



Emilia Joensuu

## PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista

Case: Hey Look Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituottaja AMK  
Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma  
Opinnäytetyö  
18.05.2021

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Emilia Joensuu
Otsikko:	PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista
Sivumäärä:	37 sivua + 2 liitettä
Aika:	18.5.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma
Ohjaaja:	Tuntiopettaja Eeva-Katri Ahola

---

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka tavoitteena on löytää konkreettisia vastauksia Hey Look Oy:lle kysymykseen *Mikä on PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista?*

Työn tilaaja on Hey Look Oy, joka on luova studio Helsingistä. Yrityksen palveluihin kuuluu tapahtuma- ja häästailaukset. Yrityksellä on kolme brändi Hey Look, Nord & Mae ja Freyia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Hey Look -brändiin.

Työn tavoitteena on esittää tilaajalle kehitysehdotuksia siihen, miten PR-toiminnan avulla voi saada luotua yritysasiakkaiden ensikontakteja. Opinnäytetyön aineisto on kerätty kyselyllä. Tutkimus osoitti, että PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista on todella tärkeä.

Opinnäytetyössä esitetään kehitysehdotuksena PR-suunnitelman tekeminen, joka pitää sisällään seuraavat kohdat: suhteiden luonti, ansaittu media, yrityksen omat mediat, tapahtumat ja markkinoinnin automaatio.

Avainsanat: markkinointi, markkinointiviestintä, suhde- ja tiedotustointi, B2B

## Abstract

Author(s): Emilia Joensuu  
Title: The role and importance of PR in establishing first contacts with corporate clients  
Number of Pages: 37 pages + 2 appendices  
Date: 18 May 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Cultural Management  
Instructor: Eeva-Katri Ahola, Part-time teacher

---

This thesis is a case study, the aim of which is to find concrete answers for Hey Look Oy to the question: What is the role and significance of PR activities as part of creating the first contacts with corporate customers?

The client of the work is Hey Look Oy, which is a creative studio from Helsinki. The company's services include event and wedding styling. The company has three brands Hey Look, Nord & Mae and Freyia. This thesis focuses on the Hey Look brand.

The aim is to present the customer with development suggestions on how public relations can be used to create the first contacts with corporate customers. The material of the thesis has been collected through a survey. The study showed that the role and significance of PR activities as part of creating the first contacts with corporate customers is really important.

The main results emerging from the data are making a public relations plan which includes building relationships, incorporating earned media, the company's own media, events, and marketing automation into the public relations plan.

Keywords: marketing, promotion, PR, public relations, B2B

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suhde- ja tiedotustoiminta yrityksen asiakassuhteiden rakentamisessa	3
2.1	Markkinointi ja markkinointiviestintä	3
2.2	Suhde- ja tiedotustoiminta	6
2.3	Asiakassuhteiden rakentaminen yritysasiakkaisiin	10
3	Hey Look Oy	11
4	Tutkimuskysymykset	13
5	Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät	14
5.1	Prosessikuvaus	14
5.2	Tutkimusmenetelmänä tapaustutkimus	14
5.3	Aineiston hankinta: Kysely	15
5.4	Aineiston analyysi	17
6	Kehittämisen tulokset	18
6.1	Kysely	18
6.2	Yhteenveto	28
7	Kehittämissuhteet	31
7.1	PR-suunnitelma	31
7.2	Suhteiden luonti	32
7.3	Ansaittu media ja yrityksen omat mediat	33
7.4	Tapahtumat	34
7.5	Markkinoinnin automaatio ja liidit	35
8	Pohdinta ja arviointi	36
	Lähteet	38
	Liitteet	41

# 1 Johdanto

Olen ollut kiinnostunut markkinoinnista lukiosta asti, kun ensimmäisen kerran pääsin tutustumaan sen teemoihin sekä järjestötoiminnassa että työpaikallani. Kiinnostus kasvoi kulttuurituotannon opintojen aikana, kun työskentelin sosiaalisen median markkinointitoimistossa ja syvennyin opinnoissani markkinointiin. Syksyllä 2019 ostimme Hey Look Oy:n yhdessä yhtiökumppanini kanssa ja otin vastuulleni yrityksen markkinoinnin. Näin kiinnostus juuri Hey Look Oy:n toiminnan kehittämiseen syntyi ja opinnäytetyölle löytyi kiinnostava, tärkeä ja ajankohmainen aihe.

Työni käsittelee PR-toimintaa eli suhde- ja tiedotustoimintaa B2B-maailmassa. Työn tavoitteena on löytää konkreettisia vastauksia Hey Lookille siihen, mikä on PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista. Tavoitteena on esittää tilaajalle kehitysehdotuksia siihen, miten PR-toiminnan avulla voidaan saada luotua yritysasiakkaiden ensikontakteja. Työn lopuksi PR-toiminnan aloittamista varten tavoitteena on luoda kehittämissuhteet, joilla mahdollisen PR-työn aloittaminen onnistuu.

B2B-markkinoinnissa yritys markkinoi tuotteita ja palveluita toiselle yritykselle. Ostopäätöstä harvoin tekee kukaan yksin yrityksessä vaan päätös tehdään tyypillisesti yhdessä muiden kanssa. Yrityksessä tehtyihin päätöksiin vaikuttaa neljä keskeistä asiaa, jotka ovat luontainen halu säilyttää nykytila, halu välttää riskejä, päätöksenteon umpikuja sekä vaikuttaminen ajatteluun jo ennen keskustelua. Vaikuttamalla päättäjien ajatteluun jo ennen keskustelua on mahdollista voittaa kolme neljästä keskustelusta. Näitä keskusteluita voivat olla esimerkiksi tarjouskilpailu ja asiakastapaaminen. Tätä lähestymistapaa kutsutaan termillä ”*early influence*”, joka on ajassa kiinni olevalle B2B-toimijalle korvaamaton kilpailuetu. Ajatusmallin on kehittänyt Daniel Kahneman, joka on Nobel-palkittu käyttäytymisekonomisti. (Meltwater, 2021)

COVID-19-pandemian myötä uutismedian arvostus ja luottamus on lisääntynyt. Pandemian aikana uutismedian tavoitavuus on kasvanut merkittävästi niin julkisen palvelun medioiden kuin kaupallisten uutisvälineiden kohdalla. Samalla luottamus perinteiseen mediaan on kasvanut. (Helsingin yliopisto, 2020)

Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on saada yritykselle tunnettuutta sekä tiettyjen avainhenkilöiden kohdalla asenteellista suopeutta ja positiivista mielikuvaa yritystä kohtaan. (Rope, 2005, p. 355) Mediajulkisuudella on iso rooli suhdetoiminnassa. Suhdetoimintaa tyypillisesti tehdään järjestämällä lehdistötilaisuuksia, laatimalla mediatiedotteita sekä antamalla lausuntoja. (Vuokko, 2002, p. 279)

Kun ihmiset ovat palanneet suuremmissa määrin kuluttamaan perinteisiä uutismedioita, on todennäköisempää myös tavoittaa laajempia kohderyhmiä suhde- ja tiedotustoiminnan avulla kuin aiemmin.

Opinnäytetyön tietopohja perustuu markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuuteen. (Bergström & Leppänen, 2013) (Kotler, et al., 2020) (Kotler, et al., 2019) (Rope, 2005) (Vuokko, 2002)

Opinnäytetyöni keskittyy markkinointiin, tarkemmin sanottuna PR-toimintaan eli suhde- ja tiedotustoimintaan. Kulttuurituotannon opinnot ovat Metropoliaassa liike-taloudellisesti painottunutta ja oman osaamisprofiilin luominen tehdään valinnais-ten ja syventävien opintojen sekä projektien kautta. (Metropolia ammattikorkeakoulu, 2021) Nämä opinnot olen itse valinnut markkinoinnin ja viestinnän parista, joten koen opinnäytetyön osuvan hyvin kulttuurituotannon kentälle.

Oman kokemukseni perusteella olen kokenut, että PR-toiminta on tärkeä työkalu jokaisella, joka on tekemisissä kulttuurituotannon kanssa. PR-toiminta näyttelee mielestäni suurta roolia siinä, miten kulttuurialan tuotannot, työt, organisaatiot ja yritykset tulevat tunnetuiksi. Uskon vakaasti useampien toimijoiden parempiin menestysmahdollisuuksiin, kun keinoja oman työn esille tuomiseksi aletaan näyttää kulttuurialla.

Opinnäytetyö auttaa minua perehtymään syvemmin aihealueeseen, jota olen opintojen aikana opiskellut, ja uskon saavani opinnäytetyöstä hyötyä myös valmistumisen jälkeen työelämään kulttuurituottajana. Opinnäytetyö on tapaustutkimus. Aineisto on kerätty kyselynä. Lopuksi esitellään kehittämissuhteet.

## **2 Suhde- ja tiedotustoiminta yrityksen asiakassuhteiden rakentamisessa**

PR-toimintaa on tutkittu aiemmin useista eri näkökulmista Suomessa niin ammattikorkeakouluissa kuin yliopistoissa. Suomenkielisten materiaalien löytäminen PR-toiminnasta B2B-asiakkaiden ensikontaktien luomisesta oli haastavaa, joten laajensin hakuani englannin kieliseen materiaaliin. Olen viitannut Walker Sandsin *When to Use PR in a B2B Setting*-artikkeliin, seuraavissa kappaleissa, kun käsittelem teorioosuutta aiheen ympäriltä. (Walker Sands, 2021)

### **2.1 Markkinointi ja markkinointiviestintä**

Markkinointi on prosessi, jolla yritykset houkuttelevat asiakkaita, luovat vahvoja asiakassuhteita sekä asiakasarvoa saadakseen vastineeksi asiakkailta tulevaa arvoa. (Kotler, et al., 2020, p. 6) Erilaiset markkinoinnin kilpailukeinot auttavat yritystä menestymään kilpailussa. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu, asiakkaita houkutteleva tarjonta eli tuotteet ja palvelut, niiden hinnoittelu, niiden saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen, 2013, p. 85)

Myynti ja mainonta ovat osa suurempaa kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinoinnin mixiä. Eri kilpailukeinot yhdessä houkuttelevat asiakkaita, tyydyttävät asi-

akkaiden tarpeita ja rakentavat asiakassuhteita. Englanninkielisessä kirjallisuudessa puhutaan markkinoinnin neljästä P:stä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler, et al., 2020, p. 49)

Tuotteella (product) tarkoitetaan tavaroiden ja palveluiden yhdistelmää, joita yritys tarjoaa kohderyhmälleen. Hinta (price) on se rahamäärä, joka asiakkaiden tulee maksaa tuotteen hankkimisesta. Jakelu (place) sisältää yrityksen toiminnan, joka mahdollistaa tuotteen kuluttajien saataville. Markkinointiviestintä (promotion) tarkoittaa niitä toimintoja, jotka tuovat esiin tuotteen ominaisuuksia, jotka taas houkuttelevat kohderyhmän ostamaan niitä. (Kotler, et al., 2020, pp. 51-52) Yksi markkinointiviestinnän keinoista on suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope, 2005, p. 353)

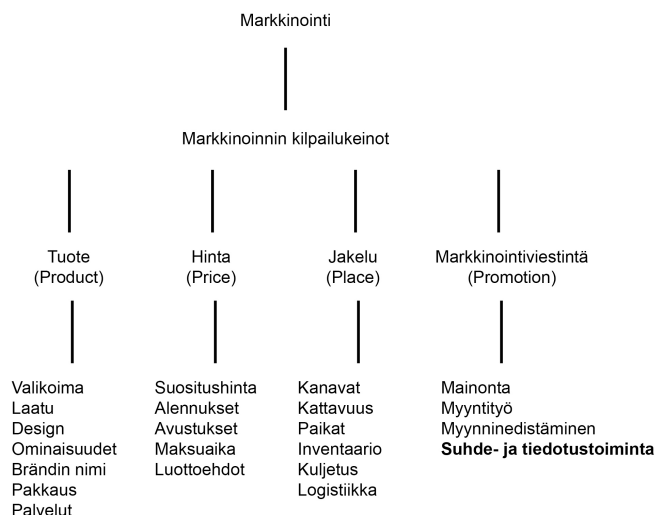
Tehokas markkinointisuunnitelma yhdistää markkinointimixin elementit osaksi markkinointisuunnitelmaa, jolloin saavutetaan yrityksen markkinoinnin tavoitteet sitouttamalla kuluttajia ja tuottamalla heille arvoa. (Kotler, et al., 2020, p. 52)

Yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on viestintä ja se onkin olennainen osa markkinointia. Kuluttajien ja yritysten on vaikea asioida yrityksessä, jos yritys ei viesti olemassaolostaan, sijainnistaan, hinnoistaan, tuotteistaan eikä palveluistaan. Viestinnän avulla luodaan haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen, 2013, p. 178)

Markkinointiviestintä tarkoittaa niitä kilpailukeinoja, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille sekä sidosryhmille. Nämä keinot voidaan jakaa neljään kategoriaan: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (sales promotion eli SP) sekä suhde- ja tiedotustoiminta (public relations eli PR). (Rope, 2005, p. 277)

Seuraava kuvio avaa suhde- ja tiedotustoiminnan roolia osana markkinointia.





