

Tiia Anttila

MARKKINOINTISUUNNITELMA SOSIAALISEN MEDIAN
KANAVIIN; CASE: SUOMEN YMPÄRISTÖ- JA TERVEYSALAN
KUSTANNUS OY

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

MARKKINOINTISUUNNITELMA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIIN; CASE SUOMEN YMPÄRISTÖ- JA TERVEYSALAN KUSTANNUS OY

Anttila, Tiia
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Joulukuu 2014
Ohjaaja: Marjanen, Pia
Sivumäärä: 74
Liitteitä: 5

Asiasanat: Markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, kustannusala, ammattilehti

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli suunnitella Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle ja sen tuottamalle Ympäristö- ja Terveys- lehdelle markkinointisuunnitelma sosiaalisen median kanaviin, jota se pystyy hyödyntämään helposti ja tehokkaasti jokapäiväisessä markkinoinnissaan. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on mahdollistaa yritykselle näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sen myötä uusia asiakaskontakteja.

Opinnäytetyön merkitys Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle oli suuri, sillä yrityksellä ei ole aikaisemmin toteutettu markkinointisuunnitelmaa. Yrityksen kiinnostus sosiaalisen median ajankohtaisuutta ja tavoittavuutta kohtaan määritteli markkinointisuunnitelman toimintaympäristöksi sosiaalisen median kanavat.

Ennen varsinaista markkinointisuunnitelmaa, opinnäytetyössä tutkittiin erilaisia keinoja suunnitelman tekemiseen. Jotta suunnitelma olisi käytännössä mahdollisimman toimiva, käytettiin asiakkaiden ja kysynnän määrittelemiseen Elina Hyvärisen opinnäytetyötä. Lukijatutkimuksen tuoreet tulokset antoivat pohjan, jonka avulla rakennettiin kuva nykyisestä käyttäjäkunnasta. Aiheeseen liittyvän lähdeaineiston sekä tulosten ja päätelmien avulla luotiin työkalu sosiaalisen median markkinointiin, jonka mukaan kehitettiin lopullinen markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa tultiin siihen tulokseen, että Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n tulisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa Facebookia, Twitteriä, yritysblogia sekä Instagramia. Tämän lisäksi päätettiin, että Ympäristö- ja Terveys – lehti luo oman profiilinsa Facebookiin.

Tämän opinnäytetyön teoreettisessa osassa käsiteltiin muun muassa tutkimusmenetelmiä, markkinointia ja sen erilaisia muotoja sekä toteutuskeinoja ja sosiaalista mediaa. Teoriaosan jälkeen esitetään lukijalle yrityksen perustiedot, lähtökohta-analyysit, sisältäen SWOT-analyysin, yrityksen markkinointistrategian, jossa ilmoitettu markkinoinnin tavoitteet sekä toimenpiteet ja lopuksi markkinointisuunnitelma sekä pohdintaa ja yhteenveto. Kattavasta teoria- ja suunnitelmaosasta pystyttiin rakentamaan lopuksi markkinointisuunnitelma, jonka ratkaisut ovat hyvin perusteltuja.

MARKETING PLAN FOR SOCIAL MEDIA CHANNELS; CASE SUOMEN YMPÄRISTÖ- JA TERVEYSALAN KUSTANNUS OY

Anttila, Tiia

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

December 2014

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 74

Appendices: 5

Keywords: Marketing, marketing plan, social media, publishing industry, magazine for professionals

The purpose of this functional thesis was to create a marketing plan for Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy and for its magazine Ympäristö- ja Terveys to social media channels, which it will be able to take advantage easily and effectively in their everyday marketing. The goal of this marketing plan is to enable visibility to the company in social media and by that new customer contacts.

The role of this thesis was remarkable for Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy, since the company has not previously been carried out a marketing plan. The company's interest towards social media's timeliness and accessibility defined the social media's channels for marketing plan's operating environment.

For the plan to be as practically effective as possible, the thesis of Elina Hyvärinen was used to define customers and the demand. The fresh results of a reader survey provided the basis which was used to build a picture of the recent clientele. With the help of the source material related to the subject, the results and the conclusions, the tool was created for the social media's marketing, by from which the final marketing plan was created from. The plan concluded to the result that Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy should take advantage of Facebook, Twitter, business blog and Instagram in the social media. It was also decided, that Ympäristö ja Terveys magazine shall create their own profile on facebook.

Research and its methods, marketing and its various forms, as well as implementation tools and social media, was dealt in the theoretical part of the thesis. The theoretical section is followed by the company's basic information, starting point for analysis, including SWOT analysis, the company's marketing strategy, which included marketing objectives and measures, and finally the marketing plan as well as reflection and summary. The marketing plan, where the solutions are well-founded, could be finally built with comprehensive planning and theoretical parts.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖPROSESSI.....	8
2.1	Opinnäytetyön aiheen valinta	8
2.2	Opinnäytetyön toteutus	8
2.3	Opinnäytetyön eteneminen.....	10
3	MITÄ ON MARKKINOINTI?	13
3.1	Markkinoinnin määritelmä	13
3.1.1	Markkinointi 2.0.....	14
3.1.2	Markkinoinnin menetelmiä	15
3.2	Markkinointisuunnitelman laatiminen	17
4	SOSIAALINEN MEDIA	19
4.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	19
4.2	Sosiaalisen median synty ja merkitys	19
4.3	Sosiaalisen median tuotteita.....	20
4.3.1	Blogit	22
4.3.2	Facebook	23
4.3.3	Muut sosiaaliset verkostot.....	24
4.3.4	Verkostopalvelujen vertailu	27
4.4	B- to- B- markkinointi sosiaalisessa mediassa	29
5	SUOMEN YMPÄRISTÖ- JA TERVEYSALAN KUSTANNUS OY	33
5.1	Perustiedot	33
5.2	Tuotteiden esittely.....	34
5.2.1	Ympäristö- ja Terveys- lehti	34
5.2.2	Muut tuotteet ja palvelut	35
5.3	Lukijakysely.....	36
5.4	Markkinat.....	37
5.4.1	Kysyntä.....	37
5.4.2	Kilpailu.....	39
5.4.3	Toimintaympäristö	42
6	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI.....	45
6.1	Toimialan kehitys	45
6.2	Toiminta-ajatus	45
6.3	SWOT-analyysi	46
7	MARKKINOINTISTRATEGIA.....	51
7.1	Markkinoinnin tavoitteet.....	51

7.1.1	Markkinointitoimenpiteet.....	51
7.1.2	Tuotteet.....	52
7.1.3	Henkilöstö	53
8	MARKKINOINTISUUNNITELMA	55
8.1	Viestintä	55
8.1.1	Työkalu markkinointiin sosiaalisessa mediassa.....	55
8.1.2	Markkinointikanavien valinta	60
8.2	Toteutus	63
8.2.1	Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy	63
8.2.2	Ympäristö- ja Terveys- lehti	67
9	YHTEENVETO JA POHDINTA	70
	LÄHTEET.....	75
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

” Noin viisitoista vuotta sitten elimme aikaa, jolloin verkko alkoi tulla tavallisten ihmisten koteihin. Toki verkko oli ollut olemassa jo vuosia, mutta toden teolla internet kaupallistui ja muuttui käytettäväksi vasta 1990- luvun puolivälissä. Puhelinlinjaan kytketty pöytätietokone yhdisti meidät tiedon valtatielle.” (Hakola & Hiila 2012, 18.)

Edes vielä ihmisikään ehtineen verkon elämänkaari on ollut vaiherikas ja vaikuttava. Sen luonne on muuttunut alkuajoista merkittävästi – tänä päivänä se on osana lähes jokaisen ihmisen arkielämää. Suuren muutoksen myötä myös yritykset ovat alkaneet pohtimaan kysymyksiä verkkoviestinnästään ja –markkinoinnistaan. Kun asiakkaat siirtyvät enenevässä määrin verkkoon, on yritysten osattava vastata tähän uudenlaiseen kysyntään. Sosiaalisen median tuoma muutos on erittäin merkittävä verkon kehityskaaressa. (Hakola & Hiila 2012, 23-24.)

Sosiaalinen media muutti netin vuorovaikutuskanavaksi, joka yhdisti yksilöt, yhteisöt ja verkostot toisiinsa. (Hakola & Hiila 2012, 23) Sosiaalisen median suosio on lähtenyt hurjaan nousuun – palvelukanavien kautta yhteydenpito onnistuu helposti ja nopeasti. Erilaisten kanavien tarkoitus ja niiden käyttäjät määräytyvät muun muassa alan, käyttötarkoituksen, tai itse käyttäjäkunnan mukaan. Jotkut kanavat ovat tarkoitettu kuvien jakamiseen, toiset yritysten tai asiantuntijoiden esittelyyn. Juuri yrityksille sosiaalisesta mediasta on erityistä hyötyä – ilmaiset käyttäjätilit, näkyvyys ja interaktiivinen suhde asiakkaisiin tuo lisätua esimerkiksi tunnettuuden rakentamiseen.

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy on Porissa sijaitseva kustannusyhtiö. Se kustantaa kahta ammattilehteä: Ympäristö ja Terveys- lehteä sekä Elintarvike ja Terveys- lehteä. Kustannusyhtiö tunnetaan myös alaan liittyvien koulutusten ja oppaiden tuottajana.

Tarjoomaltaan monipuolinen yhtiö on kiinnostunut markkinointinsa mahdollisuuksista sosiaalisessa mediassa. Toiminnallisessa opinnäytetyössäni

selvitän, mitä erilaisia sosiaalisen median tuotteita kohdeyrityksen tulisi hödyntää, jotta se saisi uudenlaista näkyvyyttä, uusia asiakkaita ja tuoreita kontakteja. Toteutan yritykselle selvityksen pohjalta markkinointisuunnitelman, jossa kerron, miten ja millä keinoilla markkinointia lähdetään kehittämään, jotta annetut tavoitteet saavutetaan.

2 OPINNÄYTETYÖPROSESSI

2.1 Opinnäytetyön aiheen valinta

”Hyvä opinnäyte on aihevalinnaltaan ja/tai toteutustavaltaan omaperäinen, ennakkoluuloton, idearikas ja innovatiivinen sekä näkökulmaltaan ”perinteistä insinööriä” laajempi.” (Hakala 2004, 32.)

Opinnäytetyön aiheen on oltava tutkittava ja helposti toteutettavissa. Toimeksianto voidaan saada suoraan työelämästä, erilaisista hankkeista tai projekteista. (Kajaanin Ammattikorkeakoulun www-sivut, 2014) Opinnäytetyön aiheessa on hyvä yhdistää omia mielenkiinnonkohteita sekä opiskelun myötä tullutta tietoa ja taitoa, sillä opinnäytteen tekeminen ja suunnittelu on osa oppimisprosessia.

Opinnäytetyö on niinkään näyte opintojen tuloksista. Tutkielmassa sovellettavat tutkimusmenetelmät ja -keinot kysyvät alaan liittyvää ammattitaitoa, jonka kehittämiseen koulutus on antanut hyvät lähtökohdat.

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy lähestyi Satakunnan Ammattikorkeakoulua opinnäytetyöaiheellaan alkuvuonna 2014. Mielenkiintoiselta kuulostanut ja haasteellinen aihe sai minut ottamaan yhteyttä lehden päätoimittajaan, Tapio Välikylään. Tavattuamme muutaman kerran, saimme työn pääpiirteet sovittua. Kustannusyhtiötä kiinnosti uusien asiakkaiden ja kontaktien hankinta sekä sosiaalisen median mahdollisuudet uusasiakashankinnassa. Päätimme aiheeksi markkinointisuunnitelman laatimisen sosiaalisen median kanaviin.

2.2 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön pääpiirteitä ovat muun muassa käytännön toiminnan kehittäminen, järjestäminen tai järjeistäminen ammatillisella kentällä. Toiminnallinen eli monimuotoinen opinnäytetyö on kaksiosainen. Se koostuu toiminnallisesta ja raporttoivasta osasta. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut, 2014) Hanna

Vilkan (2010) esittämässä opinnäytetyön koostumusta havainnollistavassa kuvassa näkyy monimuotoisen opinnäytetyön osat ja niiden tarkoitukset työssä.

<p>TOIMINNALLINEN OSUUS</p> <p>Ammatillisen taidon, tiedon ja tutkivan tekemisen näyte</p>	<p>RAPORTTI</p> <p>Tutkivan tekemisen sanallistaminen</p>
--	---

Kuva 1, Toiminnallisen opinnäytetyön muoto (Vilka 2010)

Vilkan (2010) mukaan työn toiminnallisessa osuudessa tulee näkyä ajankohtainen ja työelämälähtöinen aihe sekä ammattitaitoisen tutkiva, ”*ammattillisen arjen teko*”. Toiminnallinen osa on ammatillista tutkimustoimintaa, josta raporttiosassa kirjoitetaan yksityiskohtaisesti kuvaillen. Sanallisen tuotoksen tyyli on asiallista, lähteiden ja tuotoksen kanssa keskustelevaa vertailevaa vuoropuhelua. (Vilka 2010)

Kuvassa 2 esitetään toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät elementit.

TOIMINNALLISUUS	• Ammatillinen taito
TEOREETTISUUS	• Ammatillinen tieto
TUTKIMUKSELLISUUS	• Käyttäjätutkimus
RAPORTOINTI	• Ammatillinen viestintätuotos

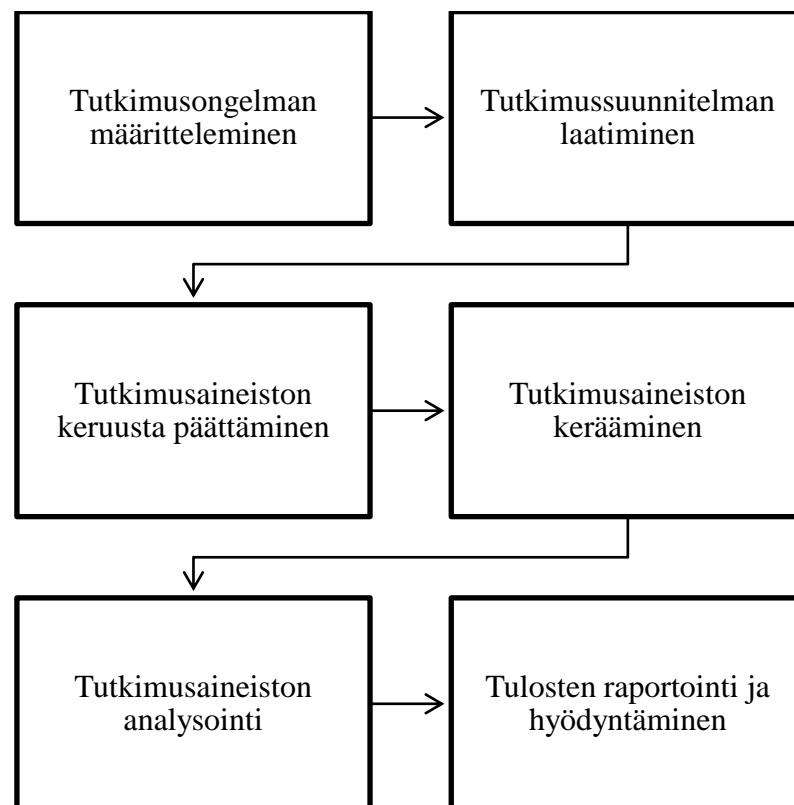
Kuva 2, Toiminnallisen opinnäytetyön osat (Vilka 2010)

Opinnäytetyöni on myös case- tutkimus (case-study), sillä työssäni haen ja käytän monipuolisesti tietoa analysoidessasi tiettyä rajattua toimintaa tai tapahtumaa rajatussa ympäristössä. (Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut, 2014)

2.3 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyöprosessi alkaa aiheen valitsemisella. Aiheen on hyvä olla selkeä ja helposti avautuva, jotta sitä pystyy myöhemmissä vaiheissa tutkimaan ja tarkastelemaan. Aihevalinnan myötä seuraa tutkimusongelman määrittäminen, eli mitä halutaan tutkia ja miten aihe rajataan. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle, 2008.) Opinnäytetyöni etenee toiminnallisen osuuden kartuttamisella, eli ammatillisen tiedon etsimisellä ja tuottamisella. Vertailen kriittisesti erilaisia lähteitä ja luen aiheeseen perehtynyttä kirjallisuutta. Työn toiminnalliseen osuuteen kuuluu myös suunnitelman laatiminen, joka toteutetaan kerätyn tiedon perusteella. Kun tutkimusaineisto on kerätty ja tutkimus aiheesta suoritettu, siitä kirjoitetaan raportti.

Opinnäytetyöni on myös markkinointitutkimus, sillä se käsittelee tietyn aiheen tutkimusongelmana markkinoinnillista kehitystyötä sekä sen potentiaalin kartoitusta. Tutkimus erilaisten vaiheiden läpi alkaen tutkimusongelman määrittelemisestä, päättyen tulosten kirjaamiseen ja niiden käytännön kuluttamiseen. Kuvio 3 kuvaa markkinointitutkimuksen prosessin kulkua.



Kuva 3, Markkinointitutkimus prosessina (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle, 2008,14)

Laadin opinnäytetyössäni Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle markkinointisuunnitelman, jonka toteutusympäristönä on sosiaalisen median kanavat. Suunnitelman pääpaino on Ympäristö- ja Terveys- lehden markkinoinnilla. Esitän raportissa kehitysehdotuksia myös muille yhtiön tuotteille, mutta pääosin suunnitelmani keskittyy Ympäristö- ja Terveys- lehteen. Painotus tulee näkymään muun muassa lehteä korostavan otsikoinnin myötä. Opinnäytetyö on ensimmäinen kustannusyhtiölle tehty markkinointisuunnitelma, joten sen merkittävyys yhtiölle on suuri. Samaa aikaan Elina Hyvärisen opinnäytetyönä valmistuva Ympäristö- ja Terveys- lehden lukijatutkimus antaa tarvittavaa syvyyttä markkinoinnin kokonaiskuvan tarkasteluun.

Opinnäytetyöni voidaan jakaa kolmeen eri osaan:

- I. *teoriaosaan*
- II. *kohdeyrityksen esittelyosaan ja*
- III. *suunnitelman raportointiosaan.*

Asiakastiedonhankintaa helpottaa Ympäristö- ja Terveys- lehdelle valmistuva lukijatutkimus. Tutkimuksen tulokset ja tulkinnat ovat parhaimmillaan, sillä kysely on toteutettu kesällä 2014 ja näin ollen tulokset ovat mahdollisimman tuoreita. Lukijaprofiili on lähes samanlainen molemmissa ammattilehdissä, joten kysely toteutettiin vain toiselle lehdelle. (Tapio Välikylä, henkilökohtainen tiedonanto, 2014) Asiakaskyselyä tullaan hyödyntämään asiakaskunnan ja kysynnän määrittelyssä myöhemmissä kappaleissa. Ulkopuoliset lähteet koostuvat pääosin henkilökohtaisista tiedonannoista, ammattikirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle markkinointisuunnitelma, jonka avulla se saa tarvittavat työkalut näkyvyytensä parantamiseen, uusien asiakkaiden ja verkostojen löytämiseen, toimintansa kehittämiseen ja prosessien kannattavuuteen sekä sosiaalisen median hyödyntämiseen. Tällä hetkellä kustannusyhtiöllä on melko vakiintunut käyttäjäkunta, mutta suunnitelman avulla he pystyvät luomaan toimintatapoja muun muassa uusasiakashankintaan. Opinnäytetyön tavoitteena on myös kehittää omia taitojani markkinoinnin suunnittelussa sekä asiakkaan kanssa vuorovaikuttamisessa. Aihe on mielenkiintoinen ja erityisesti sosiaalisen median mahdollisuuksien tutkiminen ja seuraaminen herättää paljon ajatuksia.

3 MITÄ ON MARKKINOINTI?

3.1 Markkinoinnin määritelmä

“Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi” (Rope, 2000, 41.)

Markkinoinnista on tehty lukuisia määritelmiä, jotka kuvastavat senhetkistä markkinointikäsitystä ja määritelmän kirjoittajan ajatustapaa markkinoinnin suhteen. Meitä päivittäin ympäröivät Tv-mainokset, katalogit sekä tarjouspostit saattavat helposti luoda pinnallisen käsityksen markkinoinnista - markkinointi mielletäänkin helposti vain myymiseksi ja mainostamiseksi. Kuitenkin myynti ja mainokset ovat vain kärki markkinointijäävuoresta. Tänä päivänä markkinointikäsitystä pitää ymmärtää uudella tavalla – vanha markkinointimalli ”kertomisesta – myymiseen” on muovautunut uuteen *asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen*. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy, 2013, 5.) Grapevinen entinen myyntijohtaja Tero Puranen määrittelee Grapevinen verkkosivuilla julkaistussa tekstissä markkinoinnin olevan johtamisprosessi, joka ennakoii, tunnistaa ja tyydyttää asiakkaan tarpeet kannattavasti. (Grapevinen www-sivut, 2014)

Kokonaisuudessaan markkinointi on johtamisen tuotteena syntynyt toiminta, jolla saadaan määritelty asiakaskunta ostamaan tuotteita sekä pysymään yrityksen asiakkaina saamansa hyödyn perusteella. Markkinoinnin perusteellinen suunnittelu ja toteutus auttaa yritystä kasvamaan ja saavuttamaan sille asetettuja tavoitteita. Markkinointi on yksilöllinen ratkaisutapa saada yrityksen tuotteet myydyksi asiakkaille. Tänä päivänä kuitenkin lähes kaikille markkinointiratkaisuille voidaan määritellä ainakin yksi yhdistävä tekijä – internet. Uudenlainen kohtaamisympäristö on saanut markkinoinnin lainalaisuudet pääläelleen - yritykset joutuvat keskittymään

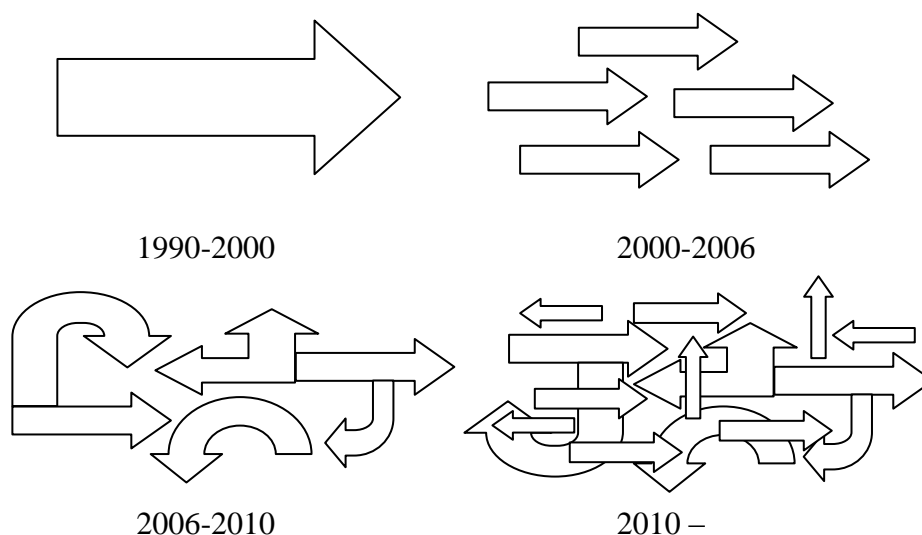
jatkuvaan yleisöjen palvelemiseen sekä lisäarvon tuottamiseen. (Hakola & Hiila, 2012, 6-7.)

3.1.1 Markkinointi 2.0

Verkon luonne muuttui merkittävästi 2000- luvun vaihteessa. Julkaisemisen ja sisältöjen aikakausi kehittyi nopeaa tahtia muun muassa ensimmäisten blogien myötä. Verkon käyttöön alkoi liittyä yhä enemmän sisällön tuottamista ja kuluttamista - tekstien, kuvien ja äänien luomista. Vanhasta, passiivisesta netistä, jossa tarjolla oli ollut jonkun muun luomia, valmiiksi määriteltyjä polkuja, oli kehittynyt julkaisu- ja sisältörikas vastine. (Hakola & Hiila, 2012, 18-19.) Vuonna 2004 Tim O'Reilly ja Dale Dougherty nimesivät verkon uudelleen Web 2.0: ksi mietittyään sen kehityksen eri suuntauksia – nimestä tuli kuuluisa termi, joka muutoksen kuvaamisen lisäksi on yhdistellyt eri kehityksen polkuja sekä luonut uusia palveluja. (Web 2.0:n www-sivut, 2014)

Uuden verkon aikakausi tuntui alkaneen yhdessä yössä. Moni yritys koki herätyksen ja aamupalaverien aiheet pyörivät netin ja sosiaalisen median ympärillä. Vihdoinkin oli löytynyt keino, jolla asiakkaiden huomion pystyi saavuttamaan myös verkossa. Uudella ilmiöllä on ja tulee olemaan suuri vaikutus markkinoinnin arkeen – miten jatkossa operoidaan, markkinoidaan tai myydään yksittäisiä tuotteita. (Hakola & Hiila 2012, 6; Leino 2011, 9.)

Alla oleva kuva esittää markkinointiviestinnän muutosta. Viimeisen 20 vuoden aikana kanavien, julkaisutapojen ja toimijoiden määrä on moninkertaistunut. (Hakola & Hiila 2012, 18-19.)



Kuva 4, Yritysviestinnän muutos viimeisen 20 vuoden aikana (Hakola & Hiila 2012, 25)

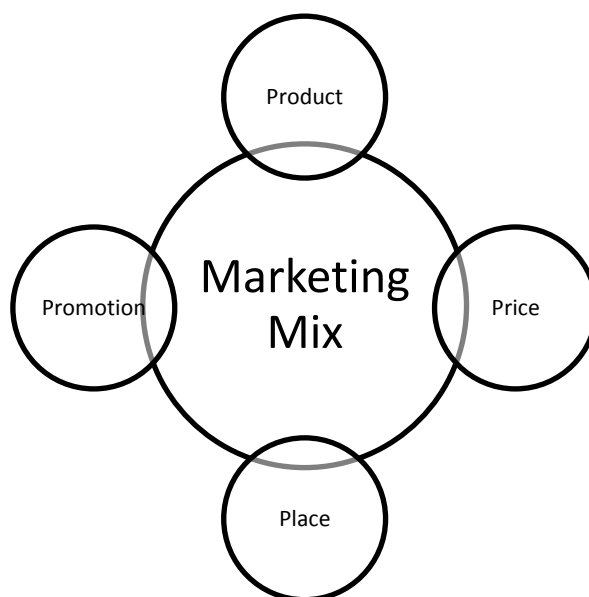
Sosiaalinen netti tuotteineen on tullut jäädäkseen markkinointikanavien joukkoon. Kuluttajien ja yritysten välinen vuorovaikutus sosiaalisen median kautta on ainutlaatuista. Asiakkaat pystyvät ottamaan yhteyttä, antamaan palautetta ja tekemään vertailuja helpommin kuin ennen. On selvää, että sosiaalinen verkko ja sen erilaiset sivutuotteet mainitaan, kun puhutaan uudenaikaisesta markkinoinnista.

3.1.2 Markkinoinnin menetelmiä

Markkinoinnin taustalla oleva avainsana on *kilpailu*. Ilman kilpailua markkinoinnin merkityksellisyys ei olisi läheskään yhtä mainittava. Erilaisilla markkinoinnillisilla toimilla varmistetaan oma menestys kilpailukentällä. (Rope, 2000.)

Suomen Ympäristö- ja Terveystieteiden Kustannus Oy on kiinnostunut uusista mahdollisuuksista, joita voidaan saavuttaa uudenlaisen markkinoinnin avulla. Kustannusyhtiö ei ole ennen kovinkaan paljon kiinnittänyt huomiota markkinoinnillisiin toimenpiteisiin, joten uudet menetelmät ovat tervetulleita. Yksinkertaiset, mutta tehokkaat markkinoinnin työkalut ovat tässä tapauksessa tuloksellisimpia.

1960- luvulta peräisin oleva Markkinointimix (Marketing mix) 4P- malli, kertoo kilpailukeinojen yhdistelemisestä jo markkinoinnin alkutaipaleella. Tänä päivänä kilpailukeinomalleja on useita erilaisia - 4P:stä – 30R:ään. Tämä 4P:n malli kuvaa kohdennettua kilpailukeinojen kokonaisuutta tietyille segmentille. Markkinointi-mix-ajattelussa markkinoijan tehtävänä on painottaa, lisätä ja toteuttaa tiettyyn liiketoimintatilanteeseen sopiva markkinoinnin kilpailukeinojen mix. Esimerkiksi palvelujen markkinoinnin mix 7P:tä (jolloin lisätään People, Process ja Physical Evidence). (Saarenketo, 2013)



Kuva 5, 4P- markkinointi mix (Saarenketo, 2013)

Markkinointi on pääosin oman brändin, eli tunnettuuden luomista erilaisin keinoin. Menestyksen perustana on jatkuva pyrkimys kohti parempaa tasoa ja paremmuuden salojen metsästyksessä ovat kaikki keinot tarpeen. Oivallinen keino siihen on esikuvaoppiminen, *Benchmarking*, jossa yritys voi tarkastella toisen yrityksen toimintatapoja ja ottaa käyttöön hyväksi havaittuja keinoja. Esikuvaoppiminen on hyvä väline siinä työssä, jossa yrityksen hyvyttä kehitetään vielä paremmaksi. (Rope 2000.)

Uskon, että tulen hyödyntämään markkinointisuunnitelmassani erilaisia markkinoinnin menetelmiä. Esikuvaoppiminen on varmasti eniten käytetty keino, sillä sitä voi suorittaa vaikka vapaa-ajallakin. Esikuvaoppiminen tarjoaa

mahdollisuuden esimerkiksi seurata muita yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja soveltaa havaittuja ideoita omaan käyttöön sopiviksi.

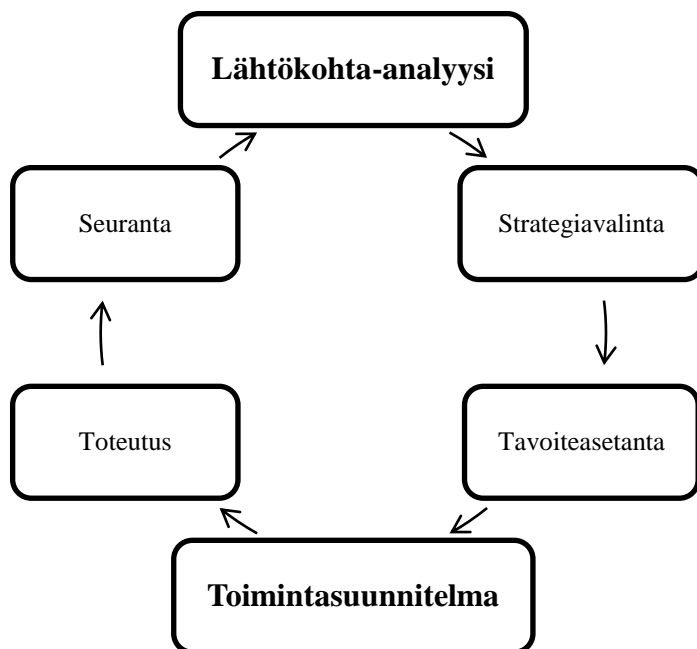
3.2 Markkinointisuunnitelman laatiminen

Markkinointi on yksi yrityksen peruspilareista, jonka huolellinen toteuttaminen näkyy tuloksessa. Vaikka monet niin ajattelevat, markkinoinnissa ei ole pelkästään kyse visuaalisesta, ulospäin näkyvästä viestinnästä. Oikeastaan kaikki yrityksen tekeminen on markkinointia, esimerkiksi: henkilöstön ammattitaitoisuus, tuotteiden mielekkyys, hinta, tavoitettavuus. Kaikkien näiden toimivuus tai toimimattomuus vaikuttavat asiakkaisiin, ja sitä kautta myyntiin ja tulokseen.

Jotta markkinoinnin lopputulos ei jäisi pelkän tuurin varaan, on sille hyvä luoda suunnitelmallinen pohja – *markkinointisuunnitelma*. Suunnitelmassa kuvataan yrityksen senhetkistä tilannetta, luotuja tavoitteita ja toimenpiteitä, jolla kasvu tai haluttu tulos pyritään saavuttamaan. (Markkinointisuunnitelman www-sivut, 2014)

Markkinointisuunnitelman rakennetta voi kuvata monella eri tapaa. Ohjeita ja malleja löytyy paljon, mutta lopullisen muodon määrittelee suunnitelman toteuttaja. Muotoseikat voivat olla riippuvaisia muun muassa suunnittelukohteen laajuudesta (iso yritys vs. pieni yritys), suunnitelman laajuudesta (paljon erilaisia tuotteita vs. muutama tuote) tai esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisesta.

Kuvaan suunnitelman prosessia seuraavan kaavion avulla. Tämä on mielestäni hyvin yksinkertainen ja selkeä kuvaus suunnitteluprosessista.



Kuva 6, Suunnitteluprosessi. (Rope, 2000, 464)

Koska markkinointisuunnitelma toteutetaan opinnäytetyönä, sisältää raporttiosa myös teoretietoa suunnitelmassa käsiteltävistä asioista. Yksi merkittävä osa työtä on sosiaalisen media. Aihealue on laaja ja moniulotteinen, joten se tulee käsitellä kattavasti, jotta tietoa voisi hyödyntää ammattimaisesti suunnitelmaosassa. Seuraava kappale kertoo sosiaalisesta mediasta, sen synnyttämästä ilmiöstä, tuotteista ja erilaisten sosiaalisten kanavien hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa.

4 SOSIAALINEN MEDIA

4.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisella medially ei ole yksiselitteistä määritelmää. Suurin osa tämänhetkisistä määritelmistä kuvailee, mistä sosiaalinen media koostuu. Kuvauksia löytyy runsaasti, kaikki hieman erilaisia näkökulmasta riippuen. Yksi syy sosiaalisen median määrittelemättömyyteen voi olla sen jatkuva muuttuvuus. Määritelmän luominen voi olla hankalaa, jos kohde muovautuu lähes päivittäin. (Jussi-Pekka Erkkola, 2009, 85-86.)

Englanninkielinen Wikipedia tarjoaa tällä hetkellä viitatuimman määritelmän sosiaalisesta mediasta. Kuvaus nitoo hyvin yhteen kaikki tarvittavat osat, josta koko ilmiö koostuu. Siinä missä Antti Leino (2011) kirjoittaa sosiaalisen median olevan vain mediatilaa, kuten paperinen sanomalehti tai radiomainos, englanninkielinen Wikipedia kuvailee sitä sateenvarjotermiksi, johon sisällytetään erilaisia verkkopohjaisia toimintatapoja, joissa teknologia, erilaiset mediasisällöt ja sosiaalinen vuorovaikutus integroituvat. Lisäksi määritelmässä katsotaan sosiaalisen median käyttäjien rakentavan yhteisiä merkityksiä sen avulla. (Jussi-Pekka Erkkola, 2009, 86.)

4.2 Sosiaalisen median synty ja merkitys

Nykyuotoinen internet on ollut olemassa jo yhdeksäkymmentäluvun puolesta välistä, kun www- selain kehitettiin. Noin vuoden 2005 tienoilla uusi ilmiö *sosiaalinen media* syntyi ja alkoi kehittymään – se sai alkunsa bloggaamisen, eli nettipäiväkirjan kirjoittamisen mahdollistumisella. (Leino, 2011, 15.) Uusilla, maksuttomilla blogialustoilla verkkojulkaisemisen oli helppoa, vaivatonta ja nopeaa. Bloggaaminen oli ensimmäinen keino, joka mahdollisti tiedon vapaan välityksen ympäri maailman. (Hakola & Hiila, 2012, 19-20.) Kun tarkastellaan sosiaalisen median syntyä, yhdeksi päätekijäksi erottuu *Facebook*. Alunperin opiskelijasivuista liikkeelle lähtenyt ilmiö muokkasi verkon olemusta, jonka seurauksena kuka tahansa

pystyi olemaan yhteydessä kehen tahansa. Yksisuuntainen tiedon valtatie oli muuttunut tuhansiksi, toisiaan risteäviksi poluiksi. (Hakola & Hiila, 2012, 22.)

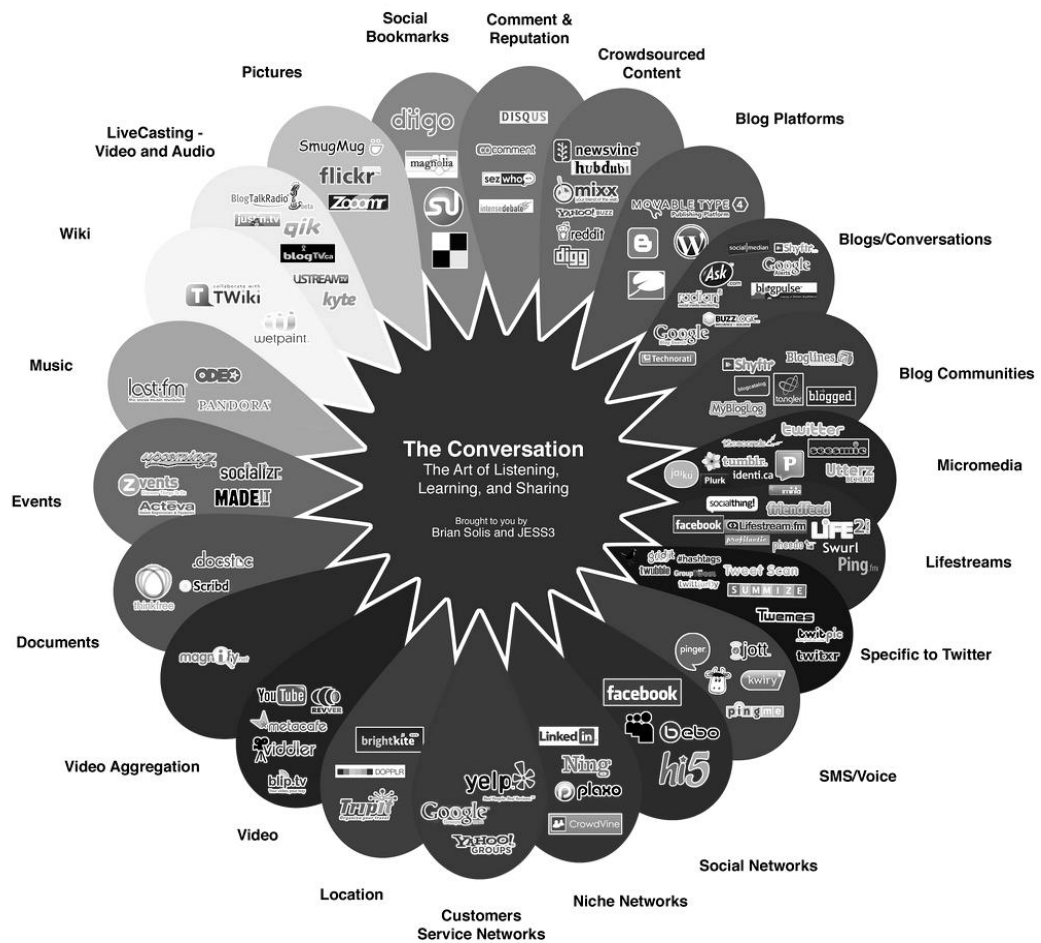
Niin sanottu *sosiaalinen vallankumous* on vaikuttanut osallistumiseen, viestintään ja eri jakamisen mekanismeihin. Vaikka Facebook onkin merkittävä tekijä sosiaalisen median kehittämisessä, ei pidä unohtaa, mikä teki sosiaalisesta mediasta sosiaalisen verkkoa käyttävä ihminen. Kommunikointi ei enää tapahdu vain lähipiirin kanssa, vaan esimerkiksi verkossa kootun sosiaalisen yhteisön keskuudessa. Yksinkertaisesti, sosiaalinen media sai nimensä verkon sosialisoinnista - (Leino, 2011, 9; Hakola & Hiila, 2012, 22-24.) se viittaa aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät netti, viestintä ja ihmistenvälinen vuorovaikutus. Sosiaalisesti mediaksi katsotaan sivustot, joille on mahdollisuus luoda sisältöä. Sisällöllä tarkoitetaan muun muassa:

- I. *Videoita, kuvia, esityksiä, dokumentteja*
- II. *testejä, tiedon jakamista ja vastaanottamista*
- III. *pelejä ja kilpailuja.*

Sosiaalinen media on oikeastaan kaikkea sitä, mihin käyttäjä voi osallistua, kommentoida tai jakaa eteenpäin. Sosiaalisen median kanavat ovat tehneet tiedon jakamisen arjesta helppoa ja nopeaa. Ne kasvattavat merkitystään päivä päivältä kietoutumalla ihmisten arkeen ja arkisiin tilanteisiin - niiden läsnäolo on kokoaikaista. (Leino, 2011, 25, 114.)

4.3 Sosiaalisen median tuotteita

Sosiaalinen media käsittää laajan joukon palveluja, työkaluja ja verkostoja. Se on nimensä mukaisesti *media*, jossa julkaistaan sisältöä sen käyttäjille. (Leino, 2011, 26.) Jotkin palveluista luovat perusrakennetta yleiseen verkostoitumiseen, toiset tarjoavat siihen lisäpalveluja, kolmannet ovat irrallisia työkaluja, neljännet pienyhteisöjä, jotka ovat keskittyneet tiettyyn asiaan. Brian Solisin ja suunnittelutoimisto JESS3:n luoma *Conversation Prism*- graafi esittää sosiaalisen median eri palveluja omissa lokeroissaan. Palveluntarjoajat ovat lokeroitu muun muassa käyttötarkoituksen mukaan. (Forsgård & Frey, 2010, 30-31.)



Kuva 7, The Conversation (Brian Solis & JESS3)

Mielestäni Conversation Prism- kuvaaja luokittelee hyvin palveluntarjoajat eri lokeroihin ja määrittelee myös samalla jotain niiden tarkoituksesta. Kuvaajassa ei todennäköisesti ole otettu huomioon kaikkia internetistä löytyviä kanavia, mutta tutuimmat ja suosituimmat ovat noteerattu. Sosiaalisesta mediasta ja sen tuotteista kertovat graafit eivät usein pysy ajankohtaisina pitkään, sillä sosialisoinut netti muovautuu ja luo uusia tuotteita ja palveluja koko ajan.

Tässä kappaleessa esitettyjen sosiaalisen median palveluntarjoajien määrää on rajattu. Rajauksen lähtökohtana on ollut case-yrityksen tarpeet: osaa sosiaalisen median tuotteita käsitellään omissa kappaleissaan yksityiskohtaisemman käsittelyn vuoksi, ja toisia saatetaan jättää kokonaan pois. Tulevissa kappaleissa kuvataan eri

tuotteiden toimintatapoja, pääpiirteitä ja soveltuvuuksia nimenomaan Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n ja Ympäristö- ja Terveys- lehden näkökulmasta.

4.3.1 Blogit

Bloggaamisen mahdollistaminen on sosiaalisen median ensimmäinen palvelu, emotuote, josta lähti kehittymään oma sosiaalinen kulttuuri. Blogi on sivusto, johon kirjoittaja tai kirjoittajat tuottavat sisältöä päiväkirjamaisesti. Se tarjoaa mahdollisuuden vapaamuotoiseen viestintään, jota kukaan ei vahdi tai rajoita. (Leino, 2011, 27, 179.) Seuraavassa lueteltuna muutamia ilmaisia blogialustoja.

- I. www.blogger.com
- II. www.tumblr.com
- III. www.posterous.com

Yritysblogien, eli blogien, joiden takana on yksityisen ihmisen sijasta yritys, tarkoituksena on muun muassa synnyttää keskustelua sekä esitellä yrityksen osaamista. (Leino, 2011, 179) Ilmaisten blogialustojen hyödyntäminen markkinoinnissa on organisaatiolle kustannustehokas ratkaisu. Blogit tarjoavat keinon kertoa omasta näkemyksellisyydestään omin ehdoin, virallisia verkkosivuja joustavammin ja vapaamuotoisemmin. Yritysblogissa voi muun muassa herättää kiinnostusta tulevia julkistuksia kohtaan, tai tarjota nopeita päivityksiä eri aiheista. Yritysblogin tärkein elementti onkin säännöllisesti päivitetty sisältö. (Forsgård & Frey, 2010, 67.)

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy voisi hyötyä yritysblogin kirjoittamisesta. Monipuoliset tuotteet tulisivat tutuiksi blogin seuraajille esimerkiksi tuotepäivitysten kautta. Blogissa kirjoitusasu olisi myös vapaampaa kuin itse tuotteissa tai verkkosivuilla, jolloin varsinkin henkilöasiakkaiden lähestyminen tulisi helpommaksi.

4.3.2 Facebook

Viidensadan miljoonan käyttäjän voimin Facebook johtaa yhteisöllisen median keskustelua. Facebook on globaalisti laajimmalle levinnyt verkosto – se on sosiaalisen netin keskipiste. (Leino, 2011, 129; Forsgård & Frey, 2010, 32.) Facebookissa jokainen käyttäjä luo profiilisivun, jossa jakaa haluamassaan määrin informaatiota itsestään. Maailmanlaajuisesti levinnyt yhteisöpalvelu on kehitetty kommunikoinnin ja verkostoitumisen työkaluksi. Tämä avaa täysin uudet välineet yritysten ja asiakkaiden välille. (Hakola & Hiila, 2012, 22.)

Kun yritykset huomasivat kuluttajien uuden tavan viettää aikaa, Facebookissa alkoi törmäämään yhä useammin yritysprofileihin. ”Jos yritys ei ole Facebookissa, se ei ole olemassa”- sanonta kuvaa hyvin nykytilannetta, jossa yrityksen läsnäolo Facebookissa on lähes välttämätöntä. Pienelle ja keskisuurelle yritykselle Facebookin merkitys voi olla tärkeä niin markkinointiviestinnän, myyninedistämisen, rekrytoinnin tai tuotekehityksen näkökulmista. (Leino, 2011, 128.)

Kun yrityksessä pohditaan sosiaalisen median käyttöönottoa, Facebookin tulee olla asialistalla ensimmäisenä. Facebook- markkinoinnin tehtävä on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät asiakkaat asiakkaina ja houkuttelevat ei-asiakkaita yrityksen asiakkaiksi Facebook- kiinnostuksen kautta. Facebookin ehdottomia vahvuuksia muun muassa asiakasviestinnässä on reaaliaikaisuus, jonka avulla esimerkiksi asiakkaiden antama palaute ja kommentointi saavuttaa yrityksen välittömästi. (Leino, 2011, 129.)

Case- yrityksellä on profiilisivu Facebookissa. Aion tässä markkinointisuunnitelmassa esitellä tapoja tuloksekkaaseen Facebook- mainontaan. Helppokäyttöinen ja paljon lupaava Facebook vetää puoleensa monia yrittäjiä, mutta onnistuuko asiakkaiden mielenkiinnon herättäminen kuitenkin niin helposti?

4.3.3 Muut sosiaaliset verkostot

Sosiaalinen media on kokoelma verkko- ja kännykkäpohjaisia työkaluja ja sivustoja, jotka mahdollistavat tiedon jakamisen ja siitä keskustelun. (Leino, 2011, 113) Yhteisöllisten sovellusten ja palvelujen kehittäminen on jatkuvassa liikkeessä ja uudet sovellukset leviävät nopeasti. Kun tuoreita yhteisöllisen median palveluja tulee markkinoille, niistä kuulee mitä todennäköisimmin sosiaalisen median muissa kanavissa. Suuri osa yhteisöllisen median sisällöstä liittyy sosiaalisen median palvelujen kehittämiseen ja itse ilmiön selittämiseen. (Forsgård & Frey, 2010, 37.)

Antti Leino (2011) kirjoittaa, että yrityksen sopivasti hajautettu läsnäolo verkossa maksimoi sen löydettävyyden. Millainen on *sopiva hajautus*? Minun mielestäni sopivassa suhteessa hajautettu esiintyminen on sitä, että asiakkaat löytävät yrityksen helposti, ilman hakuponnisteluja. Mielestäni samalla se tarkoittaa myös sitä, että organisaatio ei ole ottanut käyttöön kaikkia mahdollisia sosiaalisen median tuotteita tai palveluja, jolloin päivittäminen, asiapitoisuus ja tarkoituksenmukaisuus kärsii. Esimerkiksi neljä tai viiden verkosto –tai palvelualustan käyttäminen voisi olla sopivasti hajautettua sosiaalisen median näkyvyyttä.

Seuraavaksi nimeän erilaisia sosiaalisen median palveluja ja verkostoja. Rajauksena toimii vieläkin case- yrityksen tarkoitusperä, eli Ympäristö- ja Terveys- lehden markkinointi. Samalla kuitenkin kartoitan vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia myös Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle sosiaalisen netin hyödyntämiseksi yhtiön tuotteiden tunnettuuden kehittämisessä.

Youtube

Maailman toiseksi käytetyimmäksi hakukoneeksi nimitetty Youtube (Leino, 2011, 121) on videotallenteiden arkisto, josta tallenteita löytyy eri aihepiireistä. Videoita lataavat ja tuottavat palvelun käyttäjät tallentavat palveluun sisältöä koko ajan lisää.

Youtube on ajasta ja paikasta riippumaton palvelu, jonka videoiden ympärille muodostuu pieniä yhteisöjä ja listoja. (Leino, 2011, 121.) Videoiden välityksellä voi muun muassa jakaa tuote-esittelyjä tai muita yrityksen erityisosaamisia ja –piirteitä. Videopalvelu on ilmainen ja tehokas markkinointikanava, jonka sisällön

asiapitoisuuden voi määrittää itse – tallenteiden lataaja voi tuottaa kevyttä, huumoripitoista tuotantoa tai pitää yllä selkeää asialinjaa.

LinkedIn

Facebookia etäisesti muistuttava, selvästi asiantuntijahenkisempi sivusto, joka toimii hyvin oman verkoston luomisessa ja kontaktien ylläpitämisessä. LinkedIn:issä voi luoda sekä henkilökohtaisen profiilin että yritysprofiilin. Palveluun kirjautuneet työntekijät voivat linkittyä yritykseen, jonka avulla yritys saa näkyvyyttä LinkedIn:in verkostossa. (Leino, 2011, 122.)

LinkedIn on ikäänkuin ammattikäyttöön tarkoitettu yhteisö, josta kirjautuneet voivat selailla muiden yhteisön jäsenten ilmoittamia tietoja, kuten työpaikka-, koulutus- tai yksityistietoja. Palveluun tuotettavan tekstin tyyli on usein asiatekstiä, ei niinkään vapaata tai rentoa jutustelua. LinkedIn sopii hyvin yrityksen ja työntekijöiden ammatillisen osaamisen esittelyyn. *”LinkedIn on sosiaalisen median messuosasto.”* (Leino, 2011, 147.)

Instagram

Sosiaalisen median kuvapalveluista lähes tunnetuin, sadan miljoonan käyttäjän Instagram, on saavuttanut laajasti suosiota. Vuonna 2010 avatussa kuvienjakopalvelussa kirjautuneet käyttäjät voivat jakaa kuviaan ja seurata muiden käyttäjien profiileja. Instagram on alunperin luotu tukemaan vain Applen laitteita, kuten iPod touchia ja iPhonea, mutta nykyään sovelluksen voi ladata myös Android-käyttöjärjestelmään. Alkuvuodesta 2013 Instagram toimii myös internet-selaimella, mutta itse kuvien lataaminen tarvitsee alkuperäisen sovelluksen toimiakseen. (Grapevinen [www-sivut](#); Instagramin [www-sivut](#))

Instagram on ensisijaisen yksinkertainen ja helppokäyttöinen sovellus, johon kuvien lataaminen on vaivatonta. Vaikka käyttäjä ei olisikaan kirjautunut palveluun, onnistuu hän silti näkemään muiden jakamat julkiset kuvat. Instagram on tarkoitettu omien kuvien lisäämiseen ja jakamiseen sekä muiden käyttäjien otosten katselemiseen ja kommentoimiseen. Esimerkiksi Facebookissa kuvien julkaisu on myös helppoa, mutta ei yhtä yksinkertaista kuin Instagramissa - Facebook- profiilin

tehtävänä onkin luoda muutakin sisältöä, kuten tekstiä, videoita, pelejä. Instagramiin kirjautunut käyttäjä jakaa vain kuvia.

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle Instagram voisi olla hyödyllinen apuväline. Kuvat tuotteen eri valmistusvaiheista, kuten kirjapainosta tai muistiinpanoista, voisi houkutella uusia asiakkaita ottamaan enemmän selvää kustannusyhtiöstä sekä sen tarjoomasta. Instagramin mahdollisuudet ovat myös sen käyttöliittymässä, eli puhelimesta – kuvia voi lisätä palveluun milloin ja missä tahansa.

Twitter

Tämä blogimainen yhteisö on tunnettu helppokäyttöisyydestään. Twitterissä on omanlaisensa tapa julkaista, joka eroaa huomattavasti muista sosiaalisen median yhteisöpalveluista. Kyseessä on niin sanottu *mikrobloggaus*, jonka ideana on kirjoittaa lyhyitä, tekstiviestimäisiä viestejä. Kuten tavallisissa blogeissa, Twitterin viestien, eli *tweettien*, on tarkoitus kommentoida ajankohtaisia aiheita, tai vaikka uutisia. *Hastagien#* avulla lyhyessä viestissä määritellään, mihin aiheisiin tweetti liittyy. (Leino, 2011, 144.)

Antti Leinon (2011) mukaan Twitter sopii yrityksille mm.

- I. *verkostoitumiseen*
- II. *mielenkiintoisen sisällön löytämiseen ja jakamiseen*
- III. *mielenkiintoisten ihmisten seuraamiseen*
- IV. *oman yrityksen tapahtumien viestintään*
- V. *toimialan seurantaan.*

Twitter on myös hyvä asiakassuhteen rakennusväline. Se soveltuu erittäin hyvin asiakaspalveluun sen reaaliaikaisuuden ja nopeuden ansiosta. Yritys voi kerätä palautetta asiakkailtaan sekä viestiä yrityksestä kiinnostuneille lisää informaatiota. Twitter eroaa Facebookista avoimuutensa perusteella – jokainen Twitter-tilin omistaja voi seurata ketä tahansa toista tilinomistajaa ilman, että henkilöt tuntevat toisiaan. (Leino, 2011, 144.)

Asiakashallintaan ja asiakkaiden lähestymiseen loistava Twitter tulisi mielestäni ottaa käyttöön yhtenä sosiaalisen median kanavana case- yrityksessä. Yrityksen Twitter- sivu voisi ilmoittaa tulevia julkaisuajankohtia ja paljastaa muutamia kohtia mielenkiintoisista artikkeleista. Twitter tiliä voi hyödyntää myös muulla tavalla: kirjautumalla sisään pystyy seuraamaan alan muita tekijöitä sekä ottamaan mallia toimintatavoista (benchmarking).

4.3.4 Verkostopalvelujen vertailu

Sosiaalisen median palveluja on erilaisia. Niiden erilaisuus syntyy muun muassa käyttötarkoitusten myötä. Käyttäjä löytää oikeanlaisen palvelun kokeilemalla ja tutkimalla. Kun päätetään, mitä sosiaalisen median kanavia hyödynnetään markkinoinnissa, on tärkeää, että niiden erityispiirteet tulevat huomioiduksi. Tämän vertailun tarkoituksena on selventää kanavien eroavaisuuksia, sekä tuoda esiin niiden eri ominaisuuksia vertailemalla niitä toisiinsa.

Aion käyttää vertailussani edellisessä kappaleessa läpi käytyjä sosiaalisen median yhteisöpalveluja. Kun vertailen palveluita, luon niistä taulukon, jossa määrittelen ominaisuuksia pisteyttämällä niitä yhdestä viiteen (1-5, jossa 1 on huonoin ja 5 paras). Arvioinnit ovat omiani, jotka pohjautuvat näiden sosiaalisten kanavien käyttöön ja tuntemukseen.

Ensimmäisessä sarakkeessa on ilmoitettu arvioitavan palvelun nimi. Toisessa sarakkeessa vertaillaan perustietojen löydettävyyttä, eli sitä, miten yrityksen tai tuotteen tiedot ovat löydettävissä palvelusta ja kuinka selkeästi ne ovat esillä. Seuraavassa kohdassa pisteytän kuvien ja videoiden ladattavuudesta ja niiden selaamisesta – kuinka hyvin ne näkyvät ja kuinka helposti niitä saa vietyä palveluun. Tekstillisten julkaisujen, kuten tilapäivitysten ja uutisten kirjoittamisen helppoutta, nopeutta ja näkyvyyttä arvioin neljännessä kohdassa. Viimeisessä sarakkeessa ennen kokonaisarviointia arvostelen palvelun yleistä käyttöä ja sen riippuvuutta tiettyihin laitteisiin (jos palvelu kovin laiteriippuvainen, arvosana 1). Pisteytän lopuksi jokaisen arvioitavan palvelun arviointien keskiarvon perusteella, tämä viimeisessä ”Kokonaisarviointi”- kohdassa.

Valikoitujen yhteisöpalvelujen arviointitaulukko

<i>Palvelu</i>	<i>Perustiedot (löydettävyys, selkeys)</i>	<i>Kuvat/videot (ladattavuus, selaaminen)</i>	<i>Julkaisut (teksti, uutiset)</i>	<i>Käyttö (helppous, laiteriippuvuus)</i>	<i>Kokonais- arviointi (keskiarvo)</i>
Facebook	5	3	4	4	<u>4</u>
Yritysblogi	3	3	5	4	<u>3,8</u>
Youtube	2	5	2,5	3	3,1
LinkedIn	4	3	3,5	3	3,4
Instagram	3	5	3	2,5, laiteriippuvainen	3,3
Twitter	3	3	5	4,5	<u>3,9</u>

Kuten ylläolevasta taulukosta käy ilmi, jotkut sovellukset ovat tarkoitettu vain tiettyyn tarkoitukseen tai toimintaan, kuten Instagram, jonka kuvien lisäämisen helppous on erinomaista, mutta käytön laiteriippuvuudesta se on pisteytty huonoimmaksi. Sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook, yritysblogi ja Twitter saivat parhaimmat arvostelut ja pärjäsivät vertailussa parhaiten. Näiden yhteisöpalvelujen osat (kuvat, tekstijulkaisut, käyttö) toimivat tasaisen hyvin, eikä käytössä esiinny suuria ongelmia. Jos verrataan parhaiten pisteitä saaneita palveluja esimerkiksi huonoiten pärjänneisiin Youtubeen ja Instagramiin, huomataan, että näiden yhteisöjen kohdalla pisteet käytön helppoudesta laskee, sekä muiden arvioitavien osien (kuvat, tekstijulkaisut, käyttö) pisteytys vaihtelee – käyttäminen ei ole tasaisen helppoa.

Syntyneet piste-erot ovat selitettävissä. Suurien yhteisöpalvelujen, kuten Facebookin ja Twitterin käyttö on tarkoitettu kaikenlaisen julkaisun alustaksi, eikä niinkään yksittäisen toiminnon toteuttajaksi, kuten Youtube, jossa videot ovat pääsisältö.

Sopiva määrä erilaisia yhteisöpalvelujen alustoja tuo julkaisijalle hyvän paketin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Kuten sosiaalisten kanavien vertailussa käy ilmi, Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n tulisi hyödyntää markkinoinnissaan parhaiten arvioituja palveluja, kuten esimerkiksi Facebookia. Eniten pisteitä saaneet yhteisöpalvelualustat ovat käyttäjäystävällisempiä, sekä tavoittavat ihmisiä tehokkaammin helpolla käyttöliittymällä ja laiteriippumattomuudellaan. Tulee kuitenkin huomioida, että tiettyihin tarkoituksiin tarkoitettuja palveluja, kuten Youtubea ja Instagramia on hyvä käyttää esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraamiseen tai kuvien näkyvämpään julkaisuun. Case-yrityksen tapauksessa, jossa yritykselle suunnitellaan uudenlaista markkinointia sosiaaliseen mediaan, halutaan parasta mahdollista näkyvyyttä. Eri käyttötarkoituksiin soveltuvat palvelualustat pystyvät yhdessä muodostamaan yritykselle toimivan näkyvyysratkaisun.

Kun suunnitellaan yrityksen markkinointia, on tärkeää, että asiakkaista on muodostettu jonkinlainen profiili tai kuva, jonka avulla markkinointisuunnitelma voidaan räätälöidä yritykselle toimivaksi. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n tuotteet ovat pääosin yritykseltä yritykselle myytäviä, mutta joukossa on myös muutama kuluttajatuote. Seuraavassa kappaleessa käsitellään B to B- (yritykseltä yritykselle) mainontaa sosiaalisessa mediassa. Mitä on otettava huomioon sosiaalisen median mainonnassa, kun asiakkaat ovat yrityksiä?

4.4 B- to- B- markkinointi sosiaalisessa mediassa

B- to- B- palvelut ovat palveluita, joiden ostajana toimii yritys tai organisaatio. Yritykset ostavat tavaroita ja palveluja muun muassa käytettäväksi muiden tavaroiden tai palvelujen tuottamiseen. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 19-24.) Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n tuotteet, kuten:

- I. *Ympäristö- ja Terveys- lehti*
- II. *Elintarvike- ja Terveys- lehti*
- III. *oppaat, kuten hygieniaopas ja*

IV. koulutukset,

ovat tuotteita tai palveluja, joita tarjotaan yrityksille suoraan tai välillisesti ammattihenkilökunnan kautta. Kun yrityksen työntekijä tilaa ammattilehteä, myös yritys hyötyy siitä - tilaajayrityksissä käytetään lehteä pääsääntöisesti ammattihenkilökunnan tai yrityksen ammattitaidon kehittämiseen ja ylläpitämiseen.

Koska case- yrityksellä on toimiva ja ajankohtainen tuote, sitä tulisi markkinoida myös muille yrityksille ja organisaatioille. Sosiaalista mediaa pystyy hyödyntämään myös yritysasiakkaiden hankinnassa - kasvavassa määrin B-to-B-markkinointiin lisätään B-to-C-markkinoinnin piirteitä. (Hakola & Hiila, 2012, 109; The Ge shown www-sivut.) Tämä ilmiö selittyy sillä, että yritykset ovat kuluttajien perässä siirtyneet verkkoon ja sosiaaliseen mediaan tunnustelemaan uutta markkinointiympäristöä.

Vaikka B-to-B- ja B-to-C- palvelujen markkinoinnilla onkin yhtäläisyyksiä, tulee niillä aina olemaan eroavaisuuksiakin – yrityksillä on koulutettuja ammattiostajia ja kuluttajat tekevät ostopäätökset yksilöinä. (Ojasalo & Ojasalo, 2010, 25.) Alhaalla oleva taulukko kuvastaa B-to-B- markkinoinnin ja B-to-C- markkinoinnin yleisesti tunnettuja eroavaisuuksia.

Vertaus	B-to-B- markkinointi	Kuluttajamarkkinointi
Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Ammattiostajat • eri organisaation tahot ja osastot vaikuttavat ostamiseen • Tehtäviin ja toimintaan liittyvät motiivit ostamisessa 	<ul style="list-style-type: none"> • Yksilöt ostajina • perhe yms. vaikuttavat ostamiseen • Sosiaaliset ja psykologiset ostomotiivit vaikuttavat
Jakelukanavat	<ul style="list-style-type: none"> • Lyhyitä • suoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäsuoria • monia suhteita
Markkinointiviestinä	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste henkilökohtaisessa myyntityössä 	<ul style="list-style-type: none"> • Painopiste mainonnassa

Hinta	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjouskilpailun tai ostoprosessin synnyttämä 	<ul style="list-style-type: none"> • Yleensä listahinta
-------	---	--

*Kuva 7, B-to-B-markkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin yleisiä eroja
(Ojasalo & Ojasalo, 2010, 25)*

Taulukosta voi havaita eroja yritys- ja kuluttajaostajan välillä – tiivistettynä erot ovat pääosin tunneperäisiä: yksilö-ostajaan vaikuttaa yleensä henkilökohtaiset ja sosiaaliset tekijät, kuten perhe ja mainonta. Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille hyvin tilaa tutkia tuotteita ja tutustua lähemmin yritykseen esimerkiksi yhteisöpalvelujen kautta ennen ostopäätöksen tekoa. Yritys- tai yrittäjäostajaan ei vaikuta henkilökohtaiset mielipiteet. Yritysten ostaminen on valvottua ja ohjattua toimintaa, johon vaikuttaa hinta ja hyvät yhteistyötaidot, kuten myyntityö. Sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä yritysasiakkaiden tavoittamiseen ei tule unohtaa – suosittu yhteisöpalvelut mahdollistavat kaupankäynnin ja suunnittelun helposti verkossa.

Mervi Eskelisen (2009) opinnäytetyö tutkii sosiaalista mediaa b-to-b-markkinoinnissa. Työssään hän haastatteli viiden suuren suomalaisen yrityksen digitaalisen markkinoinnin ammattilaisia. Haastatteluissa otettiin selvää muun muassa siitä, mitä yritykset ovat mieltä sosiaalisen median hyödyntämisestä b-to-b-markkinoinnissa sekä siitä, millaisia haasteita he näkevät sosiaalisen median suhteen. Haastatteluiden tulokset olivat mielenkiintoisia – sosiaalinen media b-to-b-markkinoinnissa koettiin yhtäaikaaisesti haasteelliseksi sekä mahdollisuudeksi. Sosiaalisen median käytön vähäisyys ja kokemattomuus sekä kuluttajasuuntautuneisuus ja salassapito miellettiin haasteiksi. Pörssiyrityöiden sosiaalisen median avoimuus katsottiin hankalaksi muun muassa kilpailun kannalta – vääränlainen läpinäkyvyys saattaa hyödyttää liikaa kilpailijoita. Kuitenkin kaikki vastaajat arvostelivat sosiaalisen median käytön b-to-b-markkinoinnissa vähintään kokeilemisen arvoiseksi ja houkuttelevaksi. Eskelisen päätelmät haastattelun tuloksista olivat odotettavissa: ”Yksi haastatteluihin pohjautuva näkemykseni on, että business to business -yrityksistä puuttuu rohkeutta kokeilla sosiaalista mediaa. Näen, että

tämä rohkeuden vähäisyys nousee sosiaaliseen mediaan liittyvän kokemuksen ja osaamisen puutteesta.” (Eskelinen, 2009, 22.)

Mervi Eskelinen (2009) toteaa, että yritysten on löydettävä rohkeutta sosiaalisen median käyttöön. Samassa hän myös muistuttaa, että asiakasyritysten ostajat liikkuvat itsekin sosiaalisessa mediassa, joten näkyvyys katsotaan pelkästään eduksi. (Eskelinen, 2009, 22-25.) Eskelisen työn johtopäätökset mietityttävät – voiko olla mahdollista, että yritykset eivät esiinny sosiaalisessa mediassa rohkeuden puutteen vuoksi?

Kansainvälisen markkinointiyhtiö Accenturen tutkimuksesta on luettavissa myös samanlaisia tuloksia – *yrittäjillä ei ole luottamusta tehdä päätöksiä sosiaalisen median suhteen. Luottamuksen puute saattaa johtua sosiaalisen median käytön ja sen osaamisen vähyydestä, joka peilaa suoraan päätöksiin – sosiaalista mediaa ei hyödynnetä, vaikka sen edut tiedostettaisiinkin.* (Making Social Media Pay, 2011, 4.)

Tämän markkinointisuunnitelman avulla Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy saa rohkeutta ja ideoita oman sosiaalisen median markkinoinnin rakentamiseen. Luottamus sosiaalisen median käyttöön ja sen osaamiseen kehittyy ajan ja harjoittelun myötä. Sosiaalinen media on yritykselle tuloksekas markkinointikenttä, jonka mahdollisuuksia ei tule hukata - eritoten pk- yrityksen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ovat paljon suurempia kuin haasteet ja riskit, jotka liittyvät sen käyttöön.

5 SUOMEN YMPÄRISTÖ- JA TERVEYSALAN KUSTANNUS OY

5.1 Perustiedot

Yritys on vuonna 1979 perustettu Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy. Kustannusyhtiö on ympäristöalan järjestöjen ja operatiiviseen toimintaan osallistuvien yhdessä muodostama organisaatio, joka otti nykyisen nimensä käyttöön alkaessaan kustantamaan *Ympäristö- ja Terveys-* lehteä vuonna -79. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy toimi alun perin nimellä Terveysalan Teknikot Ry, jonka toiminta oli aloitettu jo vuonna 1973. Ympäristö- ja Terveyslehden julkaisuoikeuksien saaminen johti nimen- ja yhtiömuodon muutosprosessiin. (Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n www-sivut; Tapio Välikylä, henkilökohtainen tiedonanto, 2014)

Kustannusyhtiön toimintaan liittyy vahvasti ympäristöosaaminen, joka näkyy sen toiminnassa ja tuotteissa. Vuosi Ympäristö- ja Terveys- lehden julkaisuoikeuksien saamisesta, yhtiö aloitti alaan liittyvien koulutusten järjestämisen ja oppaiden tekemisen. Viimeisimpänä tuotevalikoimaan mukaan tullutta *Elintarvike- ja Terveys-* lehteä alettiin tuottamaan 1986. Ympäristö- ja Terveys- lehden aluelistaminen tapahtui 1989, jolloin lehden toimitus muutti Poriin, missä *Elintarvike- ja Terveys-* lehteä oli toimitettu jo sen perustamisvuodesta lähtien. Viime vuosisadan viimeisellä vuosikymmenellä yhtiö koki muutoksen tuulia – se laajensi osaamistaan alan julkaisujen tuotantoon sekä koulutusten järjestämiseen. Kustannus- ja koulutusyhtiö siirtyi uudelle vuosituhannelle ympäristöalan moniosaajana.

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n henkilöstömäärä käsittää tällä hetkellä neljää alan ammattilaista – päätoimittaja-toimitusjohtaja, tuottaja, markkinointivastaava ja toimistonhoitaja. Yhtiön alkutaipaleella henkilöstötarve oli paljon pienempi – toimitus pyöri yhdellä toimitussihteerillä ja myöhemmin mukaan laskettiin yksi toimistosihteeriksi. Hieman yli 400000 euron liikevaihtosta suuri osa on lehtien tuottoa. Loput viisikymmentä prosenttia jakautuu melko tasaisesti kirjojen ja kurssitoiminnan kesken. (Tapio Välikylä, henkilökohtainen tiedonanto, 2014)

Koska tämän markkinointisuunnitelman pääpaino on Ympäristö- ja Terveys- lehden markkinoinnissa, esittelen lehden omana kappaleenaan. Kerron myös kustannusyhtiön muista tuotteista ja palveluista. Jotta markkinointisuunnitelma olisi oikeanlainen ja kykenisi kehittämään yhtiön toimintaa, tulee siinä ottaa huomioon koko Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n tuotevalikoima.

5.2 Tuotteiden esittely

5.2.1 Ympäristö- ja Terveys- lehti

Ympäristö- ja Terveys- lehden perusti Kunnallinen terveydenhoitoyhdistys Ry vuonna 1970. Lehteä markkinoitiin tehokkaasti ja sen levikki saatiin kannattavaksi vuosikymmenen puoliväliin mennessä. Yhdistyksen resurssit kuitenkin heikkenivät ja julkaisemisen edellytykset kapenivat seitsemänkymmentäluvun lopulla. Yhdistykselle jäi kaksi vaihtoehtoa - lakkauttaa lehti, tai löytää sille uusi kustantaja. Euroopan suojeluvuotena perustettua Ympäristö- ja Terveys- lehteä alkoi kustantamaan Terveysalan teknikat Ry, joka myöhemmin vaihtoi nimensä ja yhtiömuotonsa *Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:ksi*.

Tänä päivänä, Ympäristö ja Terveys-lehti tarjoaa julkisen ja yksityisen sektorin ympäristöalan ammattilaisille ajankohtaista ja luotettavaa tietoa. Lehden kirjoittajat ovat keskusvirastojen, tutkimuslaitosten ja ympäristöalan konsulttiyritysten asiantuntijoita. Ympäristö ja Terveys-lehden keskeisiä aihealueita ovat ympäristötekniikka, ympäristöterveys- ja ympäristönsuojeluvalvonta sekä alan lainsäädännön kehitys. Kahdeksan kertaa vuodessa ilmestyvässä ammattilehdessä julkaistaan ympäristöaiheisia uutisia ja kerrotaan ympäristöalan yritysten palveluista.

Tämän lisäksi Ympäristö- ja Terveys- lehti järjestää koulutustoimintaa sekä julkaisee alaan liittyvää kirjallisuutta. Monipuolisen lehden loppuun on koottu palveluhakemisto- tyylinen liikehakemisto ja lehden verkkosivuilta voi löytää muun muassa työpaikkailmoituksia.

Ympäristö- ja Terveys- lehdellä on aikakauslehtimäinen ulkomuoto. Kannet ovat vahvempaa materiaalia kuin sisäsivut, jolloin lehdestä tulee helposti käsiteltävä ja esimerkiksi käytännöllisesti arkistoitava. Lehden ulkoasu on yksinkertainen ja pelkistetty – aiheet asettavat lehden ulkoasulle tietyntyläisiä vaatimuksia. Liitteessä 1 on kuva Ympäristö- ja Terveys- lehden kannesta. (Liite 1)

Ympäristö- ja Terveys- lehteä, kuten muitakin kustannusyhtiön tuotteita, pystyy tilaamaan internet- sivuilta. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n nettisivut ovat yksinkertaiset käyttää sekä hyvin selkeät – ensimmäistä kertaa sivuilla vierailija löytää helposti muun muassa tuotteiden tilauslomakkeet, hinnat ja toimitusehdot.

5.2.2 Muut tuotteet ja palvelut

Elintarvike- ja Terveys- lehti

Elintarvike ja Terveys-lehti on ammattikeittiö- ja elintarvikealan ammattilehti. Lehden monipuolinen sisältö on vahvistanut sen asemaa vuosi vuodelta koko elintarvikeketjulle soveltuvana tiedonlähteenä. Lehti tarjoaa tietoa ruokapalvelu- ja elintarvikealan kehityksestä ja lainsäädännön soveltamisesta ja sen keskeisiä aiheita ovat omavalvonta ja sen kehittäminen, elintarviketurvallisuus ja -hygienia sekä elintarviketeknologia ja elintarviketeollisuuden laatukysymykset. Lehti tunnetaan myös alan kouluttajana sekä oppaiden julkaisijana.

Elintarvike- ja Terveys- lehti on ulkoasultaan lähes samanlainen kuin Ympäristö- ja Terveys- lehti - erilainen aihe- ja värimaailma erottaa lehdet toisistaan. Liitteessä 2 on kuvattu Elintarvike- ja Terveys- lehden kansikuva. (Liite 2)

Oppaat, kirjat ja koulutukset

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:llä on myynnissä tällä hetkellä noin 10 opasta ja kirjaa. Oppaat ovat pääosin lehtien julkaisemia, valittuihin aiheisiin perustuvia tietokirjasia, joiden ajankohtaisuus on ensiluokkaista. Oppaiden aihepiirit muodostuvat useimmiten pinnalla olevista ja tuoreista aiheista, kuten uusien säädösten ohjeistamisesta tai käyttöönotosta. Oppaiden ja kirjojen kirjoittajat

ovat alan ammattilaisia, joilla on vahva tuntemus aiheesta. Kirjojen aihepiirit koskevat pääasiallisesti ympäristö- sekä terveysasioita, mutta joukosta löytyy esimerkiksi Merikarviasta kertova kuvakirja. Kustannusyhtiö tuottaa myös hakemistoja, joiden yhtenä tilaajana on muun muassa Kuntaliitto.

Muiden tuotteiden lisäksi Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannusyhtiö järjestää koulutustoimintaa Ympäristö- ja Terveys- ja Elintarvike ja Terveys- lehtien kautta. Koulutukset soveltuvat alan ammattilaisille sen aiheiden parissa työskenteleville. Kustannusyhtiö mainostaa kursseja nettisivuillaan sekä informoi niistä sähköpostitse. Yrityksen nettisivuilla www.ymparistojaterveys.fi on myynnissä myös tarroja kielto- ja huomiotarkoitukseen. Sivuilta voi tilata muun muassa ”tupakointi kielletty”-, tai ”koirien tuonti kielletty”- merkit. Lehtien lukijalle on tarjolla myös lehtikansioita, joissa julkaisuja voidaan säilyttää.

Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n toivomuksesta markkinointisuunnitelmaan otetaan huomioon pääasialliset tuotteet, eli julkaisut ja koulutustoiminta sekä erityisesti Ympäristö- ja Terveys- lehti.

5.3 Lukijakysely

Ympäristö- ja Terveys- lehdelle on toteutettu keväällä 2014 Elina Hyvärisen opinnäytetyönä toteutettu lukijakysely. Lukijat pystyivät osallistumaan kyselyyn kustannusyhtiön verkkosivujen kautta. Lähes kolmensadan vastauksen kysely tuotti arvokasta tietoa muun muassa lehden lukijoiden demografisista tekijöistä. Samalla voitiin kirjata ylös mielipiteitä lehden saatavuudesta, ulkoasusta ja kehitysmahdollisuuksista.

Lukijatutkimus oli kustannusyhtiölle ensimmäinen, joten hyöty sen tuottamasta aineistosta on merkittävä. Vastahankittu tutkimustieto on erittäin tärkeää markkinointisuunnitelman perustietojen keräämisen kannalta – vastaavasti vanhentunut tieto saattaa vääristää suunnitelman painopisteitä. Lukijatutkimus on rakennettu verkkoon Webropol- palveluun, josta sitä on helppo hallita ja muokata. Kyselylomake on esitetty liitteessä 3. (Liite 3)

Tutkimuksessa kartoitettiin muun muassa asiakkaiden lukutottumuksia ja lukijaprofiilia sekä mielipiteitä ulkoasusta. Lukijat vastasivat kysymyksiin monivalintojen, numerovalintojen ja vapaan sanan muodossa. Vastausprosentin laskeminen on Hyvärisen (2014) mukaan mahdotonta, sillä tarkkaa lukijamäärää ei tiedetä. Voidaan kuitenkin todeta, että 269 kappaleen vastausmäärä suhteutettuna Ympäristö- ja Terveys- lehden 2500 kappaleen painomäärään on melko hyvä. Elina Hyvärinen (2014) kirjoittaaakin, että hyvin onnistuneesta otoksesta voidaan saada merkittäviä johtopäätöksiä. (Elina Hyvärinen, 2014)

Kyselyn tuloksia hyödynnetään seuraavaksi, kun määrittelen Ympäristö- ja Terveys- lehden lukijoita sekä Suomen Ympäristö ja Terveysalan Kustannus Oy:n muiden tuotteiden ja palvelujen käyttäjiä. Tapio Välikylän mukaan kustannusyhtiön toinen ammattilehti Elintarvike ja Terveys omaa hyvin samanlaiset lukijakunnat Ympäristö- ja Terveys- lehden kanssa. Yhteneväisyyttä voidaan käyttää hyväksi asiakaskuntaa määrittellessä.

5.4 Markkinat

5.4.1 Kysyntä

Ympäristöalan ammattilaisten kirjoittama ja suunnittelema Ympäristö- ja Terveys- lehti on alasta kiinnostuneiden ja alan ammattilaisten kahdeksan kertaa vuodessa ilmestyvä ”tietopaketti”. Lehti sisältää ajankohtaista tietoa ympäristö- ja terveysaiheista sekä muuta alaan liittyvää oheistoimintaa ja- materiaalia, kuten työpaikkailmoituksia.

Elina Hyvärisen keväällä 2014 toteuttama lukijatutkimus Ympäristö- ja Terveys- lehdelle toimii asiakaskunnan määrittelytiedonlähteenä. Tässä kappaleessa tulkitan Elina Hyvärisen keräämiä tuloksia Ympäristö- ja Terveys- lehden lukijoista ja selvitan, ketkä ovat lehtien ja palvelujen käyttäjiä.

Lukijatutkimus selvitti lukijan sukupuolta, ikää, lukuvuotia, lehden saantitapaa ja tulevaisuuden lukutottumusta. Lisäksi selvitettiin ulkoasu- tai parannusaiheita. Kaikkiaan vastanneita oli yhteensä 269, joista valtaosa oli naisia. Lukijoiden iästä selvisi, että noin kolmasosa lukijoista on 46-55- vuotiaita sekä neljäsosa 56-65- ja 36-45- vuotiaita. Yksi vastaajista oli yli 66- vuotias ja viisi lukijaa oli alle 25- vuotiaita. (Hyvärinen, 2014) Lukijoiden sukupuolen ja iän jakautumisen perusteella voidaan tehdä muutama selkeä linjaus – suurin osa lukijoista on 46-55- vuotiaita naisia ja että nuorten keskuudessa lehti ei ole vielä saavuttanut tunnettuutta.

Yli puolet vastanneista oli lukenut lehteä yli 10- vuotta, neljäsosa 4-10- vuotta ja loput vastaajista alle 3 vuotta. Kootusta aineistosta oli myös havaittavissa, että alle 35- vuotiaat sekä 36-45- vuotiaat ovat lukeneet lehteä keskimäärin 4-10- vuotta ja yli 46- vuotiaat yli 10- vuotta. Kysely selvitti myös, miten lukijat ovat saaneet lehden luettavakseen. Saantitapaa koskevat tulokset jakautuivat seuraavasti – yhdeksän kymmenestä vastaajasta saa lehden työpaikan kautta, viisi vastaajaa tilaavat itsenäisesti, toiset viisi ovat saaneet lehden ilmaisnäytteenä ja loput muuta kautta, kuten arvontavoittona, kirjastosta tai perheenjäseneltä. (Hyvärinen, 2014) Näiden tietojen mukaan suurin osa vastaajista on lukenut lehteä yli 10- vuotta sekä saanut lehden työpaikkansa kautta. Alle kolme vuotta lehteä lukeneet ovat todennäköisimmin lukijoita, jotka hankkivat lehden kirjastosta tai ovat saaneet sen perheenjäseneltä tai arvannon palkinnoksi.

Kun lukijoilta kysyttiin, aikovatko he tulevaisuudessa lukea lehteä, suurin osa vastasi myöntävästi. Vain kaksi prosenttia vastaajista ei aio lukea lehteä tulevaisuudessa – syitä olivat muun muassa eläkkeelle jääminen, ajan riittämättömyys ja lehden tarpeettomuus itse lukijalle. (Hyvärinen, 2014)

Lukijatutkimuksen tulokset ovat mielestäni selkeät ja niistä on helposti muodostettavissa yrityksen asiakkaita kuvaavaa materiaalia. Koska Ympäristö- ja Terveys- lehden lukijat saavat pääosin lehtensä työpaikan kautta, sama ilmiö esiintyy myös Elintarvike- ja Terveys- lehden lukijaprofiilissa. Kun työpaikka tarjoaa työntekijöilleen tuotteita, tässä tapauksessa lehtiä, on todennäköistä, että lehden aihepiiri koskettaa työnantajaa sekä ennen kaikkea alaa, jossa tilaajat ja lukijat työskentelevät. Suurin osa lukijoista on 46-55- vuotiaita naisia, jotka ovat lukeneet

lehteä jo pidemmän aikaa. Terveys-, ympäristö- ja elintarvikealat ovat lähes kaikki naisvaltaisia aloja, joten lehden sukupuolijakauma on selvä. Tulevaisuudessa lehteä aikoo lukea suurin osa, joka kertoo mielestäni siitä, että työnantajat toimittavat lehteä säännöllisesti toimihenkilöilleen.

Marginaaliin jääneet vastaukset olivat useimmiten nuoria, joiden lukuvuodet olivat alle 3- vuotta ja lehti oli tilattu itse tai esimerkiksi voitettu arpajaisista. Itsetilattujen lehtien määrä oli melko pieni, joka merkitsee sitä, että suurin asiakaskunta Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle on yritykset, jotka tilaavat lehteä työntekijöilleen. Koulutusten, oppaiden ja kirjojen käyttäjäkunta voisi olla melko samanlainen:

Työnantajat tilaavat lehtiä työntekijöilleen → työntekijä, lukija, tai yritys huomaa koulutusilmoituksen, tekeillä olevan oppaan tai kirjan mainoksen → koulutusten, oppaiden ja kirjojen tilaajakunta lähes sama kuin lehdillä.

Tapio Välikylän kanssa keskustellessani sain selville, että kirjat, kuten ”Home ja terveys” ja ”Elinympäristömme pienet tuholaiset” soveltuvat hyvin myös niin sanottuun epäammattilliseen käyttöön, sillä sisäilma- ja muut terveysasiat kiinnostavat kuluttajia nousevan hyvinvointitrendin myötä.

5.4.2 Kilpailu

Yrityksen paras kompassi ja suunnannäyttäjät ovat kilpailijat, jotka ohjaavat ja kirittävät tulosta ja toimintaa lähes koko ajan. Tässä kappaleessa esitellään Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n tuotteiden kilpailijoita. Kuten muissakin kappaleissa, Ympäristö- ja Terveys- lehti on eroteltu muista tuotteista ja sen kilpailijat tullaan käymään läpi yksityiskohtaisemmin.

Kustannusyhtiön ammattilehdillä on muutama kilpailija, joiden aihepiirit risteävät joko hieman tai vähän enemmän toisistaan. Kilpailijat ovat ammatti-, tai kuluttajalehtiä, joiden aiheet liittyvät läheisesti terveys-, ympäristö-, tai

elintarvikeasioihin. (Tapio Välikylä, henkilökohtainen tiedonanto, 2014) Ympäristö- ja Terveys- lehden kilpailijoita ovat:

- I. *Ympäristö- lehti*
- II. *Ympäristöasiantuntija*
- III. *Vesitalous*
- IV. *Sisäilmauutiset*
- V. *Uusiouutiset*
- VI. *Ilmansuojelu-uutiset*

(Tapio Välikylä, henkilökohtainen tiedonanto, 2014)

Ympäristö- lehti on Suomen Ympäristökeskuksen ja Ympäristöministeriön yhdessä kustantama lehti, jossa käsitellään ympäristöaiheita muun muassa rakentajan silmin. Lehti on suunnattu pääosin kuluttajille. *Ympäristöasiantuntija* on Ympäristöasiantuntijoiden Keskusliiton jäsenlehti, jossa liiton ja jäsenten asiat ovat etusijalla. Lehdessä esitellään myös jäsenten tutkimuksia ja väitöstitöitä. *Vesitalous-* lehti on vesialan ammattilaisille suunnattu tuote, jonka levikki on pääasiassa yritykset, erilaiset laitokset ja kunnat. *Sisäilma-* lehti on Sisäilmayhdistyksen julkaisema maksuton lehti, jonka tilaajia ovat muun muassa rakentajat, kiinteistön hoitajat sekä terveysalan ammattilaiset. *Uusiouutiset* toimittavat tietoa kierrätyksestä, materiaalitehokkuudesta ja jäteasioita. Lukijakuntana voidaan pitää alan yrityksiä ja aiheesta päättävässä asemassa olevia toimihenkilöitä. *Ilmansuojelu-uutiset*, eli nykyinen *Ilmansuojelu-* lehti on ilmansuojeluun ja ilmastonmuutokseen keskittyvä julkaisu, joka julkaisee tietoa esimerkiksi hallinnon, tutkimuksen ja koulutuksen näkökulmasta. (Ilmansuojelu-lehden [www-sivut](#); Uusiouutisten [www-sivut](#); Sisäilma- lehden [www-sivut](#); Vesitalous- lehden [www-sivut](#); Ympäristöasiantuntija-lehden [www-sivut](#); Ympäristö- lehden [www-sivut](#).)

Kuten kilpailijalehtien esittelystä käy ilmi, Ympäristö- ja Terveys- lehden kilpailijat ovat myös laajasti ympäristöasioihin perehtyneitä, pääosin ammattilaiskäyttöön tarkoitettuja säännöllisesti ilmestyviä julkaisuja. On kuitenkin huomattava, että lehtien aihepiirit ovat hyvin rajattuja, sektoroituja. (Tapio Välikylä, henkilökohtainen tiedonanto, 2014) Ympäristö- ja Terveys- lehden vahvuus on monialaisuus, joka

näky myös sen käyttäjäkunnassa – julkaisua voi tilata sekä ilmastoalan ammattilainen että terveys-, tai ympäristöalan osaaja. Sektorilehtien kilpailuvahvuus tulee esiin alojen ajankohtaisia tietoja vertaillen – esimerkiksi ilmansuojeluun pääosin keskittynyt lehti pystyy hyödyntämään koko lehden volyymia tiedon julkaisemisessa, kun taas monialan ammattilehti jakaa lehden julkaisutilan myös muiden ympäristöalan aiheiden kanssa.

Elintarvike- ja Terveys- lehden kilpailijakentällä on havaittavissa samanlaisia huomioita, kuten Ympäristö- ja Terveys- lehden kilpailijoilla. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että case-yrityksen lehdet ovat lukijaprofiileiltaan lähes samanlaiset, eli tässä tapauksessa aiheiltaan laaja-alaiset sekä siitä, että useiden ammattilehtien aihe on hyvin rajattu. Elintarvike- ja Terveys- lehden kilpailijoita ovat: *Kehittyvä Elintarvike*, *Lihalehti*, *Aromi-lehti* ja *Ammattikeittiöosaaja*. *Kehittyvä Elintarvike*- lehti operoi Tapio Välikylän mukaan lähes samanlaisella muotilla. Erona lehtien välillä on kuitenkin erilainen näkökulma – Kilpailijalehti julkaisee aiheita teollisuuden perspektiivistä, kun taas Elintarvike- ja Terveys- lehden tulokulma on elintarviketurvallisuus, valvonta, ammattikeittiöt ja teollisuus. (Tapio Välikylä, henkilökohtainen tiedonanto, 2014)

Opastuotannon osalta kilpailu on pienimuotoisempaa – ympäristö-, tai terveysaiheisia oppaita tuotetaan paljon informatiiviseen jakeluun esimerkiksi terveyskeskuksissa, ympäristövirastoissa, tai muissa laitoksissa, joissa terveys-, tai ympäristötiedon julkaiseminen on osana palvelua, kuten apteekkien punkki-, tai ihonhoito-oppaat. Kirjamaisia oppaita löytyy kirjakaupoista ja kirjastoista. Aiheet ovat kuitenkin eri tyyliä – esimerkiksi kirjakaupoissa terveysoppaiden aiheet eivät ole tarkoitettu pääasiallisesti ammattimaiseen käyttöön, vaan ensisijaisesti kuluttajien luettavaksi. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n oppaiden kilpailija voi olla myös muiden kustannusyhtiöiden tuottamat ympäristö-, tai terveysaiheiset tieto-oppaat, kuten esimerkiksi koulukirjat tai muut saman aiheiset teokset. Case-yritys julkaisee myös kirjoja eri aihealueen puheenaiheista, kuten *Elinympäristömme pienet tuholaiset*. Kirjat soveltuvat myös ei-ammattimaiseen käyttöön, vaikka sisältääkin tutkimustuloksia sekä ammattisanastoa. Kirjojen kanssa kilpailee selkeästi muut kirjat ja teokset, jotka ovat helposti saatavilla kirjakaupoissa ja kirjastoissa.

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy järjestää myös koulutuksia alan ammattilaisille. Kustannusyhtiön ammattilehdet ovat pääasiallisia koulutusten järjestäjiä, joten koulutusten aiheet määräytyvät laaja-alaisesti ympäristö- ja elintarvikeaiheista. Koulutusten kilpailijana voidaan nähdä esimerkiksi kansalaisopistot tai muut tahot, jotka järjestävät tutkimus- ja tietoperäisiä tapahtumia ammattilaisille.

Kun mietitään tuotteiden ja palvelujen kilpailijoita, on muistettava, että ainoat kilpailijat eivät ole vastaavat tai lähes vastaavat tuotteet. Internetin aikakautena varsinkin kirjojen ja lehtien suurin kilpailija on verkossa luettavat tuotteet. Itse verkossa vietetty vapaa-aika voidaan laskea myös kilpailevaksi toiminnaksi. Netissä kulutetun ajan määrä on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana – tämä voidaan havaita muun muassa sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärän nousulla ja yhteisöpalvelujen lisääntymisellä.

5.4.3 Toimintaympäristö

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy operoi *luovalla toimialalla*. Usein puhuttaessa luovista toimialoista, mainitaan termi *sisällöntuotanto*, joka laajana käsitteenä sisältää kaikki tekstin, kuvan ja äänen yhdistämisen muodot niin, että syntyy kaupallinen innovaatio, eli tuote. (Stenvall-Virtanen, S., Grönlund, M., Norberg, A., Pönni, V., Toivonen T.E, 2011, 18.) Kustannusyhtiö on sisällöntuottaja luovalla toimialalla, jossa muun muassa digitalisoitumisen myötä on koettu muutoksia. Tässä kappaleessa selvitetään, millainen kustannus- ja luova toimiala on yrityksen toimintaympäristönä ja millaisia vaikutuksia sillä on yrityksen toimintaan.

Uuden vuosituhannen kymmenen ensimmäistä vuotta ovat tarkoittaneet suuria muutoksia muun muassa viestintäalojen sekä muiden luovien toimialojen kannalta. Taloudellinen tilanne ja sen suhdanteet vaikuttavat aina suoraan tai epäsuorasti kyseisten alojen liiketoimintaan. (Stenvall-Virtanen, S., ym. 2011.) Nämä muutokset talouskasvussa saa kuluttajat säästelijäiksi – menoja karsitaan vapaa-ajan tuotteista ja kulutus kohdistuu pääsääntöisesti pakollisiin hankkeisiin.

Luovien toiminta-alojen liiketoimintan suurimpana yksittäisenä tekijänä vaikuttaa digitaalisen teknologian kehittyminen. Vuonna 2008 julkaistujen kirjojen määrä laski Suomessa ensimmäistä kertaa tällä vuosikymmenellä. Yhteensä kirjoja julkaistiin 13 419 nimikettä, joka oli viisi prosenttia vähemmän kuin viime vuonna. Vielä tällä hetkellä digitaalisten kirjojen myyntimäärä on vaatimaton verrattuna kaikkien kirjojen kokonaisyntiin – digitaalisten kirjojen suosio tulee kuitenkin kasvamaan, sillä erilaiset lukulaitteet ja sovellukset kasvattavat suosiotaan. Digitaalisten kirjojen saatavuus- ja lukuhelppous houkuttelevat kuluttajia. Suurin muutos kirjamyynnissä on tapahtunut kuitenkin tietosanakirjojen kysynnässä – internetissä toimivat hakukoneet ja muuttunut hakukulttuuri ovat vähentäneet tietosanakirjojen kulutusta. (Stenvall-Virtanen, S. ym, 2011) Case- yrityksen kirja- ja lehtituotteiden digitaalinen selaaminen ja lukeminen voisi olla seuraava askel tuotekehityksessä. Tuotteiden valmistus tulisi edullisemmaksi ja nopeammaksi sekä asiakkaiden helposti saatavaksi. Koska ammattilehdissä, muun muassa Ympäristö- ja Terveys- lehdessä on myytävänä ilmoituspaikkoja, olisi digitaalisesta lehdestä hyötyä myös silloin – printtimateriaalin painoteknilliset ongelmat lähes puolittuisivat.

Kun puhutaan digitalisoitumisesta, esiin nousee myös sosiaalinen media. Sosiaalisen median eri kanavat hyödyntävät uusia teknologian menetelmiä muun muassa jakamaan ja tuottamaan materiaalia verkossa. Sosiaalinen media voidaan nähdä monesti vapaa-ajan tuotteiden, kuten juuri kirjan- tai pelialan kilpailijana, sillä ajankäyttö sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt merkittävästi – Nielsenin (2009) tutkimuksen mukaan vuonna 2009 sosiaalisen median ajankäyttö on lisääntynyt jopa 82 prosenttia. (Stenvall-Virtanen, S., ym, 2011) Sosiaalinen media on kuitenkin nähtävä vahvuutena, jota jokainen yritys pystyy hyödyntämään toiminnassaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on edullista sekä sen tavoitavuus on ensiluokkaista.

Poliittiset muutokset toimialalla ovat olleet hyödyllisiä Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle. Uudet säädökset muun muassa hygieniaoheisiin on antanut aiheen osalle kustannusyhtiön oppaille. Kustannusyhtiön tuotteita pidetään luotettavina ja ammattitaitoisina, joten kysyntä yrityksen oppaille on hyvä. Vallitsevat terveys- ja luonnonsuojelutrendit on myös nähtävä eduksi – kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneempia terveysaiheista sekä ottavat kantaa

luonnonsuojeluasioihin. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n kilpailijoita määritellessä kävi ilmi, että kustannusyhtiön tuotteet ovat hyvin monipuolisia aihevalinnoiltaan sekä tiedon jakamisen kannalta.

6 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

6.1 Toimialan kehitys

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy toimii kustannusalalla, joka luetaan luovaksi toimialaksi. Kustannus- ja luovan toimialan muutokset ovat selvästi havaittavissa – verkkolehdet, -kirjat, -oppaat ja –ilmoitukset ovat nykyaikaa, jotka todennäköisesti tulevaisuudessa tulevat syrjäyttämään paperiset kirja- ja lehtituotteet. Monet kustannusyhtiöt ovatkin tuoneet markkinoille digitaalisesti luettavia kirjoja. Ykkösaamun kolumnisti Aleksis Saulusjärvi (2012) kirjoittaa sähköisistä kirjoista luottavaiseen sävyyn. Hänen mukaansa niiden edut ovat ilmeiset, sillä lukulaitteisiin mahtuu sähkökirjoja loputtomasti sekä niiden hankkiminen on erittäin nopeaa ja ulkomaisten kirjakauppojen valikoimat ovat edulliset. (Saulusjärvi 2012)

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy operoi myös ympäristö-, terveys- ja elintarvikealalla. Elintarvikealan kehitykset voivat käsittää muun muassa uudenlaisia säädöksiä, uudistuvia toimintatapoja, tai uutta teknologiaa. Uusista toimintatavoista informoiminen toimii hyvin esimerkiksi oppaiden, kirjojen ja koulutusten avulla. Kustannusyhtiön tuotteet ovat loistava kanava jakaa tietoisuutta sitä tarvitseville tahoille.

Kuluttajien kiinnostus Ympäristö- ja terveysalaa kohtaan on ollut huomattavassa nousussa. Nouseva kysyntä terveysasioita koskeviin teoksiin ja tuotteisiin näkyy muun muassa kirjakaupoissa – terveyteen ja hyvinvointiin keskittyneet tuotteet ovat hyvin esillä ja kiinnostuneita selailijoita riittää. Terveys- ja varsinkin luonnonsuojelullisiin asioihin tullaan kiinnittämään tulevaisuudessa enemmän huomiota, sillä ilmastonmuutos ja sen seuraukset kiinnostavat ihmisiä ympäri maailmaa.

6.2 Toiminta-ajatus

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy tuottaa ajankohtaista ja luotettavaa tietoa ajankohtaisista ympäristö-, terveys- ja elintarvikeasioista. Kustannusyhtiön

asiakkaat ovat pääosin alojen ammattilaisia, jotka ovat alan yrityksissä vastuu- tai päättäjätehtävissä. Asiakkaina voi olla yksityisen tai julkisen sektorin osaajia. (Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n www-sivut)

Kustannusyhtiön tuotevalikoima koostuu kahdesta ammattilehdestä, jotka edustavat aihealueiltaan ympäristö- ja elintarvikealan tuoreimpia tutkimustuloksia sekä ajankohtaisia aiheita. Alan lehdet tarjoavat myös käyttäjäkunnilleen koulutuspalveluita, joissa aiheina on muun muassa alojen uusien asetusten esittely. Asiakkaiden tietoisuutta aiheista lisätään julkaisemalla oppaita ja kirjoja, joiden tilaaminen onnistuu helposti internetin välityksellä. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy luo lisätietoa ja työvälineitä esimerkiksi työn tueksi tai alasta kiinnostuneille.

6.3 SWOT-analyysi

SWOT-, eli nelikenttäanalyysi tuo yrityksen johtopäätöksiin vaikuttavat tekijät yhdeksi paketiksi. Analyysissa tehdään johtopäätökset nykytilasta sekä muutostekijöiden yhteisvaikutuksesta. Nelikenttäanalyysi määrittelee päätöksentekoon vaikuttavat tekijät havainnolliseen ja käsiteltävään muotoon. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94.)

Yrityksen kokonaisvaltaista vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien arviointia kutsutaan SWOT- analyysiksi. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2012, 2 nd edition, 111.) Analyysissa tarkastellaan yrityksen olemassaoloa sen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden avulla. *Sisäiset tekijät*, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan, ovat vahvuudet ja heikkoudet. Vahvuudet auttavat yritystä muun muassa menestymään sekä pääsemään tavoitteisiinsa. Heikkoudet vaikuttavat päinvastoin. *Ulkoisia tekijöitä* yrityksen toimintaympäristössä ovat mahdollisuudet ja uhat. Mahdollisuuksia käyttämällä yritys voi menestyä paremmin, kun taas uhat saattavat toteutuessaan estää menestyksen tai jopa yrityksen olemassaolon. (Oulun ammattikorkeakoulun Pk-hankkeen www-sivut)

Seuraavissa kuvioissa havainnollistetaan SWOT-analyysin nelikenttämenetelmä. Ensimmäiseen kuvioon on merkitty Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats = SWOT). SWOT-analyysi toteutetaan myös Ympäristö- ja Terveys- lehdelle.

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n SWOT-analyysi

	Hyödylliset	Haitalliset
Sisäiset tekijät	VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Ainutlaatuiset tuotteet • kattavat verkostot • asiantuntijuus • vakiintunut lukijakunta 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • Henkilöstön vähyys • vakiintunut lukijakunta • markkinointikanavien vähyys
Ulkoiset tekijät	MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Kiinnostavat tuotteet • ajankohtaiset aiheet • samankaltaisten toimijoiden vähyys 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • Samankaltaisten toimijoiden lisääntyminen • näkymättömyys sosiaalisessa mediassa • kustannusalan muutosvaihe.

Ympäristö- ja Terveys- lehden SWOT- analyysi

	Hyödylliset	Haitalliset
Sisäiset tekijät	VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoiset kirjoittajat • vakiintunut lukijakunta • lehden tarjoamat oheistuotteet 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • Lukijakunnan ammatilähtöisyys • vakiintunut lukijakunta • ammatillinen ulkoasu • näkymättömyys sos. mediassa
Ulkoiset tekijät	MAHDOLLISUUDET <ul style="list-style-type: none"> • Ajankohtainen aihepiiri • kattava verkosto • alan opiskelijoiden kiinnostus 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • Yhtä laaja-alaisen lehden markkinoille tulo • kustannusalan muutosvaihe

Kuvat 7 & 8, Swot analysis (Kotler ym. 2nd edition, 2012, 112)

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n sekä Ympäristö- ja Terveyslehden analyyseista on tulkittavissa tarpeellisia seikkoja. Yhtäläisyyksiä yrityksen ja sen tuottaman tuotteen välillä oletettavastikin esiintyi. Seuraavaksi pohditaan SWOT-analyysejä tarkemmin.

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n nelikenttäanalyysin vahvuuksiin lukeutuu ensimmäisenä sen ainutlaatuiset tuotteet. Tuotteiden ainutlaatuisuus perustuu muun muassa lehtien ja oppaiden laaja-alaiseen aihepiiriin, toisin kuin kilpailijoiden vastaavat, hyvin sektoroidut julkaisut. Vahvuuksiin luetellaan myös yrityksen verkostot ja uskollinen lukijakunta. Verkostoituminen on ensisijaista – hyvän verkoston avulla yritys kykenee luomaan itselleen niin sanotun *oksiston*, jonka avulla pääsee kasvattamaan mahdollisimman paljon hedelmää.

Heikkouksia yritykselle on merkitty kolme. Yhtenä heikkoutena on vakiintunut lehtien lukijakunta, joka luettiin myös vahvuudeksi. Vakiintunut lukijakunta vaatii yritykseltä vähemmän muutoksia ja parannuksia kuin uudet lukijat. Vasta-alkaneiden lukijoiden mielipiteet ovat tuoreita ja vaikuttamattomia. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n heikkoudeksi katsottiin myös henkilöstön vähyys, joka toisaalta vaikuttaa myös muihin heikkouksiin, kuten markkinointikanavien vähyteen. Tapio Välikylän mukaan uuden henkilön palkkaaminen voisi olla jossain vaiheessa ajankohtaista. (Tapio Välikylä, henkilökohtainen tiedonanto, 2014) Erilaiset markkinointikanavat tarvitsevat päivittäjää, joten henkilöstöä on oltava riittävästi, jotta kanavien hyödyt saadaan käyttöön.

Yrityksen mahdollisuuksiin on huomioitu kiinnostavat tuotteet, ajankohtaiset aiheet sekä kilpailijoiden vähyys. Tuotteet voisivat kiinnostaa myös kuluttajia, sillä kiinnostus terveydestä ja siihen liittyviin asioihin on nousujohteista. Lähikilpailijoiden tuotteet liikkuvat samoilla aihealueilla, mutta eivät ole yhtä kattavia ja laaja-alaisia. Seuraavaan laatikkoon, ”uhat”- kohtaan onkin todettu, että kilpailijoiden tuotteiden muuntautuminen tai uusien vastaavien tuotteiden pinnalletulo voidaan nähdä uhkakuvana. Samaan kohtaan on myös huomattu todeta kustannusalan muutoksesta, joka mietityttää toimialalla työskenteleviä. Digitalisoitumisen myötä lehti- ja muut paperituotteet ovat siirtymässä enenevässä määrin verkkoon tai digitaaliseen muotoon.

Ympäristö- ja Terveys- lehden nelikenttä-analyysin sisältö on pääpiirteiltään samanlainen kuin itse yrityksenkin. Eroavaisuuksia on esiintynyt muun muassa yksittäisien lehden piirteiden tai ominaisuuksien havainnoissa, kuten alan opiskelijoiden mahdollinen kiinnostuminen lehdestä tai oheistuotteet. Heikkouksien arvioinnissa lehti on saanut erilaisia huomioita kuin itse yritys. Lehden heikkoudeksi voidaan katsoa taulukon perusteella sen ammatilähtöinen asiakaskunta, joka lukee lehteä työpaikkansa kautta – jos henkilö katkaisee työsuhteensa, todennäköisesti myös lehden lukeminenkin katkeaa. Jos Ympäristö- ja Terveys- lehteä halutaan tarjota alan opiskelijoille, lehden ulkoasuun voisi tulla jonkinlaisia uudistuksia – kuten kiinnostusta herättävien värien lisäys. Tällä tavalla lehden ammattimaista ulkoasua ei katsottaisi enää heikkoudeksi.

Näkymättömyys sosiaalisessa mediassa on ehdottomasti laskettava heikkoudeksi. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy on keväällä lisännyt itselleen Facebook-profiilin, joka on hyvä askel eteenpäin. Itse lehden mainostaminen sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan olisi pahitteeksi – lehti jää asiakkaille mieleen helpommin kuin sitä kustantava yhtiö.

7 MARKKINOINTISTRATEGIA

7.1 Markkinoinnin tavoitteet

Case- yrityksen tavoitteena on löytää lisää käyttäjiä tuotteilleen ja luoda tietoisuutta yrityksen palveluista sosiaalista mediaa hyödyntäen. Markkinointisuunnitelman avulla on mahdollista löytää myös tulevaisuuden yhteistyökumppaneita. Uudenlaisen markkinointitavan myötä Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy voisi tuoda palvelujaan paremmin esille, jolloin uudet kiinnostuneet tahot pääsisivät lähestymään yritystä.

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy markkinoi ja myy tuotteitaan pääasiallisesti kyseisen ammattialan yrityksille ja alalla työskenteleville ammattilaisille. Kustannusyhtiön markkinointi on tällä hetkellä suurimmaksi osaksi sähköposti-, tapahtuma- ja verkkosivumarkkinointia, joiden vastaanottajat ovat määrittäneet viimeaikaisten yhteydenottojen tai ostotapahtumien mukaan. Tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on korostaa markkinoinnin rajattomuutta viemällä yritys ja sen tuotteet sosiaaliseen mediaan tarkasteltaviksi. Päätoimittaja Tapio Välikylän mukaan tuotteet ovat suunnattu ammattilaiskäyttöön, mutta ei ole poissuljettua, että yksityiset tahot tilaisivat lehteä. (Tapio Välikylä, henkilökohtainen tiedonanto) Nämä yksityiset tahot voisivat olla mielestäni esimerkiksi alan opiskelijoita tai alasta kiinnostuneita ihmisiä.

Tältä markkinointisuunnitelmalta haetaan työkaluja kustannusyhtiön ja varsinkin Ympäristö- ja Terveys- lehden näkyvyyteen ja verkostoitumiseen. Tavoitteena uudella menetelmällä on löytää vielä tavoittamatta olleita asiakaskuntia sekä herättää mielenkiintoa ja syventää jo asiakkaina olevia tahoja.

7.1.1 Markkinointitoimenpiteet

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy haluaa olla tunnettu suomalainen yritys, joka on lehtiensä tutkimustiedoltaan ja kirjoituksiltaan luotettava sekä kirjojen ja koulutusten tarjoajana haluttu tuottaja. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan

Kustannusyhtiö tulee saavuttamaan kilpailijoidensa asiakas- sekä myyntilukuja monipuolisella tarjoomallaan ja kattavalla verkostoitumisellaan.

Ympäristö- ja Terveys- lehti on kustannusyhtiön ensimmäinen ja lähes tunnetuin tuote ja siksi myös tässä markkinointisuunnitelmassa nostettu erilleen muista yrityksen tuotteista. Ympäristö- ja Terveys- lehti on ympäristöalan ammattilehti, jonka pääasiallisen käyttäjäkunnan lisäksi toivotaan, että esimerkiksi alaa opiskelevat nuoret kiinnostuisivat tilaamaan sitä – kun lehteä levitetään oppilaitoksille, myös nuoret ammattilaiset innostuisivat lukemaan sitä.

7.1.2 Tuotteet

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n tuotteisiin kuuluu erilaisia kirja- ja lehtituotteita sekä koulutuspalveluita. Yrityksen tarjooma muodostuu tutkimus- ja ajankohtaisten tulosten kirjoittamisesta, alan aiheiden kirjajulkaisuista sekä koulutusmateriaalista.

Tuote	Kuvaus	Aiheet	Lukijat
Ympäristö- ja Terveys- lehti	Ympäristö- ja terveystieteen alan ammattilaisille suunnattu lehti.	Uudet tutkimustulokset sekä ajankohtaiset aiheet ympäristöalalta	Alan ammattilaiset sekä alasta kiinnostuneet (hakevat kirjastosta tai tilaavat verkosta)
Elintarvike- ja Terveys- lehti	Elintarvikealan ammattilaisen lehti	Elintarvikealan ajankohtaisten aiheiden julkaisut	Alan ammattilaiset sekä alasta kiinnostuneet
Julkaistut kirjat	Ympäristöalan ammattilaisten kirjoittamia teoksia valituista ympäristöaiheista	Voivat vaihdella, tähän mennessä julkaistu ympäristö- ja kulttuuriaiheisia kirjoja	Alasta kiinnostuneet, alan ammattilaiset sekä muut kuluttajat
Oppaat	Elintarvike- ja ympäristöalan uudistuksista sekä valituista aiheista kirjoitettuja toimintaoppaita	Toiminnan oppaita elintarvike- ja ympäristöalan ammattilaisille	Eri alojen ammattilaisille
Koulutukset	Kahden päälehden aiheiden pohjalta järjestettyjä sekä uusiin säädöksiin perustuvia koulutustapahtumia	Erlaisia aiheita liittyen ajankohtaisiin kysymyksiin ja alan eri aihealueisiin	Alan ammattilaisille suunniteltuja aiheita.

Taulukosta on nähtävissä, että suurin osa tuotteista on keskittynyt alan ammattilaismarkkinoille. Siksi tuotteita markkinoidaankin pääsääntöisesti yrityksille ja niiden ammattilaisille. Tuotteisiin on mielestäni mahdollista löytää lisää lukijoita – ympäristö- ja elintarvikealaan liittyvät julkaisut ja koulutukset voisivat olla hyödyllisiä myös opiskelijoille. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy voisi olla tulevaisuudessa myös mahdollisen koulutusmateriaalin tuottaja. Kuten Ympäristö- ja Terveys lehden lukijatutkimuksessa kävi ilmi, joukossa oli noin viisi alle 25- vuotiasta. Tämä voi tarkoittaa mahdollista pienimuotoista kiinnostusta nuorten opiskelijoiden osalta.

Kustannusyhtiön kirjojen aiheet vaihtelevat laajasti. Aihevalikoimasta löytyy kulttuuria sekä ammattilaisen tutkimus- ja selvitystyönä kirjoittamaa tietokirjallisuutta. Molemmat, sekä terveysaiheinen tutkimuskirjallisuus että kulttuurikirjallisuus saattaa kiinnostaa myös tavallista kuluttajaa. Tässä tapauksessa on tärkeää, että kyseiset tuotteet tuodaan kuluttajan näkyville ja tehdään niitä tutuiksi muun muassa sosiaalista mediaa hyödyntäen.

7.1.3 Henkilöstö

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:ssä työskentelee tällä hetkellä neljä ihmistä – päätoimittaja-toimitusjohtaja, tuottaja, markkinointivastaava ja toimistonhoitaja. Tässä markkinointisuunnitelmassa korostetaan sosiaalisen median kanavien käyttöä ja niiden avulla näkyvyyden hankkimista yritykselle. Verkostoituminen ja näkyvyyden mahdollistuminen vaatii henkilöstön sitoutumisen muun muassa päivitysten luomiseen ja ajankohtaisten aiheiden esiintuomiseen.

Koska verkostoituminen edellyttää sosiaalisen median kanavien lähes sujuvaa käyttöä, on hyödyllistä, että henkilöstöstä nimetään henkilö hoitamaan sosiaalisen median päivitykset ja siihen liittyvät asiat. Yrityksellä, jolla on yhteisöpalvelun lisäksi blogi, tai muita kanavia, on toimivaa, että eri henkilöt päivittävät eri alustoja. Syy tehtävän jakoon on yksinkertainen – eri sosiaalisen median kanavien päivittäminen kysyy eritasoista osaamista. Samalla voidaan myös ajatella työntekijöiden työtehtävien sopivuutta – yhdelle ihmiselle kaikkien sosiaalisten

kanavien päivitys on kuormittavaa. Yrityksen blogin päivittäminen vaatii kirjoittajalta tietämystä alasta ja sen tapahtumista sekä itse yrityksestä. Yhteisöalustojen kuten Facebookin päivitys on kirjoittajalle helpompaa – usein perustietämys yrityksen toimintatavoista ja toiminnasta riittävät.

Esimerkki työnjaosta:

Päätoimittaja-toimitusjohtaja → yritysblogin ja joidenkin yhteisöpalvelujen päivitys (isommat uutiset ja julkaisuilmoitukset)

Markkinointivastaava → Facebookin, twitterin tai instagramin päivitys

8 MARKKINOINTISUUNNITELMA

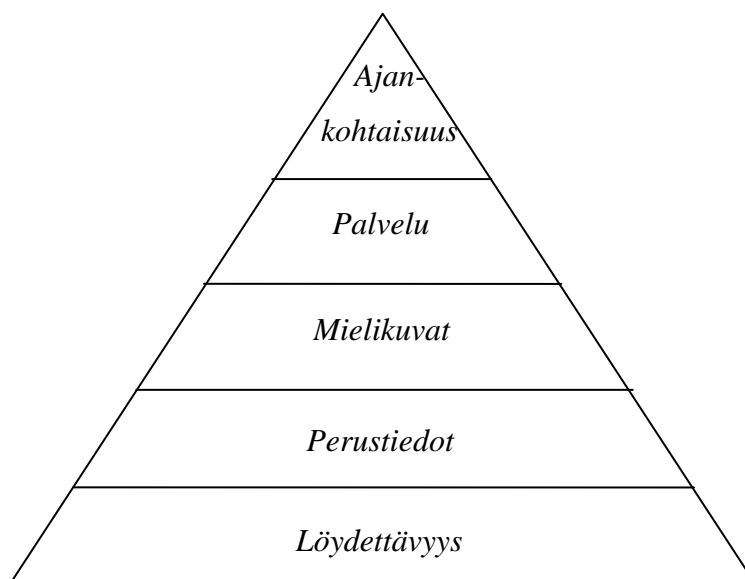
8.1 Viestintä

8.1.1 Työkalu markkinointiin sosiaalisessa mediassa

Monen yrityksen markkinointiin on lisätty viimeisen kymmenen vuoden aikana mausteita sosiaalisesta mediasta. Alkuhuuman jälkeen yritysten ja kuluttajien välinen kommunikaatio on kuitenkin jäänyt laihaaksi. Ida Hakola ja Ilona Hiila (2012) kritisoivat Strateginen ote verkkoon – kirjassaan yrityksiä, jotka ovat hypänneet suinpäin mukaan sosiaalisen median luvattuun ulottuvuuteen. Kaksikko kirjoittaa, että huonot tulokset sosiaalisen median markkinoinnista ovat johtuneet todennäköisesti konsultoimatta jätetyistä tärkeistä kysymyksistä, kuten: *miksi yrityksen tulisi käyttää sosiaalista mediaa? Kenen tarpeisiin sillä haetaan ratkaisua? Mitä ovat nämä tarpeet?* (Hakola & Hiila 2012, 6.)

Tämän työkalun luomisen ajatuksena oli kerätä Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle kattavasti sosiaalisen median kanavia asiakkaiden perustarpeiden täyttämiseen. Työkalun idea syntyi aiheeseen perehtyneitä julkaisuja lukiessa – monet yritykset, varsinkin sosiaalisen median vasta-alkajat, ovat arkoja kokeilemaan erilaisia yhteisöjä ja palveluita. Arkuus voi johtua osaksi epäselvyydestä - *miksi juuri tätä kanavaa tulisi hyödyntää?* Sosiaalisen median markkinoinnin työkalu kertoo sen käyttäjälle, mitä kanavia tulisi käyttää saavuttaakseen halutun lopputuloksen. Työkalun luominen lähti liikkeelle yrityksen ja asiakkaan tarpeiden täyttämisestä sosiaalisessa mediassa. Suuren huomioarvon tavoittelu yhden sosiaalisen median kanavan avulla voi olla liian työlästä sekä suurimmassa osassa tapauksista myös hukkaan heitettyä aikaa. Tämän markkinointisuunnitelman tutkimuksellisessa osassa on käyty läpi erilaisia sosiaalisen median kanavia. Eri kanavilla on omat käyttötarkoitukset, joita voidaan käyttää näkyvyyden saavuttamisessa. Avainsana näiden kanavien valinnassa on *monipuolisuus*. Mitä huolellisempi hajautus, sitä toimivampi lopputulos.

Kanavien monipuolinen tarjoama antaa yritykselle mahdollisuuden valita sille mieluisat ja tarpeelliset palvelualueet. Tarve ohjaa myös kuluttajien valintoja – asiakkaan, eli sisältöjä aktiivisesti kuluttavan ja tuottavan ihmisen, tarpeet voidaan asettaa Maslow'n hierarkian tyylliselle portaikolle. Hierarkia pätee kaikkeen verkkotoimintaan, mutta erityisen hyödyllinen ja kiinnostava se on yrityksiä kannalta. (Hakola & Hiila, 2012, 36.) Seuraava kuva havainnollistaa kuluttajan tarpeet verkossa.



Kuva 8. Homo contentuksen tarvehierarkia (Hakola & Hiila, 2012, 36)

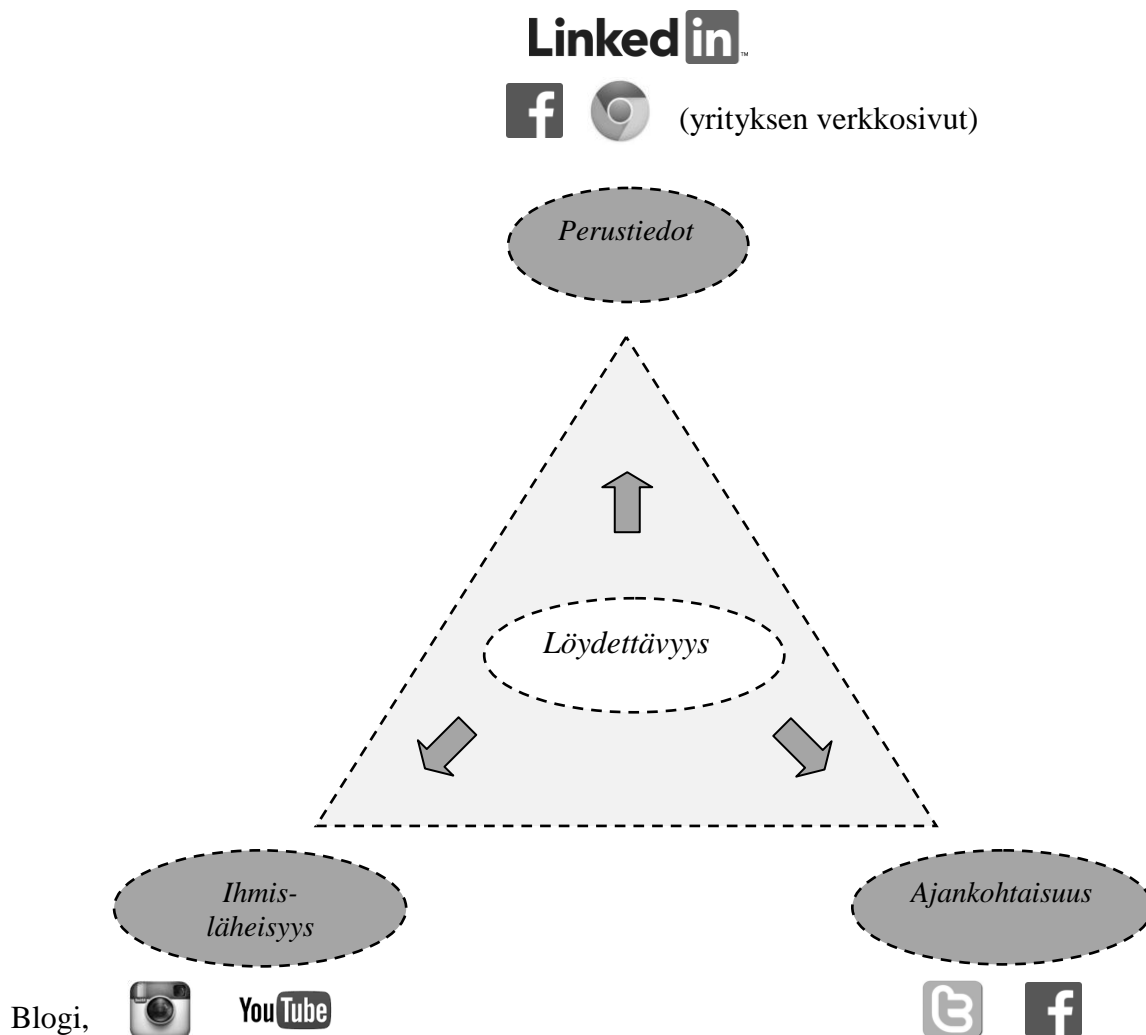
Hierarkiassa ensimmäisellä tasolla on yrityksen löydettävyys, joka tarkoittaa käytännössä sitä, missä kaikkialla asiakkaan on mahdollisuus törmätä yrityksen tuottamaan sisältöön. Löytyykö yritys vain Facebookista, vai onko se verkostoitunut myös muualle sosiaaliseen mediaan? Yrityksen perustietojen löytymisen tarve tulee hierarkiassa toisena. Kolmannelta portaalta löytyvät mielikuvat. Mielikuviiin liittyvillä tarpeilla tarkoitetaan toimintoja, joilla yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan. Neljännellä portalla on palvelu, joka on verkostossa toteutettua asiakaspalvelua. Palvelu voi olla esimerkiksi kauppa tai vaikkapa palvelu-chat. Viimeisenä asiakkaan tarvehierarkiassa on ajankohtaisuus. Ajankohtaisuus on merkittävää asiakkaille, sillä se luo keskustelua eikä vain kommentoi sekä osoittaa, että yritys on elossa ja tuo sitä lähemmäksi asiakasta. (Hakola & Hiila 2012, 36-42)

Vaikka tarvehierarkia onkin tehty kuluttajien tarpeiden mukaan, on siinä lähes samat asiat, mitä yritysasiakaskin arvostaa. B- to- b- markkinoinnissa korostuu hyvien suhteiden merkitys sekä palvelun laatu. Yritysasiakkaan ostopäätökseen ei vaikuta negatiivisesti esimerkiksi kattava näkyvyys sosiaalisessa mediassa – päin vastoin. Myös muilla yrityksillä, joiden asiakkaita ovat kuluttajat sekä toiset yritykset, on näkyvyyttä verkossa. Hyvän verkkomarkkinoinnin avulla saadaan hankittua asiakkaita eri tahoilta.

Kehittämäni työkalu auttaa yritystä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin sosiaalisessa mediassa. Koska tarvehierarkian mukaiset tarpeet ohjaavat asiakkaiden käyttäytymistä, yrityksen tulee huomioida ne markkinoinnissaan. Työkalun avulla yritys löytää itselleen sopivat kanavat haluttujen tarpeiden täyttämiseksi. Samalla se toimii eräänlaisena muistivälineenä, jossa sen jokainen kulma vastaa jotain asiakkaan perustarvetta, kuten:

- I. *perustiedot*
- II. *ajankohtaisuus*
- III. *Ihmisläheisyys*

Kuva 11 selventää työkalun ajatuksen. Sen avulla tullaan myöhemmin määrittelemään Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n sekä Ympäristö- ja Terveys- lehden markkinointikanavat, joita ne käyttävät markkinoidessaan sosiaalisessa mediassa.



Kuva 9. Työkalu markkinointiin sosiaalisessa mediassa (Kuvat: LinkedIn:in, Youtuben, Brand New:n, Andra Logo Design:in, Cnet:in ja Search Engine Journalin nettisivut, 2014)

Työkalun käyttäminen on yksinkertaista. Sen jokainen kulma vastaa asiakkaan perustarvetta ja kulman viereen on ehdotettu kanavia, jolla asiakkaan tarvetta pystyy tyydyttämään. Kolmion keskellä on kaiken lähtökohta – *löydettävyys*. Mitä helpommin ja useammin asiakas löytää yrityksen verkosta, sitä suurempi todennäköisyys, että asiakas kiinnostuu tuotteista. Keskeltä kulmiin osoittavat nuolet merkitsevät asiakkaan mahdollisuutta löytää tiensä mihin tahansa palveluun yrityksen sivulle. Tämän vuoksi linkitys, eli reitin luominen muihin yrityksen sivustoihin on tarpeellista. Yrityksen perustiedot ovat apukolmion kärki. *Perustiedot* yrityksestä on hyvä olla helposti löydettävissä. Yksinkertaiset ja luotettavat

palveluntarjoajat, kuten Facebook tai LinkedIn, ovat erinomaisia valintoja perustietojen ilmoittamiseen. Teemu Korven (2010) mukaan yrityksen omaa verkkosivustoa ei lueta sosiaaliseksi mediaksi, sillä lukijat eivät pysty tuottamaan siihen sisältöä. (Korpi, 2010, 8.) Yrityksen verkkosivut on kuitenkin lisätty muiden yhteisöpalvelujen joukkoon kohdassa *perustiedot*, sillä mielestäni se kuuluu yhtenä olennaisena osana sosiaalisen median markkinointiin – verkkosivujen kautta asiakkaat löytävät tiensä muihin palveluihin.

Ihmisläheisyydellä/ ihmillisyydellä tarkoitetaan yrityksen kykyä tulla asiakkaan lähelle muilla kuin välittömällä markkinnoinnillisilla toimilla. Jos verkossa toimittaa vain omaa asiaansa omalla sivustollansa, uskottavuus kärsii. Asiakkaat kuuntelevat kasvottoman yrityksen sijasta ennemminkin tuttua kaveria – omien asiakkaiden ja kohderyhmän kaveriksi kannattaa ryhtyä lisäämällä muun muassa erilaisia osallistumismahdollisuuksia, kuten äänestystä tai mielipidekyselyitä. (Korpi, 2010, 16.) Yrityksen tuo asiakkaan lähelle myös erilaiset, eivät niin asiapitoiset päivitykset, kuten Instagramissa kuvat koulutustapahtuman pihalla istuneesta jäniksestä tai Youtubessa videopätkä toimituksen arkipuuhista. Yritysblogi on myös hyödyllinen kanava tuoda julki omia mielipiteitään – lukijat osaavat odottaa blogilta rennompaa otetta kuin yrityksen virallisilta kotisivuilta.

Viimeinen kolmesta kulmasta käsittelee *ajankohtaisuutta*. Vastapäivitetty ja ajankohtaista tietoa sisältävät sivut herättävät positiivista huomiota. Yllättävät uutiset on myös yksinkertaista päivittää nopeiden ja reaaliaikaisten yhteisöpalvelualustojen, kuten Facebookin ja Twitterin avulla. Päivitystiheys vaihtelee yritysten välillä – toiset kirjoittavat päivittäin, osa taas harvemmin kuin kerran viikossa. Vanhentunut tieto verkkosivuilla tai päivittämättömät Facebook-sivut saattavat luoda yrityksestä epäluotettavan ja jopa huolimattoman kuvan.

Sosiaalisen median markkinoinnin työkalu sisältää myös eräänlaisen markkinoijan muistilistan – jokainen kolmion kulma käsittää tärkeitä arvoja ja tarpeita asiakkaille, joita pitää huomioida markkinointia toteuttaessa. Tarpeet muodostavat tiiviin kolmikön – jos yksi kulma jätetään huomioimatta, kaksi muuta kulmaa muodostavat vajaan kokonaisuuden. Esimerkiksi, jos sosiaalisen median markkinoinnista jätetään pois ihmillisyyden, yrityksen sanoma saattaa jäädä etäiseksi tai jos ajankohtaista

tietoa jakavat kanavat poistetaan, asiakkaat eivät saa tarpeeksi reaaliaikaista kuvaa yrityksen toiminnasta. Reaaliaikaisen toiminnan vähyys saattaa vaikuttaa asiakkaista epäluotettavalta.

Tässä kappaleessa esitetyn työkalun avulla määritellään seuraavaksi Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n sekä Ympäristö –ja Terveys- lehden tulevat markkinointikanavat. Sen avulla pystytään helposti luomaan alustava suunnitelma siitä, mitä kanavia sen kannattaa hyödyntää.

8.1.2 Markkinointikanavien valinta

Kuten tämän opinnäytetyön kappaleessa *Verkostopalvelujen vertailu* käy ilmi, sosiaalisen median kanavilla on omat vahvuutensa, erityisosaamisensa, joihin ne ovat suunniteltu. Heikkouksiakin löytyy – toiset ovat suuria yhteisöpalveluita, ja toiset taas erityistoimintoihin keskittyneitä kanavia. Palveluiden yhdistely ja niistä oman paletin kokoaminen on tärkeää, kun mietitään räätälöityjä ratkaisuja sosiaalisen median näkyvyyden suhteen.

Sosiaalisen median markkinoinnin työkalua mukaillen sekä aikaisempia tutkimustuloksia vertaillen, Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n tulisi luoda yrityssivu Facebookiin sekä sen lisäksi säilyttää verkossa sijaitseva oma kotisivunsa. Nämä palvelut yrityksellä onkin jo käytössä. Perustietojen löytämisen varmistamiseksi on toivottavaa, että yrityksellä on oman kotisivun ohella profiili yhteisöpalvelussa – yhteisöpalvelu toimii tässä symbioosissa huomion tai löydettävyyden elimenä ja kotisivut taas informaation välittäjänä. Kustannusyhtiön verkkosivut ovat erittäin helposti löydettävät ja niiden sisältö on selkeä. Sivusto on myös hyvin toiminnallinen verrattuna muihin alan yritysten kotisivuihin.

Kun sosiaalisesta mediasta löytyy yrityksen perustiedot, asiakkaat voivat tutkiskella tarjolla olevia tuotteita tai hakea esimerkiksi yhteystietoja. Facebookissa olevan yrityksen asiakkaat voivat tämän lisäksi kommentoida muun muassa sen julkaisemia päivityksiä ja antaa palautetta reaaliaikaisesti. Perustarpeiden täyttämisen ja perustietojen löytymisen lisäksi Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy

tarvitsee sosiaalisessa mediassa kanavan, jossa se pystyy jakamaan vähemmän asiapitoista materiaalia. Tällaisia kanavia on muun muassa kuva- ja videopalvelut, joihin pystyy lataamaan itsetuottamaa materiaalia muiden selailtavaksi. Case-yrityksen tapauksessa on ajateltava myös palveluiden käyttömahdollisuuksia – ovatko videot Youtube- kanavaan liian hankalia ladata ja onko henkilökunnalla mahdollista videokuvata viikoittain erilaisia tapahtumia? Kuvapalvelu Instagram on hieman helpompi käyttää. Kuvien ottaminen on myös vähemmän aikaavievää ja ne ovat helpommin muokattavissa kuin videopätkät. Mielenkiinnon herättävät kuvat esimerkiksi toimituksen arjesta tuovat yritystä lähemmäksi asiakasta.

Yksi sosiaalisen median kuuluisista ominaisuuksista on reaaliaikaisuus ja sen hyödyntäminen vuorovaikuttamisessa. Tämä piirre palvelee käyttäjää tilanteissa, jolloin päivitykset sisältävät esimerkiksi informatiivista sanomaa – aikataulun myöhästymisen pahoittelut tai aikarajoitettu huipputarjous saapuu käyttäjäkunnalle ajallaan. Ajankohtaisuus on siis tällä tavoin yksi tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy on luonut oman profiilinsa Facebookiin ja onkin päässyt hyvään vauhtiin päivitysten sekä muiden julkaisujen suhteen. Facebookin tilanpäivitysominaisuudet ovat hyvin käyttökelpoisia ajankohtaisten uutisten esittämiseen. Sosiaalisen median kanavia tutkiessa tutustuin Facebookin ohessa Twitteriin, jolloin näiden kahden palvelun eroavaisuudet tulivat selvästi esille – Twitter on ajankohtaisten ja lyhyiden, napakoiden, ehkä ilmoitusluontoistenkin asioiden päivittämiseen luotu sovellus, kun taas Facebook koko paketin sisältävä yhteisöpalvelu. Twitterin avulla case-yrityksen päivitykset ja niin sanotut *pikauutiset*, tulisivat ajankohtaisesti ja yksinkertaisesti esitetyksi asiakkaille. Ei pidä unohtaa, että ajankohtaisuus tarkoittaa myös keskusteluihin ja ajankohtaisiin aiheisiin reagoimista, eikä pelkästään tiedotteiden laittamista sivuille (Hakola & Hiila, 2012, 49)

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n markkinointikanavat on suunniteltu tässä opinnäytetyössä luomani Työkalun avulla. Se on syntynyt määrittelemällä asiakkaan tarpeet ja ne toimenpiteet, joiden avulla niihin vastataan. On kuitenkin huomattava asiakaskuntaa kartoittaessa, että kustannusyhtiön tuotteiden käyttäjistä suurin osa on yrityksiä. Yritysten tiedonsaantitarpeet ovat kuitenkin melko

samanlaiset kuin kuluttajillakin – ajankohtaiset päivitykset ja kattavat perustiedot antavat luotettavan kuvan yhteistyökumppanista.

Koska tämän opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa markkinointisuunnitelma sekä kustannusyhtiölle että sen Ympäristö- ja Terveys- lehdelle, on lehden markkinointiin erikseen määriteltävä siihen käytettävät kanavat. Markkinointikanavien määrittelemiseen voi hyödyntää tässäkin tapauksessa työkalua, joka on kehitetty vastaamaan case-yrityksen tarpeita mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyön myötä olen kuitenkin tullut siihen tulokseen, että Ympäristö- ja Terveys- lehteä tulisi markkinoida yhdessä sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa. Perustelut johtopäätökselle pohjautuvat työkaluun - lehden perustiedot ovat esillä kustannusyhtiön sivuilla, jotka ovat erittäin kattavasti tehty ja josta voi helposti tilata lehteä täyttämällä tilauskaavakkeen. On myös selkeämpää, että Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy julkaisee kuvanjakopalveluun materiaalia esimerkiksi lehtien toimituksista tai koulutuspäiviltä, kuin se, että lehti itsenäisesti jakaisi kuvansa omana tahonaan. Edelleen työkalua mukailen on todettava, että kustannusyhtiö on myös loogisempi ajankohtaisen tiedon päivittäjä. Tapa, jolla Ympäristö- ja Terveys- lehti saadaan erottumaan muista alan lehdistä, on perustaa sille oma profiili Facebookiin. Omalla sivullaan lehti pystyy hallitsemaan paremmin omaa käyttäjäkuntaansa, sekä julkaisemaan muun muassa kohdennettuja päivityksiä.

Seuraavassa taulukossa on kerrattu ja selkeytetty Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n sosiaalisessa mediassa käyttämät markkinointikanavat.

Kanava	Kustannusyhtiö	Ympäristö- ja Terveys- lehti
Kotisivut	x	x
Facebook	x	x
Yritysblogi	x	
Instagram	x	
Twitter	x	

Taulukosta voidaan havaita, että yhteisiä kanavia on kaksi, joiden lisäksi kustannusyhtiöllä on käytössään kolme muuta markkinointikanavaa. Kotisivut ovat

yhteinen kanava, sillä sivulla on esitelty myös Ympäristö- ja Terveys- lehti. Facebook tulee olemaan kanava, jossa myös lehdellä on oma profiili – lukijat tunnistavat helpommin lukemansa lehden kuin sitä kustantavan yhtiön.

Miksi kaikista vaihtoehdoista on valittu juuri nämä kanavat? Tutkimalla kustannusyhtiön aikaisempaa verkko- ja markkinointikäyttäytymistä, oli melko selvää, että jotkut sosiaalisen median palvelut jätetään pois listalta – päätöksiin vaikuttivat muun muassa käytettävyys, aikaisemmat kokemukset tai niiden puute ja käytettävä aika. Liian vaikeita ja aikaavieviä kanavia on tarpeetonta esittää, sillä yritys ei pääse hyödyntämään niitä käytännössä. Kun case- yritys tulevaisuudessa kaipaa enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, se voi lukea tätä opinnäytetyötä ja sosiaalisen median markkinoinnin työkalua, joka ehdottaa sille sopivat kanavat käytettäväksi.

Seuraavassa kappaleessa on esitetty yksityiskohtainen ohje siitä, miten Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy ja Ympäristö- ja Terveys-lehti tulevat markkinoimaan tuotteitaan sosiaalisen median kanavissa.

8.2 Toteutus

8.2.1 Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy

Tässä kappaleessa yhdistyy tämän toiminnallisen opinnäytetyön molemmat osat, eli tutkimuksellinen sekä suunnitelman laatiminen eli kirjallinen osuus. Markkinointisuunnitelman toteutuksesta on pyritty tekemään mahdollisimman helposti tulkittava. Suunnitelma toteutetaan edellisissä kappaleissa päätettyjen markkinointikanavien avulla. Se esitetään kahdessa eri osassa – kustannusyhtiön ja Ympäristö- ja Terveys- lehden markkinointisuunnitelmat ovat jaettu eri osiin niiden erillisyyden korostamisen vuoksi. Ensimmäiseksi käydään läpi Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n markkinointisuunnitelma, joka esitetään kanava kerrallaan. Lopuksi raportoidaan Ympäristö- ja Terveys- lehden suunnitelma.

Jotta Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy ja Ympäristö- ja Terveyslehti saa sosiaalisen median kanavista kaikki tarvittavat hyödyt irti, on palveluihin kirjautumisen ja julkaisujen kirjoittamisen lisäksi suunniteltava, mistä ja millaisista aiheista se aikoo yleisölleen kertoa. Sosiaalisessa mediassa julkaisevalla yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaidensa kiinnostukseen julkaisujen sisällön avulla. Asiakkaat tavoittavat sivut eivät synny muutamasta rutiininomaisesta päivityksestä vaan kyvystä puhutella yleisöjä heitä kiinnostavin näkökulmin, heitä kiinnostavalla tavalla sekä sosiaalisen median jatkuvan kommunikaation periaatteella. (Hakola & Hiila, 2012, 74.) Yritys, joka rakentaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa, pyrkii tuottamaan asiakkaiden elämään linkittyviä kokemuksia. Näiden kokemusten ylläpito eroaa brändin hallinnasta - tarkoitus ei ole hallita brändiä vaan luoda subjektiivisia kokemuksia. Kokemukset syntyvät toimittamalla ideoita sekä keskusteluun liittyviä elementtejä. (Hakola & Hiila, 2012, 67.)

Internetsivut/kotisivut

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:llä on käytössään verkkosivut, jossa yrityksen tuotteet ja palvelut on esitelty hyvin. Sivujen löydettävyyys on myös hyvä – hakusana ”ympäristö” ehdottaa neljäntenä vaihtoehtona Kustannusyhtiön nettisivua, ympäristöjaterveys.fi. Ensimmäisenä hakukone ehdottaa kilpailijalehti Ympäristön kotisivua, sillä hakusana oli täsmälleen kilpailijalehden nimi. Muita kilpailijoita ei esiintynyt kyseisellä hakutermillä.

Kun halutaan näkyvyyttä sosiaaliseen mediaan, on apuna käytettävä eri kanavien yhteistyötä – monipuolinen kanavavalikoima linkittää selailijaa sivulta toiselle. Tällä tavoin asiakas saa tyydytettyä omat tarpeensa sivustojen annin suhteen. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n tulisi kotisivuillaan ilmoittaa ne sosiaalisen median kanavat, joissa se on esillä. Se antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita tavan, jolla tutustuu yritykseen. Tällä hetkellä Facebook- merkki on sijoitettu sivun yläreunaan, linkkipalkin loppuun. Jos sivuilla olisikin oma linkki sosiaalisen median kanaville kuten: ”Sosiaalinen media”, ”Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy sosiaalisessa mediassa”, ”Olemme mukana myös sosiaalisessa mediassa!”, tai ”Löydät meidät myös sosiaalisesta mediasta!” Linkin takaa löytyisi lista, jota selailija voi mielenkiinnon herättyä käydä tutkimassa.

Antti Leino kirjoittaa Sosiaalinen Netti ja menestyvän pk- yrityksen mahdollisuudet (2011) - kirjassaan kuvan voimasta. Hän kertoo, että kuvakertomukset esimerkiksi uuden toimitilan synnystä tai uuden tuotantolaitteen kokoonpanosta kiinnostavat asiakkaita. Kuvien lisääminen internet-sivuille, sekä muihin sosiaalisen median kanaviin on siis tärkeää. Kustannusyhtiön verkkosivuille voisi lisätä kasvokuvagallerian, joka on Leinon (2011) mukaan hyvää palvelua asiakkaille.

Facebook

Yritys on luonut Facebook- profiilin toukokuussa 2014. Sivuille on lisätty kuvia tapahtumista, kirjoitettu päivityksiä ja tykkääjiäkin on kerääntynyt melkein 90 kappaletta. Liitteessä neljä on kuvattu yrityksen Facebook- sivua. (Liite 4) Tapio Välikylä kertoi, että uudempia julkaisuja, kuten Elinympäristömme pienet tuholaiset-kirjaa, voisi mainostaa Facebook- profiilissa. Päivitykseen voi liittää kuvan, jolloin huomiota herättävä ilmoitus uudesta kirjasta ponnahtaa sivuille mainostekstin tai vaikka kilpailun kera. Kilpailussa voidaan arpoa kaikkien tykkääjien kesken erilaisia kirjapalkintoja tai lehden numeroita.

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n Facebook- profiilista voisi tehdä samannäköisen kuin yrityksen internet- sivusta, jonka tunnusmerkkejä ovat raikkaat värit sekä selkeät ilmoitukset. Erilaisia kuvia voi julkaista, mutta profiili- ja kansikuvan olisi hyvä olla yhteensopivat ja niitä vaihdettaisiin harvaksen. Liitteessä numero viisi on kustannusyhtiön Facebook- sivun yläosa, jossa näkyy profiili- sekä kansikuva. (Liite 5) Tällä hetkellä yrityksellä on vain lyhyitä ja informatiivisia päivityksiä, jotka koskevat suurimmaksi osaksi ajankohtaisia tapahtumia. Facebook-sivuilla voisi päivittää myös tunnelmia ja kuulumisia tapahtumien jälkeen, kuten ”Olipa hienosti järjestetty messutapahtuma, kiitos järjestäjille!” tai vaikka koulutusten jälkeen kiittää osallistujia ja liittää muutaman kuvan tapahtumasta. Samalla tavalla voi tehdä päivityksiä muun muassa juuri valmisteilla olevasta kirjasta, jännittävästä projektista, jossa yritys on mukana tai innostaa lukijoita keskustelemaan jostain aiheesta, muotoilemalla päivityksen: ”Mitä mieltä olitte (jostain asiasta)?”.

Päivitystiehyys ja päivitysten sisältö määräytyy sitä kuluttavan yleisön mukaan. Esimerkiksi nuortenlehdellä ja ammattilehdellä on huomattavia eroavaisuuksia

sosiaaliseen mediaan tuotettavan sisällön suhteen – seuraajat haluavat, että sisältö on luotu juuri heidän käyttöönsä. Esimerkiksi Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy ei välttämättä päivitä Facebook- profiiliaan yhtä useasti kuin nuorten naisten lehti Kauneus ja Terveys. Päivitysten sisällöillä on myös eroja. Yleisöään voi tutkia ja arvioida koko ajan – millä tavalla Facebook- sivuilla kommentoidaan tai osallistutaan keskusteluun? Tai mitkä päivitykset ovat saaneet erityistä huomiota? Erilaisten huomioiden perusteella sisältöä on helppo muokata ja toteuttaa. Jokainen yritys on joskus ollut ensimmäistä päivää Facebookissa, joten opettelulle ja kokeilulle osataan antaa aikaa.

Yritysblogi

Kustannusyrityksen internet-sivuilla olevassa linkkipalkissa on kohta ”blogi”. Sitä klikkaamalla kuitenkin avautuu toinen sivusto, joka ei viittaa yritysblogiin. Blogi on siis olemassa? Yritysblogin tarkoituksena on kirjoittaa vapaammin omia tai yrityksen mielipiteitä asioista, jotka ovat ajankohtaisia tai muuten yritystä kiinnostavia. Blogin päivitystahti ei tarvitse olla yhtä tiheä kuin Facebookissa, vaan kirjoittaa voi silloin, kun siltä tuntuu tai jos päivitettäviä asioita riittää. Kuvat elävöittävät myös blogisivua – kuvia lataamalla blogista tulee mielekkäämpi lukea ja helpompi ymmärtää.

Instagram

Sosiaalisen median kuvanjakopalveluista lähes tunnetuin Instagram on kohdeyritykselle täysin uusi sosiaalisen median kanava. Ideana tässä sosiaalisessa mediassa on jakaa kuvia, joita muut käyttäjät ja selailijat voivat katsella. Kuvia voi kommentoida ja ”tykätä” ne käyttäjät, jotka ovat kirjautuneet palveluun, mutta myös kirjautumattomat vierailijat näkevät kuvat, jos niin ollaan asetuksissa määritelty. Instagramin avulla pystyy jakamaan kuvia myös muissa sosiaalisen median kanavissa – kun lataa kuvia instagramiin, pystyy samat otokset ottamaan käyttöön myös facebookissa. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy tulee käyttämään Instagramia esimerkiksi julkaisemalla kuvia koulutuspäivästä tai messuista. Hauskojen tai mielikuvituksellisten kuvien lataaminen antaa yrityksestä ihmisseläisen kuvan – Instagramin tarkoituksena on kuvata niin sanotusti ”nopeita otoksia”, joiden miettimiseen ja suunnitteluun ei tarvitse käyttää paljoa aikaa. Jos yrityksen toimintamallina on kuitenkin pysyä asialinjalla tässä kanavassa, toimii se erittäin tehokkaasti myös vähemmän rentojen kuvien jakamiseen.

Twitter

Kustannusyhtiö tulee välittämään ajankohtaisimmat tiedotteensa Twitter- palvelun kautta. Twitterin reaaliaikainen järjestelmä tukee erittäin hyvin Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n ajankohtaisen viestimisen tarpeita – nopeasti välitettävät viestit hukkuvat sähköpostilistoille sekä Facebookin ilmoitusten joukkoon. Twitter on pikaviestin, johon mahtuu 140 merkkiä. (Antti Leino, 2011, 142.) Twitteriin voi ilmoittaa esimerkiksi koulutuksen myöhästymisestä; ”18.11.2014, Esiintymis- ja vuorovaikutustaidot – asiakkaan kohtaaminen –kurssi Helsingin Sokos Hotel Pasilassa myöhästy aikataulustaan noin yhden tunnin. Pahoittelemme viivästyä.” tai uudesta julkaisusta; ”Uusi julkaisu ilmestynyt! Käy katsomassa lisätietoja sivuiltamme, www.ymparistojaterveys.fi”. Ajankohtaisten asioiden ohella Twitterissä voi jakaa myös omia mielipiteitä – useemmiten kuitenkin mielipiteiden perusteluihin kuluu enemmän kuin 140 merkkiä, joten pidemmät kertomukset on hyvä jakaa esimerkiksi Facebookissa.

8.2.2 Ympäristö- ja Terveys- lehti

Kevät 2014 on ollut Ympäristö- ja Terveys- lehdelle uusien mahdollisuuksien etsimisen aikaa. Tämä markkinointisuunnitelma sekä lehdelle toteutettu lukijatutkimus auttavat kustannusyhtiötä tekemään ratkaisuja lehden markkinoinnin ja tulevaisuuden suhteen. Opinnäytetyötä tehdessäni ja aineistoa tutkiessani suunnitelmani Ympäristö ja Terveys- lehden markkinoinnista muuttui huomattavasti siitä, mitä se työtä aloittaessa oli. Alkuperäinen suunnitelma oli luoda markkinointisuunnitelma pääasiassa Ympäristö- ja Terveys- lehdelle ja ohessa tutkia myös vähäisissä määrin itse kustannusyhtiön markkinointitarpeita. Päätoimittaja Tapio Välikylän kanssa kuitenkin useaan kertaan keskusteltuani, tulin siihen lopputulokseen, että markkinointisuunnitelma sosiaalisen median kanaviin suunnitellaan pääosin Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle, jossa tullaan korostamaan Ympäristö- ja Terveys- lehteä omana erillisenä osanaan.

Koska Ympäristö- ja Terveys- lehteä halutaan korostaa suunnitelmassa muiden tuotteiden joukosta, on sille löydettävä tehokas tapa erottua. Sosiaalisen median

markkinoinnin työkalua voidaan käyttää myös yksittäisen tuotteen esilletuomiseen, mutta tässä tapauksessa sen käyttäminen voisi sekoittaa liikaa – asiakkaan voisi olla hankala erottaa, onko päivityksen takana kustannusyhtiö vai lehti, jos molemmilla on käytössään viisi markkinointikanavaa. Tästä syystä Facebook toimii Ympäristö- ja Terveys- lehden markkinointikanavana. Tämän lisäksi kustannusyhtiö voi eri sosiaalisen median kanavissa luoda julkaisuja Ympäristö- ja Terveys- lehdestä, aivan kuten kaikista muistakin tuotteista.

Facebook

Ympäristö- ja Terveys- lehdelle luodaan Facebookiin oma profiili. Profiilin tyylin ja julkaisutavan suunnittelun apuvälineenä käytin aikaisemmin tämän markkinointisuunnitelman suunnitteluvaiheessa mainittua markkinoinnin keinoa, benchmarkingia, eli esikuvaoppimista. Facebookista löytyy hyviä esikuvia lehden markkinointiin - kustannusyhtiö A-lehtien Kauneus- ja Terveys- lehdellä on oma profiili Facebookissa, jossa se julkaisee päivityksiä itsenäisesti omista aiheistaan. Vaikka Kauneus ja Terveys- sekä Ympäristö- ja Terveys- lehdet eroavat aiheiltaan melko paljon, silti perusajatus Facebook- viestinnässä on sama – muistutetaan asiakkaille olemassaolosta sekä tuodaan sivuille mielenkiintoista luettavaa. Kuten Kauneus ja Terveys- lehdelläkin, Ympäristö- ja Terveys- lehden *tiedot*- linkin alla voisi lukea pari sanaa Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:stä ja ilmoittaa samassa yhteystiedot, kuten puhelinnumeron ja verkkosivun osoitteen. Samassa on hyvä myös mainita, että kustannusyhtiön muut tuotteet löytyvät sen omilta Facebook- sivuilta. Tällä tavalla lehti ja kustannusyhtiö luovat linkin toistensa välille.

Ympäristö- ja Terveys- lehti voisi ottaa vaikutteita myös muista Facebookin lehtiprofiileista – monet vaihtavat profiilikuvaksi tuoreimman julkaisun kansikuvan, joka toimii ikäänkuin muistuttajana lukijalle, että uusin numero on ilmestynyt. Ympäristö- ja Terveys- lehden tapauksessa, jossa tämän hetkiset lukijat ovat enimmäkseen yritysten työntekijöitä, joille lehti ilmestyy heidän ammattinsa puolesta, on kansikuva kätevästi ilmoitus siitä, mitä uusin lehti pitää sisällään. Samalla profiilikuva-albumiin jää muistiin edelliset profiilikuvat, josta lukijat voivat helposti muistuttaa mieleensä, mistä numerosta löytyi mikäkin aihe. Tämä helpottaa suuresti etsimistyötä – tällöin ei tarvitse käydä läpi monen numeron pinoa. Sähköisen

materiaalin käyttämisen harjoittelu ja siihen tutustuminen ohjaa asiakasta ja käyttäjäkuntaa digitalisoitumisen etuihin.

Mikä kiinnostaisi meidän asiakkaitamme? Mikä saisi uudet asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta? Facebookiin voisi julkaista nostoja uusimman lehden aiheista - Ympäristö- ja Terveys- lehdessä on paljon ajankohtaisia kirjoituksia, joista jotkut saattavat hukkuu muiden tekstien joukkoon. Lehden Facebook- sivuilla voisi kerrata lukijalle, mitkä jutut ovat erittäin ajankohtaisia juuri tällä hetkellä. Samalla voi aloittaa keskustelua siitä, mitä lukijat ovat mieltä aiheesta.

Ympäristö- ja Terveys- lehden yhtenä kasvavana lukijakuntana voidaan nähdä alan opiskelijat. Lehti onkin edustettuna muutamissa oppilaitoksissa ympäri Suomea, kuten:

- I. *Helsingin yliopistossa, eläinlääketieteellisessä tiedekunnassa*
- II. *Mikkelin ammattikorkeakoulussa*
- III. *Kuopion yliopistossa.*

Kouluissa saatetaan käyttää kurssin aineistona Ympäristö- ja Terveys- lehden materiaalia, kuten oppaita tai kirjoja, tai itse lehteä. Joihinkin oppilaitoksiin lehti on tilattu taukotiloihin tai kurssien tueksi. Terveys- ja ympäristöalan opiskelijat ovat hyvä lukijakunta, sillä tulevaisuudessa he työskentelevät alalla, josta Ympäristö- ja Terveys- lehti julkaisee kahdeksan kertaa vuodessa. Tällä hetkellä opiskelijat saavat ostettua lehden omakseen puoleen hintaan. Elina Hyvärisen (2014) toteuttaman lukijatutkimuksen mukaan nuorten määrä lehden käyttäjistä oli kuitenkin vähäinen. Kun Ympäristö- ja Terveys- lehti luo oman profiilin Facebookiin, innostaa se myös opiskelijoita tilaamaan lehteä muistuttamalla 50 %:in edusta sekä tietorikkaista artikkeleista.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle sekä sen esikoistuotteelle, Ympäristö- ja Terveys- lehdelle. Suunnitelman avulla yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisääntyisi ja mahdollisuudet hyödyllisten yhteistyökumppanien ja uusien lukijoiden löytymiseen kasvaisi. Markkinointisuunnitelman tarkoituksena oli olla helposti ymmärrettävä ja toteutettava, sen toimivuudesta kuitenkin tinkimättä. Markkinointisuunnitelman toimintakentän valitseminen oli helppoa - sosiaalinen media markkinointikanavana oli kiinnostanut kustannusyhtiötä jo pitkään. Opinnäytetyön myötä heille tuli mahdollisuus ottaa selvää, miten ja missä sosiaalisessa mediassa yritystä voidaan markkinoida. Kustannusyhtiön toiveista, saaduista tutkimustuloksista, tietokirjallisuudesta sekä omista ajatuksista ja mielipiteistä oli muodostettava yhtenäinen kokonaisuus, joka tulisi palvelemaan sen tarkoitusta mahdollisimman tarkasti.

Koska Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle ei oltu ennen toteutettu markkinointisuunnitelmaa oli tässä työssä lähdettävä liikkeelle perusasioiden selvittämisestä – *mitä myydään (mitkä ovat yrityksen tuotteet)? kenelle myydään (ketkä ovat yrityksen asiakkaita)? miksi myydään (mitkä ovat myynnin tavoitteet)?* Samasta syystä tämän markkinointisuunnitelman merkitys oli yritykselle erittäin suuri. Erilaisten analyysien, kuten yritys- ja SWOT- analyysin sekä toimialan kehityksen tutkimisen avulla selvitettiin kustannusyhtiön valmiuksia, heikkouksia ja ominaisuuksia. Näiden tietojen avulla pystyttiin luomaan yksityiskohtaisempia ratkaisuja markkinointisuunnitelmaan.

Opinnäytetyön lähtökohtana oli luoda markkinointisuunnitelma, joka koskisi pääasiallisesti Ympäristö- ja Terveys- lehteä, mutta kommentoisi myös vähissä määrin kustannusyhtiön markkinointia sosiaalisessa mediassa. Elina Hyvärisen lukijatutkimuksen ja Tapio Välikylän tiedonantojen avulla kuitenkin tuli ilmi, että työn toteuttamiseen ja ennen kaikkea markkinointisuunnitelman rakenteeseen oli tehtävä muutoksia, jotta suunnitelma pysyisi selkeänä ja mahdollisena toteuttaa. Toimeksiantoon on uskallettava tehdä muutoksia, jos lopputulos on vaarana vääristyä

- suunnitelman tekijällä on vastuu siitä, minkälaisia tutkimustuloksia ja toimintaohjeita tilaajayritykselle antaa. Oman työn kriittinen tarkastelu sekä teorian tiedon kyseenalaistaminen ovat tutkimustyön kirjoittajan ensimmäiset opit.

Markkinoinnin suunnitteluvaiheen avuksi kehitin *Työkalun markkinointiin sosiaalisessa mediassa*, jonka avulla syntyi yksilöllinen suunnitelma Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle. Kolmionmallisen työkalun kanavat määrittyivät opinnäytetyön aikaisemmissa luvuissa, jossa tutkittiin eri sosiaalisen median palvelujen käyttöominaisuuksia ja niiden tarpeellisuutta yritykselle. Näiden ominaisuuksien mukaan kaikki palvelukanavat arvosteltiin ja niistä luotiin malli, joka tulee opastamaan yritystä sosiaaliseen mediaan liittyvissä valinnoissa. Työkalun avulla pystyttiin päättämään Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:lle ja Ympäristö- ja Terveys- lehdelle ne sosiaalisen median markkinointikanavat, jotka tukevat parhaiten asetettuja tavoitteita ja toiveita.

Markkinointisuunnitelman toteuttamiseksi minun oli perehdyttävä markkinointiin, sen erilaisiin tapoihin sekä keinoihin. Markkinointiaiheisten kirjojen ja verkkomateriaalien lukeminen auttoi aiheen ammatillisen termistön sekä tutkimustiedon käsittelyssä. Teorian tiedon kriittinen lukeminen ja olennaisten asioiden opinnäytetyöhön valitseminen oli työn aloittaessa haastavaa - johdonmukaisesti toteutettu työn suunnitelma auttoi kuitenkin pysymään aiheessa. Opiskelun myötä saadut valmiudet soveltaa itsenäisesti tutkittua tietoa näkyi tämän opinnäytetyön lopputuloksessa – sosiaalisen median markkinoinnin työkalun luominen ja sen hyödyntäminen markkinointisuunnitelmassa mahdollisti aiheen ainutlaatuisen tarkastelutavan. Opinnäytetyötä tehdessä huomasin, mistä markkinointisuunnitelma todellisuudessa koostuu – itse suunnitelman toteuttaminen oli vain pieni osa laajan teoria- ja tutkimustyön rinnalla. Asiakkaan kanssa käydyt suunnittelupalaverit sekä yhteydenpito työn eri vaiheissa opettivat yhteistyötaitoja ja tapoja, joiden avulla pystyn kehittämään itseäni tulevaisuudessa alan ammattilaisena.

Valmis markkinointisuunnitelma tulee täyttämään sille annetut tavoitteet – yritykselle räätälöimäni työkalun avulla suunnitellut markkinointikanavat lisäävät näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jonka myötä taas yrityksen mahdollisuudet uusien asiakkaiden ja verkostojen löytämiseen paranevat. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa

hyödyntämällä kustannusyhtiö pystyy viemään toimintaansa uuteen ympäristöön, jossa esimerkiksi liiketoiminnan kannattavuutta voidaan kehittää. Markkinointisuunnitelman toimivuutta voidaan mitata muun muassa sosiaalisen median sivujen tykkääjien, kommentoijien tai kävijöiden määrällä. Paras toimivuuden mittari on kuitenkin asiakkaiden todellinen käyttäytyminen – vaikka Facebookissa tykkääjien määrä on noussut, onko yritys saanut samassa suhteessa lisää tilaajia tuotteilleen? Sosiaalisen median käyttäjäksi saatetaan tulla yhdessä päivässä, mutta tiedon jakajaksi ja keskustelun aloittajaksi on kehityttävä. Tämä markkinointisuunnitelma sosiaalisen median kanaviin antaa hyvät valmiudet sosiaalisen verkon käsittelyyn ja sitä kautta markkinoinnissa onnistumiseen. Mikään markkinointisuunnitelma ei takaa täydellistä lopputulosta, mutta antaa sen toteuttajalle pienen kipinän, jonka avulla se pystyy muokkaamaan siitä omanlaisensa tarinan.

Sosiaalisen median vaikutukset markkinointiin ovat merkittävät. Jäädäkseen tulleet muutokset vuorovaikutteisuudesta ja tiedon jakamisesta ovat mullistaneet markkinoinnin maailmaa – miten ilmaiset yhteisöpalvelut voivat olla tavoitettavampia kuin yksilöllisesti räätälöidyt televisio- tai lehtimainokset? Sosiaalisen netin ilmiömäinen suosio ja käyttäjämäärän kasvu on saanut yritykset siirtymään sosiaaliseen mediaan asiakkaiden perässä. Kun yritykset viimein kirjautuivat eri sosiaalisen median kanaviin, tulosten näkymistä aloitettiin odottamaan – turhautuminen oli väistämätöntä, sillä haluttuihin lopputuloksiin ei päästy. Mitä yleisö odottaa yritykseltä sosiaalisessa mediassa? Sosiaalisessa mediassa julkaisevan yrityksen on keskityttävä sisältöön, jota se jakaa yleisölleen. Sisällön määrän ja kanavien lisääntyessä yritykset ovat havahtuneet sosiaalisuuden mukanaan tuomaan todellisuuteen, jossa kaikki yritykset ovat päivittäisiä julkaisijoita. (Hakola & Hiila, 2012, 71.) Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen yrityksen on keksittävä keinoja, miten erottua kilpailijoistaan sosiaalisessa mediassa.

Elina Hyvärisen toteuttamassa lukijakyselyssä lukijoilta kysyttiin sosiaalisesta mediasta. Noin 85 henkilöä haluaa nähdä lehden sosiaalisessa mediassa, noin 130 vastaajista eivät osanneet sanoa ja noin 53 henkilöä vastasi kielteisesti. Mitä tulokset kertovat? Näiden vastausten perusteella kustannusyhtiön kannattaisi harkita sosiaaliseen mediaan siirtymistä. Onko todellisuudessa kuitenkaan näin? Tulosten

vääristymän saattaa aiheuttaa vastaajien omakohtaiset kokemukset sosiaalisesta mediasta. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n markkinointisuunnitelmassa on huomioitu käyttäjät, jotka eivät ole mukana sosiaalisessa mediassa – yrityksen kotisivut ovat edelleen käytettävissä, samassa osoitteessa. Kyselyn tulokseen on saattanut vaikuttaa myös lukijoiden taustatiedot – suurin osa lukijoista saa ja lukee lehden työpaikkansa kautta, joten lehden sosiaalisen median näkyvyydestä ei ole heille olennaista merkitystä. Ammattiin tai työpaikkaan sidonnaiset lukijat herättivät lisää ajatuksia - minkälainen uskollisuus heillä on lehteä kohtaan tai mitä tapahtuu, jos työnantaja vaihtuu? Kymmeniä vuosia lehteä lukeneet ammattilaiset ovat todennäköisesti työuransa aikana lukeneet monia alaan liitettyjä julkaisuja. Kuitenkin he ovat pysyneet lehden lukijoina. Toisaalta, kilpailijalehtiäkin on markkinoilla, joten kuka yrityksissä päättää, mitä lehteä tilataan? Onko työntekijöillä mahdollisuutta vaikuttaa siihen? Asiaa voidaan tarkastella myös toiselta kannalta – yksittäisten lukijoiden tai ammattilaisten lukutottumukset eivät vaikuta lehden levikkiin, sillä suuremmat yritykset tai organisaatiot tilaavat lehteä, vaikka henkilökunnassa tapahtuisikin muutoksia. Pienten yritysten lehtitilauksiin vaikuttaa tietenkin työntekijöiden vaihtelu – tässä tilanteessa lehden tilaaminen saattaa katketa, ellei lukija itse aloita lehden tilaamista.

Myös kustannusala on eräänlaisen sosiaalisen muutoksen kynnyksellä. Kuluttajien internetin hyödyntäminen kirjojen lukemisessa sekä tilaamisessa ajaa kustannusyhtiöt ahtaalle – Mitä painetulle tuotteelle kuuluu viiden tai kymmenen vuoden kuluttua? Vaikka luvut sähköisten kirjojen menekistä eivät olekaan vielä kilpailijaksi vanhalle tutulle nidokselle, on hyvä seurata tilannetta. Sosiaalisen median avulla kustannusyhtiö pääsee harjaannuttamaan sähköisten kanavien käyttöönsä – ehkä jonain päivänä lehden numerot ladataan palvelimelle, josta lukijat käyvät selaamassa omansa? Digitalisoituminen puhuu ekologisuuden puolesta – jos lehdistä ja kirjoista siirrytään sähköisiin versioihin, säästetään luontoa, aikaa ja rahaa. Kun kaikki painetut julkaisut tallennetaan sähköiseksi, muuttuuko järjestelmä oikeasti ekologiseksi? Voiko palvelimien ylikuormittuminen aiheuttaa niin sanottua *bittijätettä*?

Sähköistyminen, verkon sosialisoituminen ja digitaalisuus ovat loppujen lopuksi tuoneet paljon hyvää – sosiaalisen median avulla voidaan keskustella ennestään

tuntemattomien kanssa, kauppaa voidaan käydä yli maanosien ja lempikirjan pystyy lunastamaan itselleen yhdellä klikkauksella. Sosiaalinen media markkinointikanavana on siis tulevaisuutta, nykyaikaisuutta, jopa vähän menneisyyttäkin - sosiaalinen media ja internet muokkautuvat koko ajan, sillä ne ovat käyttäjiensä kehittämiä. Kehittymisen vauhtia tai suuntaa on vaikea arvioida – voiko olla vielä jotain, mitä ei olisi jo keksitty? Yritykset ja sosiaalinen media muodostavat hyvin käyttökelpoisen hyötysuhteen. Sosiaalinen media antaa näkyvyyttä, mutta vaatii yritykseltä sisältöä, jotta se pääsee kehittymään. Yritys taas vaatii kehittyäkseen näkyvyyttä, jota sosiaalinen media pystyy sille ilmaiseksi tarjoamaan sisällöntuotantoa vastaan. Kun yhteistyö hyödyttää molempia, päästään lähes aina haluttuun lopputulokseen.

LÄHTEET

Accenture. 2011. Making Social Media Pay: Rethinking social media's potential to bolster BtoB interactions, customer loyalty, revenues and brand reputation. Pdf- muodossa julkaistu tutkimus. syyskuu 2011.

Andra Logo design:in nettisivut, Twitter-logo. 2014. Viitattu 13.10.2014.
<http://www.nod328.info/2014/09/twitter-logo.html>

Brand New:n nettisivut, Facebook-logo. 2014. Viitattu 13.10.2014.
http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/facebooks_radically_new_f_logl.php

Cnet:in nettisivut, Google Chrome-logo. 2014. Viitattu 13.10.2014.
<http://www.cnet.com/news/google-refurbishes-chrome-logo/>

Erkkola, J-P..2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Pro-gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viestintätieteiden laitos. Viitattu 25.8.2014.
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN%3ANBN%3Afi%3AjAj-201009052527.pdf?sequence=1>

Eskelinen, M. .2009. Sosiaalinen media business to business- markkinoinnissa. AMK opinnäytetyö. Metropolia ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Viitattu 30.10.2014.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3993/Sosiaalinen_media_B2B-markkinoinnissa.pdf?sequence=1

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Helsinki: Infor Oy.

Grapevinen www-sivut. 2014. Viitattu 6.9.2014 ja 31.10.2014. <http://www.grapevine.fi/>

Hakala, J.T. 2014. Opinnäytetyöopas Ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus. Adobe Digital Editions E-kirjojen lukuohjelma.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hyvärinen, E. 2014. Ympäristö- ja Terveys- lehden lukijatutkimuksen tulokset. Keskeneräinen opinnäytetyö. Satakunnan Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma.

Instagramin www-sivut. 2014. Viitattu 6.9.2014. <http://www.instagram.com/>

Kajaanin Ammattikorkeakoulun www-sivut. 2014. Viitattu 8.8.2014.
<http://www.kamk.fi/>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Piercy, N. 2013. Principles of Marketing, 6th European Edition. England: Pearson.

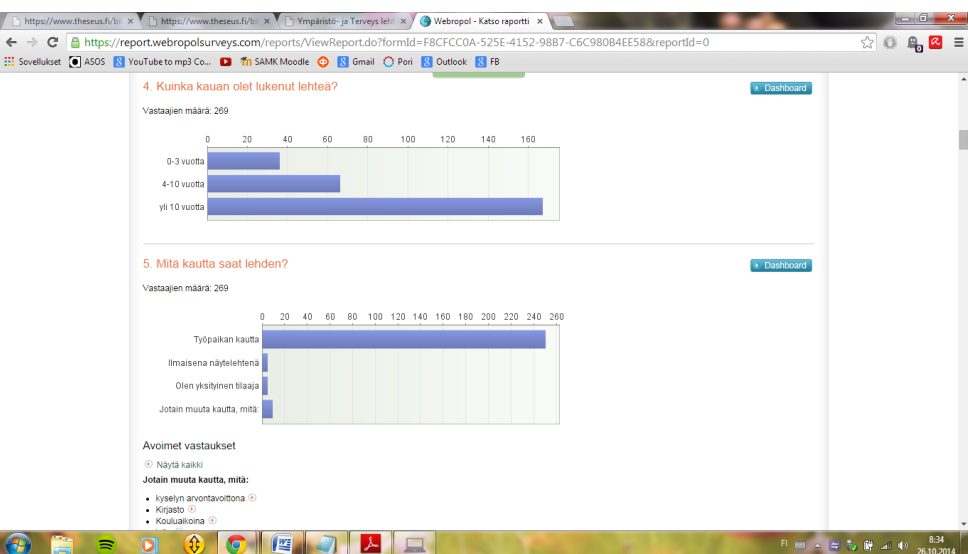
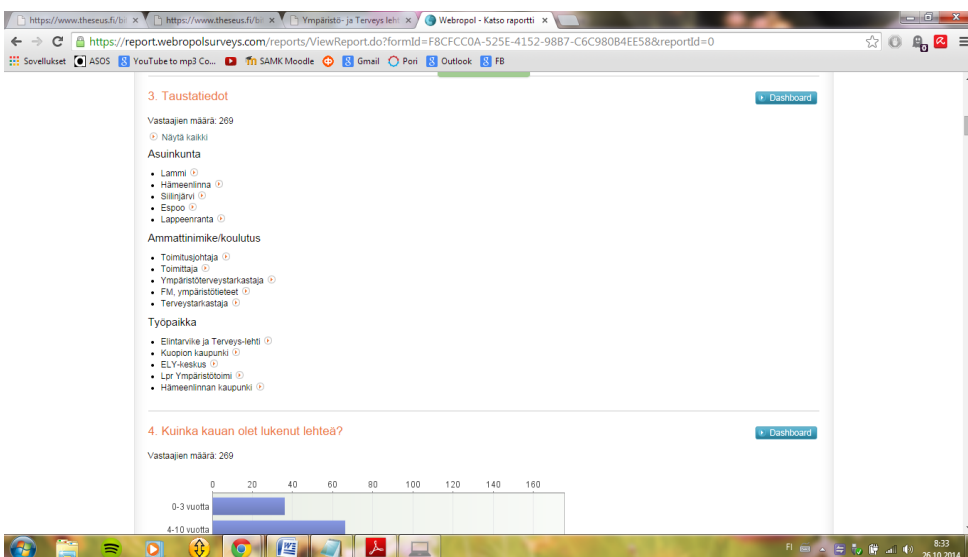
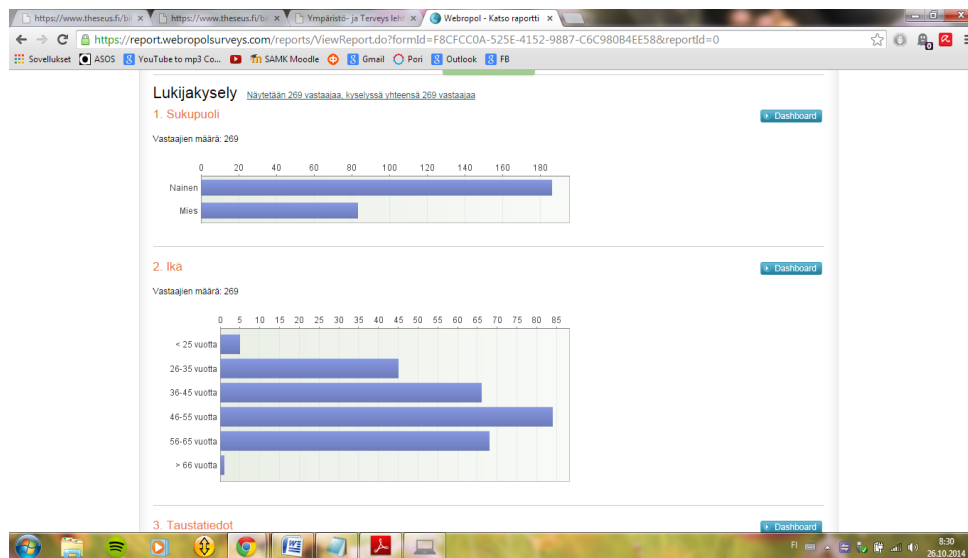
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. 2012. Marketing management, 2 nd edition. England: Pearson.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.
- LinkedInin press center, LinkedIn-logo. 2014. Viitattu 13.10.2014.
<http://press.linkedin.com/Media-Resources?SubjectID=644>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Markkinointisuunnitelman www-sivut. 2014. Viitattu 13.8.2014.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B- palvelujen markkinointi. Espoo: WSOYpro Oy.
- Oulun Ammattikorkeakoulun Pk- hankkeen www-sivut. 2014, Viitattu 2.10.2014.
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Saarenketo. S. 2013. LUENTO 5: Kilpailukeinot / markkinointimix: tuotepäätökset. Lappeenrannan Yliopisto. 24.9.2013.
- Saulusjärvi, A. 2012. Kustannusala on valinnut pysyvän kriisin. Yle Uutiset. Viitattu 23.9.2014. http://yle.fi/uutiset/kustannusala_on_valinnut_pysyvan_kriisin/5051800
- Search Engine Journalin nettisivut, Instagram-logo. 2014. Viitattu 13.10.2014.
<http://www.searchenginejournal.com/instagram-becomes-serious-business-tool-suite-useful-new-features/114563/>
- Stenvall-Virtanen, S., Grönlund, M., Norberg, A., Pönni, V., Toivonen T.E. 2011. Digitalisoitumisen vaikutukset luovien alojen toimintamalleihin. Luova Suomi. E- kirja, Adobe- kirjanlukusovellus.
- The Ge shown www-sivut. 2014. Viitattu 9.9.2014. <http://www.ge.com/thegeshow>
- Väläkylä, T. 2014. Päätoimittaja, Ympäristö- ja Terveys lehti. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 9.6.2014.
- Vilkkä. H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. powerpoint- esitys 12.2.2010.
- Virtuaaliammattikorkeakoulun www-sivut. 2014. Viitattu 7.8.2014. <http://www.amk.fi/>
- Viskari, S. 2009. Tieteellisen kirjoittamisen perusteet. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Web 2.0:n www-sivut. 2014. Viitattu 6.11.2014. <http://web2nolla.wikispaces.com/>
- Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n Facebook-sivut. 2014. Viitattu 24.10.2014.
<https://www.facebook.com/ymparistojaterveys.fi?fref=ts>

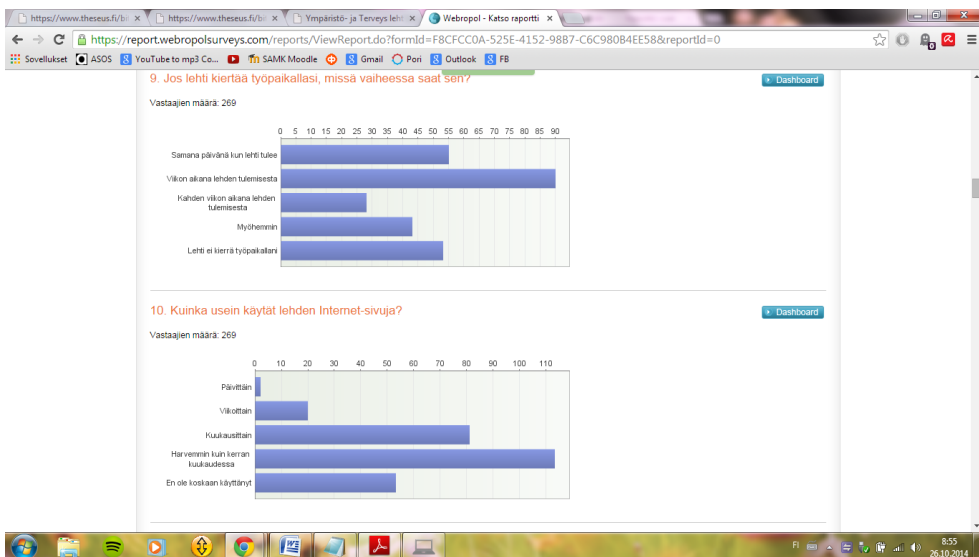
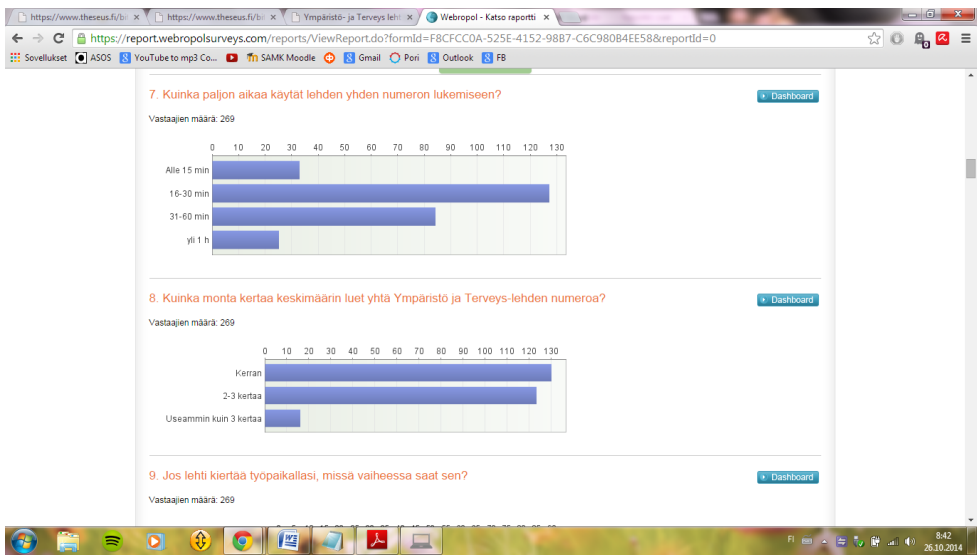
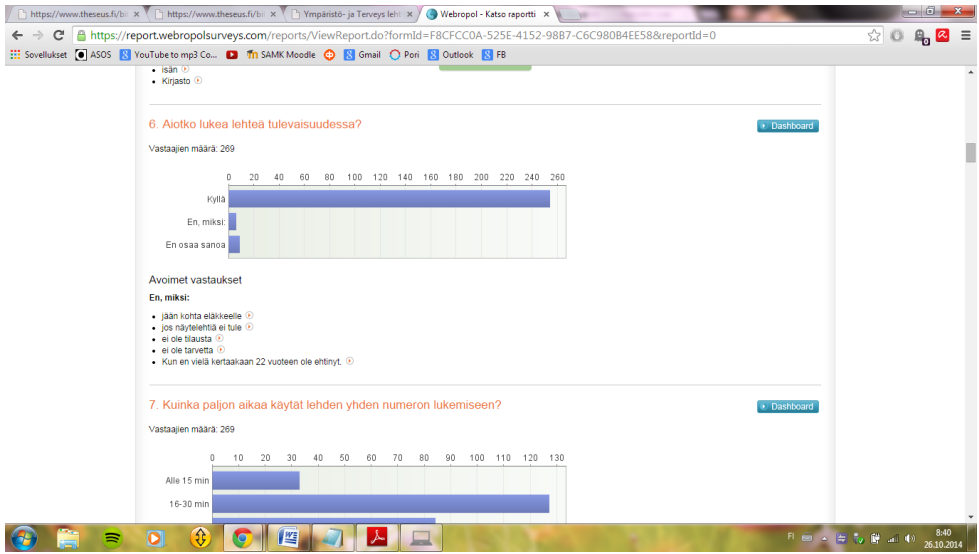
Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy:n www-sivut. 2014. Viitattu 9.9.2014.
<http://www.ymparistojaterveys.fi/>

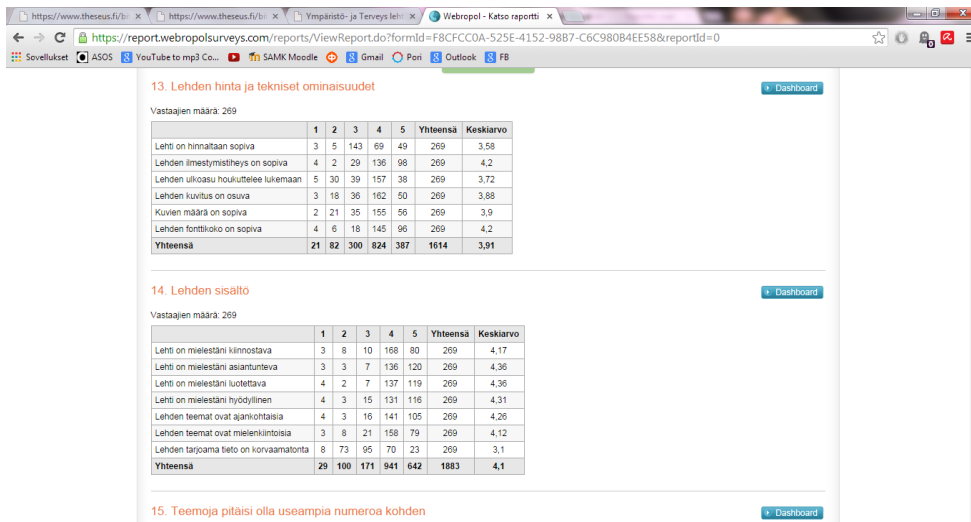
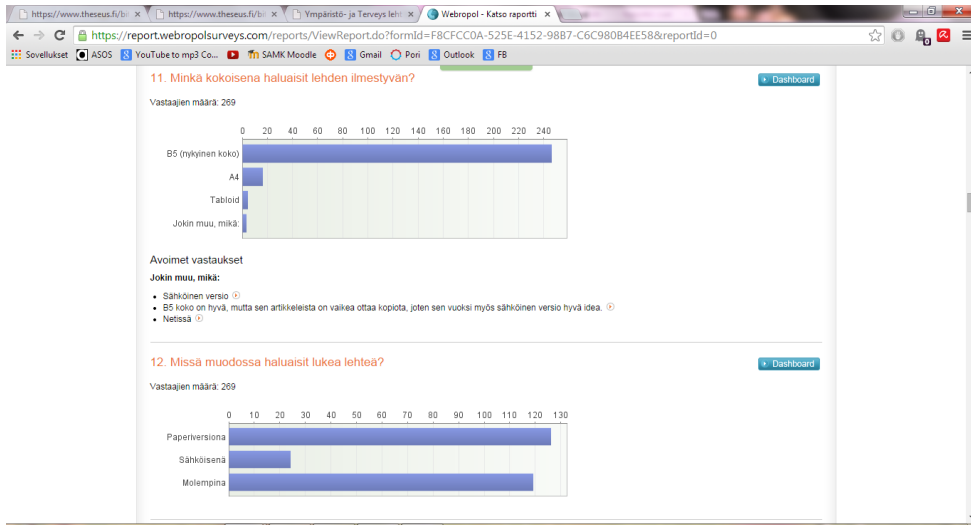
Youtuben nettisivut, Youtube-logo. 2014. Viitattu 13.10.2014.
<http://www.youtube.com/yt/brand/fi/downloads.html>

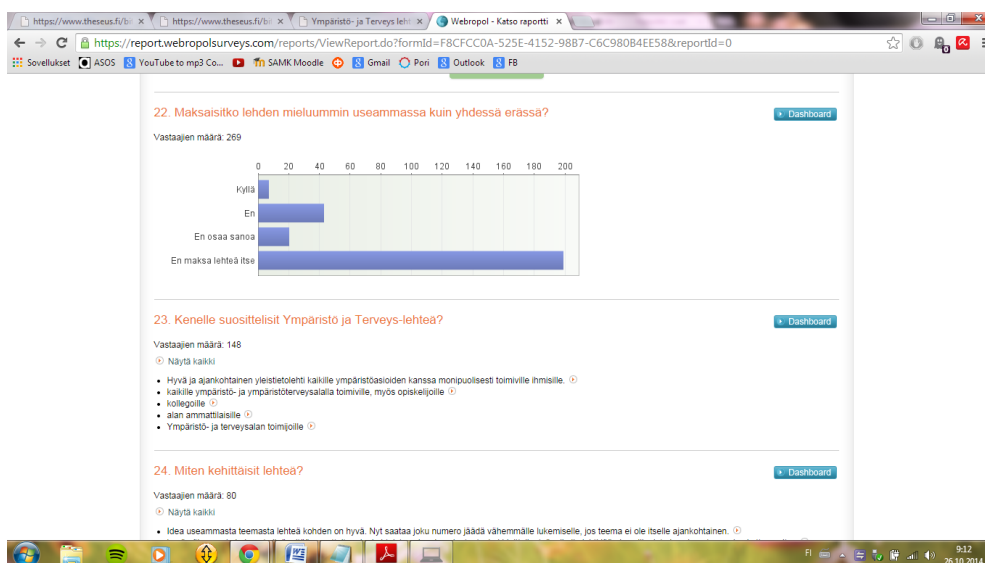
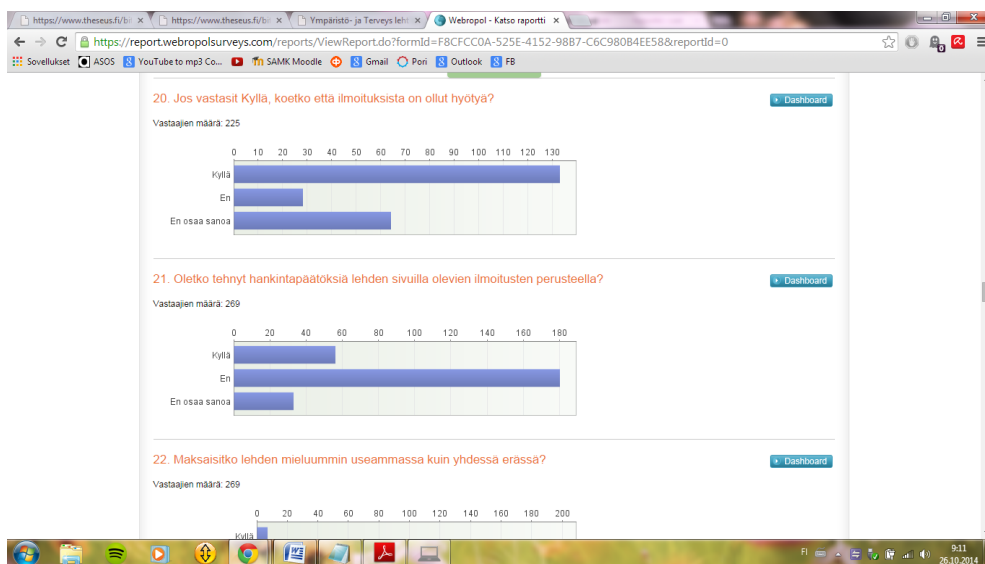
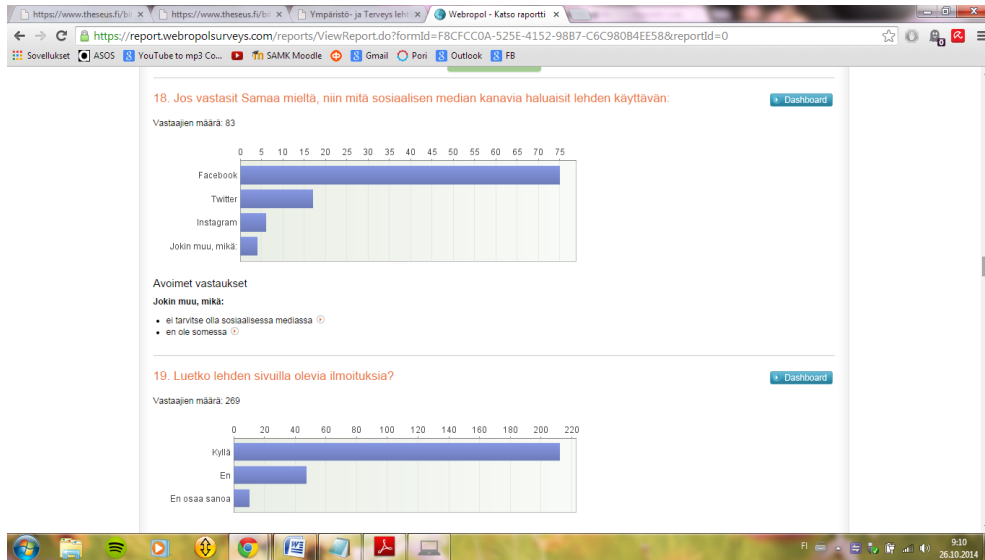












https://www.theseus.fi/ x https://www.theseus.fi/ x Ympäristö- ja Terveys lehti x Webropol - Katso raportti x

https://report.webpolsurveys.com/reports/ViewReport.do?formId=F8CFCC0A-525E-4152-98B7-C6C980B4EE58&reportId=0

Sovellukset ASOS YouTube to mp3 Co... SAMK Moodle Gmail Perä Outlook FB

24. Miten kehittäisit lehteä?

Vastaajien määrä: 80

Näytä kaikki

- Idea useammasta teemasta lehteä kohden on hyvä. Nyt saatava joku numero jäädä vähemmälle lukemiselle, jos teema ei ole itselle ajankohtainen.
- Hyvä näin, en ole kokenut siinä mitään puutetta, ajankohtaisia asioita, ja asiantuntevia kirjoittajia, työpaikalla lehti jää aina sille, jota kyseinen teema koskettaa eniten.
- Samassa numerossa voisi olla useampi teema, jolloin useammalle olisi suurempi hyöty jokaisesta lehdestä.
- nettisivuille lisää ajankohtaisia asioita ja uutiskirje sähköpostin titeämmin.

25. Tässä voit antaa vapaamuotoista palautetta lehdestä:

Vastaajien määrä: 51

Näytä kaikki

- Its. ed. kohta.
- Hyvä ja ajankohtaisia asioita, harmi vaan kun usein työtilanteen vuoksi ei ehti paneutumaan ja lehdessä lukea parikin kuuaukta ilmestymisen jälkeen (mutta asiathan eivät niin nopeasti kuitenkaan vanhene).
- Ympäristö ja terveyslehdessä netti sivuilta olisi kiva lukea myös lehdet. Näin itseä kiinnostava aihe olisi nopeammin luettavissa ja tarvittaessa artikkeleita voisi myös tulostaa tai tallentaa sähköisesti.
- Hyvä ja tarpeellinen.

26. Täytä yhteystietosi tähän osallistuaksesi tuotepalkinnon arvontaan. Arvonta suoritetaan heinäkuussa 2014. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin tuotepalkinnon arvontaan.

Vastaajien määrä: 260

Nimi	Matkapuhelin	Sähköpostiosoite
Helka Silffors	0503285445	helka.silffors@heinoia.fi
Steve Johnson	0505239120	steve.johnson@vaasa.fi
Heli Laasonen	041 4338404	heli.laasonen@gmail.com

9:14 26.10.2014



http://management.abou... Suomen Ympäristö- ja Te...
https://www.facebook.com/ymparistojahterveys.fi
Sovellukset ASOS YouTube to mp3 Co... SAMK Moodle Gmail Pori Outlook FB

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy
Media/ uutiset/ julkaisu toiminta

Aikajana Tietoja Kuvat Arvostelut Lisää

IHMISET

87 tykkäystä
1 käynti

Elina Hyvärinen tykkää tästä.
Kutsu kavereitasi tykkäämään sivusta Suomen Ympä...

Julkaisu Kuvavideo
Kirjoita tälle sivulle...

Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus Oy
6. lokakuuta · Muokattu
Messut ovat auki 8.-10.10.2014

Näytä kaikki kaverit

21:16
12.10.2014