

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Meri Männistö

# DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ- SUUNNITELMAN LAATIMINEN BENETE OY:LLE

Meri Männistö

# DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTITINTÄSUUNNITELMAN LAATIMINEN BENETE OY:LLE

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayritykselle sopivat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot hyvinvointipalvelun markkinoimiseksi hoivakodeille. Suomessa sensoriteknologiaan perustuvaa hyvinvointipalvelua tarjoava Benete Oy kaipasi suuntaviivoja alkavalle markkinoinnilleen ja erityisesti selkeyttä siihen, miten ja missä digitaalisissa medioissa heidän tulisi viestiä tavoittaakseen kohderyhmänsä haastavan B2B-ostoprosessin aikana.

Työ toteutettiin tietoperustan sekä yrityksen toimitusjohtajan kanssa käytyjen keskusteluiden ja haastattelun keinoin. Tietoperustassa kerättiin tietoa digitaalisesta markkinointiviestinnästä, digitaalisista medioista sekä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessista. Aihetta tarkasteltiin erityisesti B2B-palveluyrityksen asiakashankinnan näkökulmasta.

Tänä päivänä digitaaliset mediat tarjoavat tehokkaan keinon markkinointiviestinnän toteuttamiselle. Tuloksellinen markkinointiviestintä edellyttää kuitenkin kokonaisvaltaista suunnittelua. Opinnäytetyön tulokseksi syntyi toimeksiantajan tarpeille luotu digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa vastataan markkinointiviestinnän neljään keskeisimpään kysymykseen liittyen: tavoitteisiin, kohderyhmän määrittelyyn, viestinnän sanomaan sekä kanaviin.

Työn tuloksia voidaan hyödyntää Benete Oy markkinointiviestinnän toteuttamisessa sekä mahdollisessa jatkosuunnittelussa. Tuloksia voidaan hyödyntää erityisesti digitaalisiin kanaviin luotavan sisällön suunnittelussa ja tuottamisessa. Suunnitelma toimii myös jatkossa hyvänä pohjana Benete Oy:n markkinointiviestinnän päivittämiselle.

## ASIASANAT:

B2B-palveluyritys, digitaalinen markkinointiviestintä, asiakashankinta, suunnitelu, kohderyhmä, digitaalinen media, ohjelmistoyritys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business administration

2021 | 34 pages, 28 pages in appendices

Meri Männistö

## CREATING A DIGITAL MARKETING COMMUNICATION PLAN FOR BENETE OY

The aim of this thesis was to find out the means of digital marketing communication suitable for the client company for marketing a welfare service to nursing homes. Benete Oy is a Finnish company that offers welfare service based on sensor technology. The company needed guidelines for its incoming marketing and, in particular, clarity on how and in which digital media they should communicate in order to reach their target group during a challenging B2B purchasing process.

The work was carried out using knowledge base and discussions and interview with the company's CEO. The data base collected information on digital marketing communication, digital media and the marketing communication planning process. The topic was examined especially from the perspective of customer acquisition of a B2B service company.

Today, digital media provides an effective means of implementing marketing communication. However, effective marketing communication requires comprehensive planning. The result of the thesis was a digital marketing communication plan created for the client's needs. The plan answers to the four most important questions of marketing communication: goals, definition of the target group, communication message and channels.

The results of the work can be utilized in the implementation of Benete Oy's marketing communication and in possible further planning. The results can be utilized especially in the planning and production of the content created for digital channels. The plan will continue to serve as a good basis for updating Benete Oy's marketing communication.

### KEYWORDS:

B2B service company, digital marketing communication, customer acquisition, planning, target group, digital media, software company

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</b>	<b>7</b>
2.1 Työn lähtökohdat	7
2.2 Benete Oy	8
<b>3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ B2B-YRITYKSEN ASIAKASHANKINNASSA</b>	<b>13</b>
3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä	14
3.2 Markkinointiviestinnän merkitys B2B-palveluyrityksen asiakashankinnassa	15
3.3 Digitaaliset mediat osana B2B-palveluyrityksen markkinointiviestintää	17
3.3.1 Verkkosivut	18
3.3.2 Hakukonemarkkinointi ja -optimointi	19
3.3.3 Blogi	20
3.3.4 Sähköpostimarkkinointi	20
3.3.5 Sosiaalinen media	21
<b>4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU</b>	<b>23</b>
4.1 Suunnitteluprosessi	23
4.2 Strateginen suunnittelu	25
4.2.1 Tavoitteet	25
4.2.2 Kohderyhmän määrittely	26
4.2.3 Viestinnän sanoma	27
4.2.4 Kanavien valinta	27
<b>5 TULOKSET</b>	<b>29</b>
<b>6 POHDINTA</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>33</b>

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset Benete Oy:n toimitusjohtajalle.

Liite 2. Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma Benete Oy:lle.

## **KUVAT**

Kuva 1. Sensorien keräämää tietoa sovelluksessa (Benete Oy 2021). 10

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Esimerkki Life Analytics -palvelun käytöstä hoivakodissa Benete Oy. 9

Kuvio 2. Viestintäkeinot ja niiden tehtävät (Rope 2005, 287). 14

Kuvio 3. Digitaaliset mediat (Karjaluo 2010, 129; Komulainen 2018, 122 ja 127–128.) 17

Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet (Isohookana 2007, 94). 24

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Benete Oy, joka tarjoaa Suomessa sensoritekno-  
logiaan perustuvaa hyvinvointipalvelua. Aihe muodostui toimeksiantajan tarpeesta  
saada suuntaviivoja sen tulevalle markkinoinnille ja erityisesti selkeyttä siihen, miten ja  
missä digikanavissa heidän tulisi olla esillä henkilökohtaisen myyntityön rinnalla. Toi-  
meksiantaja koki digimarkkinoinnin mahdollisena keinona kohderyhmän sitouttamisessa  
haastavan B2B-ostoprosessin aikana. Benete Oy on juuri aloittamassa markkinoinnin  
toimenpiteitään eikä suunnitelmia sen saralta ole aiemmin tehty. Markkinointiviestinnän  
selkeyttämiselle oli siis kova tarve.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella sopivat digitaalisen markkinointiviestin-  
nän keinot hyvinvointipalvelun markkinoinimiseksi hoivakodeille. Toimeksiantajan laa-  
jasta kohderyhmästä työhön rajattiin yksityiset hoivakodit.

Tietoperustassa keskitytään keräämään tietoa digitaalisesta markkinointiviestinnästä,  
sen suunnitteluprosessista sekä merkityksestä B2B-palveluyrityksen asiakashankin-  
nassa. Työtä varten käydyt keskustelut ja haastattelu Benete Oy:n toimitusjohtajan  
kanssa antavat merkityksellistä tietoa työhön. Tulokseksi muodostuneessa suunnitel-  
massa vastataan markkinointiviestinnän neljään pääkysymykseen liittyen: tavoitteisiin,  
kohderyhmän määrittelyyn, viestinnän sanomaan sekä kanaviin.

## 2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

### 2.1 Työn lähtökohdat

Työn taustalla on opinnäytetyön tekijän kiinnostus B2B-markkinointia ja ohjelmistoalaa kohtaan. Yritysesittelyn myötä toimeksiantajayritys Benete Oy esitti tarpeensa saada al-  
kavalle markkinoinnilleen suuntaviivoja siihen, miten ja missä digitaalisissa medioissa  
heidän tulisi viestiä kohderyhmänsä tavoittamiseksi henkilökohtaisen myyntityön rin-  
nalla. Pian syntyi idea selvittää Benete Oy:lle sopivat digitaalisen markkinointiviestinnän  
keinot suunnitelman muotoon. Toimeksiantajan kohderyhmä kattaa niin julkisen kuin yk-  
sityisenkin puolen terveystalvija tarjoavia yrityksiä, joista työhön rajattiin tarkastelta-  
vaksi yksityisen sektorin hoivakotiyriitykset.

Digitaalista markkinointiviestintää käsitellään työssä markkinointiaan aloittavan B2B-pal-  
veluyriityksen asiakashankinnan näkökulmasta. Tietoperustassa tarkastellaan erityisesti  
niitä markkinointiviestinnän aihealueita, jotka lopulta heijastuvat työn tulokseen. Kappel-  
leessa 4 käsiteltävä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi toimii apuna suunnitel-  
man rungon muodostamisessa. Benete Oy:n toimitusjohtajan kanssa käydyt keskustelut  
ja haastattelu tuovat merkityksellistä tietoa toimeksiantajan esittelyä sekä suunnitelman  
nykytila-analyysia ajatellen. Haastattelukysymykset löytyvät työn liitteistä 1.

Työn tulos eli digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma vastaa neljään keskeisim-  
pään markkinointiviestinnän kysymykseen liittyen: tavoitteisiin, kohderyhmän määritte-  
lyyn, viestinnän sanomaan ja kanaviin. Suunnitelmassa esitellään lisäksi ostajapersoo-  
niin pohjautuva digitaalinen ostopolku, jonka avulla työssä vastataan kysymykseen ”Mi-  
ten digitaalista markkinointiviestintää voidaan hyödyntää kohderyhmän sitouttamisessa  
pitkän B2B-ostoprosessin aikana?”. Työstä rajattiin pois budjetti, seuranta ja mittaus, joi-  
den suunnittelu jää toimeksiantajalle.