Kuva 1 Markkinoinnin kilpailukeinot (Kotler, et al., 2020, p. 52)

Markkinointiviestinnällä on ratkaiseva rooli asiakaskohderyhmille. Sen avulla voidaan kertoa tuotteesta ja palvelusta, siitä millainen henkilö sitä voi käyttää sekä miten, miksi, missä ja milloin tuotetta tai palvelua käytetään. Näin ollen myös asiakas voi selvittää itse tuotteesta tai palvelusta haluamiansa tietoja. Internet on luonut mahdollisuuden siihen, että yrityksen viestintä ei enää ole yksipuolista vaan keskustelua pystytään käymään jatkuvasti asiakaskohderyhmiensä kanssa. (Kotler, et al., 2019, pp. 550-551)

Tyytyväiset asiakkaat voivat suositella yrityksen tuotteita ja palveluita ja näin ollen toimia yrityksen markkinoijina. (Kotler, et al., 2019, p. 550) Tässä opinnäytetyössä ensikontaktilla tarkoitetaan asiakkaan ensimmäistä yhteydenottoa yritykseen.

Monica Vikmanin opinnäytetyön, *B2B-markkinoinnin tehostaminen: Case: VIP Bartenders*, 2016, mukaan tapahtuma-alan palveluita ostavat yritykset käyttävät tiedonhaussa apuna lähtökohtaisesti hakukoneita, sosiaalista mediaa sekä kuuntelevat tuttavien suosituksia. (Vikman, 2016)

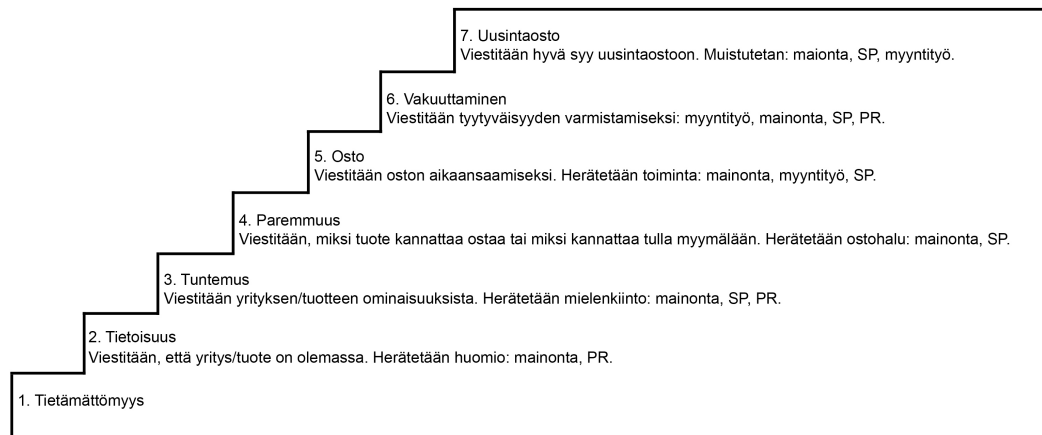
## 2.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations) on sekä omalle henkilökunnalle että ulkoisille sidosryhmille tehtyä sisäistä ja ulkoista tiedottamista. Tavoitteena on saada aikaan hyvää mainetta sekä positiivista asennetta yritykselle sekä yrityksen tuotteille ja palveluille. (Bergström & Leppänen, 2013, p. 243) Suhdetoiminta on pitkällä aikavälillä tapahtuvaa toimintaa, jonka tarkoituksena on luoda sekä ylläpitää sidosryhmien ymmärrystä ja tukea yritystä kohtaan. (Vuokko, 2002, pp. 279-280)

Sisältömarkkinoinnilla pyritään tekemään niin hyvää sisältöä, että se houkuttelee yleisöä yrityksen asiakkaaksi. Asiakaslähtöisyys on tärkeä osa sisältömarkkinointia. (Vapa , 2021)

Kuvassa 2 Markkinointiviestinnän porrasmalli näkyvät ne kohdat markkinointiviestinnän polkua, jossa PR on tyypillisesti käytössä. Näitä ovat tietoisuus (viestitään yrityksen, tuotteen ja palvelun olemassaolosta), tuntemus (viestitään yrityksen, tuotteen ja palvelun ominaisuuksista) ja vakuuttaminen (viestitään tyytyväisyyden varmistamiseksi). (Bergström & Leppänen, 2013, p. 179)

Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti, jotta asiakas ei testaa yrityksen tuotteita ja palveluita vain yhden kerran. Viestinnän suunnittelussa voidaan käyttää Kuvan 2 porrasmallia, jossa markkinointiviestintä on jaettu seitsemään eri tasoon. (Bergström & Leppänen, 2013, p. 179)



Kuva 2 Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen, 2013, p. 179)

Suhdetoiminta voidaan jakaa kahteen eri muotoon, joita ovat yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvä suhdetoiminta sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvä suhdetoiminta. Yrityskuvaan liittyvä suhdetoiminta pitää sisällään niin sisäisen kuin ulkoisen suhdetoiminnan. (Vuokko, 2002, pp. 279-280)

*”Suhde- ja tiedotustoiminnan tekemisessä on kaksi keskeistä johtavaa käsitettä taustalla. Toinen on suhteiden muodostuminen ja toinen on näkyvyys, jota tulisi aikaansaada.” (Rope, 2005, p. 353)*

Näkyvyys sanan englanninkielinen vastine on publicity. Se kuvaa hyvin yhtä markkinointiin liittyvää avaintehtävää eli julkisuuden saamista tuotteelle tai yritykselle, tuotteen tai yrityksen näkyville viemistä. Suhde- ja tiedotustoiminnan tehtävä on näkyville vieminen. (Rope, 2005, p. 353)

Sidosryhmät voivat olla yrityksen mitä tahansa kohderyhmiä. Esimerkkejä sidosryhmistä ovat henkilöstö, sijoittajat, asiakkaat, median edustajat tai viranomaiset. (Vuokko, 2002, p. 280) Kohderyhmiin voivat kuulua myös rahoittajat, omistajat, julkinen sektori ja tiedotusvälineet. (Rope, 2005, p. 354)

Kohderyhmät suhdetoiminnassa voivat poiketa toisistaan merkittävästi, joten myös kohderyhmien väliset tavoitteet ovat tyypillisesti erilaisia. (Vuokko, 2002, p.

280) Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on saada yritykselle tunnettuutta sekä tiettyjen avainhenkilöiden kohdalla asenteellista suopeutta ja positiivista mielikuvaa yritystä kohtaan. (Rope, 2005, p. 355)

Suhdetoiminnassa on kyse siitä, että tavoitellaan kahden osapuolen välisen suhteen muodostumista mahdollisimman läheiseksi. Näin ollen läheisen, tiiviin ja henkilökohtaisen suhteen luominen sidosryhmiin on erityisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. Kun keskeinen sidosryhmään kuuluva henkilö on henkisesti sitoutunut yritykseen ja parhaimmillaan omaehtoisesti ja aktiivisesti vaikuttaa positiivisesti yrityksen toiminnan edistämiseen on suhdemarkkinoinnissa päästy hyvään lopputulokseen. (Rope, 2005, pp. 355-357)

Tiedotustoiminnalle tärkeää on systemaattisuus, markkinoinnillinen ote informatiivisella sisällöllä ja tiedotuksen kohdistaminen kaikkiin sidosryhmiin. (Rope, 2005, p. 360) Yrityksen henkilöstöön vaikutetaan esimerkiksi tiedottamalla, tapahtumilla, tukemalla harrastustoimintaa ja tarjoamalla henkilöstöetuja. Myönteistä julkisuutta taas tehdään esimerkiksi järjestämällä tiedotustilaisuuksia, lähettämällä lehdistötiedotteita ja tekemällä lahjoituksia yleishyödyllisiin tarkoituksiin. (Bergström & Leppänen, 2013, p. 243)

Näin ollen voisi tiivistää suhde- ja tiedotustoiminnan olevan vahvojen suhteiden luomista ihmisiin ja sen tavoitteena on saada näkyvyyttä yritykselle sekä sen tuotteille ja palveluille.

Yritystason suhdetoiminta (Corporate PR) voidaan jakaa sisäiseen PR:ään ja ulkoiseen PR:ään. Sisäisen PR:n kohderyhmänä on henkilöstö ja tavoitteena on sisäisen imagon kehittäminen. Ulkoisen PR:n kohderyhmänä on taas ulkoiset kohderyhmät ja tavoitteena on ulkoisen imagon kehittäminen. Markkinointia tukevan suhdetoiminnan (Marketing PR) kohderyhmänä on markkinoinnin kohderyhmät ja tavoitteena on asiakassuhteiden hoito. (Vuokko, 2002, p. 280)

Mediajulkisuudella ja sponsoroinnilla on iso rooli suhdetoiminnassa ja sitä tyypillisesti tehdään järjestämällä lehdistötilaisuuksia, laatimalla mediatiedotteita sekä

antamalla lausuntoja. (Vuokko, 2002, p. 279) Käytännössä suhde- ja tiedotustoiminnan toimenpiteitä ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet, PR-tilaisuudet ja lahjoitukset hyväntekeväisyyteen. (Bergström & Leppänen, 2013, p. 178)

Suhdetoiminnan keinot riippuvat siitä tehdäänkö ulkoista vai sisäistä suhdetoimintaa. Sisäiselle suhdetoiminnalle tyypillisiä toimenpiteitä ovat johdon puheet ja tiedotteet, sähköpostiviestintä, toiminta- ja vuosikertomukset, tiedotustilaisuudet, koulutustilaisuudet, työskentelytilojen toimivuus, harrastustoiminta, sosiaaliset tapahtumat, henkilökunnan harrastusten tukeminen, kannusteet ja palkkiot, saavutusten julkistaminen ja juhliminen, kouluttaminen ja huomionosoitukset esimerkiksi merkkipäivinä, määrävuosina ja tutkinnon suorittamisesta. (Vuokko, 2002, p. 283)

Ulkoiselle suhdetoiminnalle tyypillisiä keinoja ovat yritysvierailujen järjestäminen esimerkiksi opiskelijoille, asiakkaille tai medianedustajille, tiedotteet, vuosikertomukset, tiedotustilaisuudet, nettisivut, kannanotot yhteiskunnallisesti tärkeissä asioissa, puheiden pitäminen sidosryhmien tilaisuuksissa, asiakastapahtumat, seminaarit, koulutustilaisuudet, avajaiset, yrityksen merkkipäivät, asiakaspalvelu, lahjat, lahjoitukset, palkinnot, huomionosoitukset eri sidosryhmien jäsenille heidän merkkipäivinä tai saavutuksista sekä lobbaus. (Vuokko, 2002, p. 288)

Hyvin suunniteltu suhde- ja tiedotustoiminta voi olla tehokasta, kun se on tehty osaksi markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Sitä hyödyntämällä voidaan esimerkiksi muokata kuluttajien käsitystä yrityksestä. Suhde- ja tiedotustoiminta luo uskottavuutta viestin tullessa ulkopuoliselta taholta yrityksen oman markkinointiviestinnän sijaan esimerkiksi uutisista. Suhde- ja tiedotustoiminnalla voidaan myös tavoittaa asiakkaita, joita ei saavuteta muulla markkinointiviestinnällä. Varjopuolena on kuitenkin se, että viesti saattaa muuttua, koska viestintä ei enää ole yrityksen omissa käsissä. (Kotler, et al., 2019, p. 563)

Heidi Heiskanen toteaa opinnäytetyössään, *Markkinointiviestinnällä medianäkyvyyttä*, että medianäkyvyyttä halutessa tulee toimittajilla olla riittävästi tietoa itse

yrityksestä kuin myös sen tuotteista ja palveluista, jotta toimittajat voivat julkaista artikkeleita ja uutisia yritykseen liittyen. Tämän saavuttaakseen korostuu suhde-toiminnan tärkeys, koska yrityksen tulee olla tietoinen toimittajien tarpeista ja odo-tuksista. Kuitenkin tärkeää yritykselle on ylläpitää hyvää mainetta ja brändiä, jotta toimittajilla syntyy kiinnostus yritystä kohtaan. (Heiskanen, 2021, pp. 37-39)

