat ottaa huomioon. Lähettäjän tulee olla selkeästi ilmaistu, mielellään logon ja brändiä vahvistavien sloganeiden kanssa. Sanoma voi olla yritystä, palvelua, tuotetta tai asiantuntijuutta koskevaa. Viestintäkanavaa valitessa on syytä pohtia viestinnän tavoitetta, resursseja, budjettia ja haluttua lopputulosta. Vastaanottajan määrittäminen voi olla haastavaa nykyisin esimerkiksi somessa. Yhtä lailla vaikeasti hallittavia osatekijöitä voivat olla vastaanottajan tekemät tulkinnat ja palaute. Asiakaskokemuksista voi kerätä palautetta koordinoitusti ja tehdä markkinatutkimuksia, jolloin yritys saa tietoonsa vastaanottajien tekemiä tulkintoja ja palautteita. Liiketoimintatasolla näitä voidaan toki myös tulkita liikevaihdosta ja tuloksesta, jossa on huomioitu mahdollisten reklamaatioiden vaikutus. Häiriöt voivat olla viestintäkanavasta johtuvia, ympäristötekijöistä johtuvia tai lähettäjältä tai vastaanottajasta johtuvia tekijöitä, jotka hidastavat, estävät tai vääristävät alkuperäisesti tarkoitettua sanomaa.

Viestinnän tavoite on osoittaa yrityksen strategiset kilpailuedut, jotka tekevät siitä parempia kuin kilpailijat (Isohookana 2007, 10). Ulkoinen viestintä siis tähtää siihen, että yritys erottuu edukseen, prospekti tekee ostopäätöksen ja yrityksen liiketoiminta vahvistuu. Isohookanan (2007, 15-16) mukaan ulkoisesta viestinnästä voidaan erottaa yritysviestintä ja markkinointiviestintä. Erona näille on yritysviestinnän keskittyminen yrityskuvan, tunnettuuden ja sidosryhmien lisäämiseen, kun taas markkinointiviestintä keskittyy tuomaan esille sanomaa palveluista asiakkaille, vaikuttamaan palveluiden tunnettuuteen ja mielikuvaan brändistä ja tuotevalikoimasta. Tämän opinnäytetyön osalta ulkoinen viestintä sisältää nämä molemmat näkökulmat, koska kokonaisvaltaisen kehittymisen ja kustannustehokkuuden kannalta on syytä edistää samalla sekä yrityskuvaa että palveluiden tunnettuutta.

Ulkoinen viestintä voidaan jaotella myös viestinnän tavoitteen mukaisesti: mediasuhteet, talousviestintä, yritysvastuu, verkostot, kriisiviestintä, yritysulkaisut, yritysmainonta, yritysponsorointi ja yrityksen visuaalinen identiteetti (Isohookana 2007, 191). Käytännössä nämä usein limittyvät ja rajanveto ei ole tarkkaa. Esimerkiksi sponsoroitavan urheilijan esiintyminen televisiossa hyvänetekäväisyystapahtumassa liittyy mediasuhteisiin, verkostoihin, yritysponsorointiin ja yrityksen visuaaliseen identiteettiin. Tämä opinnäyte työ keskittyy pääasiallisesti mediasuhteisiin sosiaalisen median julkisuuden osalta, verkostoihin, yritysvastuuseen ja yritysmainontaan.



Edelliseen jaotteluun voisi lisätä rekrytointiviestinnän, jossa yritys myy työnantajamielikuvaa, tavoittaa mahdollisimman korkeatasoisia työnhakijoita ja kasvattaa omaa yritysarvoaan. Se on siten yritysmainonnan erityisosa-alue, joka keskittyy uusien työntekijöiden hankkimiseen. Yrityksen kannattaa hyödyntää maksuttomia rekrytointikanavia, kuten Työ- ja elinkeinoministeriön MOL-palvelua (MOL 2020). Aarresaari-palvelu on yliopistojen rekrytointisivusto (Aarresaari 2020) ja Korkeakouluosaajat on ammattikorkeakoulujen työnvälityspalvelu (Korkeakouluosaajat 2020). Oppilaitokset voivat olla myös kiinnostuneita webinaarien järjestämisestä, podcastien teosta ja sosiaalisesta myynnistä.

Ulkoisen markkinointiviestintä voi olla inbound- tai outbound-markkinointia riippuen onko yritys vai asiakas aloitteellinen yhteydenottaja. Inbound-markkinoinnissa voidaan käyttää tutkimusraportteja, podcasteja, foorumeita, hakukoneoptimointia, e-kirjoja, oppaita, soisaalista mediaa, videoita, blogeja, webinaareja, sähköpostia ja esityksiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 204). Outbound-markkinointi voi olla suoramarkkinointia puhelimitse, sähköpostitse ja tapahtumissa. Sen osuus on vähentymässä trendin suosiessa sosiaalista mediaa, vuorovaikutteisuutta ja asiakaslähtöistä markkinointiprosessia.

Yrityksen viestintä voi olla suunniteltua tai suunnittelematonta. Markkinointisuunnitelman alainen viestintä on suunniteltua, strukturoitua ja ennakoitua. Sille määritellään tavoite, kohderyhmä, budjetti, sisältö ja seuranta. Suunnittelematon viestintä on kontrolloimatonta ja ennalta-arvaamatonta viestintää, kuten asiakkaiden antama palaute yrityksestä tai palvelusta. (isohookana 2007, 19.) Eryyisesti somen aikakaudella suunnittelemattoman viestinnän osuus korostuu valtavasti. Tästä johtuen yritys voi päivässä nousta valtavaan tietoisuuteen ja nouseeseen tai toisaalta syöksyä mainekriisiin. Tällöin maineviestintä on tärkeä osa yrityksen ulkoista viestintää, kuinka yritys voi viestinnän keinoin selviytyä mainekriisin aiheuttamista haitoista.

Ulkoisesta viestinnästä voi vielä nostaa esille CRM-järjestelmän, jossa potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat ja vanhat asiakkaat kootaan tehokkaaseen tietojärjestelmään. CRM:n avulla yritys voi kohdistaa mainontaa, lähettää tiedotteita ja tehostaa myyntiä. CRM luetaan markkinointiautomaatiojärjestelmiin. Se on erityisen tehokas analysoimaan eri ominaisuuksien perusteella liidejä, jotka ovat johtaneet asiakkaan ostoprosessin käynnistymiseen. Näin markkinointipanostus voidaan kohdistaa oikeanlaisiin liideihin jatkossa. (Kurvinen & Seppä 2016, 195.) CRM:n käyttöönottoprosessi voi olla aikaa vievä siirtymäjaksos ajan, mutta sen tuoma hyöty, tehokkuus ja markkinoinnin kohdistamisen potentiaali tekevät siitä kuitenkin hyvän kilpailuedun kasvuhalukselle yritykselle.

## 4.2 Sisäisen viestinnän suunnittelu

Sisäinen viestintä kertoo yrityksen toiminnasta, henkilösuhteista ja työn sisällöstä. Sisäinen viestintä sitouttaa henkilöstöä yritykseen, motivoi ja vaikuttaa yritysidentiteettiin ja yrityskulttuuriin. Yrityksen on ensin viestittävä asiat sisäisesti, jotta se pystyy viestimään niistä ulkoisesti. (Isohookana 2007, 15-16.) Sisäinen viestintä on siten monisyinen kokonaisuus yrityksen viestintäprosessia rekrytointihaastattelusta, työsopimuksen tekemisestä ja työhön perehdyttämisestä aina työn suorittamiseen, neuvotteluihin, tiedotteisiin ja irtisanomiskeskusteluihin asti. Se sisältää monikanavaisesti paljon informaatiota suullisesti, kirjallisesti, sähköisesti ja näiden yhdistelmänä.

Sisäiseen viestintään vaikuttaa merkittävästi yrityskulttuuri ja henkilöstön hierarkia. Kuka saa puhua, missä tilanneyhteydessä ja miten? Ketä kuunnellaan, uskotaan ja seurataan? Sisäisestä viestinnästä voidaan erottaa virallinen ja epävirallinen viestintä. Viralliseen viestintään kuuluu kaikki yrityksen strategisesti tärkeä ja toiminnallinen viestintä, kuten esimiesviestintä, johtamisviestintä, neuvotteluviestintä ja palkka-asioista keskustelut. Epävirallista viestintää ovat epämuodolliset keskustelut itse työtehtävien ulkopuolelta, esimerkiksi taukokeskustelut ja vapaa-ajalla työkavereiden käydyt keskustelut. Kuitenkin epävirallinen viestintä voi nousta nopeasti yrityksen viralliseksi viestinnäksi, jos sen painoarvo koetaan tarpeeksi suureksi, sillä on media-arvoa riittävästi tai se vaikuttaa esimerkiksi päätöksentekoon yrityksessä. Viestintä voi olla sekä verbaalista eli sanallista tai nonverbaalista eli sanatonta. Erityisesti nonverbaalisen viestinnän merkitys korostuu sisäisessä viestinnässä, sillä toisilleen tutut ihmiset tulkitsevat ja havainnoivat toistensa vuorovaikutuskäyttäytymistä aivan eri tasolla kuin tilapäiset ulkoisen viestinnän asiakkuudet.

Esimiesviestintä on esimiehen alaisilleen kohdistamaa viestintää. Sen tavoitteena on informaation jakaminen, toiminnan sujuminen, tavoitteiden seuranta ja motivointi. Johtamisviestintä on yrityksen strategista suunnittelua, yrityksen toiminnan turvaamista, henkilöstöhallintaa ja taloudellista viestintää. Johtamisviestintä edellyttää delegointia ja organisointia. Johtamisviestintään voi kuulua myös sidosryhmien viestintään, mutta raja ulkoisen ja sisäisen viestinnän rajalla on häilyvä, jos kyse on esimerkiksi alihankintaverkostosta.

Yritys voi valita henkilöstöstrategiansa, mikä vaikuttaa myös sisäisen viestinnän tarpeisiin. Jeyarathmin (2008, 151-152) mukaan yritys voi rekrytoida joko osaavampaa henkilöstöä korkeammin kustannuksin tai heikompitaitoisia henkilöstöä matalammin kustannuksin kouluttaen heitä edelleen. Mikäli koulutustarvetta on enemmän, tarvitaan myös sisäistä viestintää enemmän.

Parhaimmillaan sisäinen viestintä on rikasta vuoropuhelua ja pahimmillaan ylhäältä alaspäin sanelua. Ajantasaisuus, ennakoivuus ja ihmiset edellä -ajattelu leimaavat hyvää sisäisen

viestinnän kulttuuria. Sisäisen viestinnän suunnitelmassa sisältöjen lisäksi huomioidaan kohderyhmä, kanavat ja ajoitus. Työntekijöiden olemus, pukeutuminen ja tapa viestiä ovat myös sisäisen viestinnän osa-alue. Sisäinen markkinointi on työntekijöiden innostamista, merkityksellisyyden korostamista, koutsaamista ja kannustamista. Työntekijöitä voi ajatella sisäisinä asiakkaina, joilta halutaan maksimaalinen panos yrityksen tarkoituksen ja arvon kasvattamiseksi. Sisäisen markkinoinnin tasoa voi mitata kysymällä asiakkaalta kokemuksesta, millainen olo jäi asioituaan työntekijöiden kanssa. (Kurvinen & Seppä 2016, 79-82.)

Sisäisessä viestinnässä on muistettava, että henkilöstö ja heidän lähipiirinsä voivat olla myös asiakkaita tai asiakkaiden lähipiiriä. Vaikka keskusteltava asia olisi haastava, tulee se muotoilla markkinointiviestinnän keinoin hyvin, huolitellusti ja kaikkia viestinnän osapuolia kunnioittavasti. Jokainen kohtaaminen on myynnin mahdollisuus myös, yrityskuvan nostamisen mahdollisuus ja brändin vahvistamisen mahdollisuus. Tämä voi olla haasteellista esimerkiksi kehityskeskusteluissa, yt-neuvotteluissa ja tilanteissa, joissa ylemmän hierarkkisen tason henkilö haluaa kohdistaa painetta alemmassa asemassa olevaan työntekijään. Siten vastavuoroisuus, palautteen käsittely ja koko tiimin kehittymishalu omasta asemasta riippumatta ovat edellytys, että yritys kasvaa terveesti ja pitkäjänteisesti eettisesti kestäväällä periaatteella. Myös hyvin voiva sisäinen tiimi on yrityksen vahva voimavara kohdata kilpailijat ja ylläpitää yhtenäistä ääntä yrityksen ulkopuolella.

#### 4.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointiviestintä on kasvanut valtavasti. Internetin käyttö on kasvanut 1990-luvun puolivälistä alkaen. Sähköposti kuuluu sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään lähes joka yrityksessä. Erilaiset verkkopohjaiset alustat, digisovellukset, mobiilisovellukset, extranet ja intranet ovat digitalisoitumisen tuomia työkaluja yritykselle. (Isohookana 2007, 251-252.)