## 2.2 Benete Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Benete Oy on suomalainen ohjelmistoyritys, joka tarjoaa sensorteknologiaan perustuvaa hyvinvointipalvelua nimeltä Life Analytics. Palvelu on suunniteltu hoitotyön ammattilaisille hoivakoteihin, kotihoitoon, sekä terveydenhuollon tueksi. Alkujaan yritys on perustettu konsultointitoiminnalle, mutta nykyistä toimintaa alettiin harjoittamaan vasta vuosien kehitystyön seurauksena. Toiminta lähti liikkeelle vuonna 2016 ja nyt sitä pyörittää toimitusjohtajan lisäksi 5 työntekijää. (Benete Oy 2021.)

Business-to-business-kentällä toimivan Beneten kohderyhmä jakautuu karkeasti kolmeen palvelun käyttötarkoituksen mukaan: 1. terveydenhuollon erityispalvelut, joissa palvelua käytetään lihasvoiman ylläpidon tukemiseen, 2. sydämen vajaatoimintapotilaiden etäseurantaan sekä 3. toimintakyvyn arviointiin hoivakodeille ja kotihoitoon. Ratkaisut perustuvat samaan teknologiaan eli sensorien keräämään tietoon, jota analysoimalla avataan ikkuna ihmisen arkielämään ja toimintakyvyn muutoksiin. Tämä opinnäytetyö on rajattu yksityisiin hoivakoteihin, jossa Life Analytics -palvelua käytetään sekä asiakkaiden että henkilökunnan toiminnan apuna ja tukena. (Benete Oy 2021.)

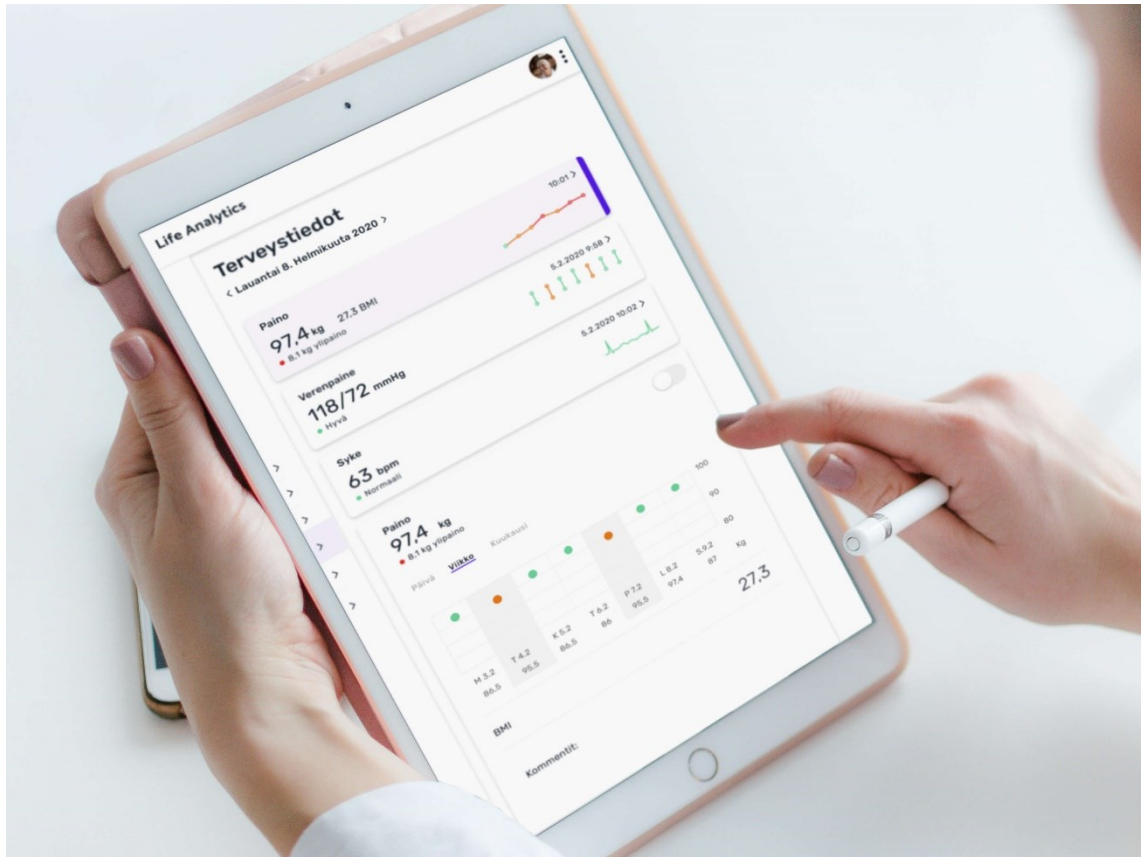
Palveluiden perustarkoituksena on sensorien keräämän tiedon avulla mallintaa yksittäisen ihmisen arki analysoimalla ihmisen kykyä toimia ja tehdä asioita hänen arkielämässään omassa asumisympäristössään. Sensorit itsessään ovat tilaan asetettavia pieniä laitteita, jotka keräävät tietoa ihmisen itse siihen osallistumatta. Esimerkiksi hoivakodin asiakkaan huoneessa olevien sensorien keräämää tietoa voivat olla esimerkiksi liikkumisen ja aktiivisuuden määrä, muutokset suihkuhetken pituudessa, nukkumisessa tai painon määrässä. Kuvion (1) esimerkki havainnollistaa palvelun toiminnan hoivakodin asukkaan huoneessa. (Benete Oy 2021.)

### **Esimerkki Life Analytics - palvelusta hoivakodissa**

Martta 70 v käy joka aamu suihkussa klo 7.30. Hänen huoneeseensa hoivakodissa on asetettu sensoreita ja yksi niistä mittaa, milloin suihkun hana on avattu. Tiedoista huomataan keskiviikkona, että Martta ei ole käynyt maanantain jälkeen suihkussa, sillä hanaa ei ole avattu. Hoitajilla ei ole asiasta tietoa, sillä Martta ei ole kertonut. Hänen kätensä on kipeytynyt eikä hän ole saanut avattua hanaa suihkussa käymiseksi. Tilanteeseen voidaan tiedon ansiosta reagoida ajoissa ja ohjata Martta oikeanlaiseen hoitoon, ettei käden tilanne pahene.

Kuvio 1. Esimerkki Life Analytics -palvelun käytöstä hoivakodissa Benete Oy.

Sensorien keräämä tieto tallentuu pilvipalveluun, jossa tieto toimintakyvyn muutoksista analysoidaan automaattisesti Beneten tekemillä algoritmeilla. Tulokset esitetään käyttäjälle selainpohjaisella sovelluksella, jonka Benete on myöskin luonut itse. Kuvasta (1) nähdään sensorien analysoimaa tietoa, jota voidaan tarkastella esimerkiksi tabletilla. Kun tiedoista havaitaan toimintakyvyssä muutoksia, niihin voidaan reagoida nopeasti. Asiakas voidaan esimerkiksi ohjata oikeanlaiseen hoitoon, kuten fysioterapiaan. Näin ollen sensorien tietoa voidaan jälleen hyödyntää harjoitteiden toteutumisessa, jotta toimintakyky paranisi. Palvelun yhtenä pohjimmaisena tarkoituksena onkin tiedon avulla tapaturmien ja sitä kautta isojen kustannusten välttäminen reagoimalla nopeasti tilanteisiin. (Benete Oy 2021.)



Kuva 1. Sensorien keräämää tietoa sovelluksessa (Benete Oy 2021).

Tietoa voidaan kerätä asiakkaiden lisäksi myös hoivakodin henkilökunnan toiminnasta. Tällaisia asioita hoivakodin arjessa ovat hoitosuunnitelman seuraaminen ja toteutumisessa auttaminen. Kun hoitosuunnitelmaa seurataan ja toteutetaan tarkasti, vältetään virheitä ja unohduksilta, joiden kautta vahingoilta ja lisäkustannuksilta. Raportoinnin automaatiolla varmistetaan, että hoitosuunnitelmaan kirjautuvat tarvittavat asiat ja hoitajien työlle jää enemmän aikaa. Yksittäisten asiakkaiden avun tarvetta ja saantia voidaan seurata, sekä saman organisaation eri hoivakotiyksiköiden eroja. Palvelun yhteinen päämäärä on tehokkuuden ja laadun varmistaminen, jotta voidaan välttyä niistä seuranneilta turhilta kustannuksilta. (Benete Oy 2021.)

Benete määrittelee Life Analytics -palvelun tärkeimmäksi hyödyksi terveydenhuollon hoitohenkilökunnan työtaakan pienentämisen ja loppuasiakkaan eli ikäihmisen elämänlaadun pitämisen mahdollisimman hyvänä mahdollisimman pitkään. Näiden välittömien

hyötyjen jälkeen lähes yhtä merkittävänä on terveydenhuollon säästyvät kustannukset. Palvelulla halutaan vaikuttaa suoraan henkilökunnan työn mielekkyyteen ja ajan säästämiseen, jonka kautta mahdollistetaan tärkeiden resurssien säästäminen unohtamatta loppuasiakasta. (Benete Oy 2021.)