Toimittajien työtä ohjaavat heidän edustamansa media, niissä olevat mahdolliset teemanumerot sekä yleisön tarpeet ja kiinnostuksen kohteet. Se, mistä aiheesta toimittaja päätyy jutun tekemään on kuitenkin toimittajan käsissä, joten itse toi-mittajan arvot ja mielenkiinto ovat suuressa roolissa. Näin ollen onkin tärkeää keskittyä yleisön lisäksi myös itse toimittajiin. Lukijoiden tarpeen lisäksi isossa roolissa ovat myös trendit. (Heiskanen, 2021, pp. 37-39)

Heidi Heiskanen toteaa myös, että yrityksen lähettämät tiedotteet ovat paras keino tiedon lisäämisessä. Tämän lisäksi Heiskanen korostaa mahdollisten tuot-teiden lähettämisen tärkeyttä. Lehdistötilaisuudet koettiin myös hyödyllisiksi ja toimittajat suosivat lehdistötilaisuuksia järjestettäväksi esimerkiksi vuodenaikojen mukaan tai isompien lanseerauksien yhteyteen. (Heiskanen, 2021, pp. 37-39)

Tiivistettynä toimittajille hyödyllistä ovat yrityksen lähettämät tiedotteet, lehdistö-tilaisuudet, yrityksen nettisivut, henkilökohtaiset tapaamiset ja muu yhteydenpito yrityksen edustajien kanssa. On tärkeä kiinnittää huomiota myös siihen, että yri-tyks on helposti ja nopeasti lähestyttävissä sekä tietoa on aina saatavilla mahdol-lisimman monipuolisesti. (Heiskanen, 2021, pp. 37-39)

### 2.3 Asiakassuhteiden rakentaminen yritysasiakkaisiin

Kun markkinoilta löydetään sellainen asiakasryhmä tai asiakasryhmät, jotka ovat taloudellisesti saavutettavissa tai ovat valmiita maksamaan tuotteesta tai palve-lusta sellaisen hinnan, joka mahdollistaa liiketaloudellisen kannattavuuden kut-

sutaan sitä asiakasperustaksi. (Rope, 2005, p. 87) Liidi on potentiaalinen asiakas, joka voi olla esimerkiksi markkinointikampanjan yhteydessä kerätty yhteystieto. Myynnin näkökulmasta liidi voi esimerkiksi olla asiakkaan itse jättämä yhteydenottopyyntö. (Kupli, 2021)

B2B-markkinointi eli Business to Business -markkinointi on yritykseltä yritykselle tapahtuvaa kauppaa. (Bergström & Leppänen, 2013, p. 178) Walker Sands on listannut nettisivuillaan B2B-yrityksille tilanteita, joissa yritys voi käyttää apunaan PR-toimintaa: yrityksen lanseeraaminen markkinoille, uudet tuote- ja palvelunlanseeraukset sekä onnistumistarinoiden jakaminen. Näiden lisäksi Walker Sands kehottaa yrityksiä tekemään PR-strategian, luomaan ja muokkaamaan yrityksen julkista kuvaa kuin myös ylläpitämään yrityksen mainetta. (Walker Sands, 2021)

Asiakassuhteiden luominen ja ylläpito on kannattavampaa kuin jatkuva uusien asiakkaiden etsiminen, joten nykyaikainen markkinointi on asiakassuhdemarkkinointia. Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on johtamistavan muutos. Asiakkuuksien johtaminen eli CRM (Customer Relationship Management) on keskeinen osa liiketoiminnan johtamista. CRM on strategian ja tavoitteiden määrittelyä kehittämisen suunnittelulle, asiakkuuksiin perustuville markkinointikeinoille sekä erityyppisille asiakkuuksille ja niiden ylläpidolle. Johtamista tarvitaan myös suhdemarkkinoinnissa, joka on yrityksen kaikkien sidosryhmäsuhteiden hoitamista. Kolmas vahvasti asiakassuhdemarkkinointiin liittyvä käsite on yksilömarkkinointi (One-to-one marketing), joka on yrityksen tarjoaman, hinnan, saatavuuden ja viestinnän yksilöimistä eri asiakasryhmille ja yksittäisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen, 2013, p. 247)

### **3 Hey Look Oy**

Haastattelin yrityksen kuvailua ja opinnäytetyön ongelman kartoitusta varten Hey Look Oy:n toimitusjohtaja Taru Kaartista (Liite 1).

Hey Look Oy on vuonna 2011 perustettu luova studio Helsingistä, jonka palveluihin kuuluvat tapahtumasuunnittelu ja stailaus, visuaalinen suunnittelu sekä graafinen suunnittelu. Hey Look Oy auttaa asiakkaitaan luomaan ikimuistoisia ja toimivia tapahtumia sekä inspiroivaa sisältöä. Yritykselle on tärkeää, että tapahtumat näyttävät ja tuntuvat persoonallisilta kokonaisuuksilta niin, että yksikään vierasta ei voi olla jakamatta tapahtumasta kuvia ympäri sosiaalista mediaa. (Hey Look, 2021)

Hey Look Oy:lla on kolme brändiä: Hey Look, Nord & Mae sekä Freyia. Hey Look tarjoaa tapahtumastailauksia yrityksille, Nord & Mae hääsuunnittelua ja häästailauksia henkilöasiakkaille. Freyia lanseerataan vuoden 2021 aikana. Se tulee tarjoamaan stailauksia perhepiiriin pienempiin tapahtumiin aina vauvakutsuista häihin. (Kaartinen, 2021)

Opinnäytetyön tilaajana on Hey Look Oy ja tarkemmin Hey Look-brändi. Yrityksen myynti rakentuu pitkälti kesällä järjestettävien häiden eli Nord & Maen myynnin ympärille. Hey Look myy palveluitaan yritysasiakkaille lähinnä syksyllä, talvella ja keväällä, mutta näiden vuodenaikojen myynti ei kuitenkaan ole saavuttanut haluttua tasoa. Näin ollen Hey Look tavoittelee myynnin kasvua juuri tämän brändin kohderyhmien keskuudessa eli erilaisten yritysten brändien sekä tapahtumatuotantoyritysten keskuudessa. Tyypillistä tälle kohderyhmälle on se, että he järjestävät tapahtumia joko asiakkailleen tai yrityksen sisäisiä tapahtumia kuten vuosijuhlia, yhtiökokouksia, PR-tapahtumia tai muita virkistäytymistapahtumia. Nämä tapahtumat voivat olla niin yrityksen asiakkaille, sidosryhmille kuin henkilökunnalle suunnattuja. (Kaartinen, 2021)

Hey Lookin aiempia asiakkaita ovat olleet tapahtumatuotantoyritysten osalta esimerkiksi Factor Nova, Revoltti, Architects of Wow, Drum ja Tapaus. Yritysten brändejä asiakkaana on ollut esimerkiksi Paulig, Lumene, iDeal Of Sweden, Framery, K-rauta, Bo Helsinki, Valio, Lidl, & Other Stories, PWC, Erottaja2, Santa Maria, H&M ja UPM. (Hey Look, 2021)



Yritys näkee mahdollisuuden kasvattaa Hey Lookin toimintaa markkinoinnin kautta ja yritys on tähän mennessä käyttänyt hyväkseen Hey Look -brändin markkinoinnissa muita markkinointimixin osa-alueita lukuun ottamatta PR-toimintaa. PR-toiminta on kuitenkin ollut mukana Nord & Maen markkinoinnissa, joten se ei ole täysin uutta yritykselle. PR on toiminut Nord & Maen uusiasiakashankinnassa tehokkaasti, joten nyt on herännyt mielenkiinto selvittää voisiko se toimia henkilöasiakkaiden lisäksi myös yrityksille suunnattujen palveluiden kohdalla. (Kaartinen, 2021)

Yritys haluaa saada selville, millainen merkitys PR-toiminnalla on osana markkinointimixiä ja miten sen avulla voitaisiin saada luotua yritysasiakkaiden ensikontakteja. (Kaartinen, 2021)

## **4 Tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä pohdittiin ongelman näkökulmasta ja näin ne saavuttivat lopullisen muotonsa. Opinnäytetyön tavoitteena on esittää tilaajalle kehitysehdotuksia siihen, miten PR-toiminnan avulla voi saada luotua yritysasiakkaiden ensikontakteja. Näin ollen tavoitteena on käsitellä PR-toimintaa mahdollisimman tehokkaasti ja kattavasti, jotta lopputuloksena olisivat vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

Päätutkimuskysymyksenäni on: mikä on PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista?

Päätutkimuskysymyksen rinnalle olen luonut alakysymyksiä mahdollistamaan kattavat kehittämissuhteet. Alakysymykset ovat: onko PR-toiminnasta hyötyä ensikontaktien luomisessa? Millaisia PR-toimenpiteitä yritysasiakkaiden ensikontaktien luomiseksi on? Mitkä PR-toimenpiteet ovat sellaisia, jotka Hey Look voisi ottaa käyttöön omassa liiketoiminnassaan?

Opinnäytetyön tietopohja pohjautuu alan kirjallisuuteen, joka tukee vastausten saamista esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tarkoituksena on keskittyä PR-toimintaan, johon tietopohjassa syvennytään ja tutkimuksellisessa kehittämistyössä selvitetään.

## **5 Tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät**

### **5.1 Prosessikuvaus**

Kehittämisprosessi koostui viidestä vaiheesta: 1) haastattelu Hey Lookin kanssa ongelman sisäistämiseksi, 2) tietopohjan lukeminen alan kirjallisuudesta, 3) kyselyn toteuttaminen valitulle kohderyhmälle, 4) kyselyn tulosten läpikäynti sekä 5) kehittämis ehdotusten kokoaminen tietopohjasta sekä kyselystä.

Haastattelin yrityksen kuvailua ja opinnäytetyön ongelman kartoitusta varten Hey Look Oy:n toimitusjohtaja Taru Kaartista (Liite 1).

Opinnäytetyötä suunnitellessa ajatuksena oli kerätä ainestoa kyselyllä, haastattelulla ja mahdollisesti myös benchmarkilla mutta ensimmäiset kyselyn vastaukset olivat niin laadukkaita, ettei tarvetta muiden aineiston hankintamenetelmille koettu tarpeelliseksi.

### **5.2 Tutkimusmenetelmänä tapaustutkimus**

Valitsin opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi tapaustutkimuksen. Kun tavoitteena on tuottaa kehittämis ehdotuksia ja ideoita sekä uutta tietoa kehittämisen tueksi tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi. Tutkimuksen kohde valitaan käytännön tarpeen ja kehittämistyölle asetettujen tavoitteiden mukaan. (Ojasalo, et al., 2015, pp. 52-53)

Tapaustutkimus etenee seuraavasti: löydetään alustava kehittämistehtävä tai ongelma, perehdytään ilmiöön käytännössä ja teoriassa, kerätään aineisto ja lopuksi luodaan kehittämissuhteita. (Ojasalo, et al., 2015, p. 54) Tällä samalla kaavalla lähdin opinnäytetyötä rakentamaan.

Tapaustutkimuksessa tyypillisiä aineistonhankintamenetelmiä ovat esimerkiksi kysely ja haastattelu. Aineistonkeruussa voidaan käyttää apuna myös havainnointia ja analysointia esimerkiksi kirjallisen aineiston kohdalla. Näitä menetelmiä lähdin myös itse käyttämään, koska tapaustutkimus liittyy tyypillisesti ihmisten toiminnan tutkimiseen eri tilanteissa ja näin asiantuntijat voivat kuvata ja selittää ilmiötä. (Ojasalo, et al., 2015, p. 55)

Valinta tapaustutkimuksesta oli helppo, koska tarkoituksena oli kerätä alan asiantuntijoilta erilaisista organisaatioista tietoa aiheeseen liittyen.

### 5.3 Aineiston hankinta: Kysely

Valitsin opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi kyselyn. Kyselyä varten laadin lomakkeen (Liite 2). Tavoitteena oli kerätä mahdollisimman laajasti tietoa anonyymisti erilaisilta markkinoinnin, viestinnän ja PR-toiminnan ammattilaisilta. Toimitin kyselyn Google Formsilla niin, että vastaukset tulivat minulle anonyymeina. Lähetin vastauslinkin kyselyyn sähköpostilla niille henkilöille, joiden toivoin vastaavan kyselyyn. Nämä henkilöt työskentelivät markkinoinnin, viestinnän ja PR:n erilaisissa tehtävissä niin PR-toimistoissa, viestintätoimistoissa kuin isoissa yrityksissä.

Lähetin kyselyn ensimmäiseksi noin 60 henkilölle ja seuraavana päivänä suurin piirtein samankokoiselle joukolle, joten yhteensä lähestyin 124 ihmistä. Läpi käytyäni vastauksia ja sähköposteja, jotka sain ensimmäisen kierroksen jälkeen koin, että toinen kierros niin sanotun muistutussähköpostin muodossa voisi auttaa saamaan paremman vastausprosentin. Näin ollen lähetin vielä muistutussähköpostin muutama päivä ennen kuin vastausaika kyselylomakkeeseen päättyi. Kysely oli auki vastaajille 13.4.2021.-28.4.2021 välisen ajan eli 15 päivää.