Sosiaalinen media on vahvistanut painoarvoaan valtavasti ja mullistanut formaalin, yrityksen muodollisen, suunnitellun ja virallisen viestinnän kenttää. Vastavuoroisuus on sekä mahdollisuus että haaste, koska melkein kuka vain pääsee kirjoittamaan, julkaisemaan ja kommentoimaan sosiaalisessa mediassa. Onkin tärkeä opetella eri sovellusten ominaisuudet, profiilin rajaamismahdollisuudet, käyttöoikeudet ja toimintatavat ongelmatilanteissa. Myös tietomurrot, hakkerointi ja virukset voivat hankaloittaa digitaalista markkinointia.

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa sosiaalisten verkostojen syntyminen. Verkoston jäseninä ovat sekä yritykset että yksittäiset ihmiset. Vuorovaikutukselle syntyy kokemusperäiset toimintatavat ja epämuodollinen viestintäkulttuuri on yleistä. (Tuten & Solomon 2018, 73.) Sosiaaliset verkostot ovat usein sosiaalisen median piirissä tällaisia, mutta yrityksen omistamissa viestintäkanavissa on helpompi määrittää vuorovaikutukselle sääntöjä ja toimintatapoja.

Sisäisessä viestinnässä intranetin käyttö lisää henkilöstön yhteisöllisyyden tunnetta (Isohookana 2007, 251). Tämä edesauttaa henkilöstön motivointia, yhdessä tekemisen tunnetta ja työn tuloksellisuutta. Myös työtehokkuus voi nousta, kun tietoa on kootusti saatavilla yhdessä paikassa, muun tiimin saavutettavuus on helppoa ja tasavertaisuus toteutuu tiedonkulussa.

Ulkoisessa viestinnässä yritys voi käyttää extranettiä luomaan vuorovaikutteista digitaalista toimintaympäristöä sidosryhmille ja asiakkaille (Isohookana 2007, 251). Extranet sitouttaa ulkoisia toimijoita yritykseen. Sen avulla on helppo jakaa tietoa, materiaalia, tarjouksia ja tehdä sopimuksia. On myös mahdollista synkronoida intranet ja extranet esimerkiksi yhteiskäyttösovellukseksi, jossa asiakas tilaa sovelluksella yritykseltä palveluita, joista tieto siirtyy työntekijän sovellukseen yksityiskohtaisine tietoineen, ohjeineen ja osoitteineen. Samalla paljon rutiinityötä katoaa ja korvautuu digitaalisilla sovelluksilla, niiden ylläpitämisellä ja kehittämisellä.

Digitaalisia sovelluksia ja palveluita on valtavasti, mutta niistä on valikoitunut B2B-yritysten käyttöön tehokkaimmat, kustannuksiltaan kohtuullisimmat suhteessa hyötyyn ja helposti keskenään kommunikoivat järjestelmät. Jotkin sovellukset toimivat synkronoidusti siten, että käyttäjän tarvitsee julkaista vain yksi päivitys ja klikata se näkyviin muissakin sovelluksissa. Helppokäyttöisyys, iso käyttäjämäärä ja hyvä visuaalinen ilme ovat yhteisiä tekijöitä tähänkin oppinnytetyöhön valikoituneille digitaalisen median kanaville.

Some-kampanjan suunnittelu, toteuttaminen ja seuranta vaatii yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa, reagoitua ja vuorovaikutusta. Tavoitteena kannattaa pitää luodun sisällön relevanttiutta ja mielekkyyttä, eikä niinkään kävijämäärien nousua some-kanavalla tai saatujen tykkäysten määrää. Tarinallisuus lisää kiinnostavuutta. Osallistaminen ja kohderyhmän aktivointi joivat johtaa suosittelumarkkinointiin. Arvonnoissa kannattaa miettiä ainutlaatuinen palkinto, jota ei muualta saa ja joka on kohdistettu asiakasprofiilin mukaisille yrityksille. Some-kampanjan analysointi, tulosten kerääminen ja jatkokehittäminen auttavat kehittämään seuraavasta kampanjasta paremman. (Virtanen 2016.) Kun siis suunnitellaan kampanjoita ja some-julkaisuja, on omaperäisyydestä, ainutlaatuisuudesta ja asiakaslähtöisyydestä suuri hyöty.

Digitaalinen markkinointi on tehokas keino yhdistää sisältömarkkinointi kohdennetulle yleisölle. Sisältömarkkinointi tarkoittaa merkityksellisen, kiinnostavan ja arvokkaan sisällön luomista ja jakamista kohderyhmälle saaden uusia asiakkaita ja sitouttaen nykyisiä asiakkaita entistä tiiviimmin yritykseen ja suosittelemaan sen palveluita. Keskeinen idea on ratkaista asiakkaan ongelmia, tuoda tälle uutta tietoa ja vaihtoehtoisia ratkaisumalleja. On tärkeää puhua asiakkaan ongelmista, luoda tulevaisuuskuva parhaana palveluntarjoajana, tarjota tietoa sopivasti ostoprosessin eri vaiheissa asiakkaan rytmissä, osallistua keskusteluun asiantuntijana ja tukea asiakkuutta tavoitteellisesti. (Kurvinen & Seppä 2016, 181-183.)

Mikäli yritys käyttää Google Adwords -mainontaa, tulisi klikkausten perusteella syntyneiden kuluja tuottamaa myyntitulosta seurata tiiviisti (Kurvinen & Seppä 2016, 185). Google-kampanjointi on erityisen tehokasta oikealle kohderyhmälle, mikäli hakukriteerien ja hakusanojen laadinta on onnistunut. Taas on mukauduttava asiakkaan ajatusmaailmaan ja pohdittava, millä termeillä asiakas hakee ongelmaansa ratkaisua.

Hakukonemarkkinointi on siksi tehokasta, että hakukonetta käyttävä asiakas on lähellä oston suorittamista. Yrityksen tiedot nousevat algoritmien mukaisen huutokaupan korkeimpien pisteiden mukaan asiakkaalle näkyviin ja veloitus on klikkausperusteinen. Hakukoneoptimointi on taas teknisiä toimenpiteitä, joiden avulla yrityksen näkyvyys paranee luonnollisten hakutulosten listassa veloituksesta. (Nostamo 2019.)

Facebook on yli miljardi käyttäjää tavoitettava sosiaalinen media. Erilaisia ryhmiä voi hyödyntää verkostoitumisen tehostamiseksi. Facebookissa voi jakaa profiilissaan tekstiä, kuvaa, videota, live-kuvaa, animaatioita ja blogeja. (Kurvinen & Seppä 2016, 216-217.) Facebookissa voi päättää päivittäisen tai kokonaisbudjetin sekä sen, veloitetaanko mainoskampanjasta klikkauspohjaisesti vai näyttökertojen perusteella (Facebook-mainonnan hinta 2019). Facebookissa on helppo kohdistaa mainoksia tietyille kohderyhmälle, joten esimerkiksi työntekijöiden tavoittamiseksi Facebook voi olla tehokas media.

Alkuperäisessä suunnitelmassa Facebook ei ollut kiinnostava digitaalisen markkinoinnin kanava tämän opinnäytetyön perusteella, mutta seuraavaan markkinointisuunnitelmaan suositteaisin sen käyttöönottoa aktiivisesti. Työmäärältään se ei nosta markkinointiin käytettyä aikaa kuitenkaan merkittävästi, koska samoja peruspäivityksiä ja blogitekstejä voi hyödyntää kuin muissa sovelluksissa. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 35) näkemys tukee tätä, koska heidän mukaansa ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat myös muitakin kuin itse muodollisesti hankintaosastoon kuuluvat. Näitä ovat esimerkiksi aloitteentekijät, käyttäjät, vaikuttajat, ostajat, päätöksentekijät ja budjetista huolehtivat kontrolloijat.

Instagram on monella yrityksellä käytössä, vaikka käyttö on vähäisempää kuin Facebookin. Instagram on hyvin visuaalinen sosiaalinen media, jossa jaetaan kuvia ja lyhyitä tekstejä. Kuvien tulee olla yrityksen liiketoimintaa tukevia. Instagram mielletään itsensä ilmaisukanavaksi ja emotioiden ilmaisu on helppoa kuvien avulla. (Kananen 2019, 128.) Instagram on helppokäyttöinen, kohdistettuun mainontaan tähtäävä sosiaalisen median kanava, joka parantaa asiakkaan tavoittamista, päätöksentekoprosessia ja yrityksen myyntiä (Instagram 2020). Instagramiin on nopea lisätä samoja kuvia ja tiedotteita kuin käyttää muissa sosiaalisen median kanavoissa. Siten se ei kuormita paljoa yrityksen markkinointiosastoa.

Pinterest on niin ikään visuaalinen sosiaalisen median alusta, mutta sen on vielä vähäisessä käytössä Suomessa (Kananen 2019, 128-129). Joillakin kilpailijoista Pinterest on käytössä. On

syitä päivittää tasaisin väliajoin käyttäjätietoja ja статистиikkaa, mikä sosiaalisen median kanava on tehokkain ja palvelee parhaiten yrityksen tarpeita. Esimerkiksi SnapChat ja TikTok ovat vahvasti olleet kasvussa käyttäjämäärien perusteella. Myös erilaiset mobiilisovellukset voivat tukea yrityksen liiketoimintaa. WhatsApp on laajimmassa käytössä oleva mobiiliviestinsovellus, jossa pystyy jakamaan kätevästi kuvia ja videoita, soittamaan puheluita ja videopuheluita sekä muodostamaan yhteydenpitoryhmiä. Sovellusta voi myös käyttää työpöytäsovelluksella, jolloin yrityskäytössä sen käyttö tehostuu.

#### 4.3.1 LinkedIn

LinkedIn soveltuu tehokkaasti yrityksen digitaaliseen markkinointiin (Kananen 2019, 127). LinkedIn on B2B-markkinoinnin tehokas sosiaalinen media, jolla pystyy kohdistamaan mainontaa oikealle kohderyhmälle seuraten mainonnan tuloksellisuutta. Mainoksia voi kohdentaa tietylle alueelle, toimialalle ja tiettyjä tittleitä käyttäville henkilöille. Keskusteluryhmiä voi myös hyödyntää verkostoitumisessa. Olennaista on muistaa kohdistaa profiili potentiaalisille asiakkaille eikä rekrytoijille, joita alun perin rekrytointiin tarkoitettussa sovelluksessa on ollut paljon. (Kurvinen & Seppä 2016, 185-186; 212.)

Yritys voi siis sekä etsiä potentiaalisia asiakkaita että työntekijöitä LinkedInin avulla tehokkaasti. Yritysten lisäksi erityisesti toimihenkilöitä ja akateemisesti koulutettuja löytyy sovelluksen käyttäjistä. Ryhmien avulla on erityisen tehokasta yhdistää blogi ja LinkedIn. Jakamalla ajankohtaista tietoa ja mielenkiintoisia näkökulmia yritys voi houkuttaa tehokkaasti uusia asiakkaita. LinkedIn on valtavan suosionsa takia myös pikalinkkinä useimmilla verkkosivustoilla, jolloin on todella kätevää jakaa sisältöä niiden kesken.

Vaikka LinkedIn on maailmanlaajuisesti suosittu palvelu 200 maassa, Suomessa käyttäjämäärät ovat jääneet maltillisiksi. Suomessa käyttäjiä on 1,2 miljoonaa ja yritystilejä noin 30 000 kappaletta. Sovelluksesta voi valita maksullisen käyttöominaisuuden Sales Navigator, jonka avulla luodaan liidilistoja yrityksistä ja yksittäisistä käyttäjistä. Rekrytoijien mielestä LinkedIn on edelleen suosituin some-kanava. Työnantajamielikuvan houkuttelevuudessa LinkedIn on tärkeä kanava. (Korkala 2020.)

LinkedInin suomalaisista käyttäjistä yli 50% oli alle 35-vuotiaita. Tyypillinen käyttäjä on yliopiston käynyt, it-alalla toimiva ja toimii myynnin työnkuvalla. Vaikka jäsenmäärät ovat pienempiä, niin prospektit saattavat olla hyvinkin relevantteja liiketoiminnalle. Asiakkaiden ja kilpailijoiden läsnäolo tietyssä sosiaalisen median kanavassa ratkaisee, kannattaako yrityksen lähteä mukaan. (Kananen 2018, 328-329.)

### 4.3.2 Twitter

Twitter on miniblogipalvelu, jossa yksi julkaisu voi sisältää 140 merkkiä. Twitterillä on laaja käyttäjäkunta ja sen avulla voi tavoittaa sekä asiakkaita että työntekijöitä. Twitter on keskustelukanava ensisijaisesti. Päivitykset kannattaa pitää relevantteina sisältäen uutisia, blogeja ja muita omia sisältöjä sisältömarkkinoinnin keinoin. (Kurvinen & Seppä 2016, 213.)