Beneten toimintaa määrittelee 3 tärkeintä arvoa: yksilöllinen itsenäisyys, digitaalinen arvokkuus sekä arvokas elämä. Yksilöllinen itsenäisyys edustaa loppuasiakkaan itsenäisyyden säilymistä, jotta omasta elämästä olisi yhä mahdollista olla vastuussa. Ihmisen omalla arvokkuudella Benete haluaa tuoda esiin itsenäiseen päätöksentekoon liittyvän näkökulman. Kun itsenäinen päätöksenteko ja elämä muuttuvat pikkuhiljaa, alkavat muut tekemään päätöksiä toisen yksilön puolesta. Digitaalisessa maailmassa vanhalle ihmiselle voi olla hyvin epäselvää, mihin hänen tietojaan käytetään. Benete pyrkii olemaan läpinäkyvä ja luotettava kumppani, jolloin tietojen käyttö on aina selvää loppuasiakkaalle ja siten auttaa arvokkuuden säilyttämisessä myös digitaalisessa ympäristössä. Kolmas arvo: arvokas elämä puolestaan edustaa tiedon keruuseen liittyvää vapautta. Loppuasiakkaan elämää ja tietoja arvostetaan ja tiedot ovatkin aina loppuasiakkaan omaisuutta ja vapaasti hänen käytettävissään. (Benete Oy 2021.)

Yritys on viimeisen vuoden aikana aloittanut toimintaansa Suomen markkinoilla ja saanut ensimmäisen asiakkaansa sydämen vajaatoimintapotilaiden toimijalta. Benete tavoittelee markkinansa laajentamista Suomen lisäksi myöhemmin kansainvälisesti Pohjoismaiden kautta joihinkin Euroopan maihin vuoteen 2025 mennessä. (Benete Oy 2021.)

## **Kohderyhmä**

Hoivakoti tarkoittaa ikäihmisille suunnattua asumismuotoa, jossa on tarjolla ympärivuorokautista huolenpitoa ja hoivaa. Hoivakodit sopivat ikäihmisille, jotka eivät enää voi asua yksin, vaan tarvitsevat apua ja hoitajien läsnäoloa arjessa esimerkiksi muistisairauden takia. Hoivakodeissa asukkaat asuvat omilla huoneillaan, jonka lisäksi heillä on yhteiskäytössä olevia tiloja. Yksityisten toimijoiden hoivakoteja löytyy Suomen kunnista useampia ja isoimmat alan organisaatiot tarjoavat esimerkiksi myös vammais-, mielen-terveys-, ja päihdepalveluja. (Sagacare.) Yksi suurimmista hoivakotiyrityksistä Suomessa on Espero Care, jolla on hoivakoteja yhteensä 91 paikkakunnalla (Espero Care). Markkinointiviestintää ajatellen kohderyhmänä eivät kuitenkaan ole hoivakotien

asiakkaat, vaan yksityisten hoivakotiyritysten päättäjät, jotka B2B-liiketoiminnassa yksittäisten henkilöiden sijasta toimivat usein päättäjryhmänä.

### **Toimiala**

Benete Oy on tällä hetkellä Suomen markkinoilla ainut laatuaan. Edellä mainitun vuoksi Benete ei varsinaisesti omaa suoria kilpailijoita. Kuitenkin teknologiaan perustuvia hyvinvointipalveluja ja tuotteita on markkinoilla erilaisilla yrityksillä, kuten lääkerobotteja ja turvarannekkeita. Kyseiset yritykset tarjoavat palveluitaan ainakin osittain samalle kohde-ryhmälle kuin Benete ja tulevaisuudessa markkinoilta odotetaankin kilpailua. (Benete Oy 2021.)

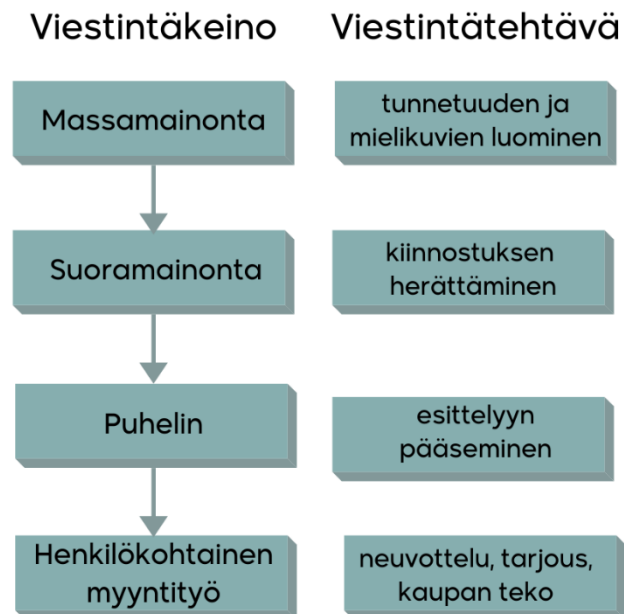
Ohjelmistoalalla, johon Benete kuuluu riittävä määrä yrityksiä moneen lähtöön. Benete itse ei kuitenkaan ole ohjelmistoyritys perinteisimmästä päästä, sillä lopputuotteena ei ole ohjelmisto, vaan tiedon keruuseen ja analysointiin perustuva palvelu. Ohjelmistoalan toimialaraportin 2020 mukaan toimiala on elänyt vahvan kasvun aikaa viime vuosina ja vuonna 2018 yrityksiä oli Suomessa jopa 6 172 kappaletta (Työ- ja elinkeinoministeriö 2020, 19).

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ B2B-YRITYKSEN ASIAKASHANKINNASSA

Yrityksen kilpailukeinoja, joiden avulla se pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan sen asiakaskohderyhmälle ja muille sidosryhmille kutsutaan termillä markkinointiviestintä (Rope 2005, 277). Markkinoinnin toimista markkinointiviestintä on kaikista näkyvin, jonka tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä toimintaa ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Päätaavoitteena sillä on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin. (Isohookana 2007, 91.)

Kokonaisvaltainen markkinointiviestintä sisältää niin asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen kuin vahvistamiseenkin liittyvää viestintää. Toimialasta ja yrityksestä riippuen markkinointiviestinnän keinoja valitaan useampia ja niitä yhdistelemällä yritys voi muodostaa oman markkinointiviestintämix:insä. Eri keinojen ja painotuksien valinnassa yrityksen tulisi huomioida minkälaisella markkinointiviestintämixillä se pääsee haluttuun lopputulemaan mahdollisimman tehokkaasti annettujen resurssien puitteissa. Edellä mainittuja osa-alueita voidaan käyttää eri tarkoituksiin ostopolun eri vaiheissa. Aivan kuten eri viestintäkeinoilla on omat viestintätehtävänsä, jota kuvataan kuviossa (2). (Isohookana 2007, 63, 91 ja 132–133.) Esimerkiksi mainonnalla voidaan luoda tunnettuutta ja herättää asiakkaan mielenkiinto, kun taas ostopolun loppupäässä henkilökohtaista myyntityötä voivat olla esittelystä sopiminen ja kaupoista neuvottelu (Rope 2005, 287).

Markkinointiviestintä jakautuu neljään osa-alueeseen: henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen (SP) sekä tiedotus ja suhdetoiminta (PR) (Yritystoiminta; Isohookana 2007, 63). Isohookanan (2007, 63) mukaan perinteisen mallin rinnalle ovat tulleet digimarkkinointia edustavat verkko- ja mobiiliviestintä, sekä mainonta on sittemmin jaettu kahteen eli mediamainontaan ja suoramainontaan.



Kuvio 2. Viestintäkeinot ja niiden tehtävät (Rope 2005, 287).

### 3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa yksinkertaisimmillaan perinteisestä markkinointiviestinnästä siten, että käytössä ovat digitaaliset markkinointikanavat. Aikaisemmin digitaalisesta markkinointiviestinnästä on käytetty montaa eri määritelmää ja se on käsitetty omaksi viestinnän muodokseen. Sittemmin se on kuitenkin sulautunut markkinointiviestinnän osa-alueisiin ja digitaalisista kanavista on tullut olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 13 ja 127.) Merisavo Marko (2008, 20) määrittelee väitöskirjassaan digitaalisen markkinointiviestinnän ”kommunikaatioksi ja vuorovai-  
kutukseksi yrityksen tai brändin välillä, jonka asiakkaat käyttävät digitaalisia kanavia (kuten internettiä, sähköpostia, matkapuhelimia ja digitaalista televisiota) sekä informaatio-  
teknologiaa”. Tämän määritelmän mukaan kommunikointi voi olla kahden suuntaista markkinoijan ja asiakkaan välillä, mutta aina ei niin ole ollut.