Kysely on yksi tutkimuksessa eniten hyödynnetyistä tiedonkeruumenetelmistä ja se on yksi tapaustutkimuksessa käytössä olevista menetelmistä. Kysely on nopea ja tehokas keino, joka mahdollistaa laajan tutkimusaineistonkeruun. Tiedon pinnallisuus, vastaajien suhtautuminen kyselyyn sekä vastaajien tietotaidon taso aiheesta ovat kyselytutkimuksen heikkouksia. (Ojasalo, et al., 2015, p. 121)

Mielestäni kysely toimi tutkimuksessani todella hyvin tutkimusmenetelmänä, koska tarkoituksena oli saada tietoa erilaisilta alan ammattilaisilta erilaisissa työtehtävissä. Koin, että viestintätoimiston ja isossa yrityksessä työskentelevän viestintäpäällikön vastaukset voivat erota toisistaan kuin myös PR-toimistossa työskentelevän henkilön. Haastatteluiden kohdentaminen oikeisiin henkilöihin olisi ollut huomattavasti vaikeampaa, joten päädyin toteuttamaan kyselyn laajemmalle kohderyhmälle. Kyselylomakkeen (Liite 2) kysymyksistä 12/17 (70 %) oli avoimia kysymyksiä, joten se muistutti osittain muodoltaan haastattelua.

Laajempi kohderyhmä auttoi myös siinä, että kohderyhmä on todella kiireinen eivätkä he halua välttämättä paljastaa ammattitaitoaan ja kilpailuetuaan esimerkiksi viestintä- ja PR-toimiston asemassa. Näin ollen laajemmalta kohderyhmältä saan kerättyä laajemman määrän tietoa.

Yhden luovan ja strategisen toimiston, jonka palveluihin kuuluu muun muassa viestintä- ja PR-palvelut, toimitusjohtaja kertoi sähköpostitse seuraavaa. He tekevät asiakkailleen viestintää, PR:ää, sisältöjä ja vaikuttajamarkkinointia suunnittelusta toteutukseen, joten nuo kaikki ovat heidän ammattitaitoaan. Hänen näkökulmastaan avoimissa kysymyksissä tulisi mennä suoraan siihen millä keinoin he tekevät työtänsä eli paljastaa liikesalaisuuksia, joten hän ei kokenut vastaamista luontevaksi.

Oma roolini muodostui suhteellisen suureksi aineiston keruussa, koska suunnitelin kyselyn, keräsin koko aineiston ja muodostin listan kyselyyn toivotuista vastauksista. Uskon, että sillä on ollut vaikutusta siihen millaisia vastauksia sain esimerkiksi valittujen vastaajien kohdalla. Vastaajien valitseminen pohjautui täysin ennakko-olettamuksiini siitä, kenellä voi aiheesta olla tietoa.

Vaikka kehittämisprosessin on tarkoitus tuoda apua ja tuloksia Hey Look -brändille uskon, että tuloksia voi hyödyntää mikä tahansa muukin organisaatio, joka on samassa tilanteessa kuin Hey Look eli kyselyn tuloksia voi soveltaa myös muissa yrityksissä.

## 5.4 Aineiston analyysi

Kyselyn avulla voidaan saada niin laadullista kuin määrällistä dataa. (Ojasalo, et al., 2015, p. 134) Tekemäni kyselyn toteutin käyttämällä niin laadullisia kuin määrällisiä kysymyksiä. Aineisto koostui kuitenkin pääosin laadullisista eli avoimista kysymyksistä. Kysymyksistä 70 % (12/17) oli avoimia kysymyksiä.

Olen analysoinut avoimet vastaukset sisällönanalyysin avulla. Saadut vastaukset kävin läpi sisällönanalyysin keinoin ja etsin toistuvia vastauksia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Sisältöanalyysi jaetaan kolmeen lähtökohtaan: aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava analyysi. Analysoinnissa käytin apuna näistä teoriaohjaavaa analyysia. Teoriaohjaavassa analyysissä analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan vaan teoria voi toimia apuna. Siinä pyritään yhdistelemään aineistolähtöisyyttä sekä valmiita malleja, jolloin vuoroin teoria ja vuoroin aineisto ohjaa ajattelua. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Laadullisen tutkimuksen analyysin runko koostuu seuraavista vaiheista: valitse mikä aineistossa kiinnostaa, käy aineisto läpi ja valitse kiinnostukseen liittyvät asiat ja merkitse ne ylös, kerää merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta, teemoittele aineisto ja kirjoita yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

Aineiston teemoittelun avulla koostin kehittämisprosessin tulokset. Teemoittelu on laadullisessa tutkimuksessa käytetty menetelmä, jonka takia se sopii hyvin osaksi kehittämisprosessiani. (Tuomi & Sarajärvi, 2018)

## 6 Kehittämispöcessin tulokset

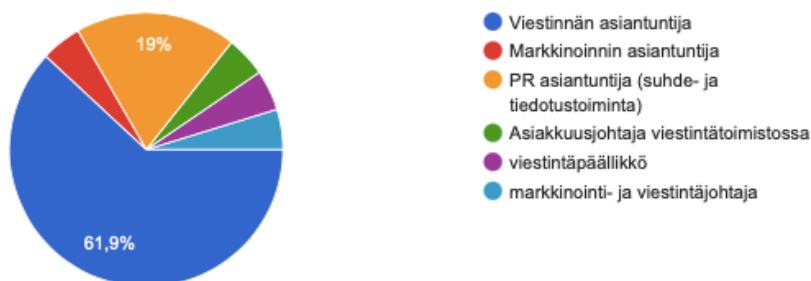
### 6.1 Kysely

Kyselyn avulla selvitettiin vastauksia tutkimuskysymyksiin: mikä on PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista? Onko PR-toiminnasta hyötyä ensikontaktien luomisessa? Millaisia PR-toimenpiteitä yritysasiakkaiden ensikontaktien luomiseksi on? Mitkä PR-toimenpiteet ovat sellaisia, jotka Hey Look voisi ottaa käyttöön omassa liiketoiminnassaan?

Jaoin kyselyn markkinoinnin, viestinnän ja PR-toiminnan ammattilaisille sähköpostitse ja kyselyyn vastattiin Google Forms alustalla. Kyselyyn vastasi 21 henkilöä ja kysely lähetettiin 124 henkilölle.

#### 1. Mikä on ammattisi?

21 vastausta



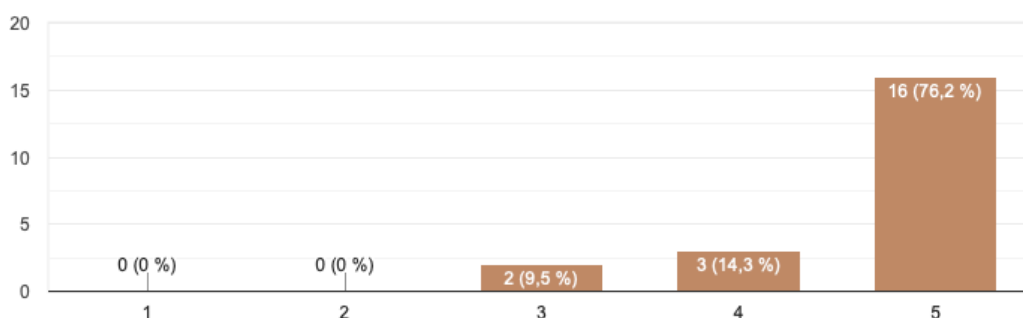
Kuva 1. Mikä on ammattisi? (Kysely).

Kyselyn ensimmäisenä kysymyksenä (kuva 3) selvitettiin vastaajien ammattia. Viestinnän asiantuntijoita oli vastaajista 13 (61,9 %). Toiseksi eniten eli 4 (19 %) vastaajaa oli PR-toiminnan asiantuntijoita. Yksi henkilö kertoi olevansa markkinoinnin asiantuntija. Kyselyssä oli vastausvaihtoehtona ammattiin myös avoin kenttä ja 3 vastaajaa vastasivat tähän ja he kertoivat olevansa: markkinointi- ja viestintäjohtaja, asiakkuusjohtaja viestintätoimistossa sekä viestintäpäällikkö. Muita perustietokysymyksiä kyselyssä ei ollut. Tutkimuksen kannalta vastaajien ammatit olivat toivottuja ja onnistuneita.

Sidosryhmämarkkinointi liitetään yleensä isoksi osaksi PR-toimintaa. Sen myötä kysymyksessä kaksi (2) selvitettiin, mitkä kohderyhmät vastaajat kokevat olevan sidosryhmämarkkinoinnin kohderyhmiä. Vastaajista 20 (95,2 %) koki asiakkaat sidosryhmämarkkinoinnin kohderyhmiä. Vastaajista 17 (81 %) koki tiedotusvälineet ja markkinamenestykseen vaikuttavat tahot kuten liitot ja asiantuntijaorganisaatiot sidosryhmämarkkinoinnin kohderyhmiä. Vastaajista 14 (66,7 %) koki julkisen sektorin kuuluvan kohderyhmiin kun taas 13 (61,9%) nosti kohderyhmiin myös rahoittajat. Vastaajista 12 (57,1 %) nosti kohderyhmiä myös henkilöstön ja sijoitusmarkkinat. Vähiten ääniä, 11 (52,4 %), saivat omistajat. Yksi vastaajista nosti esille kysymyksen yhteydessä, että viesti ja sisältö vaikuttavat siihen, mille kohderyhmälle puhutaan.

### 3. Kuinka tärkeänä osana näet asiakkaat PR-toiminnan (suhde- ja tiedotustoiminta) kohderyhmää?

21 vastausta



Kuva 2. Kuinka tärkeänä osana näet asiakkaat PR-toiminnan kohderyhmää? (Kysely).

Kysymyksessä 3 (kuva 4): Kuinka tärkeänä osana näet asiakkaat PR-toiminnan kohderyhmää? Vastausvaihtoehdot olivat 1-5, jolloin 1 merkitsi ei lainkaan tärkeää ja 5 todella tärkeänä. Vastaajista 16 (76,2 %) vastasi 5 eli todella tärkeänä. Vastaajista 3 (14,3 %) vastasi 4 eli tärkeää ja 2 (9,5 %) vastaaja vastasi 3.

Kysymys 4 oli jatkoa edelliseen kysymykseen ja kuului seuraavasti: Jos vastasit edelliseen kohtaan vastausvaihtoehdot tärkeää (4) tai todella tärkeää (5) niin kerro, miksi koet PR-toiminnan tärkeäksi?

Vastauksissa nousi vahvasti esille asiakkaan tärkeä rooli, koska he ovat usein tärkein kohderyhmistä. Hyvän mielikuvan rakentaminen ja asiakkaiden sitouttaminen koettiin tärkeäksi. Useampi vastaaja nosti esille myös sen, että PR:n tekeminen on tärkeä osa yrityksen brändirakennusta ja tunnettuuden kasvattamista. PR:n avulla voi myös vaikuttaa omalle organisaatiolle tärkeisiin asioihin, tuoda esiin asiantuntijuutta ja rakentaa ajatusjohtajuutta. Vastauksissa korostui myös se, että mediajulkisuus on asiakkaalle uskottavampaa kuin mainonta. Tähän liittyen nostettiin esille myös laadukas tiedottaminen sekä suhteiden ylläpito tiedotusvälineisiin. Yksi vastaajista nosti myös esille pinnalla olevan trendin siitä, että PR:ää tehdään yhdessä kumppaneiden kanssa ja erityisesti vastuullisuuteen liittyen.