Twitterissä voi kommentoida, tykätä ja jakaa kätevästi julkaisuja. Valitsemalla seurattavat profiilit voi valita yritykset ja käyttäjät, joiden julkaisuja haluaa seurata aktiivisesti. Mainokset tulevat uutisvirtanäkymään päivitysten sekaan. Mainoksen yhteydessä lukee ”Mainostettu-teksti”, mutta muutoin ne näyttävät samalta ulkoasulta kuin tavallisen käyttäjän julkaisut.

Twitteriä ei pidetä niin hyvin B2B-markkinointiin soveltuvana kanavana, koska pikaviestinnässä sisältö kiteytyy muutamaan sanaan (Kananen 2019, 127). Kuitenkin Twitter on laajasti käytössä ja sen kautta tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja työntekijöitä. Twitteriin onkin tehokkainta linkittää muuta materiaalia, kuten videoita, verkkosivujulkaisuja ja verkostojen päivityksiä. Ne kertovat yrityksen toiminnasta, arvomaailmasta ja strategiasta.

### 4.3.3 Blogit

Blogi on useimmiten yrityksen verkkosivuilla julkaistava artikkeli- ja dokumenttikokoelma ajankohtaisista, mielenkiintoisista ja asiakasarvoa nostattavista aiheista. Kurvisen ja Sepän (2016, 205) mukaan blogi houkuttelee potentiaalisia asiakkaita ja sitouttaa olemassa olevia asiakkaita. Hubspotin toteuttaman selvityksen perusteella blogia pitävillä yrityksillä oli 55% enemmän liikennettä verkkosivustollaan kuin yrityksillä, jotka eivät pidä blogia.

Blogin voi rakentaa esimerkiksi teeman, tavoitteen, palvelukategorian tai yritysstrategian mukaisesti. Blogeja voi kirjoittaa omat työntekijät tai ulkopuoliset asiantuntijat. Ne voivat olla myös vuoropuhelua asiakkaiden ja yrityksen välillä, jolloin yritys pyytää täydentäviä kommentteja asiakkailta ja lisää niitä blogitekstiinsä. Blogiin voi rakentaa juonellisen kaaren esimerkiksi tietylle ajanjaksolle, sesonkiajalle tai palvelun elinkaaren ajalle. Blogeja voi myös jaotella kohderyhmän mukaan ja sijoitella ne valmiiksi eri kategorioihin verkkosivulle, jolloin käyttäjän on helppo valita itseään kiinnostavat aihepiirit.

LinkedInissä on oma blogialusta nimeltä LinkedIn Pulse, jota voi käyttää kotimaassa ja kansainvälisesti. Julkaisu näkyy kontaktien uutisvirrassa. Tätä kautta julkaistu blogiteksti näkyy myös kontaktien kontakteille ja saavuttaa enemmän lukijoita ja näkyvyyttä. (Kurvinen & Seppä 2016, 229.) Kotisivuilla julkaistavan blogitekstin voi siis julkaista näppärästi myös erillisesti LinkedInissä, jolloin se päivittyy seuraajille kätevästi.

Blogin rakenteeseen kannattaa kiinnittää huomiota, jotta se palvelee tarkoitustaan ja hakukoneet löytävät sen helposti. Kirjoittajan tulee pohtia, miksi lukija lukisi blogin sisällön ja mihin ongelmaan blogin sisältö tuo ratkaisun. Rakenteessa tulee olla hyvä otsikko, johdanto, väite, analyysi ja johtopäätös. (Kananen 2019, 110-112.)

#### 4.3.4 YouTube

YouTube on suosittu ja hyödyllinen inbound-markkinoinnin väline julkaista videoita ja lähettää live-lähetystä tapahtumasta. Videoita voi käyttää asiantuntijahaastatteluihin, puheenvuoroihin, paneeleihin, animoituihin videoihin, esittely- ja tuotevideoihin sekä webinaareihin. Mikäli YouTubeen tekee korkeintaan 15 sekunnin pituisen mainosvideon, on ensimmäiset 5 sekuntia ratkaisevat kiinnostavuuden osalta, koska niiden jälkeen käyttäjä voi ohittaa mainoksen. Ensin pitää luoda luottamus, sen jälkeen kiinnostus ja halu toimia. (Kurvinen & Seppä 2016, 214-215.)

Yritys saa hyvin näkyvyyttä videoilla, jotka ovat ratkaisukeskeisiä tarjoten ongelmanratkaisun lisäksi piilotetun informaation yrityksen liiketaloudellisista tavoitteista. YouTube toimii myös hakukoneena, josta etsitään tietoa, ohjeita ja oppimateriaalia. (Kananen 2019, 127.) Siksi videon nimeämisen, kuvauksen ja tietojen osalta kannattaa ajatella asiakaslähtöisesti: kuinka asiakas löytää videon helpoiten?

Nykyisin myös asiakkaat tekevät videoita kokemuksistaan yrityksestä tai tuotteesta. YouTubeen voi luoda kätevästi eri kanavia, joten iso yritys voi eriyttää esimerkiksi asiakkaille tarkoitetut markkinointipalveluun ja asiakaspalveluun liittyvät videot ja rekrytointiin liittyvät videot eri kanaville.

#### 4.3.5 Podcastit

Podcastit ovat verkossa julkaistuja äänitallenteita, jotka voi rinnastaa radio-ohjelmiin. Podcast ladataan verkkopalvelimelle, josta kuuntelijat voivat joko ladata ne itselleen tai kuunnella suoraan verkkosivulta. (Helmet 2020.) Podcast on kustannustehokas markkinointikeino, jolla voi tavoittaa henkilökohtaisen tuntuisesti prospekteja. Sopivat äänitehosteet ja musiikki voivat vahvistaa asiantuntijasanomaa. Podcasteja on myös helppo linkittämällä jakaa sosiaalisessa mediassa.

Podcast voi käsitellä blogien tavoin laaja-alaisesti yrityksen toimialaa, palveluita ja teemoja. Se voi olla erityisen tehokas keino rekrytoinnissa ja sisältömarkkinoinnissa asiantuntijuutta korostaen. Podcastin voi myös yhdistää Power Point -esitykseen, jolloin yritysesittelystä syntyy videomateriaalia. Laittamalla taustakuvan podcastin ääniraidalle, voi tiedoston ladata myös YouTubeen videona. Nykyisin on markkinointiyrityksiä, jotka ovat keskittyneet tuottamaan ammattitasoista podcast-tuotantoa asiakkailleen.



#### 4.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi voi olla live-tapahtumia tai verkossa pidettäviä etätapahtumia. Tapahtuma voi olla business-orientoitunut liiketapahtuma tai vapaamuotoisempi ajanviettotapa, jossa yritys ja asiakkaat tutustuvat toisiinsa. Tapahtumat voivat olla itse järjestettyjä tai sitten niihin osallistutaan yritysprofiililla tai työnantajaprofiililla.

Tapahtumille on ominaista tietty kesto, kohderyhmä, budjetti, tavoite ja teema. Ohjelma laaditaan etukäteen, tiedotetaan osallistujille ja huolehditaan tapahtuman järjestelyistä. Oheisohjelman voi rakentaa asiakkaan näkökulmasta kiinnostavaksi ja ostoprosessia edistäväksi niin, että asiakas on tyytyväinen palveluun ja yhteistyöstä kiinnostunut. Tapahtumista voi myös suunnitella strategisen kokonaisuuden siten, että osa tapahtumista on pienemmälle ja osa isommalle yleisölle.

Tapahtumiin on aina syytä valmistautua huolella etukäteen riippumatta omasta roolista. Ajantasaisten esitteiden, materiaalien ja toimintastrategioiden huolehtiminen kuuluu valmistautumisprosessiin. Myös tietotekniset valmiudet pitää olla ennalta hallussa ja testattu, jotta yllätyksiltä vältytään. On myös hyvä laatia suunnitelma riskien ja epäonnistumisten varalle. Omaa esiintymistä, puhetyyliä ja pukeutumista voi harjoitella etukäteen, pyytää kollegoilta palautetta sekä videoida omaa esiintymistä.

##### 4.4.1 Alihankintamessut

Alihankintamessut ovat Tampereen Messu- ja Urheilukeskuksen järjestämät alihankintaan keskittyvät messut. Vuosittain järjestettävät messut ovat alan merkittävimpiä tapahtumia Suomessa. Alihankintamessuja voi hyödyntää suoraan prospektien tavoittamiseen ja verkoston laajentamiseen.

Alihankintamessuilla on kyse valmistavan teollisuuden ammattilaisten ja asiantuntijoiden kohtaamisesta. Koronapandemian takia vuoden 2020 alihankintamessut pidetään virtuaalisesti, joten seuraavan vuoden tilanteen määrittelee vallitsevat olosuhteet. Verkostoituminen nousee keskiöön virtuaalitapahtuman osalta. (Alihankinta 2020.) Yritykselle X hyödyllistä messuilla on se, että potentiaalisia asiakkaita on käytävän molemmin puolin eli sekä näytteilleasettajissa että messuilla kävijöissä (Toimitusjohtaja 2020).

Alihankintamessujen osalta yrityksen kannattaa tehdä kohdennettu markkinointisuunnitelma, laatia kohdistettua markkinointimateriaalia sekä suunnitella, kuinka on tehokkain tavoittaa sadoista näytteilleasettajista potentiaalisimmat asiakkaat. Aikaresurseja voi varata esimerkiksi verkkosivuihin tutustumiseen, sosiaalisen median profiilien katsomiseen, taloustietojen katsomiseen ja yrityskulttuuriin tutustumiseen. Tehokasta voi olla myös

ennakkoon, messujen aikaan ja jälkikäteen suoritettujen yhteydenotot, jolloin yritys erottuu kilpailijoista aktiivisuudella ja yhteistyökapasiteetilla.

Yrityksen kannattaa tarjoutua asiantuntijaksi myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun osalta tulevalle vuodelle 2021. Siten yritys jää tehokkaasti kävijöiden mieleen, erottuu kilpailijoista ja tekee tehokasta sisältömarkkinointia. Kun valmistautuu asiantuntijapuheenvuoroon, on syytä perehtyä näytteilleasettajiin ja pyrkiä ratkaisemaan niiden haasteita tarjoamalla asiantuntijan näkökulmia, tietoa, ratkaisuvaihtoehtoja ja tulevaisuuden visioita.

#### 4.4.2 B2B-tapahtumat

B2B-tapahtumia voi kohdistaa olemassa oleville, vanhoille tai potentiaalisille asiakkaille. Niitä voi myös luokitella toimialojen mukaisesti, jolloin tietyn asiakasprofiilin perusteella järjestetään teematapahtuma. Verkostoitumisen kannalta kollegiaaliset tapahtumat ovat hyödyllisiä, mutta silloin oman yrityksen erottumisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää panostaa yrityksen esittelyyn ja visuaaliseen erottuvuuteen.

Tapahtumat voivat olla valtavan suuria massamessuja tai pieniä intiimejä tilaisuuksia. Pienessä tilaisuudessa prospektit ovat helpommin tavoitettavissa ja potentiaali uusille sopimuksille on suurempi. Isoissa tapahtumissa taas saa suhteessa suuremman kävijämäärän hyötysuhteeltaan. Mikäli tavoitellaan suurasiakkuuksia, voi henkilökohtaisempi ja tarkemmin rajattu tilaisuus olla potentiaalisempi vaihtoehto yhteistyön aloittamiseksi.

Yritys voi järjestää B2B-tapahtumina esimerkiksi teemajuhlia ystävänpäivän, laskiaisena, naistenpäivän, vapun, äitienpäivän, venetsialaisten, Halloweenin, isänpäivän tai pikkujoulujen teemalla. Tempaukseen voi liittää arvontoja, osallistavia työpajoja, paneelikeskusteluita ja palveludemonstraatioita. Samalla kertaa yritys voi saada tapahtumasta itselleen videomateriaalia, webinaarin pohjalle tallenteen, yritysesittelyn ja paljon potentiaalisia asiakkaita.

Yritys voi myös osallistua muiden järjestämiin B2B-tapahtumiin, messuihin, kongresseihin ja tilaisuuksiin. Asiantuntijan roolissa voi tehdä sisältömarkkinointia ja laajentaa verkostoja. Kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat hakeutuvat sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta hakemaan lisätietoa yrityksen toiminnasta. Yritys voi siis seurata aktiivisesti paneeleita ja muita tapahtumia järjestäviä tahoja sekä tarjoutua asiantuntijaksi niihin.

#### 4.4.3 Webinaarit

Webinaarit ovat digiajan tapahtumia, jotka toteutetaan verkossa verkkosivustolla tai sovelluksessa. Webinaarit voidaan tallentaa, jolloin niitä voi käyttää markkinoinnissa myös

jälkikäteen. Tällöin on syytä mainita osallistujille, että webinaari tallenetaan myöhempää käyttöä varten.