Internet ja mobiili ovat digitaalisina medioina muokanneet markkinointiviestinnän luonnetta radikaalisti nykyiseen suuntaan. Tiedon digitalisoituminen ja nopeasti kehittyvät verkko- ja mobiiliviestintä ovatkin yleistyneet viime vuosina hurjasti. Digikanavat mahdollistavatkin tiedon jakamisen nopeasti, helposti ja globaalisti kanavasta toiseen, jota yritykset voivat hyödyntää kokonaisvaltaisesti viestiessään. (Isohookana 2007, 251 ja 262.) Suurin digitaalisen kommunikaation etu on Karjaluodon (2010, 127) mukaan perinteisiin medioihin verraten viestien kohdennettavuus oikealle yleisölle. Tämä tekee digitaalisesta markkinointiviestinnästä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa viestin vastaanotajalle. Vuorovaikutteisuus taas on tehnyt kommunikaatiosta tehokkaampaa markkinoijan ja viestin vastaanottajan välillä. Kahdensuuntaista keskustelua tarvitaan yhä enemmän ostokäyttäytymisen muuttuessa, eivätkä viestit voi olla enää yhdensuuntaista puhetta myyjän puolelta. (Karjaluoto 2010, 127 ja 129.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän merkitys B2B-palveluyrityksen asiakashankinnassa

Kaikki markkinointi tähtää kohderyhmän ostokäyttäytymisen tuntemiseen sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen kilpailijoita paremmin. Nykypäivänä myynti on muuttunut radikaalisti ja erityisesti asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja ostokyvykyys ovat nousseet uudelle tasolle. Isoin tekijä muutoksessa on ollut digitalisaatio ja asiakkaat ovat entistä enemmän itseohjautuvia löytäessään tietoa yhä itsenäisemmin. Täten asiakasymmärrys jääkin helposti huonolle tasolle, vaikka samaan aikaan asiakkaat ovat entistä vaativampia myyjäorganisaation toimintaa, osaamista ja tarjontaa kohtaan. Näin ollen myös yritysten markkinoinnin on muututtava muuttuvan asiakaskäyttäytymisen rinnalla. (Laine 2015; Kurvinen & Seppä 2016, 23.)

Digitaalinen ostopolku on alkanut yleistymään myös organisaatiomarkkinoilla. Jussi Liimataisen (2020, 17–18) mukaan, mitä monimutkaisempi tai arvokkaampi palvelu on, sitä enemmän ihminen käyttää aikaa verkossa tutkien ja kartoittaen ostopäätökseen liittyviä asioita. Tietoa on runsaasti saatavilla verkossa ja asiakkaat voivatkin toisinaan olla paremmin perillä markkinoilla olevista vaihtoehdoista kun myyjäyritykset, joten verkossa kannattaa todella olla näkyvillä (Laine 2015). Kun yritys valitsee omia markkinointikanaviaan on yleistä tyytyä toimialalla yleisimmin käytössä oleviin kanaviin. Tämä ei kuitenkaan kaikkien kohdalla ole välttämättä oikea ratkaisu tehokasta markkinointiviestintää ajatellen. Käytössä olevat markkinointikanavat eivät suljekaane toisiaan pois, vaan niiden

tulee tukea toisiaan ostopolun eri vaiheissa. (Rope 2005, 254.) Organisaatiomarkkinoilla helpoin kanavaratkaisu voisi olla henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, eikä digikanavien käyttöä harkittaisi ollenkaan. Kuitenkin, kun mukaan otetaan omalle kohderyhmälle sopivissa digikanavissa markkinointi, voi ostopolku toimia tehokkaammin.

Asiakkaana organisaatio eroaa kuluttajamarkkinoista muun muassa monivaiheisella ostoprosessillaan, suurilla hankintahinnoilla, sekä kokonaisvaltaisemmilla tarpeillaan. Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla ostopäätös voi olla monien kuukausien tai jopa vuosien takana ja ostosta päätösvallassa olevan ryhmän tavoittaminen vaikean työn takana. Organisaatiomarkkinoilla on syytä muistaa, että toisella puolella on silti aina ihminen vastassa, joten toimivaa kommunikaatiota ei voi tarpeeksi korostaa, mikäli halutaan luoda molempia osapuolia hyödyttävä parhaimmillaan vuosien mittainen kumppanuussuhde (Hänt ym. 2016). Tämän vuoksi korostuvat kohderyhmän tunteminen ja oikeiden markkinointikanavien valinta markkinointiviestinnässä ja uusasiakashankinnassa, jotta prosessista voisi tehdä tehokkaamman ja helpomman. (Rope 2005, 60).

Uusien asiakkaiden hankinta on käytännössä myyntiprosessin kunnostamista ja käyttöön panoa. Markkinointi ja myynti kulkevat käsikädessä, ja siksi markkinointiviestinnän selkeyttäminen on tärkeässä asemassa, kun uusien asiakkaiden hankkiminen on ajankohtaista. Asiakashankinnan myyntiprosessissa on 8 vaihetta: Asiakkaiden tunnistus ja tavoitattaminen. Myyntimahdollisuuden, kuten esittelyn luominen, siihen valmistautuminen ja asiakkaan kohtaaminen. Tarjouksen lähettäminen, asiakassuhteen valmistelu, seuranta, sekä mahdollinen kauppa. Kun tämä prosessi on suunniteltu hyvin, voidaan sitä toteuttamalla luoda uusia asiakassuhteita. Tämän prosessin vaiheet on syytä pelata hyvin yhteen, jotta mahdollisuudet kauppaan paranevat. (Viikilä 2020.)

Nykyään kilpailuetua rakennetaan hyvillä asiakaskokemuksilla (Kurvinen & Seppä 2016, 100). Mutta kun markkinoidaan uutta abstraktia palvelua eikä asiakaskokemuksia vielä juurikaan ole, on osattava vakuuttaa potentiaalinen asiakas hänelle merkityksellisillä asioilla myös ilman asiakaskokemuksia. Oikeanlaista asiakaskokemusta on lähdettävä työstämään alusta asti potentiaalisen asiakkaan kohdalla, joka koostuu vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä (Kurvinen & Seppä 2016, 101). Kurvisen ja Sepän (2016, 102) mukaan luodakseen erottuvan asiakaskokemuksen, yrityksen pitää tunnistaa ja täyttää asiakkaan tarpeet, ja jopa ylittää odotukset.

### 3.3 Digitaaliset mediat osana B2B-palveluyrityksen markkinointiviestintää

Digitaaliset mediat mahdollistavat tehokkaan markkinointiviestinnän verkossa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella sopivat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot hyvinvointipalvelun markkinoinimiseksi hoivakodeille. Toimeksiantajan tarpeille sopivat digitaaliset mediat valittiin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden, haastattelun sekä tietoperustan pohjalta. Valitut mediat esitellään tämän luvun lopussa.

Yleisimmiksi digitaalisiksi markkinointikanaviksi luetaan mukaan erilaiset kampanja- ja verkkosivut, hakukone-, ja hakusanamarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, josta erityisesti uutiskirjeet. Sekä sosiaalisen median kanavat, blogit ja vlogit, verkkoseminaarit, ja -tapahtumat sekä mobiilimarkkinointi, kuten sovellusten push-up viestit. (Karjaluoto 2010, 129; Komulainen 2018, 122 ja 127–128.) Kuviossa (3) esitellään digitaaliset mediat.



Kuvio 3. Digitaaliset mediat (Karjaluoto 2010, 129; Komulainen 2018, 122 ja 127–128.)

Verkkomainontaa eli ostetuttuja mainospaikkoja verkkosivuilla ovat mainosbannerit, ja -linkit sekä pop-up mainokset. Myös display-mainonta ja sosiaalisen median kanavissa maksullinen mainostaminen lukeutuvat verkkomainontaan. (Karjaluo 2010, 129; Komulainen 2018, 122 ja 127–128.)

Word of mouth-markkinointi voi digitaalisessa muodossaan olla esimerkiksi keskustelufoorumeilla käytäviä keskusteluja ja suosituksia. Kun taas viraalimarkkinointi näyttäytyy vahvasti sosiaalisen median kanavissa, joissa erilaiset viestit voivat levitä globaalisti hyvin nopeasti ilmiöksi asti (Karjaluo 2010, 144).

Eri digikanavissa liikkuu erilaisia asiakasryhmiä, mutta kanavia ei kuitenkaan ole tarkoitus ajatella toistensa vastakkaisina. Viestit ja sisällöt kannattaakin suunnitella niin, että ne tukevat ja täydentävät toisiaan eri ostopolun kontaktipisteiden varrella. Ihmisillä onkin taipumusta kiinnostua niistä tuotteista, joista he saavat eniten tietoa eli joiden mainonnalle ja markkinoinnille he altistuvat. (Komulainen 2018, 199–200.)

### 3.3.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yritykselle kuin sen digitaalinen koti. Verkkosivuillaan yritys kertoo muun muassa itsestään, osaamisestaan ja sen tuotteista tai palveluista. Sisältöä voivat olla esimerkiksi uutiset, blogit, videot tai asiakastarinat. Liimatainen (2020, 22) kuvaa, että hyvin toimiva verkkosivusto on megafonin sijasta keskipiste. Peilaten hyvin sitä, että verkkosivujen tehtävänä on ratkaista asiakkaan ongelma ja antaa tiedon nälkäiselle vierailijalle hyödyllistä informaatiota.