*”Asiakkaissa on paljon henkilöitä, jotka tarvitsevat yrityksestä paljon tietoa siitä, miten yritys näyttäytyy muille sidosryhmille, lisäksi asiakkaat jakavat tätä tietoa eteenpäin.”*

*”PR on tärkeä tapa tukea hyvää mielikuvaa yrityksestä. Myös olemassa olevien asiakkaiden mielikuva on tärkeä. Kun yritys näkyy mediassa keskustelemassa sille ja sen asiakkaille tärkeistä asioista, se vahvistaa positiivista mielikuvaa ja antaa mahdollisuuden asiakkaille tulla keskusteluun mukaan. Ihmiset haluavat ostaa yrityksiltä, joiden arvot ja tapa toimia herättävät tunteita.”*

*”Asiakkaat ovat yleensä yksi tärkeimmistä kohde-/sidosryhmistä, sillä he tuovat rahaa taloon ja heidän kauttaan brändi lähtee elämään ja menestymään. Kaiken PR-toiminnan kannalta viesti ja sisältö on se tärkein: mitä haluamme kertoa kenellekin.”*

Kysymys viisi (5) koski sitä, millaisia PR-toimenpiteitä yritysasiakkaiden ensikon-taktien luomiseksi on. Vastauksissa listattiin monenlaisia toimenpiteitä ja ne on listattu tähän seuraavaksi suurusjärjestyksessä: mediatiedottaminen esimerkiksi lehdistötiedote eli ansaittu media, tapahtumat mukaan lukien webinaarit ja leh-



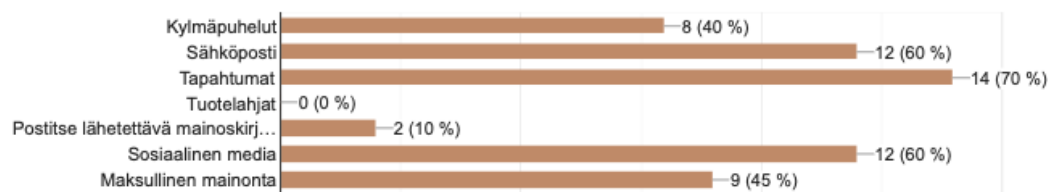
distötilaisuudet, maksullinen mainonta, uutiskirje, sosiaalinen media, yhteydenpito, jonka yhteydessä korostuivat kasvokkain tapaaminen kuin myös sähköpostit ja puhelut, mediapitchaus eli medioiden lähestyminen henkilökohtaisesti, nettisivut, painettu sisältö, sisällöt kumppaneiden kanssa yhdessä tehtynä esimerkiksi kumppaniblogit, sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu, tarjouskilpailut, haastattelut, mielipidekirjoitukset, ammattijulkaisut, Twitter chat, markkinoinnin automaatio ja liidien hyödyntäminen.

Kysymys seitsemän (Kuva 5) koski sitä miten yritys ottaa ensimmäisen kerran kontaktin potentiaalsiin yritysasiakkaisiin. Vastausvaihtoehdot olivat kylmäpuhelut, sähköposti, tapahtumat, tuotelahjat, postitse lähetettävä mainoskirje, kortti tai kutsu, sosiaalinen media, maksullinen mainonta ja avoin kenttä muu.

#### 7. Miten yrityksenne ottaa ensimmäisen kerran kontaktin potentiaalsiin yritysasiakkaisiin?



20 vastausta



Kuva 3 Miten yrityksenne ottaa ensimmäisen kerran kontaktin potentiaalsiin yritysasiakkaisiin? (Kysely)

Vastaajista 14 (70 %) vastasi tapahtumat, vastaajista 12 (60 %) vastasi sähköpostin ja sosiaalisen median, 9 (45 %) vastasi maksullisen mainonnan, 8 (40%) vastasi kylmäpuhelut, 2 (10 %) vastasi postitse lähetettävä mainoskirjeen, kortin tai kutsun ja 0% vastasi tuotelahjat. Näiden lisäksi avoimeen kenttään tuli vastauksia, joissa nousivat esille LinkedIn sosiaalisen median kanavana ja uutiskirje. Yksi vastaajista täsmensi kylmäpuheluiden tapahtuvan liidin pohjalta esimerkiksi nettisivuilla käynti, tutulta saatu tieto ja tunnistettuaan teema tai tarve, josta yrityksellä on jo ennestään kokemusta ja referenssejä.

*”Kylmäpuhelut tehdään aina jonkin liidin pohjalta (käyneet verkkosivuilla mikä nähdään datasta tietylle tasolle saakka), nimitysuutinen uudesta asiakkaan viestintäjohtajasta, tunnistetaan teema tai tarve*

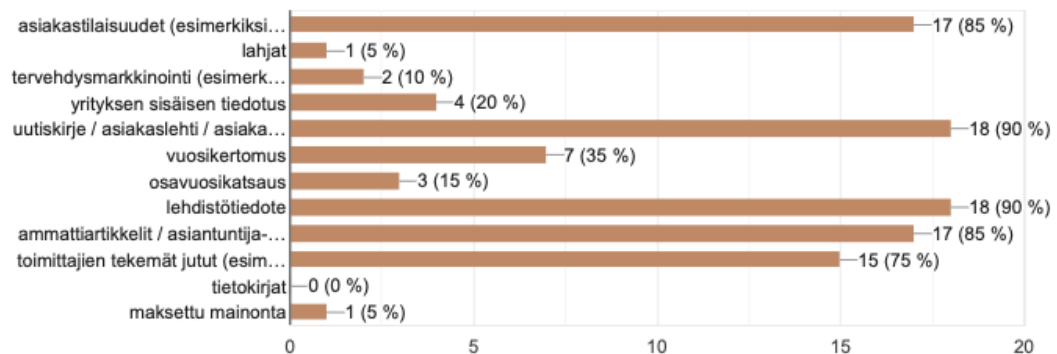
*josta omalla firmalla kokemusta/referenssejä, tutun tutulta saatu tieto jne.”*

Kysymys kahdeksan kuului: Mitä PR-toimenpiteitä yrityksenne käyttää ensikon-taktin luomiseksi? Vastauksissa listattiin monenlaisia toimenpiteitä ja ne on lis-tattu tähän suurimmasta pienimpään: ansaittu media mukaan lukien tiedottami-nen ja mediapitchaus, yrityksen omat mediat esimerkiksi uutiskirje, nettisivut, kumppanuusblogi, refetarinat, blogit eli sisältömarkkinointi, tapahtumat niin ver-kossa kuin fyysisesti, soittaminen, sähköposti, sosiaalinen media, mainonta, suo-rat kontaktit, markkinoinnin automaatio ja liidit sekä oman työporukan aktivointi jakamaan sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Muutama vastaaja nosti esille kaikki edellisen kysymyksen vastausvaihtoehdot. Näiden lisäksi yksi vastaaja korosti verkostojen ylläpidossa esimerkiksi asiakaskontakteja, jotka siirtyvät uusiin yri-tyksiin ja sen myötä tämän uuden yrityksen saamista asiakkaaksi.

Kysymys yhdeksän oli (kuva 9), mitkä seuraavista käytännön keinoista liität PR-toiminaan, jota B2B kohderyhmää tavoittelevan yrityksen kannattaa tehdä? Vas-tausvaihtoehdot olivat asiakastilaisuudet (esimerkiksi pikkujoulut, koulutukset, tuote- ja palvelulanseeraukset tai tiedotustapahtumat kuten pressit), lahjat, ter-vehdysmarkkinointi (esimerkiksi kortit ja kukat), yrityksen sisäinen tiedotus, uu-tiskirje/asiakaslehti/asiakastiedote, vuosikertomus, osavuositiedote, lehdistötie-dote, ammattiartikkelit/asiantuntija-artikkelit, toimittajien tekemät jutut (esimer-kiksi henkilöhaastattelut), tietokirjat sekä avoin kenttä.

9. Mitkä seuraavista käytännön keinoista liität PR-toimintaan (suhde- ja tiedotustoiminta), jota B2B kohderyhmää tavoittelevan yrityksen kannattaa tehdä?

20 vastausta



Kuva 4. Mitkä seuraavista käytännön keinoista liität PR-toimintaan, jota B2B kohderyhmää tavoittelevan yrityksen kannattaa tehdä? (Kysely).

Vastaajista 18 (90 %) vastasi lehdistöiedotteen sekä uutiskirje/asiakaslehti/asiakastiedote, vastaajista 17 (85 %) vastasi asiakastilaisuudet (esimerkiksi pikkujoulut, koulutukset, tuote- ja palvelulanseeraukset tai tiedotustapahtumat kuten presstit) sekä ammattiartikkelit/asiantuntija-artikkelit, vastaajista 15 (75 %) vastasi toimittajien tekemät jutut (esimerkiksi henkilöhaastattelut), vastaajista 7 (35 %) valitsi vuosikertomuksen, vastaajista 4 (20 %) valitsi yrityksen sisäisen tiedotuksen, 2 (10 %) vastasi tervehdysmarkkinointi (esimerkiksi kortit ja kukat), 1 (5 %) vastasi lahjat sekä maksetun mainonnan, joka oli vastaajan kirjoittama vastaus kohtaan muu. Tietokirjat saivat 0 % vastauksista.

Kysymyksessä 10 kysyttiin, mitä keinot vastaaja on kokenut tehokkaiksi ja miksi. Vastauksissa nousi esille suhteiden luonti toimittajiin ja säännöllinen uusien aiheiden pitchaaminen toimittajille. Tätä korostettiin, koska sen avulla saa haastatteluja ja parhaimmat jutut isoissa medioissa, joilla taas on laajin tavoitettavuus ja vaikuttavuus. Vastauksissa nousi myös esille, että juttuvinkki toimii yleensä paremmin kuin tiedote. Mielenkiintoiset tarinat ja erityisesti henkilöhaastattelut kiinnostavat mediaa ja niiden avulla on mahdollista saada edelläkin mainittua ansaittua näkyvyyttä, joka hyödyttää molempia osapuolia. Sisältömarkkinoinnin rooli korostui, koska sen avulla saadaan luotua liidejä. Tapahtumien rooli korostui

myös tämän kysymyksen kohdalla. SEO eli hakukoneoptimointi, tarinallinen liikuvan kuvan kuvan mainonta, uutiskirjeet, puhelut ja kaikki toiminta, jossa kontakti on suoraan asiakkaaseen koettiin erityisen toimivaksi. Edellisten kysymysten vastaukset nostettiin myös tässä kysymyksessä esille.

*”Kaikki yllämainitut keinot ovat olleet tehokkaita ja toimivia. Mielenkiintoiset tarinat ja erityisesti henkilöhaastattelut kiinnostavat mediaa ja niiden avulla on mahdollista saada ansaitun median näkyvyyttä, joka hyödyttää molempia osapuolia.”*

*”Laadukas ja ajankohtainen tiedote tavoittaa hyvin ja helpottaa myös toimittajien työtä, kun saavat ajankohtaista tietoa eri aiheista.”*

*”Tilaisuudet, uutiskirjeet ja mediassa näkyminen. Viestintä on herättänyt keskustelua, palautetta ja yhteydenottoja.”*

Kysymyksessä 11 kysyttiin vastaajilta, millaisia kokemuksia heillä on PR-toimenpiteistä ensikontaktien luomisessa. Vastauksissa nousi esille ansaitun median avulla saatu näkyvyys. Vinkkinä annettiin, että sisältöön panostaminen on tärkeää ja kannattaa miettiä mistä aiheesta potentiaalinen asiakas haluaisi kuulla lisää. Mediasuhteiden luomisessa kehoitettiin lähestymään mediaa tutun tai jonkun muun välillisen henkilön avulla. Aktiivisuus ja monikanavaisten suhteiden luonti ja yhteyden ylläpito koettiin tärkeäksi vastaajien keskuudessa. Vastaajat kehottivat myös soittamisen osalta lähestymään vasta sen jälkeen, kun media on jo saanut esimerkiksi tiedotteen. Yleinen kommentti koski myös pitkäjänteisyyttä PR-työssä, koska paljon esillä olevat palkitaan ja se sekä helpottaa huomion saamista sekä viestin perille menoa että luo niin sanottua mentaalista saatavuutta verkossa esimerkiksi hakukoneita käyttäessä. Monien eri toimenpiteiden käyttö yhdessä ja eri sidosryhmille valitut keinot luovat parhaita tuloksia.

*”Hyviä! Kannattaa panostaa sisältöön, esim. miettiä mistä aiheesta potentiaalinen asiakas haluaisi kuulla lisää.”*

*”Hyviä, siinä kannattaa olla aktiivinen ja pitää yhteyttä/luoda suhdetta monikanavaisesti.”*

*”Mediaa kannattaa yleensä lähestyä ensin sähköpostilla, esim. tiedotteella. Vasta sitten soitella mahdollisesti perään.”*

*”Pitkäjänteinen työ lehdistösuhteissa, pitkäjänteinen brändin rakentaminen on kaiken ydin, se helpottaa huomion saamista ja viestin perille menoa ja luo ns. mentaalista saatavuutta verkossa kun Googlataan jne.”*

*”Tarvitaan monia eri toimenpiteitä ja eri kohderyhmille toimivat eri keinot.”*

Kysymyksessä 12 kysyttiin, onko heillä suunnitelmissa käyttää jotain uutta PR-toimenpidettä lähitulevaisuudessa yritysasiakkaiden ensikontaktien luomisessa ja jos on, niin mitä toimenpidettä. Ne vastaajat, jotka nostivat esille, että heillä on kertoivat seuraavaa: lehdistösuhteiden määrätietoinen ja pitkäjänteinen rakentaminen, hyväksihavaittujen toimenpiteiden käytön jatkaminen säännöllisesti, toiminnan keskittäminen verkkoon, sosiaalisen median markkinointi, mielipidekirjoitukset ja asiakastilaisuuksien ottaminen takaisin toimintaan COVID-19-pandemian jälkeen.