Webinaarit ovat kustannustehokkaita ja helppoja verrattuna live-tapahtumien järjestämiseen. Uusia asiakkaita voi houkuttaa yritykselle ja prospektia voi ohjata eteenpäin ostoprosessissa webinaarin avulla. B2B-markkinoinnissa webinaarit voidaan pitää varsinaisina pelkkinä webinaarilaisuuksina tai ne voidaan koostaa yrityksen live-tapahtuman esityksistä jälkikäteen, jolloin osa materiaalista on jo valmiiksi testattu live-yleisön kanssa. Webinaariin kannattaa suunnitella interaktiivisuuskeinot, joita käytetään. Siten saavutetaan keskusteluyhteys yleisön kanssa, osallistetaan ja sitoutetaan ihmisiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 205-206.)

Webinaareja järjestäviä järjestelmiä on nykyisin tarjolla runsaasti sekä kotimaisesta että ulkomaisesta tarjonnasta. Webinaarivideon voi tallentaa kotisivuille, intraan, extranettiin tai vaikkapa Youtubeen, jolloin sen linkittäminen sosiaaliseen mediaan on helppoa ja kätevää. Moni yritys käyttää webinaarin lataamisen yhteydessä yhteystietojen keräämistä, jolloin yritys saa liidin mahdollisesta asiakkaasta. Webinaari voi olla myös maksullinen keskustelu- ja koulutustilaisuus, joka on osa yrityksen liiketoimintaa. Moni yritysasiakas voi olla kiinnostunut markkinointi-, myynti- ja asiakaspalveluaiheisista täydennyskoulutuksista kätevästi etänä toteutettuna.

#### 4.5 Vuosikello

Vuosikello on systemaattinen ja aikataulutusta helpottava markkinoinnin suunnittelutyökalu. Nykyisin on saatavilla paljon erilaisia valmispohjia ja verkkopohjaisia vuosikellon suunnitteluohjelmia, joita voi hyödyntää useimmiten maksullisesti. Vuosikellon voi laatia kuukausitasolla, viikkotasolla tai päivätasolla. Siihen voi eritellä eri toimenpiteet kokonaisuuksittain, vastualueittain ja työvaiheittain.

Toteutukseltaan vuosikello voi olla minimissään dokumentti tai Excel-taulukko, mutta suuressa yrityksessä toimintoja on niin paljon, että ne limittyvät ja vaativat eritasoisia huomioita markkinointiosastolta. Tyypillisesti vuosikello esitetään ympyrämuotoisena. Vuosikello helpottaa myös työn delegointia, organisointia ja seurantaa. On selkeää, kun kukin tietää vastualueensa, tavoitteet, aikataulun ja seurantatavan.

Vuosikello auttaa hahmottamaan kokonaisuuden tulevasta vuodesta markkinoinnin osalta. Jotta markkinointi toimii linjassa myynnin ja yrityksen strategian kanssa, on deadline, kampanjoiden, viestintäkanavien valinnan ja markkinoinnin seurannan osalta noudatettava tarkasti suunniteltua vuosikelloa. (Grönfors 2020.)

Somemarkkinointi on helpompaa, kun on miettinyt kalenterivuodelle toimintasuunnitelman. Liputuspäiviä, juhlapäiviä ja kansainvälisiä teemapäiviä voi käyttää somemarkkinasuunnitelman inspiraationa. (Virtanen 2020, 94-95.) Persoonallisia somekampanjoita luodakseen voi innovatiivisesti kehittää teemoja, tempauksia ja kohderyhmää koskettavia aiheita.

Markkinointisuunnitelmaa voi tehdä myös juoksevilla aikataululla siten, että tulevat 12 kuukautta on aina suunniteltu markkinointitoimenpiteiden osalta vähintään 3 kuukautta aiemmin. Tällöin vuosikello on tulevien 12 kuukauden suunnitelmakello liukuvasti päivittyen aina seuraavan vuosineljänneksen osalta. Tällöin ei loppuvuodesta synny tilannetta, ettei uutta markkinointisuunnitelmaa ole vielä laadittu ja toimenpiteisiin pitäisi osata budjetoida kuitenkin ja valmistella alkuvuoden toimenpiteitä muutenkin.

#### 4.6 Markkinointisuunnitelman tekoprosessi

Ensimmäisenä pidin työelämäedustajan yhteyshenkilön kanssa kaksi suunnittelupalaveria. Kun opinnäytetyön suunnitelma oli hyväksytty ja sopimus tehty, koostin teoriaosuuden. Sovin haastattelut haastateltavien kanssa. Pidin haastattelut, analysoin niitä ja muokkasin markkinointisuunnitelmaa niiden mukaan. Alkuperäinen rakenne säilyi pääosin.

Haastavaa oli koostaa laajasta materiaalista fokusoitu lopputulos. Lisäksi haastavaa oli se, että tunsin Yrityksen X lyhyeltä ajalta. Perspektiivi rakentaa tarpeeksi kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma oli haastava.

Opin valtavasti sekä teoriaosuudesta että toiminnallisesta osuudesta. Tietoperustani jäsenyi, täsmentyi ja syveni. Opin projektinhallintataitoja, keskittymistä ongelmanrajaamiseen ja innovatiivisen haastattelun pitämistä. Avoimet teemahaastattelut muuttuivatkin hyvin innovatiivisiksi haastattelun loppua kohden korreloiden Yrityksen X arvoihin, missioon ja visioon.

Markkinointisuunnitelman tekoprosessi oli todella hyödyllinen ja tarpeellinen työelämän ja tulevaisuuden kannalta. Pidin haastavimpana vuosikellon koostamista. Päädyin taulukkoratkaisuun, jotta yrityksen on helpompi muokata sitä tarvittaessa toimintaympäristön muutosten mukaan.

Liitteessä 1 on esitettyä anonyymisti Yrityksen X markkinointisuunnitelma. Liitteessä 2 on työelämäedustajan antama palaute opinnäytetyöstäni ja markkinointisuunnitelman tekoprosessista.

## 5 Yhteenveto

Digimarkkinointi on avannut ovet valtavaan potentiaalin yrityksen verkostoitumiselle, näkymiselle ja kasvulle. Tätä potentiaalia on opittava käyttämään kustannustehokkaasti, kohdistetusti ja innovatiivisesti. Olemalla erilainen, erottuva ja välittävä palveluntarjoaja yritys voi hyödyntää somea todella tehokkaasti asiantuntijana.

Neutraali kertova puhetapa on nykyajan trendi. Hyvältä some-kampanjalta odotetaan pirteää ja huoliteltua ulkoasua, sisällöllisesti uutta ja kiinnostavaa asiantuntijatietoa sekä houkuttelevaa kytkeä asiakkaan rajapinnassa tapahtuvalle toiminnalle. Asiakkaalle on tuotettava jokaisessa kohtaamisessa hyviä kokemuksia ja onnistumisen elämyksiä.

Hyödynsin markkinointisuunnitelmassa 7-kohtaista listaa tärkeimmistä huomioitavista asioista. Pyrin konkreettiseen suunnitelmaan, tärkeimpien tapahtumien ja kohderyhmien nostamiseen, vuosikellon laadintaan, kohderyhmälähtöiseen median valintaan, vastuuhenkilöiden ja deadline nimeämiseen, seurantatoimenpiteiden suunnitteluun ja markkinointisuunnitelman läpikäyntiin markkinointivastaavan kanssa. (Cloqqa 2019.)

Opinnäytetyön luotettavuuteen vaikuttaa oma työpanos, haastateltavien tilanne, haastatteluiden onnistuminen, tiedonkeruuprosessi, lähteiden työstämistaidot, menetelmävalintojen osuvuus ja saatu ohjaus työprosessin aikana. Lisäksi luotettavuuteen vaikuttaa ajankohta työtä tehdessä, koska koronapandemia vaikuttaa väistämättä kaikkeen liiketoimintaan ja elämään.

Opinnäytetyössä on toimittu alan eettisten toimintaperiaatteiden mukaisesti. Eettisesti ajateltuna noudatetaan työelämäedustajan toivetta anonymina pysymisestä ja noudatetaan hyvää tutkimuksen tekemistapaa kaikin puolin. Eettistä kestävyyttä pyritään vaalimaan neutraaleilla sanavalinnoilla, tehokkailla työskentelytavoilla, vähäisillä matkakuluilla etätyöskentelyn muodossa sekä digitaalisella julkaisutavalla. Aiheen kannalta eettiset kysymykset voivat liittyä henkilöstöön liittyviin asioihin, asiakkaiden tietojen luovuttamiseen, GDPR-asetuksen noudattamiseen.

Jatkotutkimukselle on tarvetta esimerkiksi markkinointisuunnitelman käyttöönoton helppoudesta, sovellettavuudesta käytäntöön ja kehittämisideoista tuleviin kausiin. Tämän opinnäytetyön tulokset ovat sovellettavissa muihin saman tyyppisiin B2B-yrityksiin Suomessa. Teoriaosuutta voi hyödyntää eräänlaisena tiivistyksenä nykyaikaisen yrityksen markkinointiviestinnästä. Työntekijä A:n (2020b) mukaan puolet kun ehtii tehdä markkinointisuunnitelmasta niin hyvä. Siinä mielessä opinnäytetyöstä voi saada ideoita ja paljon konkreettisia, ajantasaisia strategioita markkinoinnin kehittämiseen.

## Lähteet

## Painetut

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Toinen painos. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Apunen, A. & Parantainen, J. 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentanut Tillman, M. englanninkielisestä alkuteoksesta Service Management and Marketing. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.
- Hämäläinen, K. & Peltola, M. 2015. Paras versio itsestäsi. Urheilijan taivas + helvetti. Porvoo: One on One oy.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B - markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2004. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, J & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi nyt. Helsinki: Infor.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. 2018. Social media marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2., tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## Sähköiset

- Aarresaari 2020. Aarresaari. Yliopistojen työelämä- ja urapalveluiden verkosto. Viitattu 17.10.2020. <https://www.aarresaari.net/info>
- Alihankinta 2020. Alihankintamessut. Tampereen messut. Viitattu 17.10.2020. <https://www.alihankinta.fi/fi/>

- Barona 2020. Barona Oy. Viitattu 17.10.2020. <https://barona.fi/>
- Cloqqa 2019. 7 vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Viitattu 18.10.2020. <https://www.cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/>
- Digitaalinen markkinointi 2020. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 11.10.2020. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info>
- Digizer 2020. Digizer Oy. Viitattu 11.10.2020. <https://digizer.fi/>
- Edmond, D. 2017. 14 Visualizations Mapping. The B2B Buyer Journey. Blogikirjoitus KoMarketing:n blogissa 4.3.2017. <https://komarketing.com/blog/mapping-the-b2b-buyer-journey>
- Epstein, L. 2012. The Business Owner's Guide to Reading and Understanding Financial Statements: How to Budget, Forecast, and Monitor Cash Flow for Better Decision Making. John Wiley & Sons, Incorporated. eBook <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=818089>
- Facebook-mainonnan hinta 2019. Sales Communications. Viitattu 18.10.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>
- Finder 2020. Markkinointi yritykset. Viitattu 11.10.2020. <https://www.finder.fi/search?what=markkinointi&type=company>
- Grönfors, I. 2020. Markkinoinnin vuosikello - hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 17.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- Helmet 2020. Tunnetko jo podcastin? Helmet. Viitattu 17.10.2020. [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat\\_ja\\_vinkit/Vinkit/Tunnetko\\_jo\\_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357))
- Instagram 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 17.10.2020. <https://business.instagram.com/advertising/#precise-targeting>
- Jeyarathmm, M. 2008. Strategic Management. Global Media eBook: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/detail.action?docID=3011305&query=Jeyarathmm>
- KenGuru 2020. Mitä on sosiaalinen media? Opetushallitus. Viitattu 11.10.2020. [http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita\\_on\\_some](http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some)
- Korkala, A. 2020. LinkedIn mahdollisuudet yritykselle. Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Viitattu 17.10.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mahdollisuudet-yritykselle/>
- Korkeakouluosaajat 2020. Korkeakouluosaajat.fi. Viitattu 17.10.2020. <http://www.korkeakouluosaajat.fi/>
- Manpower 2020. ManpowerGroup Solutions Oy. Viitattu 11.10.2020. <https://www.manpowergroup.fi/>
- Medialuotsi 2020. Medialuotsi Oy. Viitattu 11.10.2020. <https://medialuotsi.fi/>
- MOL 2020. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 17.10.2020. <http://www.te-palvelut.fi/te/fi/>
- Moment Digital 2020. Moment Digital Oy. Viitattu 11.10.2020. <https://momentdigital.fi/>
- Nostamo 2019. Hakukonemarkkinointi tavoittaa ostovalmiin yleisön. Viitattu 18.10.2020. <https://www.nostamo.fi/hakukonemarkkinointi/>

Osaavayrittäjä 2020. Mitä markkinointi on? Osaava yrittäjä. Viitattu 18.10.2020  
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Puranen, T. 2015. Esimerkkejä kilpailuedusta - jatkuvasti täydentyvä lista. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 11.10.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/esimerkkeja-kilpailuedusta-jatkuvasti-taydentyva-lista/>

Puranen, T. 2018a. Markkinointimix. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 18.10.2020.  
<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Puranen, T. 2018b. Markkinointisuunnitelma - Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi. Viitattu 18.10.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Redland 2020. Mainostoimisto Redland Oy. Viitattu 11.10.2020. <https://www.redland.fi/>

Seidat 2020. Seidat Ltd. Viitattu 17.10.2020. <https://www.seidat.com/>

Tilastokeskus 2020. Käsitteet. Pk-yritys. Viitattu 18.10.2020.  
[https://www.stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html)

Virtanen, S. 2016. Onnistuneen some-kampanjan resepti. FlowHouse Oy. Viitattu 17.10.2020.  
<https://flowhouse.fi/onnistuneen-some-kampanjan-resepti>

#### Julkaisemattomat

Toimitusjohtaja 2020. Haastattelu 21.10.2020. Yritys X.