Yksi yrityksen sivujen olennaisin osa on sisällön laatu. Kävijöitä ohjataan sivuille kiinnostavalla sisällöllä, jota kohderyhmä kokee tarvitsevansa. Sisällön on oltava tarjolla sujuvasti eli niin sanotut sivuston liikenneväylät on oltava selkeitä kävijöille. Verkkosivujen sisältöä rakentaessa tai uudistaessa seuraavat 4 seikkaa ovat tärkeitä: yhteisöllisen sisällön luominen kävijöille esimerkiksi blogin muodossa, sisällön tuottaminen säännöllisesti hakukoneoptimointi edellä, sekä sivuston liikenneväylien kunnossa pitäminen. Luonnollisesti sivuston kävijöitä kehoitetaan toimintakehoteilla eli call to action (CTA) -linkeillä konvertoitumaan eli esimerkiksi katsomaan video, lukemaan uusin postaus tai tilaamaan uutiskirje. Nykyään yleistyvät ladattavat oppaat ovat saatavilla henkilöille esimerkiksi luovuttamalla sähköpostiosoitteen, jolloin yritys saa henkilön yhteystiedot, joita

se voi käyttää omassa liidien hankinnassaan. Verkkosivut eivät olekaan koskaan valmiit, vaan sisältöä pitää kehittää jatkuvasti (Liimatainen 2020, 23–24).

Toisinaan pilvipohjaisten Saas-ohjelmistojen myyjät antavat verkkosivuillaan mahdollisuuden ohjelmiston koekäyttöön, jota useat toimijat kutsuvat demoksi. Isojen ostopäätösten edessä olevien yritysasiakkaiden kynnys madaltuu, kun he saavat tutustua palveluun ennen suurta ostopäätöstä. Tämä voi olla myös yksi tapa kerätä liidejä esimerkiksi antamalla koekäyttömahdollisuuden yhteystietoja vastaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 175–176.)

### 3.3.2 Hakukonemarkkinointi ja -optimointi

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on käytännössä omien verkkosivujen sisällön luomista hakukoneystävälliseksi, jotta se näkyisi hakukoneiden hakutulosissa mahdollisimman ylhäällä ja siten päätyisi oman kohderyhmän näkyville heidän hakiessaan tietoa. Hakukonemarkkinoinnilla (Search Engine Marketing SEM) on sama tarkoitus, mutta sitä tehdään maksullisesti eli maksetuilla mainoskampanjoilla. Se on helppo ja edullinen tapa aloittaa mainostaminen internetissä (Karjaluo 2010, 136). Menetelmien käyttö ei sulje pois toisiaan ja olennaisena osana kumpaakin on optimoitujen hakusanojen löytäminen. ”Ei sisältömarkkinointia ilman hakukoneoptimointia” (Komulainen 2018, 150).

Hakukoneista tunnetuin ja käytetyin on Google, jolla on myös hyvät työkalut hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin tekoon: Google Ads – hakusana kohtaisten mainosten luomiseen, Google Search Console – hakusanojen optimointiin ja Google Trends – suosittujen hakusanojen löytämiseen. Google Analytics sopii verkkosivujen analytiikan, liikenteen ja konversioiden seuraamiseen. Sillä voi analysoida hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin tuloksia, kuten: millaiset vierailijat viettävät sivustollasi paljon aikaa ja mistä tulevat vierailijat, jotka lähettävät yhteydenottopyynnön (Komulainen 2018, 175). Analytics onkin tärkeä työkalu hakukonemarkkinointia tekeville. (Google 2021).

Kurvisen ja Sepän (2016, 131) mukaan ”Nykyään lähes jokainen B2B-ostoprosessi alkaa Googlestä.” Liimatainen (2020, 18) on myös sitä mieltä, että tänä päivänä yrityspäätäjät viettävät runsaasti aikaa verkossa. Joten mikäli oma kohderyhmä etsii tietoa

hakukoneilla, on syytä pyrkiä näkyvyyteen hakutuloksissa, jos haluaa tehdä tehokasta digimarkkinointia.

### 3.3.3 Blogi

Blogit ja vlogit ovat maailmanlaajuisesti yleinen tiedonhankinnan tapa ja yritysmaailmassa niitä voidaan käyttää esimerkiksi brändin rakentamiseen ja myynnin edistämiseen. Asiantuntijaviestinnässä erityisesti blogit ovat erinomainen tapa luoda verkkosivuille uutta ja tuoretta sisältöä. Myös Google suosii blogeja, joten ne ovat hakukonemarkkinoinnissa erinomaista sisältöä. Erilaiset blogipostaukset voivat vastata esimerkiksi kohderyhmän yleisiin kysymyksiin ja tarjota sitä kautta neuvoa, jota ihmiset arvostavat. Siispä asiakkaille voidaan jakaa hyödyllistä sisältöä ja näyttää omaa asiantuntijuutta ostopäätöstä tehdessä ilman minkäänlaista tyrkyttämistä. (Liimatainen 2020, 19 ja 43.) Suomalainen Oikukas Ostaja -tutkimus (2015) osoitti, että B2B-ostajista 71% mukaan asiantuntijasisältöä julkaiseva yritys on etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa nähden.

Toimivan blogipostauksen kirjoittamiseen toimii muun muassa seuraavat vinkit: aihealueen voi valita esimerkiksi yrityksen toimialan sisältä niin, että se kiinnostaa lukijoita ja on liitettävissä yrityksen toimintaan, muttei kuitenkaan mainosta yrityksen tarjontaa. Otsikoihin on hyvä kiinnittää huomiota kiinnostavuuden, sekä hakukonemarkkinoinnin kannalta. Hyvä kirjoituksen pituus on noin 300-500 sanaa. Tärkeintä on aloittaa ja kokeilla mikä toimii, sekä tietenkin ohjata liikennettä lukemaan blogiasi vaikkapa somen kautta. (Liimatainen 2020, 19 ja 43.)

### 3.3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on oiva tapa kertoa potentiaalisille asiakkaille palveluista ja tuotteista. Viesti on helppo kohdentaa juuri oikealle yleisölle, esimerkiksi netistä tai somesta saatujen sähköpostiosoitteiden avulla tai kiinnostunut asiakas on voinut itse jättää yhteystietonsa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Sähköpostimarkkinoinnissa voidaan tekstin lisäksi hyödyntää visuaalisia elementtejä ja jättää siten jälki vastaanottajan mieleen. Yksi merkittävimmistä sähköpostimarkkinoinnin keinoista on asiakkaan

ohjaaminen yrityksen nettisivuille lukemaan lisää sisältöä tai jättämään yhteydenottomakkeen erilaisten CTA-linkkien ja nappien kautta. Viestin otsikko tulee olla lukijalle kiinnostava, sillä jo pelkästään se voi määritellä jatkaako viestin vastaanottaja lukemista. Karkeasti jaoteltuna sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa markkinointiluontoiseen kampanjointiin ja uutiskirjeisiin. Jälkimmäisen tilaamisesta kannattaa tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa esimerkiksi yrityksen nettisivuilla ja somekanavissa. (Komulainen 2018, 193–196.)

Tässäkin kanavassa toistot voivat mahdollistaa paremmat tulokset, kuten kuukausittain lähetettävät uutiskirjeet. Ja kuten aiemminkin mainittu: eri kanavien viestit ja sisällöt voivat tukea toisiaan, joten somemarkkinointi kannattaa luoda tukemaan sähköpostimarkkinointia. On myös muistettava, että markkinointiviestien lähetykseen tarvitaan aina lupa asiakkaalta ja laajempaa markkinointitarkoitusta varten kannattaa hankkia siihen tarkoitettu ohjelma. (Komulainen 2018, 193–196.)

Kokeilemalla erilaisia lähestymistapoja, eri lähetyspäiviä ja -kellonaikoja voi löytää omalle yritykselleen sopivat sähköpostimarkkinoinnin keinot (Hanna ym. 2016, 83). Esimerkiksi ohjelmistoyritykselle parempi uutiskirjeen lähetyspäivä voi olla tiistai tai torstai, toisin kuin verkkokaupoilla se voi olla maanantai (Marketing Sherpa 2013).

### 3.3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on oiva tapa tehdä omasta digimarkkinoinnista yhtenäinen kokonaisuus. Siellä sisältöjä voi linkittää niin, että yhtenäinen viesti pysyy yrityksen medioissa kaikkialla mukana. Kommentointi, jaot ja keskusteluominaisuudet vahvistavat kaksipuolista vuorovaikutussuhdetta ja antavat mahdollisuuden osallistua asiantuntijayrityksenä oman alan keskusteluihin. Sosiaalinen media ei ole pelkästään oman sisällön luomista, vaan se voi olla myös keskusteluihin osallistumista ryhmissä, vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä, sekä näkyvyyden saamista maksetulla mainonnalla.

Yrityksen sosiaalisen median profiileista pitää löytyä tarvittavat ja olennaiset tiedot yrityksestä (Kurvinen ja Seppä 2016, 227). Kuvat ja videot ovat iso osa somea ja niiden hyödyntämistä kannattaakin aina harkita luodessaan sisältöä. Kanavista LinkedIn on paras B2B-yritysten käyttöön esimerkiksi henkilöbrändin rakentamisessa. Videoiden

katsomisessa Youtube on ehdoton ykkönen ja Facebookista taas löytyy nykypäivänä vanhempi väki. (Liimatainen 2020, 19.)

Sosiaalisessa mediassa voi kehittää itselle sopivan sisältöstrategian esimerkiksi: jakamalla 20% tarinaa omasta toiminnasta, vaihtamalla ja jakamalla alan mielipidejohtajien ajatuksia 10%, lisätä liikennettä blogille 40%, keskittyä luomaan 10% vuorovaikutusta oman yhteisön kanssa ja 20% myyntiä ja liidejä (Komulainen 2018, 138). Jotta sisällöntuottamisesta saa tehokasta, postauksia voi ajastaa netistä löytyvien työkalujen avulla.