*”Lehdistösuhteiden määrätietoinen ja pitkäjänteinen rakentaminen.”*

*”Keskitämme toimintaa verkkoon.”*

*”Somemarkkinointi korostuu edelleen.”*

*”Kenties otamme asiakastilaisuudet takaisin, kunhan tilaisuuksia voi jälleen järjestää.”*

Kysymyksessä 13 asetettiin vastaajille seuraava skenaario: yritys haluaa alkaa rakentamaan suhteita mediaan ja saada median noteeraamaan yrityksen tiedotuksen. Miten lähtisit itse liikkeelle ja mitä asioita huomioisit?

Vastauksissa nousi esille PR-suunnitelman luonti, jossa määritellään tavoitteet, prosessit, luodaan kontaktilistat ja kehitetään aihealueet. Tärkeää on miettiä, mitä toimenpiteitä vaaditaan ennen medianäkyvyyttä. Tärkeä kysymys osana suunnittelua on ketä halutaan tavoittaa median avulla ja miksi. Tämän jälkeen toimittajien kontaktointi henkilökohtaisesti ja järjestelmällisesti sekä sisällön kuten tiedotteiden luonti. Tärkeää on huolehtia pääviestin kuntoon laittamisesta, sen jälkeen tiedotteen kärjestä ja sitten oikeasta kohdemediasta. Yksi vastaajista ehdotti, että jos brändi on vielä tuntemattomampi hän lähtisi liikkeelle viestinnän suunnittelusta jonkun tunnetumman ja isomman brändin kanssa. Näin olisi mahdollista saada media noteraamaan kumppanin kautta julkaistu tiedote tai muu toimenpide, jonka avulla yritys itse saa samalla itse näkyvyyttä.

Vastauksissa nousi esille myös mielenkiintoisen tarinan tarjoaminen muutamille valikoiduille medioille henkilökohtaisesti ottamalla esimerkiksi yhteyttä median päivystävään toimituspäällikköön puhelimitse. Vastaaja nosti esille, että tarinan tulee olla suurempaa yleisöä ja mediaa aidosti kiinnostava uusi juttu, jotta uutiskynnys on mahdollista ylittää. Hän myös korosti, että toimittajat saavat valtavia määriä uutisaiheita päivittäin mutta vain osa niistä on aidosti kiinnostavia, joten juttuaiheiden seasta on erotuttava ja esimerkiksi vastuullisuuden saralla tulee toimenpiteiden olla konkreettisia toimenpiteitä eivätkä pelkät ”tavoittelemme hiili-neutraaliutta vuoteen xxxx mennessä” -toteamukset riitä.

Vastauksissa nousi esille myös se, että hyvistä teoista kannattaa aina kertoa, toimittajalle. Voi vinkata esimerkiksi onnistuneesta työstä ja casesta. Toimittajan kontaktointi koettiin tärkeäksi, jotta oppii enemmän lehden tavoitteista ja painopisteistä. Näin voi tarjota juttuja kulmasta, joka sopii lehden toimitukselliseen linjaan. Vastauksissa nostettiin esille myös se, että toimittajan voi kutsua kylään yrityksen luo.

PR-työ vie aikaa ja ei voi odottaa, että näkyvyys tulisi heti, koska joskus toimittajat tarttuvat juttukulmaan vasta kuukausien tai vuosienkin päästä. On myös hyvä tunnistaa tarve mahdollisesti viestintä- tai PR-toimiston käyttämiselle, ammattilaisesta voi olla isokin apu.

Kysymyksessä 14 kysyttiin, mikä on PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista yrityksenne näkökulmasta.

*”Äärimmäisen tärkeä ja iso merkitys, sillä monesti myös oman yrityksen haluamat asiat tulee paremmin nostettua esille kumppanin / asiakkaan kertomana.”*

*”Todella tärkeä ja kasvun mahdollistaja.”*

*”Osana muita toimenpiteitä ja oikein tehtynä varsin tärkeä.”*

Vastaukset vaihtelivat vastaajien välillä toimintaa tukevasti toiminnasta aina tärkeään rooliin asti. Monesti asiat tulevat paremmin nostettua esille kumppanin tai asiakkaan kertomana, joten PR-toiminnalla on äärimmäisen tärkeä ja iso merkitys kertoi yksi vastaajista. PR-toiminta toimii mielenkiinnon ja kiinnostuksen herättäjänä, luo kiinnostavuutta, tärkeän ensituntuman, pitää yrityksen mielessä ja mahdollistaa kasvun. Hyvällä ja ajantasaisella viestinnällä on tärkeä rooli. Kun se on osana muita toimenpiteitä ja oikein tehtyä rooli on varsin tärkeä.

Yksi vastaajista kertoi, että PR on keino saada yrityksen ulkopuoliset tahot puhumaan yrityksestä. Markkinoinnissa yritys puhuu itse itsestään. PR luo lähettäjiä, jotka vievät yrityksen sanomaa eteenpäin. Mediat tavoittavat moninkertaisen määrän yleisöä verrattuna esimerkiksi yrityksen omaan sosiaaliseen mediaan. PR on myös keino rakentaa mainetta: kun hyvinä hetkinä on voinut puhua itselle tärkeistä asioista positiivisissa artikkeleissa, kriisin iskiessä hyvä näkyvyys tuo myös suojaa.

Kysymyksessä 15 kysyttiin, mitkä asiat koet erityisen tärkeiksi, kun yrityksenne tekee PR-toimintaa? Miksi?

*”Yrityksellemme on tärkeää viestiä strategiamme mukaisesti ja kasvattaa tunnettuuttamme. On hyvä viestiä jatkuvasti ja ymmärrettävästi, jotta yrityksemme pysyy median sekä muiden sidosryhmiemme mielessä.”*

Vastauksissa nousivat esille seuraavat asiat: järjestelmällinen prosessi, aikaa sen tekemiseen tai mahdollinen kumppanuus viestintätoimiston kanssa, mielenkiintoisen tarinan rakentaminen, medioiden henkilökohtainen lähestyminen, pääviestin ja strategisten tavoitteiden tulee olla linjassa, pitää olla kiinnostavaa sanottavaa ja miettiä tarkkaan kenelle ja miten sen kertoo, laadukas ja puhutteleva sisältö, strategian pohjalta viestiminen, jatkuva viestiminen ymmärrettävästi, jotta yritys pysyy median sekä muiden sidosryhmien mielessä, henkilökohtaiset ja luottamukselliset sekä pitkäaikaiset suhteet, verkostoituminen, hyvät kontaktit sidosryhmiin, hyvä kirjallinen ilmaisu, potentiaalisten asiakkaiden tarpeen tuntemus, sisältö kuntoon, totuudenmukaisuus ja pitkäjänteisyys, hyvä suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen, jotka ovat sidoksissa liiketoimintaan, asiantuntijaprofiilin nostaminen halutuissa teemoissa, luottamus ja kuratoitu valikoima brändejä, asiantuntijuus ja sen kautta mahdollisuus viestiä kaikesta avoimesta ja sen kautta luottamus, oikea-aikaisuus, proaktiivisuus, näkemyksellisyys, on oltava kiinnostava kohderyhmän näkökulmasta, ei siitä, mistä yritys on itse kiinnostunut, avoimuus sekä rehellisyys.

## 6.2 Yhteenveto

Päätutkimuskysymykseni oli: Mikä on PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yrittäjäasiakkaiden ensikontaktien luomista? Kyselyn avulla saatiin selville, että PR-toiminnan rooli ja merkitys riippuu kohdeyrityksestä, mutta yleisesti voidaan sanoa sen olevan tärkeä. Tätä tukee myös kyselyssä tullut vastaus siitä, että monet asiat tulevat paremmin nostettua esille kumppanin tai asiakkaan kertomana. PR-toiminnalla on myös muita tärkeitä rooleja, jotka tukevat ensikontaktien luomista: se herättää kiinnostusta yritystä kohtaan, pitää yrityksen mielessä ja toimii



kasvun mahdollistajana. Kyselyssä nousi esille myös se, että kun markkinoinnissa yritys puhuu itsestään, PR on keino saada yrityksen ulkopuoliset tahot esimerkiksi mediat puhumaan itsestään. PR-toiminnan avulla saatu tavoitettavuus on tyypillisesti moninkertaista yrityksen muihin keinoihin verrattuna, esimerkiksi mainontaan verrattuna ja näin PR toimii maineen rakentajana.

Nämä vastaukset ovat opinnäytetyön tietopohjassa esitettyjen huomioiden kanssa samansuuntaisia. Suhdetoiminta on pitkällä aikavälillä tapahtuvaa toimintaa, jonka tarkoituksena on luoda ja ylläpitää sidosryhmien ymmärrystä sekä tukea. (Vuokko, 2002, pp. 279-280) Hyvin suunniteltu suhde- ja tiedotustoiminta voi olla tehokasta, kun se on tehty osaksi markkinointiviestinnän suunnitelmaa. Sitä hyödyntämällä voidaan esimerkiksi muokata kuluttajien käsitystä yrityksestä. Suhde- ja tiedotustoiminta luo uskottavuutta viestin ollessa mielellään positiivinen ja tullessa yrityksen ulkopuolelta yrityksen oman markkinointiviestinnän sijaan esimerkiksi uutisista. (Kotler, et al., 2019, p. 563)

Tutkimuksessa ensimmäinen alakysymys oli: onko PR-toiminnasta hyötyä ensikontaktien luomisessa? Vastaus tähän on yksinkertainen. On. Kyselyn vastaajista lähes kaikki 20 (95,2 %) kokivat asiakkaat sidosryhmämarkkinoinnin kohderyhmiksi. Vastaajista 16 (76,2 %) kertoi asiakkaiden olevan todella tärkeä osa PR-toiminnan kohderyhmää ja 3 (14,3 %) kertoi asiakkaiden olevan tärkeä osa PR-toiminnan kohderyhmää.

Tätä perusteltiin kyselyssä vahvasti ansaitun median avulla saatavalla näkyvyydellä. Päättökysymykseen saaduissa vastauksissa nousi esille se, että PR toimii kasvun mahdollistajana, joten vastaus kysymykseen on selkeä. Vastauksissa nousi vahvasti esille se, että asiakkaat ovat tärkeässä roolissa, koska he ovat usein tärkein kohderyhmistä. Hyvän mielikuvan rakentaminen ja asiakkaiden sitouttaminen koettiin tärkeäksi.

Suhde- ja tiedotustoiminnalla voidaan myös tavoittaa asiakkaita, joita ei saavuteta muulla markkinointiviestinnällä. Varjopuolena on kuitenkin se, että viesti

saattaa muuttua, koska se ei ole täysin yrityksen omissa käsissä. (Kotler, et al., 2019, p. 563)

Toinen alakysymyksistä oli: Millaisia pr-toimenpiteitä yritysasiakkaiden ensikon-  
taktien luomiseksi on? Kyselyn avulla selvisi seuraava lista toimenpiteitä: suhteiden luonti toimittajiin ja säännöllinen uusien aiheiden pitchaaminen heille, ansaittu media (lehdistötiedote, juttuvinkit, tiedotteet, mielenkiintoiset tarinat, henkilöhaastattelu) yrityksen omat mediat (uutiskirje, nettisivut, kumppanuusblogi, referatit, blogi) tapahtumat, hakukoneoptimointi, soittaminen, sähköposti ja sosiaalinen media. Näiden lisäksi kyselyssä nousivat esille mainonta ja markkinoinnin automaatio, jotka eivät suoraan kuitenkaan kuulu suhde- ja tiedotustoiminnan alle.

Vastaajista 18 (90%) vastasi ansaitun median sekä erilaisten asiakkaalle lähetettävien tiedotteiden olevan PR-toimenpiteitä. Vastaajista 17 (85%) vastasi erilaiset asiakastilaisuudet sekä ammatti- ja asiantuntija-artikkelit. Vastaajista 15 (75%) vastaajista vastasi toimittajien tekemät jutut, kuten henkilöhaastattelut. Vastaajista 14 (70%) vastasi tapahtumat ja 12 (60%) vastaajista vastasi sähköpostin ja sosiaalisen median. Nämä vastaukset saivat kaikki yli 50% vastaajista, joten voidaan todeta näiden olevan käytettyjä PR-toimenpiteitä.

Aktiivisuus ja monikanavaisten suhteiden luonti ja yhteyden ylläpito koettiin tärkeäksi vastaajien keskuudessa. Pitkäjänteisyys on tärkeää PR-työssä, koska paljon esillä olevat palkitaan ja se sekä helpottaa huomion saamista sekä viestin perille menoa että luo niin sanottuja mentaalista saatavuutta verkossa esimerkiksi hakukoneita käyttäessä. Monien eri toimenpiteiden käyttö yhdessä ja eri sidosryhmille valitut keinot luovat parhaita tuloksia.

Sisältömarkkinoinnin roolia korostettiin vastauksissa useampaan otteeseen. Sisältömarkkinoinnilla pyritään tekemään niin hyvää sisältöä, että se houkuttelee yleisöä yrityksen asiakkaaksi. Asiakaslähtöisyys on tärkeä osa sisältömarkkinointia. (Vapa , 2021)

Kolmas ja viimeinen alakysymys oli: Mitkä PR-toimenpiteet ovat sellaisia, jotka Hey Look voisi ottaa käyttöön omassa liiketoiminnassaan? Nämä kehittämissuhteudet ovat PR-suunnitelma, suhteiden luonti mediaan, ansaittu media ja yrityksen omat mediat, tapahtumat sekä markkinoinnin automaatio- ja liidit.

## 7 Kehittämissuhteudet

Tässä luvussa käyn läpi työn pohjalta laaditut kehityssuhteudet eli PR-toimenpiteet Hey Lookin PR-toimintaa varten, joiden avulla ensikontaktien luominen on mahdollista. Nämä kehittämissuhteudet ovat PR-suunnitelma, suhteiden luonti mediaan, ansaittu media ja yrityksen omat mediat, tapahtumat sekä markkinoinnin automaatio- ja liidit.

Haluan korostaa myös esille nousutta teemaa siitä, että PR-työ vie aikaa eikä yritys voi odottaa, että näkyvyys tulisi heti. Joskus toimittajat tarttuvat mielenkiintoiseen juttukulmaan vasta kuukausien tai vuosienkin päästä.

Opinnäytetyön aikana esille tulleet kehittämissuhteudet ovat sellaisia, joita osataan voi käyttää myös yrityksen B2C-brändien kohdalla, joten kehityssuhteuksiin panostaminen ei ainoastaan hyödytä Hey Look-brändiä vaan myös yrityksen kahta muuta brändiä, Nord & Maeta sekä Freyiaa.

### 7.1 PR-suunnitelma

Ensimmäinen toimenpide-ehdotus on PR-suunnitelman luominen. Kyselyssä kävi ilmi, että yrityksen, joka haluaa alkaa rakentamaan suhteita mediaan ja saada median noteeraamaan yrityksen tiedotuksen kannattaa aloittaa PR-suunnitelman luomisella. PR-suunnitelmassa määritellään PR-toiminnan tavoitteet,

prosessit, luodaan kontakti- ja kehitettävät aihealueet, eli ketä halutaan tavoittaa ja miksi. Hey Lookin PR-suunnitelmaan tulisi kirjata: suhteiden luonti, ansaittu media ja yrityksen omat mediat, tapahtumat sekä markkinoinnin automaatio ja liidit.

Tehokas markkinointisuunnitelma yhdistää markkinointimixin elementit osaksi markkinointisuunnitelmaa, jolloin saavutetaan yrityksen markkinoinnin tavoitteet sitouttamalla kuluttajia ja tuottamalla heille arvoa. (Kotler, et al., 2020, p. 52) Viestintä suunnitellaan tuote-, hinta- ja saatavuuspäätösten mukaisesti kullekin asiakaskohderyhmälle erikseen. Viestinnän suunnittelussa voi käyttää apuna porrasmallia, Kuva 2. (Bergström & Leppänen, 2013, pp. 179-180)

Markkinointiviestintä tarkoittaa niitä kilpailukeinoja, joilla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmille ja sidosryhmille. Nämä voidaan jakaa neljään kategoriaan, joista yksi on suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope, 2005, p. 277) Kilpailukeinoja käytetään yhdessä, joten on tärkeää, millaisen kokonaisuuden ne muodostavat ja millainen yhteisvaikutus niillä on. Tärkeää suunnittelussa on pohtia, kuinka kilpailukeinojen kokonaisuudesta saadaan mahdollisimman paljon irti. Integroitu viestintäajattelu on sitä, että tietystä yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista kerrotaan eri markkinointiviestintäkeinojen avulla niin, että sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toistensa vaikutuksia ja luovat yhdessä yhtenäisen vaikutuksen. (Vuokko, 2002, p. 323)

## 7.2 Suhteiden luonti

Toinen toimenpide-ehdotus on suhteiden luonti sidosryhmiin, kuten toimittajiin. Suhdetoiminnassa on kyse siitä, että tavoitellaan kahden osapuolen välisen suhteen muodostumista mahdollisimman läheiseksi. Näin ollen mahdollisimman läheisen, tiiviin ja henkilökohtaisen suhteen luominen sidosryhmiin on erityisen tärkeää yrityksen menestymisen kannalta. (Rope, 2005, pp. 355-356)

Medianäkyvyyttä halutessa tulee toimittajilla olla riittävästi tietoa itse yrityksestä kuin myös sen tuotteista ja palveluista, jotta toimittajat voivat julkaista juttuja yritykseen liittyen. Kuitenkin tärkeää yritykselle on ylläpitää hyvää mainetta ja brändiä, jotta toimittajilla voi syntyä kiinnostusta yritystä kohtaan. (Heiskanen, 2021, pp. 37-39)

Kyselyssä vastaajat kertoivat kokeneensa tehokkaaksi keinoksi suhteiden luonnin toimittajiin ja säännöllisen uusien aiheiden pitchaamisen toimittajille. Kyselyssä nousi esille myös asiakaskontakteista huolehtiminen, esimerkiksi asiakkaan siirtyessä uusiin tehtäviin uudessa yrityksessä, näistä hyvin pidetyistä suhteista voi poikia uusi yritysasiakkuus asiakkaan uudesta työpaikasta.

### 7.3 Ansaittu media ja yrityksen omat mediat

Kolmas toimenpide-ehdotus on ansaitun median ja yritysten omien olemassa olevien sekä mahdollisten uusien medioiden sisällyttäminen PR-suunnitelmaan. Ansaittuun mediaan liittyviä kehittämissuhteita ovat lehdistötiedotteet sekä Meltwaterin mediatietokanta ja tiedotelähetystyökalu. (Meltwater, 2021) Yritykseen omiin medioihin liittyvät kehittämissuhteet ovat nettisivut, sosiaalinen media, uutiskirje ja henkilöstölle suunnatut erilaiset mediat.

Yrityksen lähettämät tiedotteet ovat paras keino tiedon lisäämisessä. (Heiskanen, 2021, pp. 37-39) Kyselyssä tuli selkeästi esille lehdistötiedotteen olevan käytännön keino, jota B2B kohderyhmää tavoittelevan yrityksen kannattaa hyödyntää. Vastaajista 18 (90 %) vastaajista nosti lehdistötiedotteen vastauksissaan esille.

Meltwaterin webinaarissa *Näin kirjoitat toimivia tiedotteita* nostettiin esille seuraavat vinkit tiedotteiden tekemiseen. Ennen tiedotteen kirjoittamista kehoitettiin seuraamaan aktiivisesti mediaa ja lukemaan, mitä toimialasta kirjoitetaan. Tavoittei-

den luominen, mahdollisiin haastatteluihin panostaminen, uutiskriteereihin tutustuminen, eri versioiden suunnittelu sekä kuvituksen suunnittelu nostettiin esille pohdittavaksi ennen itse tiedotteen kirjoittamista. (Meltwater, 2020)

Kirjoittamisen aikana webinaarissa kehoitettiin keskittymään rakenteeseen, huomioimaan ettei tiedote ole mainostekstiä, kiteyttämään ydinviesti teräväksi, hiomaan sitaatit kuntoon, otsikoida teksti sujuvasti sekä kirjoittamaan selkeää ja ymmärrettävää tekstiä. Kirjoittamisen jälkeen kehoitettiin pitämään langat käsissä viimeistelyvaiheessa ja pohtia jakelu tarkkaan. Huomautettiin myös siitä, että jos tiedote ei mene läpi ei kannata ensimmäisenä soittaa toimituksiin. Tällöin kannattaa pohtia jakelutietoja ja punnita erilaisia vaihtoehtoja: kannattaako jaella uudelleen erilaisella kärjellä vai panostaa julkaisuun esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Vinkkinä annettiin myös se, että viikonloppuisin ja pyhinä on tyypillisesti artikkeli pulaa medioilla. (Meltwater, 2020)

Meltwaterilta löytyy työkalu, jonka hakuteknologian avulla on mahdollista löytää juuri ne toimittajat, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen viestistä ja kirjoittavat jo ennestään yritykselle tärkeistä aiheista. Saman työkalun avulla on mahdollista hoitaa tiedotteiden jakelu. (Meltwater, 2021)

Kyselyssä nousi esille, että erityisen tärkeää PR-toimintaa tehdessä on järjestelmällinen prosessi, mahdolliset kumppanuudet, pitkäjänteisyys, hyvä suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen. Tähän apuna, erityisesti järjestelmälliseen prosessiin, Meltwaterin työkalu voi toimia selkeänä työkaluna.

Vähän yli puolet eli 12 (60%) kyselyyn vastanneista kertoi ottavansa ensimmäisen kerran kontaktin potentiaalsiin yritysasiakkaisiin sähköpostin ja sosiaalisen median avulla.

## 7.4 Tapahtumat

Neljäs toimenpide-ehdotus on tapahtumien ottaminen osaksi PR-suunnitelmaa. Kyselyyn vastanneista 14 (70%) kertoi ottavansa ensimmäisen kerran kontaktin

potentiaalisiin yritysasiakkaisiin tapahtumissa. Kyselyssä 17 (85 %) vastaajista kertoi tapahtumien olevan käytännön keino, jota B2B-kohderyhmää tavoittelevan yrityksen kannattaa tehdä.

Tapahtumat, joita Hey Look voisi sisällyttää PR-suunnitelmaan ovat esimerkiksi tuote- ja palvelulanseeraukset, lehdistötilaisuudet, webinaarit, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille suunnatut tapahtumat.

Lehdistötilaisuudet koettiin myös hyödyllisiksi ja toimittajat suosivat lehdistötilaisuuksia järjestettäväksi esimerkiksi vuodenaikojen mukaan tai isompien lanseerauksien yhteyteen. (Heiskanen, 2021, pp. 37-39)

## 7.5 Markkinoinnin automaatio ja liidit

Vaikkei markkinoinnin automaatio ja liidien hyödyntäminen ole suoraan osa PR:ää on se yksi markkinoinnin työkalu. Kyselyssä nousi tämä vastaus useampaan otteeseen esille, joten nostettiin se myös näihin kehittämissuhteisiin.

Liidi on potentiaalinen asiakas, joka voi olla esimerkiksi markkinointikampanjan yhteydessä kerätty yhteystieto. Myynnin näkökulmasta liidi voi esimerkiksi olla asiakkaan itse jättämä yhteydenottopyyntö. (Kupli, 2021)

Markkinoinninautomaatiolla tarkoitetaan markkinoinnin prosessien automatisointia niin, että ihmistyön määrän vähenee tehtävissä, jotka ovat rutiininomaisia ja säännöllisesti toistuvia. Olennaista markkinoinnin automaatiossa on oikeiden sisältöjen jakelu oikeille ihmisille oikeaan aikaan. (Suomen digimarkkinointi Oy, 2021)

## 8 Pohdinta ja arviointi

Saavutin opinnäytetyöllä ne tavoitteet, jotka sille asetin. Tavoitteena oli löytää konkreettisia vastauksia Hey Lookille siihen, mikä on PR-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista. Tavoite toteutui sekä sain koottua selkeät kehittämissuositukset ja kokoamaan kaiken olennaisen, opinnäytetyön aikana kerääntyneen tiedon.

Vaikka opinnäytetyöni aikataulu oli tiukka, se motivoi minut tehokkaasti saamaan työn maaliin ja voin olla ylpeä opinnäytetyöstä nyt valmiina. Olen aina ollut hyvä työskentelemään tiukoissa aikatauluissa ja olen huomannut saavani itsestäni silloin eniten irti. Näin kävi myös opinnäytetyön kohdalla.

Muuttaisin opinnäytetyön tekemisen varrella sen, että pilkkaisin opinnäytetyön tarkempiin viikkotavoitteisiin ja sparrailisin työstä aktiivisemmin muiden kanssa. Näin voisin löytää uudenlaisia näkökulmia, joita ei ehkä tällä kertaa tullut löydettyä. Itse työ mielestäni täytti tavoitteet, joten en lähtisi tekemään laajempia muutoksia työhön.