Työntekijä A 2020a. Haastattelu 12.10.2020. Yritys X.

Työntekijä A 2020b. Haastattelu 28.10.2020. Yritys X.

Työntekijä B 2020. Haastattelu 19.10.2020. Yritys X.

Työntekijä C 2020. Haastattelu 22.10.2020. Yritys X.

Työntekijä D 2020. Haastattelu 22.10.2020. Yritys X.



## Kuviot

Kuvio 1: SWOT nelikenttä.....	15
Kuvio 2: Markkinointisuunnitelman teko .....	20

## Taulukot

Taulukko 1: Palvelun arvioiminen asiakaskokemuksen perusteella .....	18
--	----

## Liitteet

Liite 1: Markkinointisuunnitelma .....	43
Liite 2: Työelämäedustajan palaute .....	55

## Liite 1: Markkinointisuunnitelma Yritykselle X

### Sisällysluettelo

- 1 Liiketoiminnan kuvaus
  - 1.1 SWOT-analyysi
  - 1.2 Tavoitteet
- 2 Toimiala-analyysi
  - 2.1 Toimialat
  - 2.2 Kilpailija-analyysi
  - 2.3 Asiakasprofiili
  - 2.4 Kilpailuetu
- 3 Sisäinen markkinointiviestintä
  - 3.1 Rekrytointi
  - 3.2 Henkilöstöhallinta ja esimiestyö
  - 3.3 Koulutus
- 4 Ulkoinen markkinointiviestintä
  - 4.1 Digitaalinen markkinointi
  - 4.2 Tapahtumamarkkinointi
  - 4.3 Vuosikello

## 1 Liiketoiminnan kuvaus

Yritys X on Suomessa toimiva pk-yritys. Yritys toimii B2B-markkinoilla. Yritys tuottaa palveluita markkinoinnin, myynnin, asiakaskontaktoinnin ja asiakaspalvelun ammattilaisena. Yritys palvelee erityisesti valmistavan teollisuuden ja palvelusektorin asiakkaita.

Yrityksen hierarkkinen rakenne sisältää toimitusjohtajan, johtoryhmän, palvelupäälliköt ja tiimit tiiminvetäjineen. Lisäksi on laskutus, kirjanpito ja palkanmaksu. Henkilöstöstä 85% on työntekijöitä ja 15% alihankkijoita. Pieni osa työntekijöistä on vuokratyövoimaa. (Työntekijä B 2020.)

Yrityksen missio on auttaa asiakasyritystään menestymään.

Yrityksen visio viittaa onnistumisen mahdollistamiseen ja tasapuolisuuteen.

Yrityksen toimintaa ohjaavat arvot ovat palveluhenkisyttä korostavia. (Toimitusjohtaja 2020.)

### 1.1 SWOT-analyysi

Yrityksen SWOT-analyysi pohjautuu haastatteluihin (Toimitusjohtaja 2020; Työntekijä A 2020b). Vahvuudet nostetaan ehdottomasti kilpailueduksi vahvistamalla niitä entisestään. Heikkouksia pyritään vähentämään markkinointisuunnitelman keinoin. Mahdollisuuksia analysoidaan ja pohditaan keinoja niiden mukaan ottamiselle toimenpiteisiin. Uhkakuvien vaikutusta ja riskiä pyritään pienentämään yritystä ja brändiä vahvistavalla markkinointiviestinnällä.

Yrityksen vahvuus muodostuu omasta osaamisesta ja palvelun laadusta ja sisällöstä. Oma osaamista voidaan hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa. Mahdollisuutena nähdään kehittämispotentiaali ja jatkuva oppiminen asiakasprojekteista. Kehitystä voivat hidastaa väärät henkilövalinnat ja lainsäädännölliset muutokset, jotka voivat rajoittaa liiketoimintaa. (Toimitusjohtaja 2020.) Taulukko: Yritys X:n SWOT-analyysi:

Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
Oma osaaminen Palvelut	Väärät henkilövalinnat	Kehittämispotentiaali  Asiakasprojekteista oppiminen	Teknologian kehittyessä vauhdilla niin väärät teknologiset valinnat  Normien ja lainsäädännön muutokset

## 1.2 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tavoitteet ovat ylätasolla saada yritys näyttämään kokoaan suuremmalta ja lisätä yrityksen tunnettua. Alatasolla tavoitteet ja valitut toimenpiteet tähtäävät uusasiakashankintaan, asiakastyytyväisyyden lisäämiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. Erityisesti uusasiakashankinnan tavoitteista nousee suurempien, pitkäkestoisten projektien tavoittelemisen. Asiakastyytyväisyyden tavoitteet auttavat yrityksen tunnettuuden kasvua. Asiakkaiden sitouttaminen viittaa sekä ulkoisiin asiakkaisiin että sisäisiin asiakkaisiin eli henkilöstöön. (Työntekijä A 2020a.)

## 2 Toimiala-analyysi

### 2.1 Toimialat

Yrityksellä on markkinoinnin ja asiakaspalvelun toimialat. Yritys tavoittelee ensisijaisesti asiakkaita, jotka tarvitsevat molempien kategorioiden palveluita pitkäjänteisesti. Yritys on erikoistunut tuottamaan näitä palveluita valmistavan teollisuuden aloille. (Työntekijä A 2020a.) Kohdemarkkinoihin voi kuulua periaatteessa kaikki yritykset, jotka tarvitsevat ulkoistetusti apua markkinoinnissa, myynnissä tai asiakaspalvelussa. Erikoistumalla tiettyihin sektoreihin on helpompi luoda asiantuntijamielikuvaa yrityksestä tiettyjen osa-alueiden eksperttina.

### 2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailijat ovat enimmäkseen joko markkinoinnista tai asiakaspalvelusta. Suomessa on vähän kilpailua kokonaisvaltaisesti toimivien markkinoinnin ja asiakaspalvelun yritysten kesken. Täysin samalla konseptilla kilpailevia yrityksiä on siis vähän. Kilpailijat käyttävät monipuolisesti digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa. Eniten menestyneiden kilpailijoiden käytössä olevien medioiden seuraaminen johtaa juuri niiden medioiden äärelle, jossa potentiaaliset asiakkaat ja työntekijät ovat.

Yrityksen tulee käyttää aktiivisesti verkkosivuja, chat-asiakaspalvelua, blogia, referenssejä, palkitsemistietoja ja sertifikaatteja, julkisia verkkolaskutustietoja ja vastuullisuusraportteja, Google-kampanjointia, webinaareja tallentein, Youtubea, podcasteja, Twitteriä, LinkedIniä, Facebookia, Instagramia, intraa, extranettiä, suosittelujärjestelmää, uutiskirjettä tilattuna jo verkkosivuilta sekä sisällön tuotantoon keskittyviä oppaita ja kattavia yritystietoja arvoineen, missioineen ja strategioineen. Lisäksi yrityksen on annettava kattavia palvelutietoja asiakkaille tarjottavista palveluista verkkosivuilla, esitteissä ja muissa markkinointimateriaaleissa.

### 2.3 Asiakasprofiili

Asiakasprofiilin määrittelyyn ovat vaikuttaneet yrityksen missio, toimintatavat ja visio. Asiakasprofiilia määrittää yrityksen keskittyminen B2B-markkinoille. Yrityksen kokoluokka on merkittävä tekijä, koska suuryrityksillä on usein oma markkinointiosasto, jolloin ulkopuolisten palveluiden tarve on pienempi (Työntekijä A 2020a). On huomioitava, että suuryritykset ulkoistavat paljon asiakaskontaktointia ja asiakaspalvelua. On kuitenkin ollut strateginen valinta keskittyä asiakkaisiin, jotka tarvitsevat kokonaisvaltaista palvelua.

Ostajayritys voi olla suomalainen pk-yritys. Yritys työllistää enemmän kuin yhden hengen. Yrityksen liikevaihto on vuodessa 300 000 - 10 000 000 euroa ja liiketoiminta on voitollista. Yrityksen toimiala on valmistavan teollisuuden piirissä tai palvelusektorilla. Yrityksellä ei ole omaa markkinointiosastoa, mutta yrityksellä on tarve ulkoistaa asiakaskontaktointia tai asiakaspalvelua. (Toimitusjohtaja 2020; Työntekijä A 2020a.)

Päästäkseen mukaan pitkäkestoiisiin yhteistyösopimuksiin kertaluontoisten tilausten sijaan, toinen asiakasprofiili voi olla yritys, jolla on markkinointi- ja asiakaspalvelua tarvitseva asiakaskunta. Tällöin alihankintana tehtävät palvelut ovat edelleen projekteja, mutta kattosopimus tuottaa uusia projekteja kustannustehokkaasti. Tällaisia asiakkuuksia voivat olla konsultointitoimistot ja kapea-alaiset it-alan yritykset, jotka ovat pääliiketoiminnassaan keskittyneet esimerkiksi ohjelmistojen kehittämiseen ja ylläpitämiseen mutta joiden asiakkailla on kokonaisvaltaisempi palvelutarve. Ennen uuden asiakasprofiilin käyttöönottoa, on tehtävä markkinaselvitystä ja kartoitusta, mikä on asiakkaiden tarve.

### 2.4 Kilpailuetu

Yrityksen X kilpailuetuja ovat monipuolisuus, kokonaisvaltaisuus ja kehittymishalu. Asiakaslähtöisesti muotoillut arvot, missio ja visio voivat myös toimia kilpailuetuna, mikäli asiakaslupaukset pystytään lunastamaan teoissa ja asiakaskokemuksen perusteella.

Niin ikään kilpailuetuna pitää korostaa vastuullisuutta, ekologisuutta ja etätyön tukemista. Otetaan somesuunnitelmassa huomioon enemmän, jotta nämä tulevat asiakkaiden tietoisuuteen. Ekologisuudesta tulee puhua realistisesti ja oikeasti toteutuneen toiminnan mukaisesti (Toimitusjohtaja 2020).

Kilpailuetua voi ajatella sen mukaan, miten Yritys X rakentaa kilpailuetua älykkäillä ratkaisuilla ja kokonaisvaltaisella palvelulla. Tekoälyn hyödyntäminen, ohjelmistorobotiikka ja rajapintaratkaisut ovat yrityksen ydinkilpailuetua. On selkeästi kilpailuetu, että hyödynnetään kasvavasti nykyaikaista ja tulevaisuuden teknologiaa. (Haastattelu Toimitusjohtaja 2020.) Tehostetaan tämän näkyvyyttä somessa, blogeissa ja podcasteissa.

### 3 Sisäinen markkinointiviestintä

#### 3.1 Rekrytointi

Yritys X rekrytoi henkilöstöä työntekijöiksi ja alihankkijoiksi. Jokainen rekrytointikampanja on suunniteltava yrityksen strategian ja markkinointisuunnitelman mukaisesti. Rekrytoinnissa hyödynnetään tehokkaasti ja rutiininomaisesti jokaisen työpaikkailmoituksen osalta Työ- ja elinkeinoministeriön hakupalvelua (MOL 2020) ja somea LinkedInin, Twitterin ja Facebookin osalta tunnettuuden lisäämiseksi. Osaan asiantuntijatehtävistä harkitaan mol.fi-ilmoituksen laatimista suuren epärelevantin hakijajoukon takia (Työntekijä B 2020), mutta voidaan kokeilla tätä edullisena markkinointikanavana houkuttellen työnhakija some-polkua pitkin verkoston jäseneksi hakuprosessin seuraavassa vaiheessa karsien samalla työnhakijoita.

Tehostetaan rekrytointia yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijoiden osalta, jotta saadaan enemmän osa-aikatyöntekijöitä jo opiskelijoista, työharjoittelijoita ja opinnäyteprojekteja. Tämä lisää verkostoitumista ja tunnettuutta.