LinkedIn ei ole enää pelkkä rekrytointikanava, vaikka se taipuu yhä siihenkin hyvin (Liimatainen 2020, 85). Se on B2B-palveluiden ja tuotteiden markkinointiin ja työnantajaku-  
van kohottamiseen sopivin sosiaalisen median kanava (Komulainen 2018, 172). LinkedInissä onnistuu myös maksullinen mainonta, kuten omien postausten mainostaminen, jolla saa lisää oikeanlaista näkyvyyttä kohdentamalla mainokset suoraan oman kohde-ryhmän silmille.

Twitter sopii asiantuntijapalveluiden myyjille inbound-markkinointiin ja bränditietoisuuden lisäämiseen, mikäli oma kohderyhmä liikkuu siellä (Komulainen 2018, 121 ja 172). Tässä nopeassa ja interaktiivisessa kanavassa kannattaa olla vuorovaikutuksessa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden, sidosryhmien ja alan mielipidevaikuttajien kanssa. Twitteriä on kutsuttu myös erinomaiseksi asiakaspalvelukanavaksi. (Liimatainen 2020, 87.)

Facebook on yrityksille rennonpaan tarkoitukseen sopiva markkinointikanava, jossa oma sisältö voi keskittyä esimerkiksi omasta yrityskulttuurista kertomiseen. Facebookissa mainontaa voi tehdä esimerkiksi kiinnostuksen, demografisten tietojen tai alueen perusteella (Komulainen 2018, 172).

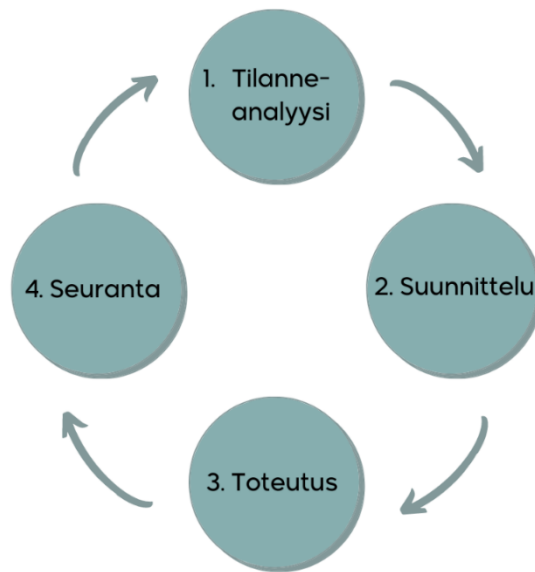
## 4 MARKKINOINTIViestinnän Suunnittelu

Tämä kappale on suunniteltu vastaamaan toimeksiantajalle tulevan suunnitelman sisältöä eli digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa, jossa nykytila-analyysin kuvauksen lisäksi vastataan markkinointiviestinnän neljään pääkysymykseen liittyen: tavoitteisiin, kohderyhmän määrittelyyn, viestinnän sanomaan ja kanavien valintaan (Isohookana 2007, 96).

### 4.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka sisältää eri vaiheita: nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Suunnittelun prosessia kuvataan kuviossa (4) havainnollistamalla samalla prosessin jatkuvaa uudistamista, joka alkaa aina uudella nykytilan analysoinnilla. Strategisen suunnittelun vaihe sisältää tärkeitä kysymyksiä liittyen tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmän määrittelyyn, viestinnän sanomaan ja keinoihin. (Isohookana 2007, 91–94.) Tämän opinnäytetyön tuloksissa eli digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa vastataan edellä mainittuihin kysymyksiin. Suunnitelma keskittyykin markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueista nykytila-analyysin lisäksi erityisesti strategisen suunnittelun vaiheisiin. Myöhemmät vaiheet eli toteutus ja seuranta jäävät toimeksiantajan toteutettavaksi.

Markkinointiviestinnän suunnittelu kokonaisuudessaan lähtee yrityksen strategisesta suunnittelusta ja päättyy aina yksittäisten keinojen ja välineiden valintaan. Markkinointiviestintä kuuluu sitoa osaksi yrityksen strategista toimintaa, sillä se ei koostu irrallisista toimenpiteistä, vaan tukee yrityksen strategiaa ja tavoitteita. (Isohookana 2007, 91–94.) Jotta digitaalinen markkinointiviestintä voitaisiin suunnitella toimeksiantajayrityksen strategian tueksi, opinnäytetyössä haastatellaan toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa erityisesti tavoitteiden ja strategian osalta.



Kuvio 4. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet (Isohookana 2007, 94).

### Nykytila-analyysi

Markkinointiviestinnän suunnittelu lähtee yrityksen nykytilan kuvaamisesta. Sen tarkoituksena on yksinkertaisimmillaan antaa kuva yrityksen sen hetkisestä tilanteesta niin, että kaikki suunnittelussa mukana olevat osa-puolet ovat saaneet yhtenäisen kuvan yrityksen lähtötilanteesta ja viestinnän roolista. Kun nykytilanne on selvillä, voidaan yhdessä tehdä päätöksiä tulevaisuudesta. Vaiheena nykytila-analyysi edellyttää ahkeraa tiedonkeruuta ja analysointia. Analyysissa tutkitaan yrityksen sisäistä-, ja ulkoista toimintaympäristöä, jota voidaan tarkastella esimerkiksi SWOT-analyysin eli nelikenttäanalyysin keinoin. (Isohookana 2007, 94–96.) SWOT-analyysi tiivistää yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses), sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) (Suomen Riskienhallintayhdistys 2021). Opinnäytetyön toimeksiantajan nykytila-analyysi esitellään suunnitelmassa opinnäytetyöprosessin aikana tehtyjen haastattelujen ja keskustelujen perusteella.

## 4.2 Strateginen suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun toinen vaihe eli strateginen suunnittelu sisältää tavoitteiden asettamisen ja strategian valinnan eli käytännössä kuinka asetettuihin tavoitteisiin pyritään. Vaiheen neljä peruskysymystä liittyvät markkinointiviestinnän tavoitteisiin, kohderyhmän määrittelyyn, viestinnän sanomaan ja keinoihin. Tavoitteet asettavat perustan sille, miksi viestitään. Markkinointiviestintästrategiassa on tarkoitus tehdä periaatepäätökset eri osa-alueiden ja keinojen käytöstä ja painotuksista. (Isohookana 2007, 96–98.)

### 4.2.1 Tavoitteet

Yrityksen tavoitteet saavat aina pohjansa kokonaistavoitteista, kuten liikevaihto-, kannattavuus- ja tulostavoitteista. Markkinoinnin tavoitteet ja markkinointistrategia luovat pohjan markkinointiviestinnän suunnittelulle ja tavoitteiden asettamiselle. Markkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet sekä markkinaosuustavoitteet. Ennen suunnittelun aloittamista tulisi myös arvioida, miten onnistuneita ovat asiakaskohtaamiset, mitä mielikuvaa hinta luo, ja millainen on jakelutien ja yhteistyökumppaneiden luoma mielikuva sekä tukevatko ne yrityksen ja palvelun tavoitemielikuvaa. Itse markkinointiviestinnän tavoitteet ovat ns. välitavoitteita, jotka tukevat isompia edellä mainittuja yrityksen myyntitavoitteita. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla: tietoisuuden luominen, mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Edellä mainittujen tavoitteiden määrittelyssä on otettava huomioon esimerkiksi: onko yritys astumassa uusille markkinoille, lanseeraamassa uutta palvelua tai haluaako se vahvistaa asemaansa nykyisillä markkinoilla. Realististen tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta voidaan mitata ja arvioida saatutettiinko ne ja kuinka paljon niihin kului yrityksen resursseja. Kokonaisuudessaan yrityksen tavoitteet muodostuvat hierarkiassa: 1. tulostavoitteet (yritys), 2. menekkitavoitteet (markkinointi), 3. välitavoitteet (markkinointiviestintä). (Isohookana 2007, 94–96.)

Mikrotason tavoiteketjua voidaan havainnoida esimerkiksi AIDAS-mallin avulla. Malli kuvastaa porrastetusti asiakkaan polkua palvelun tai tuotteen tietämättömyydestä tietoisuuteen, josta aina ostovaiheeseen saakka. Ensimmäisenä asiakas kiinnittää huomion

(attention), josta hän etenee tuotteen tai palvelun mielenkiintoisuuteen (interest), josta ostohaluun (desire), ja toiminnasta (action) aina tyytyväisyyteen (satisfaction) asti. Polku kuvastaa hyvin markkinointiviestinnän merkitystä: viestillä on tarkoitus herättää potentiaalisen asiakkaan huomio ja lopulta saada hänet ostamaan. (Isohookana 2007, 99–100.)

#### 4.2.2 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän hyvä tunteminen ja määrittely ovat pohjusta strategiselle suunnittelulle. Kun tiedetään millainen on viestin vastaanottaja, tunnustetaan hänen maailmansa ja tiedontarpeensa, voidaan suunnitella kohdennettua markkinointiviestintää. Kohderyhmään kuuluvat kaikki ne, jotka vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen jossakin vaiheessa. Määrittely lähtee siitä, millaisilla markkinoilla yritys toimii ja miten se on segmentoinut ne. Jo liikeideassaan yritys määrittää ketä varten se on ylipäätään olemassa. Asiakkaiden lisäksi kohderyhmään vaikuttavat eri ostoprosessin vaiheissa esimerkiksi jake- lukanavat, yhteistyökumppanit, sekä muut tekijät kuten, viiteryhvät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat ja tiedoitusvälineet. (Isohookana 2007, 97 ja 102.)