Olisinko voinut käyttää enemmän tutkimusmenetelmiä? Varmasti, mutta kuten aiemmin opinnäytetyössä kerroin en kokenut sille tarvetta enää laadukkaiden kyselyn tulosten jälkeen. Uskon tässä tapahtuneen iso onnistuminen työn kannalta. Onnistuin löytämään kyselyyn vastaajia, joilta sain laadukasta sekä informatiivista tietoa, jota oli helppo hyödyntää teorian kanssa läpi työn. Uskon, että tässä auttoi sparrailu ystävän kanssa, joka työskentelee isossa mediatalossa ja hän osasi ohjata minua oikeaan suuntaan henkilöistä, joilla on tietoa aiheesta. Henkilöt valitsin itse, kenelle kyselyn lähetin, mutta sparrailu ehdottomasti toimi. Kyselyn tulokset toimivat hyvin tietopohjan tukena ja ne syvensivät tietoa, johon olin tietopohjaa varten tutustunut.

Tulosten laadukkuus yllätti itseni opinnäytetyötä tehdessä. En usko, että olisin onnistunut saamaan laadukkaampia tuloksia laajemmalla kohderyhmällä, koska



saamissani vastauksissa jo tässä määrässä alkoivat toistumaan samat teemat ja alalla käytetyt toimintatavat ja trendit näkyvät selkeästi vastauksista.

Jos tekisin jatkotutkimusta aiheesta, laajentaisin näkökulman siihen, miten nykyiset B2B-asiakkaat ovat yrityksen löytäneet. Tämän avulla voisin keskittyä toiminnalliseen tutkimukseen, jossa ennalta saatua tietoa nykyisistä asiakkaista ja tämän opinnäytetyön tuloksista voisi lähteä testaamaan käytännössä. Voisin myös syventää tutkimusta edelleen haastattelemalla kyselyyn osallistuneita PR-alan ammattilaisia. Haastattelussa voisin esimerkiksi keskittyä haastateltavien kokemuksiin PR-suunnitelman laatimisesta ja erilaisista PR-työkaluista.

Uskon, että työstä on iso apu kulttuurituotannon kentälle, koska PR-työ on tärkeä työkalu monenlaisille toimijoille ja sitä käyttämällä on mahdollista saada aikaan merkittäviä tuloksia. Vaikka tässä opinnäytetyössä keskityin PR-työhön B2B-maailmassa on opinnäytetyön löydöksiä mahdollista soveltaa myös muuhun toimintaan, kun työkaluja peilaa juuri kyseisen organisaation tavoitteisiin ja toimintatapoihin ja muokkaa niitä omaan tarpeeseen.

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A., 2013. *Markkinoinnin maailma*. 8.-13. painos  
toim. s.l.:Edita Publishing Oy.

Heiskanen, H., 2021. *Markkinointiviestinnällä medianäkyvyyttä*. [Online]

Available at:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53352/Heiskanen\\_Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53352/Heiskanen_Heidi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Haettu 30. huhtikuu 2021].

Helsingin yliopisto, 2020. *Koronavirus ja media: Perinteisen uutismedian paluu?*. [Online]

Available at: <https://www2.helsinki.fi/fi/uutiset/talous-yhteiskunta/koronavirus-ja-media-perinteisen-uutismedian-paluu>

[Haettu 7. toukokuu 2021].

Hey Look, 2021. *About us: Hey Look*. [Online]

Available at: <https://www.heylook.fi/about-us>

[Haettu 28. huhtikuu 2021].

Hey Look, 2021. *Portfolio corporate*. [Online]

Available at: <https://www.heylook.fi/corporate>

[Haettu 28. huhtikuu 2021].

Kaartinen, T., 2021. *Haastattelu Hey Look Oy* [Haastattelu] (4. maaliskuu 2021).

Kotler, P., Gary, A., C., H. L. & Hongwei, H., 2020. *Principles of marketing*.

s.l.:Pearson Education Limited.

Kotler, P. et al., 2019. *Marketing management*. s.l.:Pearson Education Limited.

Kupli, 2021. *Liidi - mikä se oikein on?*. [Online]

Available at: <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>

[Haettu 8. toukokuu 2021].

Meltwater, 2020. *Näin kirjoitat toimivia tiedotteita*. [Online]

Available at: <https://www.meltwater.com/fi/resources/nain-kirjoitat-toimivia-tiedotteita/thank-you>

[Haettu 5. toukokuu 2021].

Meltwater, 2021. *B2B-markkinointi: miten päätöksentekijät ajattelevat ja miten tuloksellisuutta mitataan?*. [Online]

Available at: <https://www.meltwater.com/fi/resources/b2b-markkinointi>

[Haettu 6. toukokuu 2021].

Meltwater, 2021. *Media database*. [Online]

Available at: <https://www.meltwater.com/fi/products/media-database>

[Haettu 7. toukokuu 2021].

Metropolia ammattikorkeakoulu, 2021. *Kulttuurituotanto AMK, päiväopiskelu*.

[Online]

Available at: <https://www.metropolia.fi/fi/opiskelu-metropoliassa/amk-tutkinnot/kulttuurituotanto>

[Haettu huhtikuu 2021].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J., 2015. *Kehittämistyön menetelmät*. 3.-4. painos toim. s.l.:Sanoma Pro Oy.

Rope, T., 2005. *Suuri markkinointikirja*. Toinen painos toim. s.l.:Talentum Media.

Suomen digimarkkinointi Oy, 2021. *Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme?*. [Online]

Available at: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio->

mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme

[Haettu 8. toukokuu 2021].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A., 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*.

s.l.:Tammi.

Walker Sands, 2021. *When to Use PR in a B2B Setting*. [Online]

Available at: <https://www.walkersands.com/when-to-use-pr-in-a-b2b-setting/>

[Haettu 30. huhtikuu 2021].

Vapa , 2021. *Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää*. [Online]

Available at: <https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>

[Haettu 6. toukokuu 2021].

Vikman, M., 2016. *B2B-markkinoinnin tehostaminen*. [Online]

Available at:

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117440/Vikman\\_Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117440/Vikman_Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Haettu 30. huhtikuu 2021].

Vuokko, P., 2002. *Markkinointiviestintä*. Ensimmäinen painos toim. s.l.:WSOY.

## **Liitteet**

Liite 1 haastattelu Taru Kaartinen Hey Look Oy

Haastattelu toteutettiin 4.3.2021.

Kysymykset:

1. Mitkä yrityksen brändit ovat?
2. Mitkä näiden brändien kohderyhmät ovat?
3. Mikä on opinnäytetyön ongelma, jota lähdetään ratkaisemaan?
4. Onko yrityksen myynti tasaista vuoden ympäri vai keskittyykö se tiettyihin sesonkeihin?
5. Millaista markkinointia Hey Look brändin eteen on tehty nyt ja aiemmin?
6. Miksi juuri PR-toiminnassa nähdään mahdollisuus kasvulle? Mistä syntyi halu tutkia opinnäytetyössä juuri tätä aihetta?

## Liite 2 kysely viestinnän ja PR-toiminnan ammattilaisille

Kysely oli anonymi ja kysely lähetettiin 124 viestinnän ja PR-toiminnan ammattilaiselle sähköpostitse. Nämä ammattilaiset toimivat niin viestintätoimistoissa, pr-toimistoissa kuin isoissa yrityksissä.

# Mikä on pr-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista?

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka alustavana otsikkona toimii "Mikä on pr-toiminnan rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista?". Opinnäytetyö on tutkintoni päättötyö ja valmistun kulttuurituottajaksi nyt keväällä 2021 Metropolia ammattikorkeakoulusta.

Opinnäytetyön tilaaja on Hey Look Oy. Hey Look Oy:lla on kolme brändiä, jotka kaikki tarjoavat stailauspalveluita eri kohderyhmille. Tilaajan tarve opinnäytetyölle syntyi yrityksen halusta kasvaa ja selvittää sitä, millaisia vaikutuksia pr-toiminnalla voisi olla yritysasiakkaille suunnatun brändin kasvussa.

Kysely toteutetaan anonymina.

Vastaa mahdollisiin kysymyksiin mielelläni sähköpostitse.

Kysely on auki 28.4.2021. 09:00 asti.

Kiitos osallistumisesta jo valmiiksi!

Emilia Joensuu  
[emilia.joensuu@metropolia.fi](mailto:emilia.joensuu@metropolia.fi)

**\*Pakollinen**

1. Mikä on ammattisi? \*

- Viestinnän asiantuntija
- Markkinoinnin asiantuntija
- PR asiantuntija (suhde- ja tiedotustoiminta)
- Muu: \_\_\_\_\_

2. Sidosryhmämarkkinointi liitetään yleensä isoksi osaksi PR-toimintaa (suhde- ja tiedotustoiminta). Mitkä seuraavista kohderyhmistä koet olevan sidosryhmämarkkinoinnin kohderyhmiä?

- Rahoittajat
- Tiedotusvälineet
- Julkinen sektori
- Asiakkaat
- Markkinamenestyksen vaikuttajatahot kuten liitot ja asiantuntija-organisaatiot
- Henkilöstö
- Sijoitusmarkkinat
- Omistajat
- Muu: \_\_\_\_\_

3. Kuinka tärkeänä osana näet asiakkaat PR-toiminnan (suhde- ja tiedotustoiminta) kohderyhmää?

- |                     |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| Ei lainkaan tärkeää | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Todella tärkeää |

4. Jos vastasit edelliseen kohtaan vastausvaihtoehdot tärkeää (4) tai todella tärkeää (5) niin kerro, miksi koet PR-toiminnan (suhde- ja tiedotustoiminta) tärkeäksi?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

5. Jos vastasit edelliseen kysymykseen vastausvaihtoehdot ei lainkaan tärkeää (1), ei kovin tärkeää (2) niin kerro, miksi koet, että pr-toiminta ei ole tärkeää yrityksellenne?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

6. Millaisia pr-toimenpiteitä (suhde- ja tiedotustoiminta) yritysasiakkaiden ensikontaktien luomiseksi on?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

7. Miten yrityksenne ottaa ensimmäisen kerran kontaktin potentiaalsiin yritysasiakkaisiin?

- Kylmäpuhelut
- Sähköposti
- Tapahtumat
- Tuotelahjat
- Postitse lähetettävä mainoskirje, kortti tai kutsu
- Sosiaalinen media
- Maksullinen mainonta
- Muu: \_\_\_\_\_



8. Mitä pr-toimenpiteitä (suhde- ja tiedotustoiminta) yrityksenne käyttää ensikontaktien luomiseksi?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

9. Mitkä seuraavista käytännön keinosta liität PR-toimintaan (suhde- ja tiedotustoiminta), jota B2B kohderyhmää tavoittelevan yrityksen kannattaa tehdä?

- asiakastilaisuudet (esimerkiksi pikkujoulut, koulutukset, tuote- ja palvelulanseeraukset tai tiedotustapahtumat kuten pressit)
- lahjat
- tervehdysmarkkinointi (esimerkiksi kortit ja kukat)
- yrityksen sisäisen tiedotus
- uutiskirje / asiakaslehti / asiakastiedote
- vuosikertomus
- osavuosikatsaus
- lehdistötiedote
- ammattiartikkelit / asiantuntija-artikkelit
- toimittajien tekemät jutut (esimerkiksi henkilöhaastattelut)
- tietokirjat
- Muu: \_\_\_\_\_

10. Mitkä keinot olet kokenut tehokkaiksi? Miksi?

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

11. Millaisia kokemuksia teillä on pr-toimenpiteistä (suhde- ja tiedotustoiminta) ensikontaktien luomisessa?

Oma vastauksesi

---

12. Onko teillä suunnitelmissa käyttää jotain uutta pr-toimenpidettä lähitulevaisuudessa yritysasiakkaiden ensikontaktien luomisessa? Jos on, niin mitä toimenpidettä?

Oma vastauksesi

---

13. Yritys haluaa alkaa rakentamaan suhteita mediaan ja saada median noteraamaan yrityksen tiedotuksen. Miten lähtisit itse liikkeelle ja mitä asioita huomioisit?

Oma vastauksesi

---

14. Mikä on pr-toiminnan (suhde- ja tiedotustoiminta) rooli ja merkitys osana yritysasiakkaiden ensikontaktien luomista yrityksenne näkökulmasta?

Oma vastauksesi

---

15. Mitkä asiat koet erityisen tärkeiksi, kun yrityksenne tekee pr-toimintaa (suhde- ja tiedotustoiminta)? Miksi?

Oma vastauksesi

---

16. Tähän kenttään voit jättää halutessasi avoimen kommentin aiheeseen liittyen.

Oma vastauksesi

---

17. Halutessasi voit jättää yhteystietosi, jos saan olla sinuun yhteydessä mahdollisten lisäkysymysten tai haastattelun tiimoilta. Kiitos!

Oma vastauksesi

---