Rekrytointia voi tehostaa myös videomateriaalin ja podcastien avulla. Suunnitellaan, toteutetaan ja jaetaan eri työtehtävien mukaisista rekrytoinneista esittelyvideo. Ääniraidasta koostetaan samalla myös podcast. Tuetaan videoista tehtäviä päivityksiä sosiaalisessa mediassa blogiteksteillä, houkuttelevilla kuvilla ja onnistuneen työuran kuvailuilla. Suunnitellaan ja lanseerataan Onnistu urallasi -ajattelumallin mukainen koulutuspolku työntekijöille. Tiedotetaan hakuvaiheessa rekrytointi-ilmoituksissa ja rekrytointimateriaalissa yrityksen kiinnostuksesta panostaa työntekijöihinsä. Samalla tuoteistetaan työntekijöille annettava jatkokoulutus työn ohessa.

Järjestetään webinaareja yhteistyössä korkeakoulujen kanssa. Rakennetaan webinaari markkinoinnin, myynnin tai asiakaskontaktoinnin ympärille. Kohdistetaan webinaari kauppatieteiden, viestinnän, myynnin, markkinoinnin ja liiketalouden opiskelijoille. Tarjotaan samalla tehokkaasti asiantuntijapuheenvuoroja oppilaitoksiin esimerkiksi avointen ovien, vierailijaluentojen tai työelämäpäivien yhteyteen.

Tuotetaan blogitekstejä säännöllisesti työnhausta, rekrytoinnista, työntekijän odotuksista yritystä kohtaan ja uramahdollisuuksista. Kerrotaan uratarinoita ja houkutellessaan entistä korkeatasoisempia työnhakijoita.

Sisällytetään kerran kuukaudessa henkilöstötiedotteeseen muistutus rekrytoinnin suosittelusta. Rakennetaan bonuspalkkiollinen arvonta työntekijöiden kesken, jotka vuoden aikana ovat suositelleet työpaikkaa onnistuneesti ja ovat edelleen työntekijöinä vuoden

lopussa. Tiedotetaan rekrytointin suosittelupalkkiosta jo rekrytointivaiheessa ajatuksella, että kaverin kanssa töihin. Samalla luodaan vahvempia verkostoja, houkutellaan työnhakijoita suosittelemaan työpaikkaa ja saadaan entistä kovatasoisempia hakijoita.

Panostetaan työhyvinvointiin, työviihtyvyyteen, fiilismittauksiin ja palautekyselyihin, jotta työntekijöiden vaihtuvuus on mahdollisimman vähäistä. Rekrytointikustannukset laskevat ja niistä säästetty panos voidaan käyttää esimerkiksi olemassa olevan henkilöstön jatkokouluttamiseen tai sisältömarkkinointiin uusille asiakkaille.

Yhdistetään rekrytointiprosessiin yrityksen kokonaisvaltainen esittely, brändin tunnettuuden lisääminen ja palveluista tiedottaminen. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi siten, että pidetään rekrytointihaastattelussa virallinen yritysesitys ja palveluesittely esimerkiksi Power Point -presentaation tai videomateriaalin tukemana. Luodaan arvokasta, asiantuntevaa ja harkitsevan ammattilaisen vuorovaikutuskulttuuria jo rekrytointiprosessin jokaisesta vaiheesta lähtien sanavalintojen, yhteydenottotapojen, rekrytointimateriaalivalintojen ja toimintatapojen avulla.

### 3.2 Henkilöstöhallinta ja esimiestyö

Suurin osa sisäisestä viestinnästä kohdistuu esimiestyöhön tai henkilöstöhallintaan. Esimiestyöhön kuuluva viestintä voi keskittyä työtehtäviin, työhön ohjaukseen, tavoitteiden seurantaan ja palaverien pitämiseen. Kun esimies suunnittelee toimintaansa ja viestintäkäyttäytymistään, kiinnitetään huomiota vastavuoroisuuteen, ihmislähtöisyyteen ja menestyksen mahdollistamiseen. Näin syntyy luottamuksen ilmapiiri, yrityksen arvot toteutuvat käytännössä ja onnistumiset ovat mahdollisia niin yksilötasolla kuin yritystasolla. Esimies tarkastelee asiakaspolun vaiheita toimenpiteitään, käyttämiään materiaaleja, viestintäkäyttäytymistään ja toimintaansa. Tässä prosessissa asiakas on siis sisäinen asiakas eli yrityksen työntekijä. Tämä lisää yrityksen arvoa työnantajana, profiloi yrityskulttuuria suuren yrityksen viestintäkulttuuriksi ja hyödyntää nykyaikaisia ajattelumalleja laadukkaasta palvelusta. Esimies siten palvelee sekä yritystä että alaisiaan.

Henkilöstöhallintaan keskittyvässä vuorovaikutuksessa suositaan muodollista toimintakulttuuria, tarkkoja ohjeistuksia, virallisesti laadittuja tiedotteita ja muutoinkin ennakoitua ja suunnitelmallista viestintäkäyttäytymistä. Muutoksista tiedottamista suunnitellaan asiakkaan näkökulmasta ja yrityksen brändiarvon nostaminen mielessä. Asiakas on siis tässäkin tapauksessa sisäinen asiakas eli työntekijä.

Toteutetaan työhyvinvointikyselyitä ja reagoidaan niissä nouseviin asioihin. Huolehditaan lakisääteisistä velvoitteista oma-aloitteisesti ja luodaan työntekijöille turvallista ilmapiiriä työskennellä, oppia ja toteuttaa itseään ammattilaisina.



### 3.3 Koulutus

Yritys X kouluttaa työntekijöitä työn ohessa projektien vaatimalla tasolla. Ensimmäinen koulutus on perehdytys. Suunnitellaan perehdyttäminen asiakkaan eli sisäisen asiakkaan eli työntekijän näkökulmasta. Hyödynnetään tässä prosessissa asiakaspolun 5A:n mallin vaiheita soveltaen. Tehdään siten koulutuksesta mahdollisimman osallistava, vuorovaikutteinen ja kiinnostava erilaisin työskentelytavoin, menetelmin ja näkökulmin. Suunnitellaan palautteenkeräämismalli perehdytyksestä ja lanseerataan se käyttöön. Seurataan siitä saatuja tuloksia ja reagoidaan niihin tarpeen mukaan kehittäen edelleen seuraavia perehdytyksiä.

Huolehditaan perehdytysvaiheessa työntekijöiden sitoutumisesta yritykseen, yrityksen strategiaan ja toimintaperiaatteisiin. Suositellaan sosiaalisen median käyttämistä, profiilien seuraamista ja aktiivista julkaisuiden seuraamista. Esitellään yrityksen markkinointiviestinnän keskeisimmät sisällöt, jotta työntekijät tuntevat yrityksen antamat mahdollisuudet työntekijälle, uralle ja tämän potentiaalisille työntekijäprospekteille. Tätä voidaan tukea esimerkiksi videomateriaalin, podcastien ja nykyisten työntekijöiden esittäytymisen avulla.

Koulutukset voivat olla työtehtäviin liittyviä, uuteen asiakasprojektiin liittyviä tai työskentelytapoihin liittyviä. Suunnitellaan kaikki koulutukset työntekijän näkökulmasta niin, että tiedon omaksuminen on mahdollisimman helppoa ja työskentelymenetelmät ovat riittävän monipuoliset ja inspiroivat. Yhdistetään koulutuksiin webinaareja, podcasteja, videoita, blogeja, sosiaalisen median päivityksiä ja muita havainnollistavia materiaaleja. Samalla sitoutetaan työntekijöitä ja houkuttelee heitä yrityksen markkinointikanaviin lisäämään yrityksen tunnettuutta. Kehitetään koulutuksista kerättävän palautteen toimintamalli, lanseerataan se käyttöön ja edelleen kehitetään koulutuksia palautteen perusteella.

Suunnitellaan, toteutetaan ja lanseerataan käyttöön Onnistu urallasi -tyyppinen koulutuspolku työntekijöille. Sen avulla yrityksen sanoma menestymisestä ja onnistumisesta välittyy työntekijöille. Yhdistetään koulutuskokonaisuuteen ajallinen ulottuvuus ja palkitaan pitkäkestoisesta yhteistyöstä. Tämä myös sitouttaa henkilökuntaa, houkuttelee heitä suosittelemaan yritystä työnantajana myös lähipiirilleen ja saa yrityksen näyttämään henkilöstöstään välittävältä suuryritykseltä.

## 4 Ulkoinen markkinointiviestintä

Yritys X:llä on käytössään verkkosivut, sosiaalisen median profiileista LinkedIn, Twitter, Facebook ja Instagram sekä YouTube-kanava. Kehitetään ja tehostetaan näiden käyttöä. Lisäksi käytetään aktiivista tapahtumamarkkinointia.

Suunnitellaan, kartoitetaan vaihtoehtoja ja toteutetaan yrityslahjojen tilaus yrityksen brändin vahvistamiseksi. Laaditaan suunnitelma niiden jakamiselle eri asiakasprofiilien mukaisesti. Tilataan yrityksen brändiä vahvistavia tuotteita myös sisäisille asiakkaille eli työntekijöille ja laaditaan suunnitelma niiden jakamiseksi. Eri tasoisia tuotteita voidaan jakaa esimerkiksi riippuen työsuhteen, asiakassuhteen tai muun yhteistyön kestosta. Näin yrityksen tunnettuus kasvaa ja yritys näkyy katukuvassa. Samalla esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tehtävät päivitykset voivat sisältää piilomainontana yrityksen logon, kun asiakkailta ja työntekijöillä on yrityksen tuotteita arkikäytössään.

Luokitellaan asiakkaat asiakasprofiilin perusteella eri kategorioihin tietyin kriteerein. Näin markkinoijan on helpompi suunnitella kampanjoita ja markkinaviestinnän ratkaisuja eri vaiheissa sekä myyjien on helpompi saattaa ostoprosessi päätökseen ja onnistua tekemään yritykselle menestystarinaa. Ostomäärä, ostoaktiivisuus, maantieteellinen sijainti, asiakassuhteen kesto, ostotapahtuman ajankohta tai yrityksen kasvupotentiaali voivat olla kriteereitä luokitella asiakkaita.

Asiakkaat voi luokitella asiakastyypin mukaan sen perusteella, miten paljon asiakas on käyttänyt palveluita ja mikä potentiaali asiakkaalla on tarvita niitä jatkossa. Koettu luottamus ja asiakassuhteen kesto vaikuttavat siihen, miten potentiaalinen asiakas on tulevaisuudessa. Kuuma asiakastyypin on pitkäaikainen ja korkeaa luottamusta kokeva ja hänelle yrityksellä on eniten tarjottavaa palveluvalikoimastaan. Mikäli asiakassuhde on vasta lyhyt mutta luottamus silti korkea, lämpenevä asiakastyypin hyötyy yrityksen palveluvalikoimasta yhtä paljon kuin kuuma. Mitä alhaisempi luottamus ja lyhytkestoisempi asiakassuhde on, sen vähemmän yrityksellä on tarjottavaa palveluvalikoimastaan. (Työntekijä A 2020a.) Viimeksi mainittujen asiakkaiden kontaktointiin ja markkinointitoimenpiteisiin ei kannata panostaa.

Myös liidien luokittelua tulee tehostaa. Inbound-koneistoa tehostamalla hankitaan enemmän liidejä. Jotta saataisiin enemmän sähköpostiosoitteita prospekteilta, tuotetaan enemmän sisältöä, oppaita ja muuta vastaavaa markkinointimateriaalia. (Työntekijä C 2020.) Ylläpidetään prospektien ja asiakkaiden videoneuvottelukulttuuria ja Teamsin käyttöä hyväksi havaittuna viestintäkanavana (Työntekijä D 2020).

#### 4.1 Digitaalinen markkinointi

Käytetään sosiaalisessa mediassa LinkedIniä, Twitteriä, Facebookia ja Instagramia verkostoitumiseen, seuraajien saamiseen ja prospektien tavoittamiseen (neljä kanavaa jäljempänä). Hyödynnetään YouTubea videoiden ja podcastien julkaisemiseen.

Sosiaalisen median profiilit tarvitsevat enemmän kontakteja, seuraajia ja seurattavia. Verkostoja laajennetaan liittymällä ryhmiin ja julkaisemalla viikossa 1-5 päivitystä jokaisen sosiaalisen median neljässä kanavassa aktiivisesti. Seurataan vähintään kerran viikossa muiden käyttäjien päivityksiä. Tykätään päivityksistä, kommentoidaan niitä, jaetaan niitä tarvittaessa ja laajennetaan edelleen verkostoa.

Huomioidaan kalenterillisesti aktiivisen myynnin ajanjaksot tammikuun lopusta toukokuun loppuun ja syyskuun puolivälistä itsenäisyyspäivään (Toimitusjohtaja 2020). Kohdistetaan sosiaalisen median maksulliset markkinointikampanjat asiakasprofiilin mukaisesti ns. hiljaisille jaksoille, kun ei ole tapahtumamarkkinointia samanaikaisesti. Laaditaan tavoitteet mainoksen osalta ja sen perusteella budjetti. Suunnitellaan, kartoitetaan, testataan ja toteutetaan tietyn kestoisen mainoskampanja. Tehostetaan sitä lisäämällä interaktiivisuutta. Tähän voidaan käyttää esimerkiksi kyselyitä, arvontoja tai tapahtumakutsuja. Valitaan LinkedIn ja Facebook työntekijöiden tavoittamiseen. Valitaan LinkedIn ja Twitter yritysasiakkaiden tavoittamiseen. Voidaan myös toteuttaa 1-2 Instagram- ja YouTube-mainoskampanjaa, mutta oletusarvallisesti B2B-asiakkuudet löytyvät kustannustehokkaammin muilta foorumeilta.

Verkkosivujen osalta tehdään päivityksiä, täydennyksiä ja kehitystoimenpiteitä. Tehdään markkinaselvitys ensisijaisella asiakasprofiililla valmistavan teollisuuden yrittäjistä, ovatko sivut asiakaslähtöiset heidän mielestään. Samalla kerätään näistä asiakkaista liidejä, joille kohdistetaan markkinointitoimenpiteitä. Lisäksi verkkosivuista tarkistetaan oikolukien kirjoitusvirheitä ja kielioppivirheitä. Muutetaan rekrytoinnin sivut aukeamaan erillisellä välilehdellä oletusarvallisesti ja lisätään rekrytoinnin sivuille helppo linkki päästä takaisin pääsivulle ja yhteystietosivulle. Lisätään tiimien tiedot verkkosivuille, kuten esimiesten kuvat yhteystiedoin ja tiimin jäsenten kuvat nimen ja sähköpostiosoitteen kanssa. Näin

Tuotetaan verkkosivujen blogiin 1-4 kertaa kuukaudessa blogitekstejä. Aiheet ovat yrityksen liiketoimintaa ja palvelumallia tukevia. Kirjoitetaan kiinnostavasti, käytetään blogikirjoituksen rakennetta ja houkuttelevia kuvia. Jaetaan nämä blogitekstit jokaisessa neljässä sosiaalisen median kanavassa houkuttellen lukijoita tulemaan yrityksen verkkosivuille ja tilaamaan. Blogissa voidaan käyttää omia kirjoittajia, vierailevia asiantuntijakirjoittajia tai esimerkiksi opiskeluprojektien kautta tulevia kirjoittajia. Aiemmin haasteena on ollut saada tekstejä, joten hyödynnetään tässä verkostoja (Työntekijä B 2020).

Sähköpostimarkkinoinnissa kiinnitetään huomiota asiakaslähtöisyyteen. Käytetään blogirakennetta hyödyksi, tarjotaan ongelmiin ratkaisuja ja ollaan asiakkaan saavutettavissa. Kohdistetaan tarkasti rajatulle asiakasprofiilille kampanjoita ja tuodaan hinnoittelut esimerkkipakettien avulla konkreettisesti mutta joustavasti asiakkaalle. Hyödynnetään sosiaalisen median profiileita ja interaktiivista materiaalia houkuttellen sähköpostin saavaa sosiaaliseen mediaan seuraajaksi. Yhdistetään sähköpostimarkkinointiin interaktiivisuutta eri vaihtoehdoilla, kuten arvonnoilla, mielipidekyselyillä ja suositusten antamisella.

Suunnitellaan kustannustehokkaasti valmisformaatit eri asiakasprofiileille eri palveluihin kohdistuville mainoskirjeille, joita on nopea päivittää kampanjan tai teeman mukaisesti.

Suunnitellaan ja tuotetaan lisää ladattavia oppaita verkkosivuille. Luodaan niille palvelukategorioiden mukaisesti sisällöt tukemaan myytäviä palveluita. Samalla oppaiden sisällöstä voidaan koostaa blogitekstejä ja podcasteja, joita voi jakaa sosiaalisessa mediassa. Näin ne toimivat houkuttimina asiakkaalle, joka tulee yrityksen liidiksi ladatessaan verkkosivulta oppaan ja jättäessään yhteystiedot.

Suunnitellaan, luodaan ja toteutetaan kustannustehokas toimintamalli verkkomainonnan kautta tulleille liideille. Tunnistetaan eri asiakasprofiileja liideistä ja kohdistetaan asiakasprofiilin mukaiset markkinointitoimenpiteet puhelimitse, sähköpostitse ja sosiaalisen median kanavissa.

Kehitetään chat-asiakaspalvelua. Chat-bottia tulee kehittää siten, että se osaa kohdistaa kysymykset paremmin riippuen millä alavälilehdellä asiakas on käymässä. Arvoa luovaa aloitusta on hiottava, jotta asiakas jää ensimmäisten lauseiden jälkeen keskustelemaan ja antaa yhteystietonsa liidien keräämiseksi. CRM:n kehittämistä tehostetaan ja integroidaan siihen markkinointiautomaatiota. Google-mainonnan konvertiotason ja hyödyn nostamiseksi laitetaan ensin sisältöjä ja laatupisteitä kuntoon. (Työntekijä C 2020.)

#### 4.2 Tapahtumamarkkinointi

Osallistutaan tapahtumiin livenä ja verkkototeutuksella. Tapahtumat ovat messuja, kongresseja, yritysilloja ja webinaareja, joissa voi kasvattaa verkostoa, asiantuntijamielikuvaa ja yrityksen arvostusta. Suunnitellaan prospektien kontaktointiin ja liidien keräämiseen kustannustehokas toimintamalli, jotta mahdollisimman moni niistä etenee asiakkaaksi asti. Keskitytään niihin tapahtumiin, joista saadaan asiakkaita sekä näytteilleasettajista että tapahtumiin osallistujista (Toimitusjohtaja 2020).

Suunnitellaan ja järjestetään tapahtumia prospekteille, nykyisille asiakkaille ja vanhoille asiakkaille. Tapahtumat voivat olla verkossa toteutettavia webinaareja ja kahvitilaisuuksia tai livenä pidettäviä tilaisuuksia. Pidetään niissä fokus asiakkaan toiveissa ja tarpeissa, joihin pyritään etsimään ratkaisuja ja tarjoamaan vaihtoehtoja. Tällöin kerrotaan asiantuntijanäkökulmasta yrityksen palveluista.

Kartoitetaan nykyisten asiakkaiden mielenkiinnon kohteita ja järjestetään vapaa-ajan ohjelmaan yhdistetty tapahtuma. Luodaan näin asiakassuhdetta syventävä toimintatapa, jossa liikekumppanuuden ohella nautitaan arjesta aidosti. Samalla yritys viestii kokoluokkaansa ja

kasvaa tunnettuutta. Yhdistetään tähän sosiaalisessa mediassa jaettava blogikirjoitus tai podcast teemasta yhdistää työ ja vapaa-aika.

Suunnitellaan tapahtumamarkkinoinnissa käytettävät, yrityksen brändiä vahvistavat markkinointituotteet. Hyödynnetään tässä valinnassa yrityksen strategisia valintoja korostaa onnistumista, menestystä ja yhteistyötä. Samalla voidaan suunnitella arvontojen palkintoja, jos niistä osa on immateriaalisia palveluita ja osa konkreettisia yritystuotteita.

#### 4.3 Vuosikello

Vuosikello on kalenterivuodelle laadittu toimenpidelista markkinoinnista. Aloituseräkohta tarkoittaa toimenpiteen aloittamiskuukautta. Deadline tarkoittaa kuukautta, jolloin toimenpiteen pitäisi olla valmis. Toimenpiteen kohdassa on tarkenne, mitä ja missä kanavassa on tarkoitus tehdä. Vastuuhenkilön nimeäminen on tärkeää isossa organisaatiossa, kun markkinointia hoitaa enemmän kuin yksi henkilö. Näin myös kollegiaalinen yhteistyö helpottuu ja limittyvien markkinointiprojektien vastuuhenkilöt on helppo löytää. Seurannan suunnittelu on olennaista, jotta toimenpiteen tehoa, vaikutusta ja onnistumista voi arvioida. Osaan toimenpiteistä seuranta ei ole järkevää tehdä. Status-kohta on vuosikellossa helpottamaan projektinhallintaa ja kontrolloimaan suunnitelman toteutumista. Siihen voi päivittää markkinointitoimenpiteen tilan esimerkiksi valmis tai siirretty. Kategoria-sarake on tehty helpottamaan yleiskuvan saamista markkinointisuunnitelmasta sekä helpottamaan sen hahmottamista, miten eri osa-alueet painottuvat markkinointisuunnitelmassa.

Koska toimenpidelista on niin pitkä ja monikohtainen, päädyin valitsemaan toimivimmaksi ratkaisuksi Excel-tilukon. Samalla työkalu on helposti muokattavissa Yritys X:n tarpeisiin yrityskentän muuttuvissa olosuhteissa sekä jaettavissa helposti koko tiimille.

Aloitus	Deadline	Toimenpide	Kategoria	Vastuu henkilö	Seuranta	Status
Tammikuu	Tammikuu	Markkinointisuunnitelman tarkistaminen ja vastuuhenkilöt	Suunnittelu		-	
Tammikuu	Tammikuu	Myynti- ja markkinointitiimin palaveri 2-4 kertaa kuukaudessa	Suunnittelu			
Tammikuu	Helmikuu	Twitterin seurattavien lisääminen päivittäin: henkilöt, yritykset, toimijat	Some			
Tammikuu	Helmikuu	LinkedInin seurattavien lisääminen päivittäin: henkilöt, yritykset, ryhmät	Some			
Tammikuu	Helmikuu	YouTuben seurattavien kanavien tilaaminen päivittäin: henkilöt, yritykset, toimijat	Some			
Tammikuu	Helmikuu	Instagramin seurattavien lisääminen päivittäin: henkilöt, yritykset, toimijat	Some			
Tammikuu	Tammikuu	Alihankinta 2020 -messujen prospektien kontaktointi ja myynti	Asiakashankinta			
Tammikuu	Joulukuu	Twitterin, LinkedInin, Facebookin ja Instagramin seurattavien julkaisutykkäykset ja kommentointi kerran viikossa	Some			
Tammikuu	Tammikuu	Ideariih: Asiakassuhteen vaaliminen	Suunnittelu			
Tammikuu	Tammikuu	Asiakkaiden differointi asiakasprofiilin perusteella	Asiakasprofiili			
Tammikuu	Helmikuu	Markkinaselvitys: asiakkaiden palvelutarve valmistava teollisuus - sektorilla	Selvitys			
Tammikuu	Huhtikuu	Verkkosivuille julkaistavien oppaiden suunnittelu, toteutus ja jakaminen. Teemat esim. asiakaslupaus, asiakaslähtöisyys, menestyksen avaimet.	Opas			
Tammikuu	Helmikuu	Asiakaslupauksen muotoilu ja suunnitelma sen käytöstä markkinoinnissa	Suunnittelu			
Tammikuu	Helmikuu	Brändituotteiden suunnittelu, tilaus ja jakaminen asiakkaille, sidosryhmille, työntekijöille	Brändi			
Tammikuu	Huhtikuu	Webinaarin "Menesty yrittäjänä" suunnittelu	Suunnittelu			
Tammikuu	Helmikuu	Webinaarin "Pitkän asiakkuuden salaisuus" suunnittelu, toteutus	Webinaari			
Tammikuu	Maaliskuu	Videon teko webinaarista, YouTube, päivitykset somekanaviin	Video			
Tammikuu	Maaliskuu	Podcastin teko webinaarista, some, YouTube	Podcast			
Tammikuu	Tammikuu	Blogiteksti Asiakassuhteen hoitamisesta	Blogi			
Tammikuu	Tammikuu	Podcastin teko blogimateriaalista	Podcast			
Tammikuu	Tammikuu	Videon Asiakassuhteen vaaliminen suunnittelu, toteutus ja julkaisu YouTubessa, päivitykset somekanaviin	Video			
Tammikuu	Tammikuu	Podcastin teko videomateriaalista Asiakassuhteen vaaliminen	Podcast			
Tammikuu	Tammikuu	Henkilöstökoulutus: asiakassuhteen vaaliminen	Koulutus			
Tammikuu	Joulukuu	Henkilöstötiedotteen laatiminen, sähköpostitse ja intraan sekä liitteeksi linkit uusiin julkaisuihin viikoittain	Henkilöstö			
Tammikuu	Helmikuu	Yrityksen arvojen, mission ja vision kirkastaminen henkilöstölle	Henkilöstö			
Tammikuu	Tammikuu	Rekrytointimateriaalin suunnittelu	Suunnittelu			
Tammikuu	Toukokuu	Koulutuspolun Onnistu urallasi suunnittelu	Suunnittelu			
Tammikuu	Joulukuu	Kiinnostavien messujen valinta <a href="https://messu-suomessa.fi/">https://messu-suomessa.fi/</a>	Tapahtuma			
Tammikuu	Joulukuu	Kiinnostavien webinaarien valinta verkostoitumiseksi <a href="https://www.uppartners.fi/webinaarit2021">https://www.uppartners.fi/webinaarit2021</a>	Webinaari			
Helmikuu	Helmikuu	Myynti- ja markkinointitiimin palaveri 2-4 kertaa kuukaudessa	Suunnittelu			

Helmikuu	Helmikuu	Ideariih: asiakaslähtöisyys	Suunnittelu		
Helmikuu	Helmikuu	Kuumien asiakkaiden kontaktointi	Asiakashankinta		
Helmikuu	Maaliskuu	Henkilöstökoulutus: GDPR-koulutus	Koulutus		
Helmikuu	Maaliskuu	Blogiteksti aiheesta GDPR ja yrityksen arki	Blogi		
Helmikuu	Helmikuu	Blogiteksti aiheesta asiakaskontaktointiin haasteet	Blogi		
Helmikuu	Helmikuu	Ystävänäpäiväkampanja somessa, arvonta	Some		
Helmikuu	Maaliskuu	Suurasiakkaiden kontaktointi- ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja käyttöönotto	Suunnittelu		
Helmikuu	Huhtikuu	Hakukonenäkyvyyden tarkistaminen ja verkkosivujen optimoiminen	Verkkomainonta		
Helmikuu	Maaliskuu	Inbound-koneiston tehostaminen, liidien hankinnan tehostaminen ja liidien pisteytysjärjestelmän kehittäminen	Suunnittelu		
Helmikuu	Joulukuu	Vuosijulkaisun suunnittelu ja tiedonkeruu vuoden varrelta	Suunnittelu		
Helmikuu	Maaliskuu	Lehtiartikkeleiden kartoitus ja suunnittelu aikatauluineen, esim. opiskelijalehdet, Helsingin Sanomat, yrittäjälehdet, paikallisuutiset	Suunnittelu		
Helmikuu	Helmikuu	Venemessut, Messukeskus Helsinki	Tapahtuma		
Helmikuu	Maaliskuu	Venemessujen prospektien kontaktointi	Asiakashankinta		
Helmikuu	Maaliskuu	Rekrytointimateriaalin teko, toteutus, jakaminen: videot, podcastit, presentaatiot	Rekrytointi		
Maaliskuu	Maaliskuu	Myynti- ja markkinointitiimin palaveri 2-4 kertaa kuukaudessa	Suunnittelu		
Maaliskuu	Maaliskuu	Ideariih: Menestystekijät tiimissä	Suunnittelu		
Maaliskuu	Maaliskuu	Lämpimien asiakkaiden kontaktointi	Asiakashankinta		
Maaliskuu	Kesäkuu	Asiakastapahtuman suunnittelu kesäkuulle	Suunnittelu		
Maaliskuu	Maaliskuu	Blogiteksti aiheesta Asiakaslähtöisyys	Blogi		
Maaliskuu	Huhtikuu	Videon suunnittelu, toteutus ja jakaminen YouTubessa Asiakaslähtöisyydestä	Video		
Maaliskuu	Toukokuu	Johdon sihteerin rekrytointi	Henkilöstö		
Maaliskuu	Huhtikuu	Kilpailu somessa keräten liidejä	Some		
Maaliskuu	Huhtikuu	Chat-asiakaspalvelun kehittäminen	Suunnittelu		
Maaliskuu	Maaliskuu	Golf 2021, Messukeskus Helsinki	Tapahtuma		
Maaliskuu	Huhtikuu	Messujen prospektien kontaktointi	Asiakashankinta		
Maaliskuu	Maaliskuu	Uusi Teollisuus 2021, Tampereen Messu- ja Urheilukeskus	Tapahtuma		
Maaliskuu	Huhtikuu	Uusi Teollisuus 2021 prospektien kontaktointi	Asiakashankinta		
Huhtikuu	Huhtikuu	Bloiteksti aiheesta Menestyvä yrittäjä	Blogi		
Huhtikuu	Huhtikuu	Webinaari: Menesty yrittäjänä	Webinaari		
Huhtikuu	Toukokuu	Videon suunnittelu ja teko webinaarista, jako somessa	Video		
Huhtikuu	Toukokuu	Podcastin suunnittelu, teko ja jakaminen webinaarista	Podast		
Huhtikuu	Toukokuu	Google-kampanja: valmistava teollisuus	Asiakashankinta		
Huhtikuu	Huhtikuu	Henkilöstökoulutus: Asiakaslähtöisyys	Koulutus		
Huhtikuu	Toukokuu	Yppukampanja somessa, arvonta	Some		

Toukokuu	Toukokuu	Myynti- ja markkinointitiimin palaveri 3-4 kertaa kuukaudessa	Suunnittelu			
Toukokuu	Toukokuu	Ideariih: Asiakastytyväisyyden kehittäminen	Suunnittelu			
Toukokuu	Toukokuu	Asiakastytyväisyyskysely	Selvitys			
Toukokuu	Kesäkuu	Palvelumuotoilua asiakastytyväisyyskyselyn perusteella	Suunnittelu			
Toukokuu	Toukokuu	Blogiteksti aiheesta Äitiyden ja yrittäjyyden yhdistämisen haasteet	Blogi			
Toukokuu	Toukokuu	Tekoälyn hyödyntäminen	Suunnittelu			
Toukokuu	Toukokuu	Äitiydenpäivä-teema somessa	Some			
Toukokuu	Toukokuu	Henkilöstökoulutus: Tehosta viestintääsi	Koulutus			
Kesäkuu	Kesäkuu	Asiakastapahtuma (tarvittaessa ulkoilmatapahtuma autokatsomoin)	Tapahtuma			
Kesäkuu	Kesäkuu	Tiimpalaveri, esimiehiä mukana	Suunnittelu			
Kesäkuu	Kesäkuu	Juhannuskampanja somessa: yrittäjän aika huolehtia hyvinvoinnista	Some			
Kesäkuu	Kesäkuu	Juhannusarvonta	Some			
Kesäkuu	Kesäkuu	Blogiteksti aiheesta Tekoäly	Blogi			
Kesäkuu	Heinäkuu	Podcast aiheesta Tekoäly	Podcast			
Kesäkuu	Kesäkuu	Pohjoisen teollisuus -messut 2021, Oulu	Tapahtuma			
Kesäkuu	Joulukuu	Koulutuspolun Onnistu urallasi käyttöönotto, testaus, palaute, jatkokehitys	Koulutus			
Heinäkuu	Elokuu	Markkinointisuunnitelman tarkistaminen	Suunnittelu		-	
Heinäkuu	Heinäkuu	Myynti- ja markkinointitiimin palaveri 1-2 kertaa kuukaudessa	Suunnittelu			
Heinäkuu	Heinäkuu	Ideariih	Suunnittelu			
Heinäkuu	Elokuu	Markkinaselvitys asiakkaiden palvelutarpeesta, kohderyhmä palvelusektori	Selvitys			
Heinäkuu	Heinäkuu	Some-kampanja	Some			
Heinäkuu	Heinäkuu	Blogiteksti aiheesta Automatisoitu asiakaskontaktointi	Blogi			
Elokuu	Elokuu	Myynti- ja markkinointitiimin palaveri 4 kertaa kuukaudessa	Suunnittelu			
Elokuu	Elokuu	Ideariih: myynnin tehostaminen	Suunnittelu			
Elokuu	Elokuu	Blogiteksti: Näin tehostat myyntiä	Blogi			
Elokuu	Lokakuu	Google-kampanja: palvelusektori	Asiakashankinta			
Elokuu	Syyskuu	Twitterin seurattavien lisääminen päivittäin: henkilöt, yritykset, toimijat	Some			
Elokuu	Syyskuu	LinkedInin seurattavien lisääminen päivittäin: henkilöt, yritykset, ryhmät	Some			
Elokuu	Syyskuu	YouTubein seurattavien kanavien tilaaminen päivittäin: henkilöt, yritykset, toimijat	Some			
Elokuu	Syyskuu	Instagramin seurattavien lisääminen päivittäin: henkilöt, yritykset, toimijat	Some			
Elokuu	Lokakuu	Opiskelijatapahtuman suunnittelu ja toteutus	Webinaari			
Elokuu	Lokakuu	Video suunnittelu ja toteutus webinaarista Opiskelijoille	Video			
Elokuu	Lokakuu	Podcastin suunnittelu ja toteutus webinaarista opiskelijoille	Podcast			
Elokuu	Elokuu	Henkilöstökoulutus myynnin tehostamisesta	Koulutus			
Elokuu	Elokuu	Rekrytinnin tehostaminen	Suunnittelu			
Syyskuu	Syyskuu	Myynti- ja markkinointitiimin palaveri 2-4 kertaa kuukaudessa	Suunnittelu			
Syyskuu	Syyskuu	Ideariih: CRM ja markkinoinnin tehostaminen	Suunnittelu			
Syyskuu	Lokakuu	Markkinaselvitys palvelutarpeesta: konsultointitoimistot	Selvitys			



Syyskuu	Syyskuu	Blogiteksti	Blogi			
Syyskuu	Lokakuu	Podcast blogitekstistä	Podcast			
Syyskuu	Lokakuu	Alihankintamessut 2021 ja prospektien kontaktointi	Tapahtuma			
Lokakuu	Lokakuu	Myynti- ja markkinointitiimin palaveri 2-4 kertaa kuukaudessa	Suunnittelu			
Lokakuu	Lokakuu	Ideariih: Vuosi 2022	Suunnittelu			
Lokakuu	Marraskuu	Markkinaselvitys palvelutarpeesta: it-yritykset	Selvitys			
Lokakuu	Joulukuu	Pikkujoulujen suunnittelu	Suunnittelu			
Lokakuu	Lokakuu	Blogiteksti aiheesta Tuloksellinen johtaminen markkinoinnin näkökulmasta	Blogi			
Lokakuu	Marraskuu	YouTube-video aiheesta Tuloksellinen johtaminen	Video			
Lokakuu	Lokakuu	KoneAgria messut, Tampere	Tapahtuma			
Lokakuu	Marraskuu	Halloween-kampanja ja arvonta	Some			
Marraskuu	Marraskuu	Myynti- ja markkinointitiimin palaveri 1-4 kertaa kuukaudessa	Suunnittelu			
Marraskuu	Marraskuu	Ideariih: vuoden 2022 suunnittelu	Suunnittelu			
Marraskuu	Joulukuu	Podcastin teko markkinointisuunnitelman teosta, päivitykset someen	Podcast			
Marraskuu	Marraskuu	Asiakastytyväisyyskysely	Selvitys			
Marraskuu	Joulukuu	Asiakastytyväisyyskyselyyn reagointi	Suunnittelu			
Marraskuu	Marraskuu	Isänpäivä-teema somessa	Some			
Marraskuu	Marraskuu	Blogiteksti aiheena markkinointisuunnitelma	Blogi			
Marraskuu	Marraskuu	Blogiteksti aiheena Etätyö	Blogi			
Marraskuu	Joulukuu	YouTube-video aiheesta Etätyö	Video			
Marraskuu	Marraskuu	Sijoittajamessut, Messukeskus Helsinki	Tapahtuma			
Marraskuu	Marraskuu	Henkilöstökoulutus	Koulutus			
Joulukuu	Joulukuu	Myynti- ja markkinointitiimin palaveri 1-4 kertaa kuukaudessa	Suunnittelu			
Joulukuu	Joulukuu	Ideariih: vuoden 2022 suunnittelu	Suunnittelu			
Joulukuu	Joulukuu	Blogiteksti	Blogi			
Joulukuu	Joulukuu	Pikkujoulut asiakkaille ja sidosryhmille	Tapahtuma			
Joulukuu	Joulukuu	Extranetin tarvekartoitus asiakkailta	Extranet			
Joulukuu	Joulukuu	Itsenäisyyspäivä-teema somessa	Some			
Joulukuu	Maaliskuu 2022	Vuosijulkaisun koostaminen työntekijöille ja asiakkaille	Julkaistu			
Joulukuu	Joulukuu	Pikkujoulut työntekijöille	Tapahtuma			

Liite 2: Työelämäedustajan palaute

Työelämäedustajan palaute opinnäytetyöstä.

Kysymys 1. Miten yrityksenne hyödyntää tehtyä opinnäytetyötä?

Vastaus: Markkinointisuunnitelma ja siinä mukana ollut vuosikello tulevat suoraan käyttöön.

Kysymys 2. Mitä uutta tai odottamatonta tuli esille opinnäytetyöprosessin aikana tai tuloksissa?

Vastaus: Markkinoinnin osalta tuli paljon hyödyllistä tietoa.

Kysymys 3. Miten kuvailisitte yhteistyötä opinnäytetyöntekijän kanssa?

Vastaus: Yhteistyö oli hyvin selkeää ja sujuvaa.