Omaa kohderyhmää voi ymmärtää paremmin rakentamalla ostajapersoonat eli arkityypit omista tyypillisimmistä asiakkaista. Ostajapersoonat auttavat tavoittamaan kohdeyleisön ja tiivistämään muun muassa asiakkaan keskeisimmät tavoitteet ja ongelmat, joihin voi tarttua omalla sisällöllään. B2B-ostoprosessissa on tyypillisesti mukana useammista henkilöistä koostuva päättäjryhmä, joten ostajapersoonat kannattaa muodostaa tyypillisempien päättäjryhmän jäsenten mukaan. Päättäjryhmässä mukana on erilaisia henkilöitä ja titteleitä, jotka luonnollisesti kohtaavat työssään erilaisia ongelmia ja käyttävät ostopolun varrella eri kanavia tiedonhakuun. Ostajapersoonia rakentaessa kannattaa tutkia demografisten tekijöiden lisäksi muun muassa: mitä ongelmia, tavoitteita, tarpeita ja unelmia heillä työssään on, mistä he hankkivat niihin tietoa, missä muodossa he tiedon haluavat ja mistä he ovat kiinnostuneita. (Komulainen 2018, 42–44.) Ostajapersoonien luominen vaatii tiedonhakua ja kohderyhmää haastattelemalla saadaan usein arvokkainta tietoa (Kurvinen & Seppä 2016, 141).

#### 4.2.3 Viestinnän sanoma

Viestinnän sanomaa suunnitellessa otetaan huomioon, mitä kohderyhmälle halutaan kertoa ja miten se heille muotoillaan, jotta se puhuttelee halutusti viestin vastaanottajaa yrityksen kanavissa. Sanomapäätöksessä päätetään, mikä on pääsanoma eli ydinviesti ja sitä tukevat muut viestit, jotka kohderyhmän toivotaan muistavan. Sanoma kiteyttää yrityksen päälupauksen puhuttelevasti ja merkityksellisesti ja sillä pitää olla merkitystä vastaanottajalle. Ydinviestiä voidaan tarkastella kahdesta suunnasta: 1. Sisältö, mitä sanotaan. 2. Muoto, miten sanotaan. Molempiin vaikuttavat seuraavat tekijät: tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, yhteistyökumppanit, markkinointiviestinnän keino, kilpailijat, sekä ympäristö. Markkinointiviestinnällä on tuotava selkeästi ilmi, miksi tuote tai palvelu sopii juuri kyseiselle kohderyhmälle, mitä lisäarvoa se kohderyhmälle tuo ja miten. Sanoman muotoilemiseen vaikuttaa merkittävästi myös, missä kanavissa sanoma esitetään. Esimerkiksi blogitekstissä voi olla mahdollisuus antaa paljon tietoa, kun taas sosiaalisen median julkaisut ovat lyhyempiä tekstejä, joissa ensimmäinen rivi voi vaikuttaa siihen jatkaako lukija lukemista. Kilpailevien yritysten viestinnän sanomasta tulee olla kartalla, joka on myös loistava tilaisuus erottautua heistä. Sanoman sisällön muotoilemisessa on pidettävä koko ajan mielessä, että annettava lupaus on lunastettava ja sanoman on pystyttävä yhdistämään yrityksen toimintaan, arvoihin, tuotteeseen tai palveluun. (Isohookana 2007, 97 ja 105–107).

#### 4.2.4 Kanavien valinta

Viestintäkanavien valinta riippuu monesta tekijästä. Yritys valitsee yhdistelmän eri keinoista, jota voidaan kutsua nimellä markkinointiviestintämix. Tähän vaikuttavat liiketoiminnan luonne, tuotteen asema markkinoilla, asiakkaiden ostoprosessi, kilpailutilanne, sekä tuotteen tai palvelun elinkaaren vaihe. Isohookanan (2007, 108) mukaan B2B-markkinoinnissa yleisesti ottaen henkilökohtainen myynti on tärkein viestinnän keino asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa. Tiedottaminen taas on merkityksellistä uusien innovaatioiden markkinoinnissa tai kapeilla erikoisaloilla. Kuitenkin jokaisessa tilanteessa on toimittava harkitusti, ja yhdisteltävä sopivia viestintäkanavia analyyttisellä ja luovalla tavalla. (Isohookana 2007, 107–108.)

Eri viestintäkanavien vaihtoehtoja voidaan tarkastella ns. kontaktipisteajattelun kautta, missä korostuu kohderyhmän tunteminen (Sculz ym. 1993, 83). Kontaktipisteet ovat niitä pisteitä, joissa markkinointiviestinnän tulee olla läsnä kohderyhmälle: missä asiakas liikkuu, mitä medioita hän käyttää aktiivisesti ja mitä medioita hän seuraa. Potentiaalinen asiakas näkee jatkuvasti käyttämässään medioissa eri viestejä ja tärkeää onkin tulla huomatuksi ja erottautua muista, jotta on mahdollista saada aikaiseksi tavoiteltua toimintaa. Asiakas tulee siis tavoittaa niiden medioiden ääreltä, joita hän käyttää eri kontaktipisteiden varrella. Jotta on mahdollista olla läsnä oikeissa kontaktipisteissä, on yrityksen kyvyttävä itseltään: missä asiakkaat ovat, kun he etsivät tietoa, kun he tekevät ostopäätöksiä, ketkä muut ovat samassa paikassa viestimässä, millainen itse ostopaikka on, mitkä tahot vaikuttavat kussakin vaiheessa ostopäätökseen ja millaista tietoa missäkin kontaktipisteessä etsitään. Kontaktipisteistä voidaan luoda kontaktisuunnitelma keinojen valintaa varten, mutta asiakas on ensin tunnettava hyvin esimerkiksi ostajapersoonien avulla, että kontaktipisteet voidaan määrittää (Isohookana 2007, 108–110).

## 5 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantajalle tehty digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma tiivistetysti. Osa suunnitelman sisällöstä on sovittu salassa pidettäväksi opinnäytetyösopimuksen mukaisesti. Toimeksiantajalle tuleva erillinen suunnitelma sisältää suunnitelman osat kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle sopivat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot hyvinvointipalvelun markkinoinniseksi hoivakodeille. Tietoperustan ja toimitusjohtajan keskusteluiden ja haastattelun pohjalta opinnäytetyön tekijä muodosti erillisen yrityksen käyttöön tulevan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman, joka tehtiin 27 sivuisen PowerPoint -esityksen muotoon.

Toimeksiantajan tarpeille luotu digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma vastaa muun muassa kysymyksiin: ”Mitkä ovat Benete Oy:n sisäiset vahvuudet?” ”Millaisista henkilöistä yksityisten hoivakotien päättäryhmä koostuu?” ”Kuinka rakentaa toimiva ydinviesti?” ”Mitkä ovat tehokkaimmat digitaaliset mediat B2B-palveluyrityksen käyttöön?” ”Millaista sisältöä sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa?”, sekä ”Mitkä digikanavat soveltuvat B2B-ostopolun eri vaiheisiin?”. Suunnitelmasta tuli osittain hyvin opasmainen ja se sisältää myös yleistason ohjeita B2B-palveluyrityksen markkinoinnille.

Suunnitelma alkaa käyttöoppaalla ja taustatiedoilla. Ensimmäinen konkreettinen osa eli nykytila-analyysi ja markkinointiviestinnän tavoitteet pohjautui haastattelussa ja keskusteluissa käytyihin tietoihin, toimeksiantajan toiveisiin ja näkemyksiin. Nykytila-analyysi käsitti toimeksiantajan markkinointiviestinnän nykytilan ja tavoitteet, asiakassuhteet, jakeluteiden määrittelyn, sekä opinnäytetyön lähtökohdat. Yrityksen sisäistä- ja ulkoista toimintaympäristöä arvioitiin SWOT-analyysin avulla.

Suunnitelma kattaa yksityisten hoivakotien hankinnoista vastaavan päättäjäryhmän tyypillisimmät ostajapersoonat, ydinviestin rakentamiseen vaikuttavat seikat, sekä alaluvussa 3.3.1 käydyt digitaaliset mediat toimeksiantajan tarpeille. Suunnitelma sisältää myös raamit inbound-sisällön luomiseen, vinkit uutiskirjeen lähetykseen, sekä somen sisältöstrategian luomiseen, digitaalista ostopolkua unohtamatta.

Opinnäytetyön tekijä on rakentanut toimeksiantajan tarpeen pohjalta raamit digitaaliselle markkinointiviestinnälle. Suunnitelma luo pohjaa ja antaa paremmat mahdollisuudet

muun muassa yksittäisten kanavien sisällön suunnitteluun. Suunnitelmaa ei ole tarkoitus noudattaa orjallisesti ja se vaatii myös säännöllisin ajoin päivitystä.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajayritykselle sopivat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot hyvinvointipalvelun markkinoimiseksi hoivakodeille. Työn tulokseksi oli määrä syntyä toimeksiantajalle tuleva erillinen digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmassa vastattiin toivotusti neljään markkinointiviestinnän pääkysymykseen liittyen tavoitteisiin, kohderyhmän määrittelyyn, viestinnän sanomaan sekä kanaviin. Suunnitelmasta rajattiin pois budjetti, seuranta ja mittaus, ja mukaan otettiin B2B-ostopolun kuvaus digitaalista markkinointiviestintää hyödyntäen, jonka avulla vastattiin kysymykseen: ”Miten digitaalista markkinointiviestintää voidaan hyödyntää kohderyhmän sitouttamisessa pitkän B2B-ostoprosessin aikana?”

Toimeksiantajalle tehtävässä opinnäytetyössä tärkeää oli oppimisen lisäksi tehdä toimeksiantajaa hyödyttävät tulokset. Opinnäytetyön tekijä kokee, että suunnitelmasta tuli hyvä, jossa vastattiin toimeksiantajan pohtimiin kysymyksiin, sekä saatiin muodostettua raamit alkavaa markkinointiviestintää ajatellen. Työn alkuvaiheessa vaikeuksia oli aiheen ja tavoitteen muotoilemisessa, sillä toimeksiantajalla oli isoja kysymyksiä tulevaa markkinointiaan ajatellen. Kun aihe saatiin viimein rajattua, työkin käynnistyi tehokkaasti. Opinnäytetyön teko kesti kokonaisuudessaan noin 4kk, jota tekijä teki koulun ja osa-aika työn ohella. Aikaan ja resursseihin nähden tekijä kokee työn onnistuneen.

Kääntöpuolena työssä oli aluksi suunnitellut kohderyhmän haastattelut, joita lopulta ei työhön saatu. Kohderyhmää oli hyvin vaikea tavoittaa, sovittuihin etähaastatteluihin ei saavuttu paikalle, joka johti ajan loppumiseen ja haastattelut jäivät pois. Haastattelut olisivat tuoneet muun muassa paremman kohderyhmän tuntemuksen, ja sitä kautta paremmat ostajapersoonat erilliseen suunnitelmaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessista löytyi hieman yksipuolisesti tietoa ja yhtä kirjallista lähdettä käytettiin työssä muita enemmän, joka saattaa jättää tietoperustan teoreettiselle tasolle. Luotettavuutta lisäsivät puolestaan lukuiset palaverit toimitusjohtajan kanssa, joilla saatiin yleisesti tietoa toimeksiantajan esittelyä, yrityksen tavoitteita ja nykytilan analysointia varten suunnitelmaan.

Yksi aiheen valintaan riippuvista tekijöistä oli opinnäytetyön tekijän kiinnostus ohjelmistoalaa ja digitaalista markkinointiviestintää kohtaan, josta hänellä oli oman työnsä puolesta kokemusta. Opinnäytetyön tekijä kokeekin, että työ toi hänelle uutta näkökulmaa ja oppeja työelämää ja -uraansa varten.

Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle työn eri vaiheilla tuli liittyen markkinointiviestinnän resursseihin, seurantaan ja mittaukseen. Nämä jätettiin pois suunnitelmasta, sillä opin- näytetyön tekijälle jäi hieman epäselväksi toimeksiantajan markkinointiin käytössä olevat resurssit. Todellinen suunnitelman käyttökin perustuu käytössä oleviin resursseihin, jotka ovat epävarmoja. Työn tuloksesta saa enemmän irti, mikäli toimeksiantaja pohtii henkilöstönsä kanssa tuloksissa esiteltyjä asioita, sekä tekee toimenpiteitä niiden käytäntöönpanoa varten. Markkinointi vaatii pitkäjänteistä sitoutumista ja sitä myöten myös resursseja, jotta sitä voidaan toteuttaa, seurata ja mitata.

Tärkein toimintakehotus toimeksiantajalle on suunnitelmaan perehtyminen, siihen tutus- tuminen koko henkilöstön kanssa, sekä käytäntöönpanon toimintasuunnitelma. Suunni- telman käyttäminen ja todellinen hyöty jäävät toimeksiantajan ja tulevaisuuden näytettä- väksi.

## LÄHTEET

- Benete Oy 2021a. Yhdistävä tekijä – Life Analytics. Viitattu 24.4.2021 <https://benete.com/>
- Benete Oy 2021b. Life Analytics – Toimintakyvyn arviointi. Viitattu 24.4.2021 <https://benete.com/functionality-assessment.php>
- Esperi Care. Hoivakodit ikäihmisille. Viitattu 19.4.2021 <https://www.esperi.fi/hoivakodit-ikaihmisille>
- Google Search Console 2021. Paranna tehokkuuttasi Google Hauissa. Viitattu 23.4.2021 <https://search.google.com/search-console/about>
- Google Trends 2021. Tutki hakuja ympäri maailman. Viitattu 23.4.2021 <https://trends.google.com/trends/?geo=US>
- Hanna, R.; Swain, S. & Smith, J. 2016. Email Marketing : the basics and beyond. New York, New York (222 East 46th Street, New York, NY 10017) : Business Expert Press.
- Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö : asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media Cop.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/ Docendo-tuotteet.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14. painos. Harlow: Pearson cop.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynninpelikirja : yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki : B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – näin johdat digimarkkinointia. Mstreet/ Korouma Consulting.
- Marketing Sherpa 2013. Benchmark Report 2013 Email Marketing. Viitattu 23.4.2021 [https://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/benchmark-reports/BMR-Email\\_Marketing.pdf](https://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/benchmark-reports/BMR-Email_Marketing.pdf)
- Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Helsingin Kauppakorkeakoulu – Acta Universitatis Oeconomicae Helsingiensis A-333.

Väitöskirja. Helsinki: Helsingin Kauppakorkeakoulu. Viitattu 16.4.2021 <https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/11519/a333.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oikukas Ostaja 2015. Miten ICT- ja asiantuntijapalveluita ostetaan Suomessa vuonna 2015? Viitattu 23.4.2021 <https://pdfslide.net/reader/f/oikukas-ostaja-tutkimuksen-tulosten-esittely-2782015>

Osaava yrittäjä. Markkinointiviestintä. Viitattu 22.2.2021 <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sagacare. Mikä ero on senioritalolla, palvelutalolla ja hoivakodilla. Viitattu 19.4.2021 <https://www.sagacare.fi/mika-ero-senioritalolla-palvelutalolla-ja-hoivakodilla>

Schulz, D. E.; Tannenbaum, S. & Lauternborn, R. F. 1993. Integrated Marketing Communications. Lincolnwood : NTC Business Books.

Suomen Riskienhallintayhdistys PK-RH-riskienhallinta 2021. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 16.4.2021 <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Työ- ja elinkeinoministeriö 2020. Toimialaraportti: Ohjelmistoala 2020. Viitattu 22.2.2021 [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162047/TEM\\_2020\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162047/TEM_2020_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Viikilä, K. 2020. Uusiasiakashankinnan myyntiprosessin luominen B2B-yrityksessä. Viitattu 21.4.2021 <https://www.linkedin.com/pulse/uusiasiakashankinnan-myyntiprosessin-luominen-kati-viikil%C3%A4/?published=t>

# Haastattelukysymykset Benete Oy:n toimitusjohtajalle

## Haastattelulomake

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelun tavoitteena on kartoittaa yrityksen nykytilaa, joka näkyy työn tuloksissa eli suunnitelmassa nykytila-analyysinä. Haastattelussa käydään lisäksi läpi seuraavia teemoja; yrityksen omia näkemyksiä tulevasta markkinointiviestinnästä, tavoitteista, sekä kohderyhmän tuntemisesta eri ostopolun vaiheissa kontaktipisteillä. Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella sopivat digitaalisen markkinointiviestinnän keinot hyvinvointipalvelujen markkinoimiseksi hoivakodeille. Työn tulokseksi syntyy digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma.



## Kysymykset

1. Mitkä ovat Benete Oy:n markkinointiviestinnän tavoitteet?
2. Mikä on Benete Oy:n palvelun ydinsanoma ja miten sitä tuodaan ilmi?
3. Millä digitaalisilla kanavilla Benete Oy on itse suunnitellut tehdä omaa markkinointiviestintäänsä?
4. Missä digikanavissa uskotte saavanne kohderyhmänne huomion?
5. Missä digikanavissa uskotte asiakkaan olevan, kun haluatte kertoa palveluistanne?
6. Missä digikanavissa uskotte asiakkaan olevan, kun hän tekee ostopäätöstään?
7. Minkälainen ostopolkunne on? (AIDAS-malli)
8. Mitkä ovat Benete Oy:n sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet? (SWOT)
9. Mitä mielikuvaa palvelun hinta luo?
10. Miten palvelun jakeluprosessi on järjestetty?
11. Nykyiset yhteistyökumppanit?
12. Mikä on Benete Oy:n perustehtävä lyhyesti eli missio?
13. Mihin Benete Oy pyrkii tulevaisuudessa eli mikä on sen visio?
14. Minkä takia yksityisen hoivakodin kannattaisi ostaa tarjoamanne palvelu eli mitkä ovat tärkeimmät hyödyt asiakasyritykselle?

MERI MÄNNISTÖ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA