



Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Satakunta University of Applied Sciences

PEPPI ISOTALO

# **Markkinointiviestinnän vuosikello**

Antti-Teollisuus Oy

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA  
2022

## TIIVISTELMÄ

Isotalo, Peppi: Markkinointiviestinnän vuosikello, Antti-Teollisuus Oy  
Opinnäytetyö, AMK  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Maaliskuu 2026  
Sivumäärä: 56

Tässä opinnäytetyössä luotiin markkinointiviestinnän vuosikello yritykselle Antti-Teollisuus Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Antti-Teollisuus Oy:lle markkinointiviestinnän vuosikello digitaalisiin kanaviin keskittyen. Tutkimustehtävänä oli selvittää minkälaista sisältöä yrityksen maatalousasiakkaat haluavat nähdä sosiaalisen median kanavissa ja mistä kanavista heidät tavoitetaan.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnän vuosikelloa, sekä syvennyttiin markkinointiviestinnän työkaluihin ja digitaalisen markkinoinnin keinoihin. SWOT-analyysin avulla kerättiin tietoa yrityksen nykyisestä digitaalisen markkinoinnin tilanteesta, jota hyödynnettiin vuosikellon suunnittelussa. Työn toiminnallinen osuus koostui kyselytutkimuksesta, josta saatiin arvokasta tietoa yrityksen maatalousasiakkaiden nykyisestä sosiaalisen median käytöstä.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi kattava vuosikello, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnin tukena vuoden aikana ja lisäksi kasvattaa sosiaalisen median näkyvyyttä ja saada lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin.

Avainsanat: Markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän vuosikello, digitaalisen markkinoinnin keinot, markkinointiviestinnän työkalut

## ABSTRACT

Isotalo, Peppi: Marketing communication annual clock, Antti-Teollisuus Oy  
Bachelor's thesis  
Business degree program  
March 2026  
Number of pages: 56

In this thesis, a marketing communications annual clock was created for Antti-Teollisuus Oy. The aim of the thesis was to create a marketing communications annual clock for Antti-Teollisuus Oy, focusing on digital channels. The research task was to find out what kind of content the company's agricultural customers wanted to see on social media channels and which channels they are reaching through.

The theoretical part of the thesis examined marketing communications and the marketing communications annual clock and explored marketing communications tools and digital marketing methods. A SWOT analysis was used to gather information about the company's current digital marketing situation and this information was utilized in the planning of the yearly annual clock. The functional part of the thesis consisted of a survey, which provided valuable information about the company's agricultural customers current use of social media.

The result of the thesis was a comprehensive annual clock that the company can use to support its marketing throughout the year, while also increasing its social media visibility and gaining more followers on its social media channels.

Keywords: Marketing communications, marketing communications annual clock, digital marketing tools, marketing communications tools

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	7
3 TYÖN TAVOITE, RAJAUS JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	8
4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	9
4.1 Markkinointiviestintä.....	9
4.2 Markkinointiviestinnän vuosikello .....	10
4.3 SWOT analyysi .....	10
4.3.1 Vahvuudet .....	11
4.3.2 Heikkoudet .....	12
4.3.3 Mahdollisuudet.....	12
4.3.4 Uhat.....	12
4.4 Toiminnallinen opinnäytetyö .....	13
4.5 Määrällinen tutkimus .....	13
4.5.1 Likert-asteikko .....	13
4.5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti .....	14
5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN TYÖKALUT .....	14
5.1 Mainonta.....	14
5.2 Suhdetoiminta .....	16
5.3 Myynninedistäminen .....	17
5.4 Suoramarkkinointi .....	17
5.5 Henkilökohtainen myyntityö.....	18
5.6 Digitaalinen markkinointi.....	19
6 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT .....	20
6.1 Hakukonemarkkinointi ja verkkomarkkinointi.....	21
6.2 Asiakkuusmarkkinointi .....	22
6.3 Sisältömarkkinointi .....	22
6.4 Yrityksen verkkosivut.....	23
6.5 Sosiaalinen media.....	23
6.5.1 Facebook.....	23
6.5.2 Instagram .....	24
6.5.3 YouTube.....	24
6.5.4 LinkedIn.....	25
6.5.5 TikTok.....	25
7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLON SUUNNITTELU.....	26
8 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	27

8.1 Vastaajien perustiedot .....	27
8.2 Sosiaalisen median kanavien käyttö .....	27
8.3 Sisällön kiinnostavuus ja hyödyllisyys .....	32
8.4 Julkaisujen sisältö .....	36
8.5 Viestinnän laatu ja kanavien käyttö .....	38
8.6 Sisältötoiveet.....	40
8.7 Avoimet kysymykset .....	43
9 KEHITYSEHDOTUKSET.....	47
10 MARKKINOINTIViestinnän vuosikello .....	49
11 POHDINTA .....	50
12 YHTEENVETO .....	52
13 LÄHDELUETTELO .....	53
LIITE 1.....	55
LIITE 2.....	58

## 1 JOHDANTO

Maatalouskonevalmistajat, kuten Antti-Teollisuus Oy ovat aiemmin toimineet vahvasti perinteisten markkinointikanavien varassa. Digitalisaatio ja sukupolvenvaihdokset tiloilla ovat muuttaneet asiakaskäyttäytymistä ja tapaa, joilla yritykset tavoittavat kohderyhmänsä ja rakentavat asiakassuhteitaan. Digitalisaation myötä markkinointiviestinnän rooli yritysten toiminnassa on noussut keskeiseen asemaan ja digitaalisten kanavien monipuolistuminen, sekä nopea kehitys luovat tarpeen suunnitelmalliselle viestinnälle.

Antti-Teollisuus Oy on vuonna 1952 perustettu suomalainen perheyritys, joka valmistaa maatalouteen viljankäsittelylaitteita, sekä meriteollisuuden risteilijöiden hyttien ovia. Yritys on perheeni omistuksessa, jonka vuoksi päädyin tekemään tämän työn juuri kyseiselle toimeksiantajalle. Halusin kehittää omaa osaamistani yrityksen markkinoinnin parissa, sekä luoda yritykselle toimivan työkalun, joka hyödyttää sekä itseäni että yritystä.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja opinnäytetyön tarkoituksena on laatia yritykselle markkinointiviestinnän vuosikello, joka painottuu digitaalisiin somekanaviin. Vuosikello otetaan käyttöön vuoden 2026 alkupuolella ja yritys käyttää sitä markkinoinnin tukena koko vuoden. Vuosikello tarjoaa yritykselle konkreettisen työkalun, jonka avulla yrityksen viestinnästä saadaan suunnitelmallista ja johdonmukaista. Vuosikellon avulla yritys voi suunnitella ja toteuttaa markkinointiaan tehokkaasti.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Antti-Teollisuus Oy on vuonna 1952 perustettu perheyritys, jonka tehdas ja toimistotilat sijaitsevat Salossa Kuusjoella. Isoisäni veli Antti Isotalo on perustanut yrityksen vuonna 1952. Isoisäni on mennyt töihin veljensä yritykseen nuorena ja myöhemmin se on siirtynyt isoisäni sukuhaaran omistukseen vuonna 1984. Nykyään yrityksessä on viisi omistajaa ja kuulun myös itse yrityksen hallitukseen.

Yrityksellä on tällä hetkellä noin 130 työntekijää ja sen vuosittainen liikevaihto on noin 25 miljoonaa euroa. Toimialueena on maatalouskoneteollisuus, sekä meriteollisuus. Liikevaihdosta yli puolet muodostuu maataloudesta, johon yritys valmistaa viljakuivureita, sekä niihin liittyviä viljankäsittelylaitteita. Maatalouden päämarkkina-alueena on koko Suomi ja tuotteiden vienti suuntautuu pääasiassa Pohjoismaihin, Baltian maihin, Romaniaan ja Saksaan. Meriteollisuuteen yritys valmistaa risteilijöihin hytti- ja sisustusovia ja noin 40% maailman risteilijöiden ovista valmistetaan Antin tehtaalla. Meriteollisuuden tuotteita toimitetaan mm. telakoille Suomeen, Saksaan ja Ranskaan ja suurimmat kaupat tehdään telakoiden omistuksissa olevilla hyttitehtailla. (Isotalo, 2025)



*Kuva 1 Viljakuivuri*

### 3 TYÖN TAVOITE, RAJAUS JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Antti-Teollisuus Oy:lle markkinointiviestinnän vuosikello, joka tarjoaa yritykselle selkeän ja suunnitelmallisen rungon markkinointiviestinnän toteuttamiseen vuoden aikana. Tavoitteena on myös saavuttaa uutta kohdeyleisöä ja vahvistaa yrityksen näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa. Työ rajataan digitaalisiin markkinointikanaviin, sillä niiden merkitys asiakkaiden tavoittamisessa on kasvanut viime vuosina ja yrityksen digitaalisesta viestinnästä puuttuu punainen lanka.

Tutkimustehtävänä on selvittää kyselytutkimuksen avulla tietoa siitä, minkälaista sisältöä yrityksen maatalousasiakkaat haluavat nähdä yrityksen digitaalisissa kanavissa ja mistä sosiaalisen median kanavista asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta luodaan suunnitelmallinen vuosikello, jota hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa ensi vuoden aikana.

## 4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS



Kuva 2 Teoreettinen viitekehys

### 4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän keinoilla tarkoitetaan markkinointiviestintämixin eli promootiomixin eri osa-alueita, joiden avulla yritys tavoittaa asiakkaansa, viestii tarjoamastaan arvosta ja rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. Markkinointiviestintä on olennainen osa yrityksen strategiaa, sillä sen avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden tietoisuuteen, mielikuviin ja ostopäätöksiin eri kanavien kautta (Kotler ym., 2024, s. 436). Nämä instrumentit jaetaan kuuteen eri osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö ja digitaalinen markkinointi. (Karjaluoto, 2010, s. 36)

## 4.2 Markkinointiviestinnän vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on suunnittelutyökalu, jonka avulla yritys jäsentää ja aikatauluttaa markkinointitoimenpiteensä koko vuoden ajalle. Sen avulla varmistetaan, että markkinointiviestintä on tavoitteellista, ajankohtaista ja johdonmukaista. Vuosikello tarjoaa kokonaiskuvan tulevista kampanjoista ja teemoista, mikä helpottaa resurssien, budjetin ja sisällöntuotannon hallintaa. Lisäksi se tukee markkinointistrategian käytännön toteutusta ja edistää sisäistä viestintää tehden markkinoinnista suunnitelmallisempaa ja pitkäjänteisempää. (Folcan, 2024)

## 4.3 SWOT analyysi

SWOT-analyysi on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty strateginen työkalu, jonka avulla organisaatio voi arvioida toimintaansa sisäisten ja ulkoisten tekijöiden näkökulmasta. Analyysi saavutti heti julkaistuaan suuren suosion ja vielä nykyäänkin se on liikkeenjohdon suosituin yksittäinen strategiatyökalu. Analyysi jakautuu neljään osa-alueeseen: vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). SWOT-analyysin tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät tukevat organisaation päämäärien saavuttamista ja mitkä puolestaan voivat estää tai hidastaa niiden toteutumista, jotta halutut tulokset voidaan saavuttaa mahdollisimman tehokkaasti. (Vuorinen & Huikkola, 2023, s. 97)

## SWOT ANALYYSI

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• SELKEÄ KOHDERYHMÄ</li> <li>• KOTIMAISUUS</li> <li>• VAHYVA BRÄNDI JA PITKÄ HISTORIA</li> <li>• VAKIINTUNUT SEURAAJAKUNTA</li> <li>• LAADUKKAAT TUOTTEET</li> <li>• HYVÄT REFERENSSEIT JA ASIAKASTARINAT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TUNNETTUUS KANSAINVÄLISESTI</li> <li>• KAIKILLA ASIAKKAILLA EI SOSIAALISTA MEDIAA</li> <li>• YRITYKSELLÄ EI MARKKINOINTIIN KESKITTYVÄÄ HENKILÖÄ</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIGITAALISEN NÄKYVYYDEN KASVATTAMINEN JA TAVOITETTAVUUDEN PARANTAMINEN</li> <li>• SISÄLTÖMARKKINOINTI JA ASIAANTUNTIJUUDEN ESIIN TUOMINEN</li> <li>• KANSAINVÄLINEN NÄKYVYYS DIGITAALISISSA KANAVISSA</li> <li>• NUORTEN SEURAAJIEN LISÄÄMINEN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KILPAILIJOIDEN NÄKYVYYS</li> <li>• TEKNOLOGIAN NOPEA KEHITYS</li> <li>• DIGITAALISTEN KANAVIEN NOPEA KASVU</li> </ul>

Kuva 3 SWOT-analyysi

### 4.3.1 Vahvuudet

Antti-Teollisuus Oy:n vahvuuksiin kuuluu selkeä kohderyhmä, mikä helpottaa markkinointiviestinnän suunnittelua ja kohdentamista. Vahvuutena on myös yrityksen pitkä historia, joka on kehittänyt brändistä vahvan ja tämän myötä brändi tunnetaan hyvin koko Suomessa maatalouskansan keskuudessa. Vakiintunut seuraajakunta luo hyvän pohjan sisällön jakamiselle ja sitouttamiselle. Kotimaiset laadukkaat tuotteet ja hyvät referenssikohteet ovat myös tärkeä kilpailuetu. Nämä antavat asiakkaille konkreettisen kuvan siitä millaisia tuotteita myydään ja maatalousasiakkaat arvostavat kotimaisuutta.

### 4.3.2 Heikkoudet

Yrityksen tunnettuus kansainvälisesti on vielä melko pientä, mikä rajoittaa digitaalisen markkinoinnin kasvumahdollisuuksia ulkomaisilla markkinoilla. Merkittävä heikkous on myös se, että osa kohderyhmästä ei käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa. Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin tavoitavuus on rajallista ja yrityksen on tärkeää hyödyntää monikanavaista lähestymistapaa, jossa otetaan huomioon myös perinteisemmät viestintäkeinot. Heikkoutena on myös se, että markkinointityö ei ole vain yhden henkilön vastuulla, vaan sitä tehdään muiden työtehtävien ohella, joka voi heikentää viestinnän suunnitelmallisuutta ja johdonmukaisuutta.

### 4.3.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuutena on yrityksen digitaalisen näkyvyyden kasvattaminen ja tavoitettavuuden parantaminen tuottamalla asiakkaille oikeanlaista sisältöä somekanaviin. Sisältömarkkinointi ja asiantuntijuuden esiin tuominen voi erottaa yrityksen kilpailijoista ja samalla tukea brändin vahvistumista. Kansainvälinen näkyvyys digitaalisissa kanavissa tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa uusia markkinoita. Lisäksi nuorten seuraajien lisääminen esimerkiksi Instagramin ja TikTokin kautta tukee pitkiä asiakassuhteita ja on myös tärkeää silloin kun tehdään sukupolvenvaihdoksia maatalousalalla.

### 4.3.4 Uhat

Antti-Teollisuus Oy:n uhkana on kilpailijoiden digitaalinen näkyvyys. Kilpailijoilla on käytössä sosiaalisen median kanavat, joten toimeksiantajan tulee erottua joukosta julkaisemalla parempaa sisältöä kuin kilpailijat. Myös teknologian nopea kehitys ja digitaalisten kanavien nopea kasvu ovat uhkia. Sosiaalisen median kanavia on paljon ja niitä tulee koko ajan lisää, joten on vaikeaa olla kaikissa kanavissa ja tuottaa sisältöä kaikkialle. Samalla se olisi kuitenkin tärkeää, jotta tavoitetaan myös nuorempia seuraajia.

#### 4.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohtana on konkreettinen ja työelämälähtöinen kehittämis- tai tutkimustehtävä, johon työ tuottaa ratkaisun. Opinnäytetyö on sidoksissa työelämään ja sen tavoitteena on parantaa käytännön toimintaa esimerkiksi kehittämällä, tehostamalla, ohjeistamalla tai järjestämällä sitä uudella tavalla. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy selkeä ja konkreettinen tuotos, kuten opas, suunnitelma tai markkinointiviestinnän vuosikello, kuten tässä opinnäytetyössä. Raportissa kuvaillaan aiheen tietoperustan lisäksi toiminnallinen osuus ja esitetään lopullinen tuotos. Toiminnallista opinnäytetyötä voidaan pitää tutkimukselliseen kehittämiseen perustuvana prosessina, jossa yhdistyvät teoreettinen tieto ja käytännön toteutus. (Kostamo ym., 2022, s. 10-191.)

#### 4.5 Määrällinen tutkimus

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on usein hypoteesi tai tutkimusongelma, joka pyritään todentamaan mitattavan aineiston avulla. Tutkimus perustuu ilmiöiden tarkasteluun numeerisen tiedon ja tilastollisten analyysien avulla ja sen tavoitteena on kuvata, vertailla ja selittää tutkimuskohteita esimerkiksi syy-seuraussuhteiden tai erilaisten luokittelujen kautta. (Jyväskylän yliopisto, n.d.) Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosryhmää ja tutkimus vastaa kysymyksiin: mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä, 2014)

##### 4.5.1 Likert-asteikko

Likert-asteikko on Rensis Likertin kehittämä järjestysasteikko, jota käytetään suljetuissa kysymyksissä mittaamaan vastaajien mielipiteitä, asenteita ja kokemuksia. Vastausvaihtoehdot etenevät heikosta vahvaan ja asteikon pituus vaihtelee yleisimmin neljän ja seitsemän portaan välillä. Menetelmän vahvuuksia ovat sen helppokäyttöisyys ja kyky tuottaa jäsenneltyä ja vertailukelpoista dataa. Suunnittelussa suositaan johdonmukaisia ja selkeitä

sanallisia vaihtoehtoja, sekä yhteen teemaan keskittyviä kysymyksiä. (Mohn, 2024)

#### 4.5.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja toistettavuutta. Se kuvaa tuottaako mittari samanlaisia tuloksia riippumatta ajankohdasta tai mittaajasta (Tilastokeskus, n.d.). Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli mittaako tutkimus todellisuudessa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. (Tilastokeskus, n.d.)

## 5 MARKKINOINTIViestinnän Työkalut

### 5.1 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän viidestä osa-alueesta näkyvin ja yleisimmin käytetty keino. Se on maksettua ja laajoille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tavoitteena on lisätä mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää valitun kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluo, 2010, s.36)

Mainonnan suunnittelussa keskeisintä on ensin määrittää, mitä viestinnällä halutaan kertoa kohderyhmälle. Viestin sisältö on ratkaisevassa asemassa, sillä sen perusteella vastaanottaja arvioi, onko mainostettava tuote tai palvelu hänelle merkityksellinen tai hyödyllinen. Mainonta on tehokasta vain silloin, kun se vastaa kohderyhmän tarpeita ja tarjoaa selkeitä hyötyjä vastaanottajalle. Onnistunut mainosviesti perustuu kohderyhmän tuntemiseen ja sen tarpeiden ymmärtämiseen. Siksi mainonnan suunnittelu tulisi aina rakentaa kohderyhmälähtöisesti ja keskittyä viestissä esitettävien hyötyargumenttien selkeyteen ja uskottavuuteen. (Karjaluo, 2010, s.41)

Mainonnassa hyödynnetään useita erilaisia tekniikoita, joiden avulla pyritään saavuttamaan asetetut markkinointiviestinnän tavoitteet. Vaikuttaminen voi tapahtua rationaalisin eli järkipärisin keinoin tai emotionaalisin eli tunteisiin vetoavien keinoin ja usein näitä menetelmiä yhdistetään tehokkuuden lisäämiseksi. Rationaalinen mainonta perustuu informaatioperusteiseen viestintään ja pyrkii vaikuttamaan kuluttajan tiedollisiin asenteisiin tarjoamalla perusteltua tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tyypillisiä keinoja ovat esimerkiksi demonstraatiot, ongelmanratkaisun esittäminen, puolestapuhujien hyödyntäminen tai vertaileva mainonta. Emotionaalinen mainonta taas herättää tunteita ja rakentaa yhteyttä brändiin. Siinä voidaan hyödyntää esimerkiksi huumoria, pelkoa, lämpimyyttä, erotiikkaa tai musiikkia lisätäkseen mainoksen muistettavuutta ja vaikutusta vastaanottajaan. (Karjaluoto, 2010, s. 42)

Nykyään mainonnassa käytetään yhä useammin vertailevaa mainontaa, jossa omaa tuotetta tai palvelua verrataan kilpailijoihin. Julkisuuksien henkilöiden ja asiantuntijoiden käyttö mainoksissa on myös lisääntynyt, sillä näin mainoksella on korkeampi huomioarvo, se on houkuttelevampi ja uskottavampi, sekä se leviää helpommin useille eri somekanaville. (Karjaluoto, 2010, s. 42-44.)

Kotlerin kirjassa mainonta nähdään osana integroitua markkinointiviestintää, jossa kaikki viestinnän osa-alueet tukevat toisiaan ja välittävät yhtenäistä sanomaa. Kotlerin mukaan vaikuttava mainonta perustuu selkeästi määriteltäviin tavoitteisiin, jotka voivat olla informoivia, suostuttelevia tai mieleen palauttavia. Mainonnan suunnittelu edellyttää myös tarkkaa budjetointia, joka määräytyy tuotteen elinkaaren, kilpailutilanteen ja brändin erottuvuuden mukaan. Mainosstrategia muodostuu viestiratkaisuista ja mediapäätöksistä. Viestissä korostetaan asiakkaalle merkityksellisiä hyötyjä, selkeää ydinviestiä, AIDA-mallin mukaista rakennetta sekä erottuvaa ja luovaa ideaa. Tämän lisäksi valitaan mainonnan sävy ja varmistetaan, että sen sanoma tukee brändin kokonaisviestintää. Mediavalinnoissa painotetaan tavoitavuutta, toistotiheyttä, vaikutusta ja sitouttavuutta. (Kotler ym., 2024, s. 460-479.)

## 5.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR keskittyy yrityksen ja sen sidosryhmien välisten suhteiden kehittämiseen sekä yrityskuvan rakentamiseen. Sen tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta, vahvistaa positiivista mielikuvaa ja muuttaa kielteisiä asenteita yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Suhdetoiminta hyödyntää julkisuutta ja muuta ei-maksettua viestintää kustannustehokkaasti osana markkinointiviestintää. Se tukee muuta markkinointia, kuten sponsorointia, mainontaa ja tapahtumamarkkinointia ja sen tulee olla suunnitelmallista ja linjassa yrityksen viestintästrategian kanssa. (Karjaluoto, 2010, s. 50-54.)

Sponsorointi on osa markkinointiviestintää ja suhdetoimintaa ja sen tavoitteena on luoda vahva yhteys yrityksen ja sponsoroitavan kohteen välille. Toisin kuin mainonta, sponsorointi vaikuttaa epäsuorasti ja sen tuloksia on vaikeampi hallita, minkä vuoksi se tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja. Sponsoroinnilla pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta, vahvistamaan brändiä ja välittämään myönteistä kuvaa yrityksestä eri sidosryhmille. Se eroaa mainonnasta muun muassa kontrolloitavuuden, sanoman muotoutumisen, kampanjan toteutuksen ja yleisön reaktioiden osalta ja siksi sitä pidetään tärkeänä osana yrityksen suhdetoimintaa. (Karjaluoto, 2010, s. 55-60.)

Kotlerin ym. mukaan suhdetoiminnassa hyödynnetään useita keinoja, kuten uutisviestintää, tapahtumia, sponsorointia ja erilaisia kirjallisia tai visuaalisia materiaaleja, kuten esitteitä, artikkeleita ja videoita. Yrityksen visuaalinen identiteetti, eli esimerkiksi logot, värit ja työasut tukevat viestinnän yhtenäisyyttä ja tunnistettavuutta. Suhdetoiminnan onnistuminen edellyttää tavoitteiden asettamista, viestien ja kanavien valintaa, suunnitelman toteuttamista ja tulosten arviointia. PR:n tulisi toimia saumattomasti yhdessä muun markkinointiviestinnän kanssa osana integroitua markkinointiviestintää, jotta yrityksen viesti pysyy yhtenäisenä ja uskottavana kaikissa kanavissa. (Kotler ym., 2024, s. 479-483.)

### 5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistäminen on lyhytaikainen toimenpide myynnin lisäämiseksi ja tuotteen tai palvelun kysynnän vahvistamiseksi. Sen tarkoituksena on edistää kokeilua, lisätä myyntiä ja parantaa tuotteen saatavuutta. Tyypillisiä keinoja ovat esimerkiksi ilmaisenäytteet, ilmainen kokeilu, palkinnot tai kilpailut. Yritysten välisessä myynninedistämisessä tavoitteena on lisätä tuotteiden myyntiä ja kannustaa jälleenmyyjiä myymään enemmän. Keinoina käytetään esimerkiksi messuja, myyntikilpailuja, näytteitä, lahjoja tai yrityksen logolla varustettuja tuotteita. Kuluttajamarkkinoilla myynninedistämistä tehdään usein hintakampanjoilla. Lyhyellä aikavälillä nämä toimenpiteet voivat lisätä myyntiä, kasvattaa markkinaosuutta ja houkutella uusia asiakkaita myös kilpailijoilta. Nykyisin verkkosivustot ja muut vuorovaikutteiset digitaaliset alustat ovat keskeisiä myynninedistämisen välineitä. (Karjaluoto, 2010, s. 61-64.)

Messut ovat tärkeä ja perinteinen markkinointikeino erityisesti yritysten välisessä markkinointiviestinnässä, jossa valmistajat, alihankkijat ja jälleenmyyjät kokoontuvat ja esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Ne tarjoavat mahdollisuuden tavata asiakkaita, kerätä palautetta ja luoda uusia kontakteja. Tutkimusten mukaan tärkeimpinä messuille osallistumisen syitä yritykselle ovat olleet uusien asiakkaiden tapaaminen, uutuustuotteiden esittely, yrityksen imagon ja tunnettuuden parantaminen ja nykyisten tuotteiden markkinointi. Messujen ennako- ja jälkimarkkinointi toteutetaan usein suoramarkkinoinnilla ja henkilökohtaisella myyntityöllä ja ne integroidaan osaksi muuta markkinointiviestintää, kuten mainontaa ja suhdetoimintaa. (Karjaluoto, 2010, s. 64-68.)

### 5.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointiviestintää, joka kohdistetaan suoraan vastaanottajalle. Digitalisaatio ja viestinnän yksilöllistyminen ovat lisänneet sen merkitystä osana markkinointiviestintää. Yleisimmät suoramarkkinoinnin keinot ovat puhelin-, posti-, ja sähköpostimarkkinointi, joihin on viime vuosina liitetty myös tekstiviestit. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä,

tukea jakelua, sekä vahvistaa asiakasuskollisuutta. Oikein toteutettuna se on tehokas ja vastaanottajalle hyödyllinen viestintämuoto, sillä siihen osallistuminen perustuu vapaaehtoisuuteen ja suostumukseen. Yritysten on kannattavaa kerätä ja ylläpitää asiakastietoja, jotta suoramarkkinointi olisi mahdollisimman kohdennettua, sillä suoramarkkinoinnin teho kasvaa, kun se integroidaan hyvin osaksi muuta markkinointiviestintää. (Karjaluo, 2010, s. 68-86.)

### 5.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän tehokkain, mutta myös aikaa vievin ja kustannuksiltaan kallein osa-alue. Se tarkoittaa kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja sen päätavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti. Henkilökohtainen myyntityö on tehokkain ja keskeisin viestinnän muoto erityisesti yritysten välisessä markkinoinnissa, sillä se mahdollistaa suoran kontaktin asiakkaaseen. Henkilökohtaisessa myyntityössä käytetään monia erilaisia myyntitaktiikoita, kuten referenssejä. Digitalisaatio on muuttanut myyntiprosessia ja uusia teknologioita, kuten videoita, diaesityksiä ja CRM-järjestelmiä hyödynnetään asiakashankinnassa, tapaamisissa ja jälkimarkkinoinnissa. Nykyään menestyvän myyjän on hallittava vaikuttamisen ja neuvottelun tekniikat keskusteluissa ja sen lisäksi myyjän tulee ymmärtää myyntityön lainalaisuudet ja ihmisten, sekä organisaatioiden päätöksenteon prosessi. (Karjaluo, 2010, s. 87-91.)

Kotlerin mukaan myyntiprosessi koostuu seitsemästä eri vaiheesta. Prospektoinnissa etsitään ja arvioidaan potentiaaliset asiakkaat ja esilähestymisessä myyjä perehtyy asiakkaan taustoihin ja suunnittelee yhteydenoton. Lähestymisvaiheessa luodaan positiivinen ensivaikutelma ja aloitetaan asiakassuhde. Esitys- ja demonstraatiovaiheessa myyjä kertoo arvotarinan ja osoittaa miten yrityksen ratkaisut vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Vastaväitteiden käsittelyssä myyjä ratkaisee asiakkaan epäilyt ja muuttaa ne oston perusteiksi. Kun asiakas on vakuuttunut, siirrytään kaupan päättämiseen

ja lopuksi jälkihoidolla varmistetaan tyytyväisyys ja rakennetaan pitkäaikaista asiakassuhdetta. Nykyisin henkilökohtainen myyntityö hyödyntää yhä enemmän digitaalisia työkaluja, kuten tekoälyä ja data-analytiikkaa, mutta sen ydin on edelleen inhimillisessä vuorovaikutuksessa ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämisessä. (Kotler ym., 2024, s. 484-501.)

## 5.6 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin nopea kasvu on antanut paljon uusia mahdollisuuksia asiakkaiden ymmärtämiseen ja sitouttamiseen liittyen ja se on lisännyt mainonnan vuorovaikutteisuutta, kohdennettavuutta ja mitattavuutta. Samalla se kuitenkin tekee viestinnästä monimutkaisempaa ja hajanaisempaa, jonka vuoksi yritysten suurena haasteena on tuoda kaikki viestinnän osa-alueet yhteen niin, että ne muodostaisivat johdonmukaisen kokonaisuuden. Siksi suurin osa yrityksistä noudattaa integroidun markkinointiviestinnän periaatetta (IMC), joka varmistaa, että yrityksen kaikki viestintäkanavat tukevat toisiaan ja välittävät yhtenäisen brändiviestin. (Kotler ym., 2024, s. 438)



Kuva 4 Integroidun markkinointiviestinnän kaavio

## 6 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa keskeistä on selvittää, mitä kanavia ja keinoja markkinoinnissa kannattaa hyödyntää. Digitaalisen markkinoinnin keinoilla viitataan toimintatapoihin, joiden avulla yritys julkaisee ja jakaa sisältöä sekä toteuttaa markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. Digitaalisen markkinoinnin keskeisimmät keinot ovat yrityksen omat verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta, asiakkuusmarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. (Lahtinen ym., 2022, s. 160-161.)

MRACE-malli on Suomen Digimarkkinoinnin kehittämä digitaalisen markkinoinnin malli, joka perustuu Dave Chaffeyn kehittämään RACE-malliin. Siihen on lisätty viides vaihe, "Measure", joka korostaa jatkuvan mittaamisen ja kehittämisen merkitystä. Malli koostuu viidestä osa-alueesta: "Reach", jossa rakennetaan tunnettuutta ja tuodaan kävijöitä yrityksen verkkosisältöön, "Act", jossa herätetään kiinnostus ja ohjataan asiakasta sisällöllä ja vuorovaikutuksella, "Convert", jossa potentiaaliset asiakkaat muutetaan asiakkaiksi tehokkaan sisällön ja markkinoinnin automaation avulla, "Engage", jossa sitoutetaan asiakkaat ja vahvistetaan suhdetta mm. uutiskirjeillä ja sosiaalisen median sisällöllä ja "Measure", jossa mitataan ja analysoidaan tuloksia, jotta markkinointia voidaan kehittää jatkuvasti paremmaksi. MRACE-mallissa eri kanavat ovat merkittävässä roolissa, sillä digimarkkinointi perustuu oikean sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen oikeassa ympäristössä. (Lahtinen ym., 2022, s. 119-154.)



*Kuva 5 Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen ym., 2022)*

## 6.1 Hakukonemarkkinointi ja verkkomarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on verkkosivuston tai -palvelun markkinointia hakukoneissa. Suomessa käytetyin hakukone on Google ja muita hakukoneita ovat esimerkiksi Yahoo, Bing, Yandex, Baidu ja DuckDuckGo. Hakukonemarkkinointi sisältää kaksi isoa markkinoinnin keinoa, jotka ovat hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimization) ja hakusanamainonta (SEM, search engine marketing). Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä verkkosivuston liikennettä parantamalla sen näkyvyyttä hakukoneissa. Jotta hakukoneoptimoinnista saadaan tehokasta, se vaatii linkittämisen ostajapersooniin ja ostopolkuihin, sillä kävijät tulisi saada käyttäytymään halutulla tavalla, jotta mainonnasta saadaan kaikki hyöty irti.

Hakukoneoptimointia pidetään digimarkkinoinnin perustana, sillä mitä enemmän sivusto kerää orgaanista liikennettä, sitä vakaammalla pohjalla digimarkkinointi on. Tämä on yksi digimarkkinoinnin tehokkaimmista tavoista tavoittaa asiakas oikealla hetkellä ja ohjata hänet suoraan kohti ostoa tai yhteydenottoa. (Lahtinen ym., 2022, s. 189-191.)

## 6.2 Asiakkuusmarkkinointi

Asiakkuusmarkkinointi sisältää nykyisille asiakkaille suunnatun sähköpostimarkkinoinnin, uutiskirjeet ja pikaviestit, joiden tavoitteena on ylläpitää asiakassuhteita ja edistää lisämyyntiä. Markkinoinnin automaatio tehostaa tätä prosessia keräämällä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, jakamalla kontaktit eri ryhmiin ja lähettämällä heille oikeaan aikaan kiinnostavia viestejä. Automaatio auttaa keskittymään laadukkaaseen sisältöön ja se toimii vain silloin, kun yritys saa kerättyä kontakteja esimerkiksi oppaiden tai uutiskirjeiden tilausten avulla. Automaatio ei vähennä itse markkinointityötä, vaan vapauttaa resursseja esimerkiksi sisällön tuotantoon ja suunnitteluun. Jotta automaatio osaa tunnistaa asiakkaan kiinnostuksen kohteet, verkkosivustolla täytyy olla riittävästi sisältöä aiheesta. Kontaktien segmentointi parantaa viestien osuvuutta sekä tehostaa myyntiä ja mahdollistaa henkilökohtaisemman asiakaspalvelun. (Lahtinen ym., 2022, s. 225-233.)

## 6.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on laaja kokonaisuus, johon liittyy useita erilaisia tulkintoja. Sillä voidaan tarkoittaa kaikkea yrityksen tuottamaa materiaalia, kuten PowerPoint-esityksiä, sosiaalisen median julkaisuja, blogiartikkeleita tai lyhyitä brändivideoita. Kun sisältömarkkinointi on toteutettu oikealla tavalla, se vaikuttaa jokaiseen MRACE-mallin vaiheeseen: "Reach" vaiheessa hakukoneoptimoidut sisällöt parantavat yrityksen näkyvyyttä ja auttaa tavoittamaan uusia kävijöitä. "Act" vaiheessa laadukas sisältö ja selkeä ostopolku muuttavat sivustovierailijat potentiaalisiksi asiakkaiksi ja "Convert" vaiheessa hyvin rakennetut laskeutumissivut ohjaavat vierailijat tekemään halutun toiminnon, kuten jättämään tarjouspyynnön. "Engage" vaiheessa asiakkaita voidaan sitouttaa yritykseen esimerkiksi tarjoamalla ohjeistavaa tai lisäarvoa tuottavaa sisältöä, kuten opastavaa sisältöä tuotteen käytöstä. (Lahtinen ym., 2022, s. 170-188.)

## 6.4 Yrityksen verkkosivut

Verkkosivut muodostavat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perustan, sillä se on usein asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste yritykseen. Sivuston suunnittelun lähtökohtana on kohderyhmän määrittely, jonka jälkeen voidaan rakentaa tarkoituksenmukainen rakenne ja sisältö. Hyvät verkkosivut sisältävät muun muassa yritysesittelyjä, tuotteita, referenssejä, analyytiikkaa ja ajankohtaista sisältöä. Verkkosivujen merkitys korostuu yhä enemmän ostoprosessien digitalisoituessa. Toimivassa verkkosivustossa on hyvä tekninen toimivuus, selkeä ja luotettava ulkoasu sekä kohderyhmälle suunniteltu sisältö. Nämä yhdessä muodostavat toimivan kokonaisuuden ja tukevat myynnin kasvua. (Lahtinen ym., 2022, s. 162-169.)

## 6.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeintä on kohderyhmän tunteminen ja mainonnan optimointi datan avulla. MRACE-mallissa somemainonta tukee kaikkia vaiheita: uusien yleisöjen tavoittamista (Reach), tiedonhakuja ja vertailua (Act), ostopäätökseen ohjaamista (Convert) sekä asiakassuhteen vahvistamista (Engage). Tärkeää on luoda ostajapersoonien tarpeisiin räätälöityjä mainoksia ja varmistaa brändin yhtenäinen tunnistettava ilme. Vaikuttajamarkkinointi ja tuotearviointit täydentävät somemainontaa lisäämällä luottamusta ja tukemalla ostopäätöstä. (Lahtinen ym., 2022, s. 234-243.)

### 6.5.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja se on edelleen yksi maailman suurimmista sosiaalisen median alustoista. Alustan on perustanut Mark Zuckerberg yhdessä koulukavereidensa kanssa ja nykyisin se kuuluu Meta-yhtiöön, joka omistaa myös Instagramin ja WhatsAppin. Facebookilla on lähes kolme miljardia kuukausittaista käyttäjää ja se toimii tärkeänä kanavana uutisten seuraamiseen, tapahtumien jakamiseen, sekä erilaisten yhteisöjen

muodostamiseen. Facebookin vahvuuksia ovat myös viraalimarkkinointi ja ryhmät, joiden keskustelut ja käyttäjätieto tarjoavat hyödyllistä tietoa kohderyhmän tarpeista. Mainonnassa kohdentamista voidaan tehostaa esimerkiksi retargeting-pikselillä, joka tavoittaa sivuilla aiemmin käyneitä käyttäjiä. Nykyään Facebookin kasvu on hidastunut, mutta siitä huolimatta se on yksi tärkeimmistä somealustoista yrityksille ja yhteisöille. (Komulainen, 2023, s.128-129.)

### 6.5.2 Instagram

Instagram on yksi Suomen suosituimmista somekanavista ja sillä on noin 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää. Alusta on erityisen vahva visuaalisessa sisällössä ja se sopii hyvin esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen liittyvään toimintaan. Instagram on myös Suomen suosituin kanava brändien seuraamiseen. Kanavaa käytetään eniten viihteen seuraamiseen ja yhteydenpitoon ja sen käyttö lisääntyy erityisesti 20–29-vuotiaiden keskuudessa, sekä myös vanhemmissa ikäryhmissä. Yrityksille Instagram tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet tuotteiden ja palvelujen esittelyyn, brändin tunnettuuden vahvistamiseen sekä asiakassuhteiden rakentamiseen. Eri sisältömuodot tukevat markkinointia tehokkaasti ja lisäksi asiakkaiden tägäykset, kilpailut ja hashtagien hyödyntäminen voivat kasvattaa näkyvyyttä ja lisätä sitoutumista, mikä tekee alustasta toimivan ja monipuolisen markkinointikanavan yrityksille. (Komulainen, 2023, s. 149-151.)

### 6.5.3 YouTube

Video on yksi sosiaalisen median suosituimmista sisältömuodoista ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. YouTuben on perustanut Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim, vuonna 2005 ja se on Suomen toiseksi suosituin somekanava noin 3 miljoonalla käyttäjällä. YouTube toimii myös maailman toiseksi suurimpana hakukoneena Googlen jälkeen mikä tekee siitä yrityksille erittäin tärkeän näkyvyyskanavan. Alustalla voidaan tavoittaa uusia kohderyhmiä ja tarjota hyödyllistä sisältöä, sillä suurin osa käyttäjistä katsoo mieluummin

muiden tuottamia videoita kuin julkaisee itse. Videoiden teho perustuu niiden kykyyn herättää huomio ja tärkeimpiä videotrendejä tällä hetkellä ovat interaktiivisuus, livevideot, opetusvideot ja tarina- ja Reels-tyyliset sisällöt. Algoritmit suosivat videomuotoa ja erityisesti lyhyet opastus- ja tuotevideot ovat nousseet tärkeäksi osaksi yritysten markkinointia. (Komulainen, 2023, s. 177)

#### 6.5.4 LinkedIn

LinkedIn on perustettu vuonna 2003 ja se on Suomessa yhdeksänneksi käytetyin somekanava. Kanavalla on lähes miljoona käyttäjää, joista suurin osa on työkäisiä ja sitä käytetään erityisesti ammatillisen verkoston laajentamisen, yritysten ja brändien seuraamisen sekä ajankohtaisten uutisten vuoksi. LinkedIn tarjoaa yrityksille hyvän alustan B2B-viestintään, rekrytointiin ja tunnettuuden lisäämiseen. Käyttäjien henkilökohtaiset profiilit ovat tärkeä verkostoitumistyökalu, jossa voi esitellä omaa osaamistaan ja työkokemustaan sekä luoda kontakteja. (Komulainen, 2023, s. 190)

#### 6.5.5 TikTok

TikTok on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista ja sillä on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti, sekä noin 1,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Alusta on erityisen suosittu 18–34-vuotiaiden keskuudessa ja sen vahvuutena on tehokas algoritmi, joka nostaa esiin käyttäjälle sopivaa sisältöä ja mahdollistaa videoiden leviämisen viraalisti myös uusilla tileillä ilman maksettua mainontaa. Alustalla toimivat parhaiten aidot ja nopeasti toteutetut videot ja palvelu sopii hyvin yrityksille, jotka haluavat vahvistaa brändiään, rakentaa yleisön sitoutumista ja markkinoida tuotteitaan erityisesti nuoremmille. (Komulainen, 2023, s. 160-161.)

## 7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLON SUUNNITTELU

Vuosikellon suunnittelu lähti liikkeelle kyselytutkimuksen suunnittelusta. Tutkimus suunniteltiin niin, että kysely vastaa tutkimuskysymyksiin ja työn teoriaan, jolloin kyselyä voidaan pitää luotettavana. Kyselytutkimuksen kysymykset (Liite 1) jaettiin viiteen eri osa-alueeseen, jotka käsittelivät sosiaalisen median käyttöä, sisällön kiinnostavuutta ja hyödyllisyyttä, julkaisujen sisältöä, viestinnän laatua ja kanavien käyttöä, sekä sisältötoiveita. Arvoimme kyselyyn vastanneille yhteensä 10 yrityksen logolla varustettua hupparia, jotka ovat olleet todella suosittuja asiakkaiden keskuudessa. Kysely lähetettiin asiakkaille sähköpostitse ja vastausaikaa oli 10 päivää. Tutkimuskysely lähetettiin 749 sähköpostiosoitteeseen ja kyselyyn saatiin yhteensä 167 vastausta, eli vastausprosentti oli 22,3%. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli tärkeää, että vastaajamäärä oli tarpeeksi korkea.

Kyselytutkimus oli kvantitatiivinen ja sisälsi monivalintakysymyksiä, Likert-asteikkoja, sekä avoimia kysymyksiä. Kysymyksiä oli yhteensä 29 ja ne eivät olleet pakollisia, jotta kyselyyn pystyivät vastaamaan myös henkilöt, joita ei tavoita sosiaalisen median kautta. Kyselyn kohderyhmänä oli toimeksiantajan maatalousasiakkaat, jotka ovat ostaneet tuotteita verkkokaupasta kolmen vuoden sisällä. Tämä rajaus tehtiin, jotta saatiin kohdennettua vastaajat niin, että heillä on mahdollisesti jonkinlainen ymmärrys siitä, miten internet tai sosiaalinen media toimii. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälaista sisältöä toimeksiantajan maatalousasiakkaat haluavat nähdä yrityksen sosiaalisen median kanavissa ja mistä kanavista heidät tavoitetaan parhaiten. Kyselytutkimus toteutettiin ZEF-työkalun avulla, joka on käytössä myös yrityksen sisäisissä kyselytutkimuksissa.

ZEF-kyselytyökalu on Esko Alasaarelan kehittämä tieteellisesti perusteltu ja monipuolinen sähköinen kyselyalusta, jonka kehitys pohjautuu akateemiseen tutkimukseen ja menetelmäkehitykseen. Z-scored Electronic Feedback menetelmän tavoitteena on parantaa kyselytutkimusten luotettavuutta, vastaajaymmärrystä ja tulosten tulkittavuutta. ZEF hyödyntää visuaalisia ja

kaksiulotteisia kysymystyyppejä ja työkalu soveltuu erityisesti tutkimuskäyttöön, jossa korostuvat vastaajastävällisyys, havainnollinen raportointi ja tieteellinen perusteltavuus. (Zef, 2026)

## 8 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

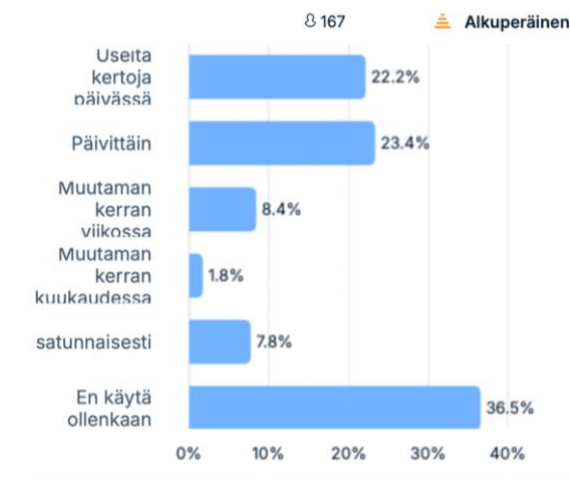
Tässä luvussa esitetään kyselytutkimuksen tulokset. Tulokset on ryhmitelty teemoittain siten, että ne vastaavat suoraan opinnäytetyössä asetettuihin tutkimusongelmiin ja tutkimuskysymyksiin, sekä tukevat markkinointiviestinnän vuosikellon laatimista.

### 8.1 Vastaajien perustiedot

Kyselytutkimuksesta voidaan päätellä, että suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä. Tämä ilmenee arvontaan osallistuneiden sähköpostiosoitteista, sekä voidaan päätellä myös siitä, että suurin osa yrityksen asiakkaista ja maatalousalan ihmisistä on miehiä. Kyselyssä ei kuitenkaan kysytty erikseen vastaajien perustietoja, sillä koettiin että tällä ei ole merkitystä tulosten kannalta.

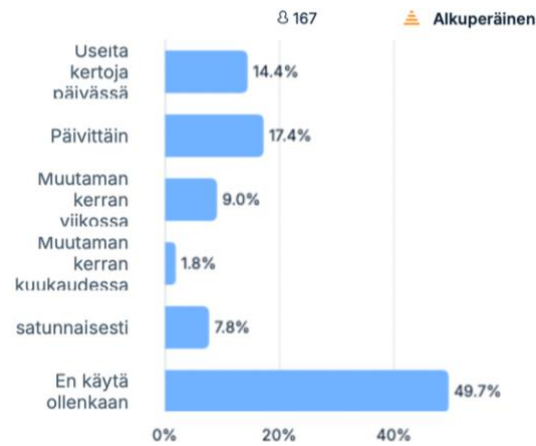
### 8.2 Sosiaalisen median kanavien käyttö

Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat selkeitä eroja vastaajien sosiaalisen median käyttöaktiivisuudessa. Kanavien välillä on havaittavissa eroja erityisesti säännöllisen ja kokonaan käyttämättömyyden osalta.



*Kaavio 1 Facebookin käyttö*

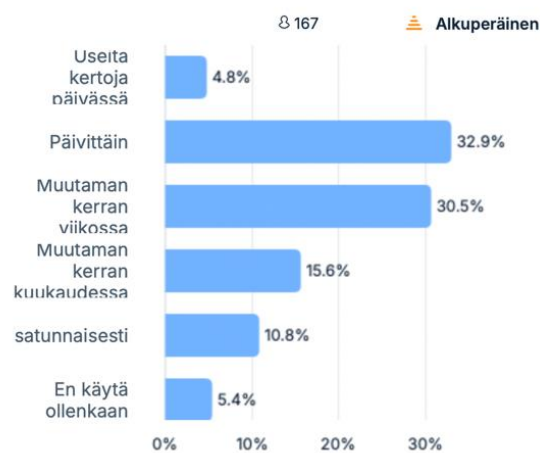
Tulosten perusteella Facebook on vastaajien keskuudessa selvästi aktiivisemmin käytetty kanava kuin monet muut sosiaalisen median alustat. Vastaajista 22,2% käyttää alustaa useita kertoja päivässä, 23,4% päivittäin ja 8,4% muutaman kerran viikossa. Toisaalta 36,5% vastaajista ei käytä Facebookia ollenkaan. Tuloksista voidaan päätellä, että Facebook on edelleen merkittävä kanava osalle kohderyhmää, mutta ei tavoita kaikkia vastaajia. Facebookin mainontaan kannattaa kuitenkin jatkossakin panostaa.



Kaavio 2 Instagramin käyttö

Tulosten perusteella lähes puolet vastaajista (49,7%) ei käytä Instagramia lainkaan. Päivittäin tai useita kertoja päivässä palvelua käyttää yhteensä 31,8%

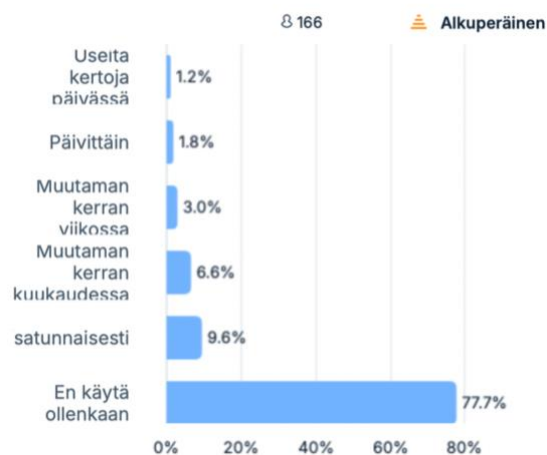
vastaajista. Muutaman kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa palvelua käyttää yhteensä 10,8% ja 7,8% vastaajista käyttää palvelua satunnaisesti. Tämä viittaa siihen, että Instagram ei ole keskeinen kanava kaikille vastaajille ja Instagram-markkinointi tavoittaa vain rajatun osan kohderyhmästä.



Kaavio 3 Youtuben käyttö

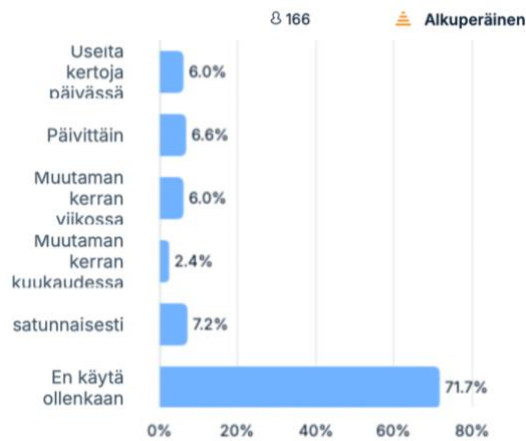
Youtube on selvästi käytetyin sosiaalisen median kanava vastaajien keskuudessa. 4,8% vastaajista ilmoitti käyttävänsä sovellusta useita kertoja

päivässä. Päivittäin Youtubea käyttää 32,9% vastaajista ja 30,5% käyttää useita kertoja viikossa. Vastaajista 15,6% käyttää sovellusta muutaman kerran kuukaudessa ja 10,8% satunnaisesti. Vain 5,4% ilmoitti, ettei käytä sovellusta ollenkaan. Tulokset osoittavat, että Youtube on merkittävä digitaalinen kanava vastaajille ja tarjoaa potentiaalia erityisesti pidempien ja informatiivisten sisältöjen, kuten tuote-esittelyiden ja ohjevideoiden jakamiseen.



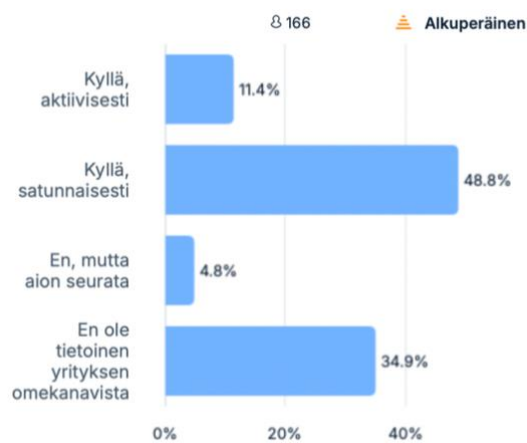
Kaavio 4 LinkedInin käyttö

LinkedIniä käytetään vastaajien keskuudessa vähiten. Valtaosa vastaajista (77,7%) ei käytä LinkedIniä ollenkaan. Vastaajista yhteensä 3% käyttää LinkedIniä useita kertoja päivässä tai päivittäin. 3% käyttää muutaman kerran viikossa ja 6,6% muutaman kerran kuukaudessa. 9,6% vastaajista käyttää sovellusta satunnaisesti. Tulokset viittaavat siihen, että kanavaan ei kannata tuottaa nykyistä enempää sisältöä, sillä sen käyttö on asiakkaiden keskuudessa todella pientä.



Kaavio 5 TikTokin käyttö

TikTokin käyttö on vastaajien keskuudessa vähäistä, sillä 71,7% vastaajista ei käytä kanavaa ollenkaan. Aktiivisten käyttäjien osuus jää selvästi pienemmäksi verrattuna esimerkiksi Youtubeen. Tästä voidaan huomata, että TikTok ei ole tällä hetkellä tehokas kanava maatalousasiakkaiden tavoittamiseen, eikä sen hyödyntäminen ole tässä kohtaa ensisijaista.

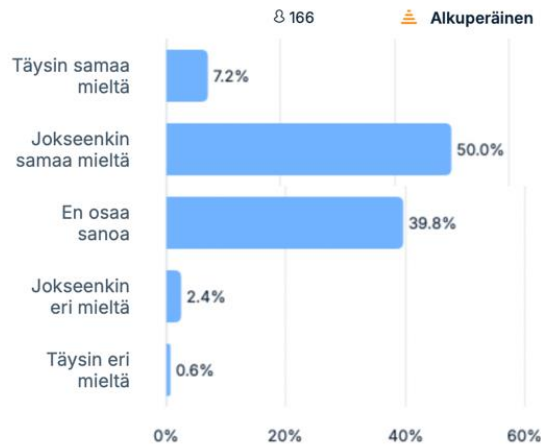


Kaavio 6 Yrityksen seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Vastaajista 60,2% seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa joko satunnaisesti tai aktiivisesti, mutta vain 11,4% ilmoitti seuraavansa aktiivisesti. Lisäksi merkittävä osa vastaajista (34,9%) ei ole tietoinen yrityksen omista sosiaalisen median kanavista. Tämä kertoo näkyvyyden ja kanavien tavoitettavuuden

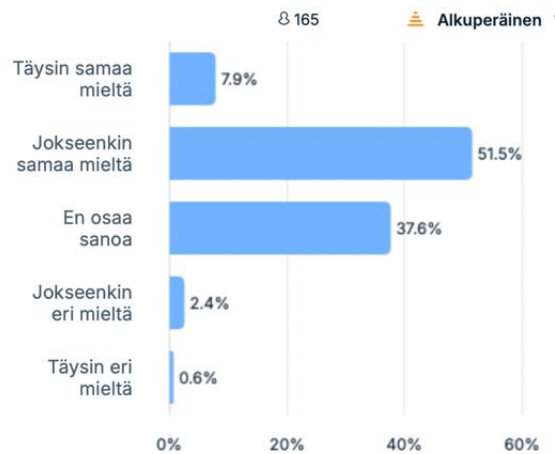
kehittämistarpeesta, sekä siitä, että yrityksen sosiaalinen media tavoittaa asiakkaita, mutta sitoutuminen on vielä melko vähäistä.

### 8.3 Sisällön kiinnostavuus ja hyödyllisyys



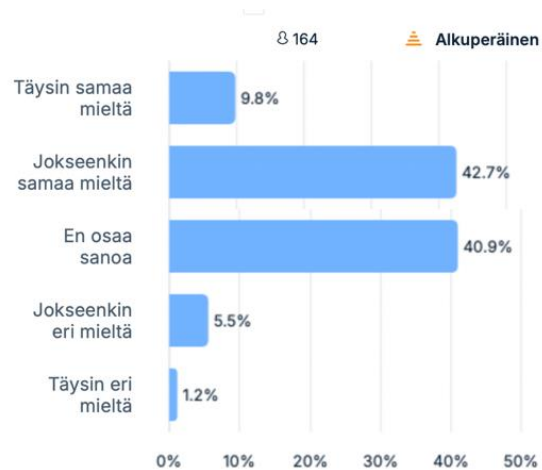
Kaavio 7 Julkaisujen visuaalinen houkuttelevuus

Vastaajista puolet (50%) on jokseenkin samaa mieltä ja 7,2% täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen julkaisut ovat visuaalisesti houkuttelevia. Samalla kuitenkin suuri osa vastaajista (39,8%) ei osaa ottaa asiaan kantaa. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat eivät ole altistuneet riittävästi yrityksen sisällöille tai eivät muista niitä selkeästi. Visuaalinen ilme koetaan pääosin positiiviseksi.



Kaavio 8 Sosiaalisen median sisällön hyödyllisyys

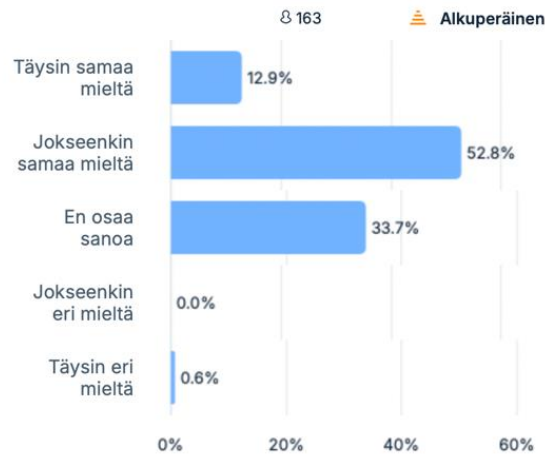
Yli puolet vastaajista (51,5%) on jokseenkin samaa mieltä ja 7,9% täysin samaa mieltä siitä, että kokee yrityksen sosiaalisen median sisällöt hyödyllisiksi. 37,6% ei osaa ottaa asiaan kantaa. Vain pieni osa kohderyhmästä ei ole riittävästi perehtynyt sisältöihin tai ei kohtaa niitä säännöllisesti. Tästä voidaan päätellä, että sosiaalisen median sisällöt koetaan relevantteina ja sisältö on oikeanlaista.



Kaavio 9 Ajankohtainen tieto sisällöissä

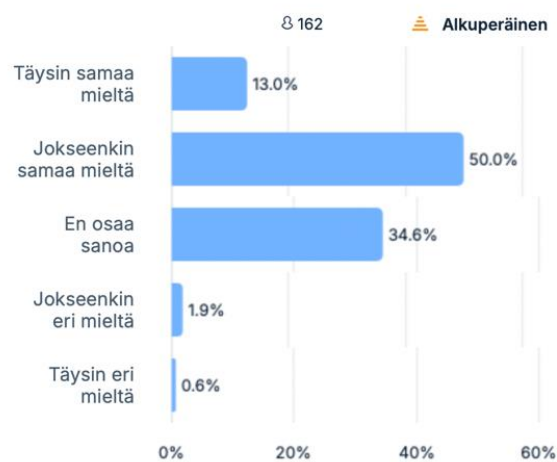
Vastaajista 42,7% on jokseenkin samaa mieltä ja 9,8% täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen sosiaalisen median sisällöistä saa tietoa maatalouteen liittyvistä ajankohtaisista aiheista. Suuri osa (40,9%) ei osaa sanoa ja vain 5,5% on jokseenkin eri mieltä ja 1,2% täysin eri mieltä asiasta. Tämä korostaa

tarvetta tuoda ajankohtaiset teemat selkeästi esiin ja toistaa niitä useammin sosiaalisen median kanavissa.



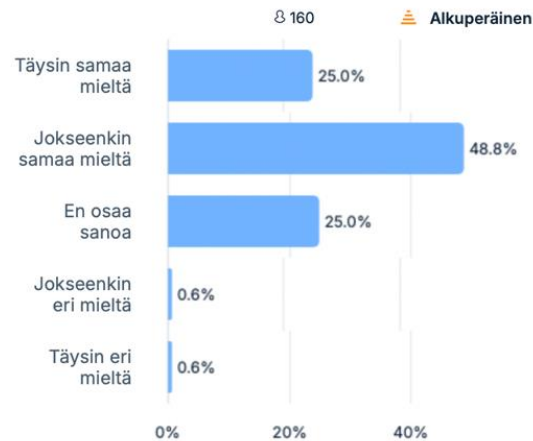
Kaavio 10 Yrityksen tuotteiden ja palveluiden ymmärtäminen

Vastaajista 52,8% on jokseenkin samaa mieltä ja 12,9% täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen julkaisut auttavat ymmärtämään yrityksen tuotteita ja palveluita paremmin. 33,7% vastaajista ei osannut ottaa asiaan kantaa. Tuloksista voidaan päätellä, että sisällöt tukevat markkinointiviestinnän tavoitetta ja toimivat tehokkaasti.



Kaavio 11 Julkaisujen kiinnostavuus

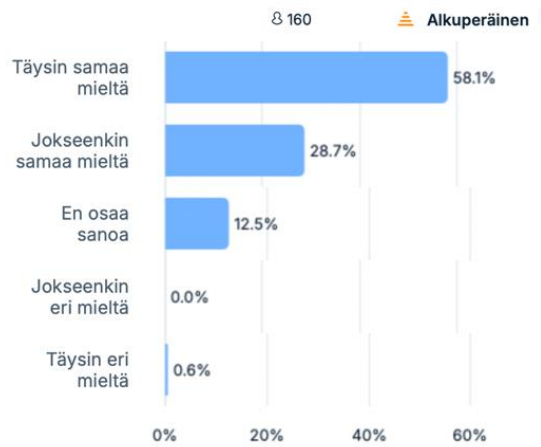
Vastaajista puolet (50%) oli jokseenkin samaa mieltä ja 13% täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen julkaisut herättävät heidän kiinnostuksensa. 34,6% vastaajista ei osaa sanoa. Tuloksista voidaan päätellä, että sisällöt koetaan kiinnostavina niiden keskuudessa, jotka ovat niitä nähneet, mutta julkaisujen huomion kasvattamisessa on edelleen kehitettävää.



Kaavio 12 Ammattitaidon ja asiantuntijuuden näkyminen sisällöissä

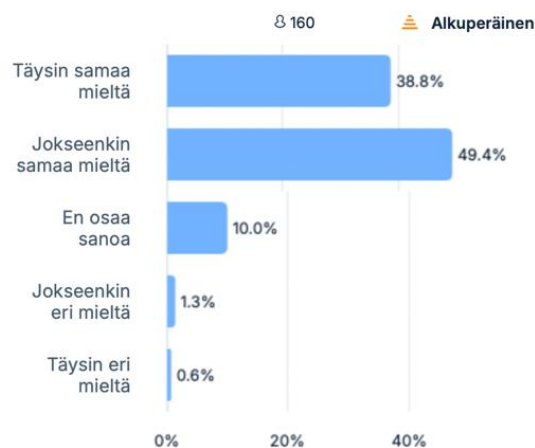
Vastaajista 25% on täysin samaa mieltä ja 48,8% jokseenkin samaa mieltä siitä, että yrityksen sosiaalisen median sisällöissä näkyy ammattitaito ja asiantuntemus. 25% vastaajista ei osaa ottaa asiaan kantaa. Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen asiantuntijamielikuva on vahva niiden keskuudessa, jotka ovat altistuneet sisällöille.

## 8.4 Julkaisujen sisältö



Kaavio 13 Kiinnostus uusiin tuotteisiin ja ratkaisuihin liittyviin julkaisuihin

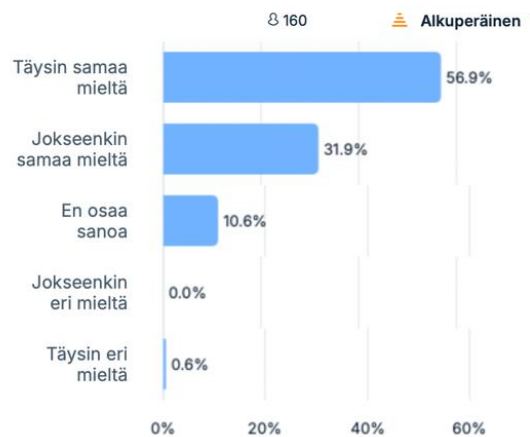
Vastaajat suhtautuvat erittäin myönteisesti julkaisuihin, joissa esitellään uusia tuotteita tai ratkaisuja. 58,1% vastaajista on täysin samaa mieltä ja 28,7% jokseenkin samaa mieltä siitä, että he pitävät tällaisista sisällöistä. Tämä tulos korostaa tuote-esittelyiden ja uutuuksiin liittyvän sisällön merkitystä yrityksen markkinointiviestinnässä ja tällaisella sisällöllä on keskeinen rooli tulevassa vuosikellossa.



Kaavio 14 Asiakastarinat ja referenssit luottamuksen rakentajina

Tulokset osoittavat, että asiakastarinat ja referenssit koetaan erittäin tärkeinä luottamuksen lisääjinä. Vastaajista 38,8% on täysin samaa mieltä ja 49,4%

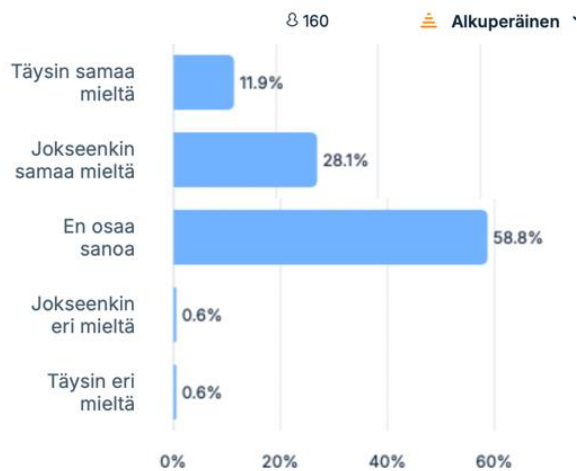
jokseenkin samaa mieltä siitä, että asiakastarinat lisäävät luottamusta yritystä kohtaan. Tämä tulos vahvistaa käsitystä siitä, että muiden asiakkaiden aito kokemus on merkittävä osa yrityksen uskottavuutta ja ostopäätöksiin vaikuttavaa viestintää.



Kaavio 15 Tuotteiden käyttöön ja huoltoon liittyvien vinkkien hyödyllisyys

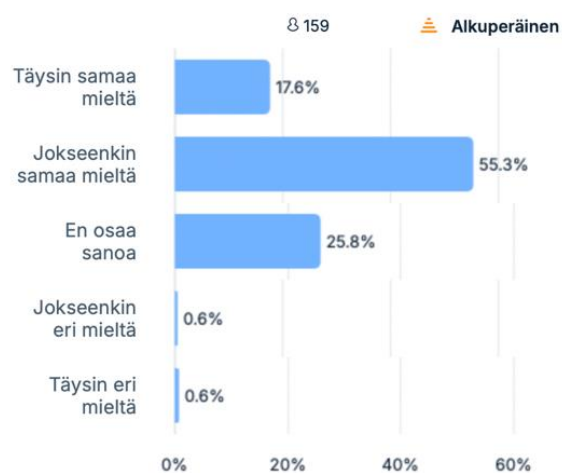
Vastaajista 56,9% on täysin samaa mieltä ja 31,9% jokseenkin samaa mieltä siitä, että tuotteiden käyttöön ja huoltoon liittyvät vinkit ovat hyödyllisiä. Tulokset osoittavat, että käytännönläheinen ja asiakasta arjessa auttava sisältö koetaan erittäin arvokkaaksi. Sosiaalista mediaa tulisi hyödyntää enemmän myös neuvontavälineenä ja tuottaa esimerkiksi Youtubeen pidempiä ohjevideoita ja opastuksia.

## 8.5 Viestinnän laatu ja kanavien käyttö



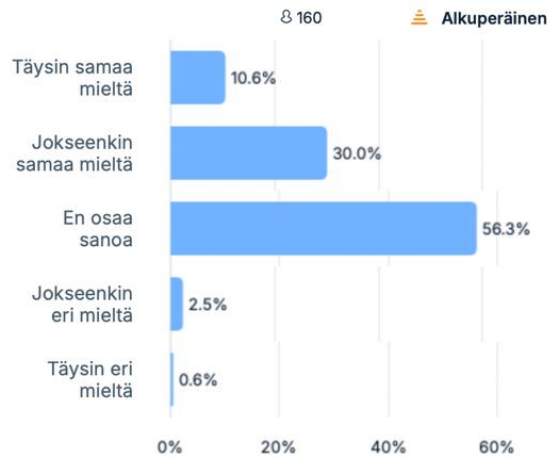
Kaavio 16 Julkaisutiheyden sopivuus

Yli puolet vastaajista (58,8%) ei osaa arvioida, ilmestyvätkö yrityksen somejulkaisut sopivan usein. 11,9% on täysin samaa mieltä ja 28,1% jokseenkin samaa mieltä julkaisutiheyden sopivuudesta. Tämä viittaa siihen, että suuri osa vastaajista ei seuraa yrityksen sosiaalista mediaa aktiivisesti tai ei ole tietoinen julkaisujen määrästä. Tässä korostuu tarve parantaa sisällön näkyvyyttä ja tavoitavuutta, jotta julkaisurytmi olisi helpommin havaittavissa.



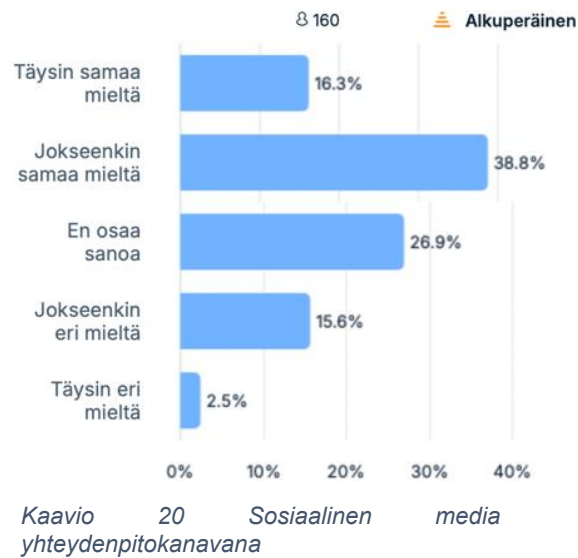
Kaavio 17 Viestinnän selkeys ja ymmärrettävyys

Vastaajista yli puolet (55,3%) oli jokseenkin samaa mieltä ja 17,6% täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen viestintä on selkeää ja helposti ymmärrettävää. 25% ei kuitenkaan osannut ottaa asiaan kantaa. Tuloksista voidaan päätellä, viestintä on tällä hetkellä hyvin selkeää, eikä ole tarvetta muutoksille.



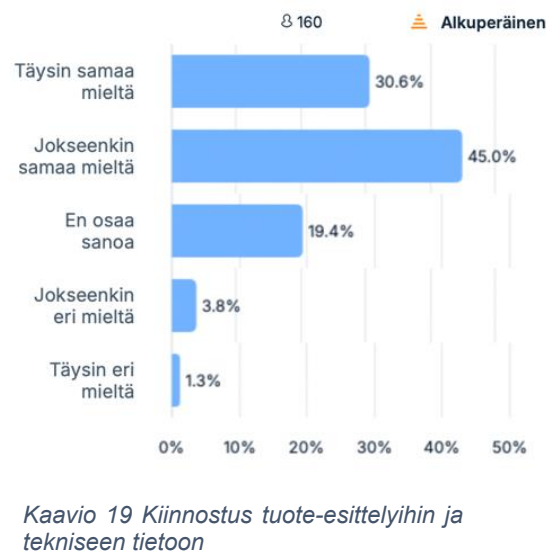
Kaavio 18 Sosiaalisen median ajantasaisuus ja aktiivisuus

Vastaajista 30% on jokseenkin samaa mieltä ja 10,6% täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat ajantasaisia ja aktiivisia. Yli puolet vastaajista (56,3%) ei osaa sanoa kantaansa. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista ei seuraa yrityksen sosiaalista mediaa tai ei ole tietoinen julkaisujen määrästä. Tulokset korostavat tarvetta lisätä sisällön näkyvyyttä ja vahvistaa aktiivista läsnäoloa eri kanavissa.

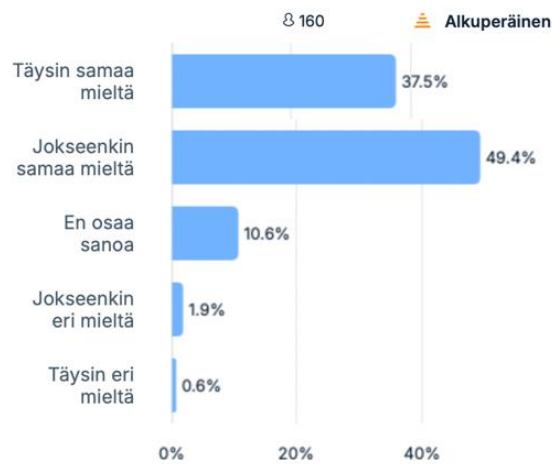


Vastaajista 16,3% on täysin samaa mieltä ja 38,8% jokseenkin samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media on hyvä tapa pitää yhteyttä yritykseen. 26,9% ei osaa ottaa kantaa. Lähes viidennes vastaajista suhtautuu asiaan jokseenkin tai täysin kielteisesti. Tämä osoittaa, että sosiaalinen media ei korvaa perinteisiä yhteydenpitotapoja kaikille asiakkaille, varsinkin kun hyvin suuri osa vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media toimii tärkeänä täydentävänä kanavana osalle kohderyhmää.

## 8.6 Sisältötoiveet

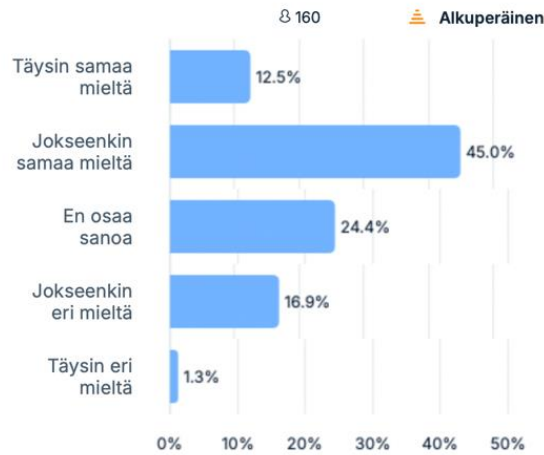


Vastaajista 30,6% on täysin samaa mieltä ja 45% jokseenkin samaa mieltä siitä, että haluaisi nähdä enemmän tuote-esittelyjä ja teknistä tietoa sisältäviä julkaisuja. 19,4% vastaajista ei osaa sanoa ja vain pieni osa on eri mieltä. Tuloksista voidaan huomata, että kohderyhmä arvostaa yksityiskohtaista sisältöä, joka tukee tuotteiden ymmärtämistä ja käyttöä.



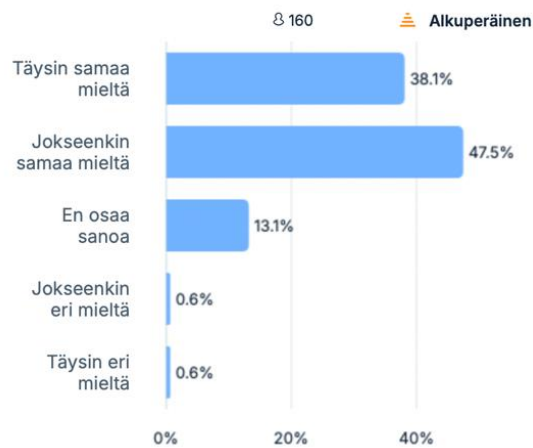
*Kaavio 21 Kiinnostus opastaviin ja vinkkejä sisältäviin julkaisuihin*

Vastaajista 37,5% on täysin samaa mieltä ja 49,4% jokseenkin samaa mieltä siitä, että he haluaisivat nähdä enemmän opastavia ja vinkkejä sisältäviä julkaisuja. 10,6% vastaajista ei osaa sanoa ja vain pieni osa on eri mieltä. Tulokset korostavat käytännönläheisen sisällön merkitystä ja osoittaa, että neuvova ja asiantuntijuutta korostava viestintä vastaa hyvin kohderyhmän odotuksiin.



Kaavio 22 Yrityksen arkea ja henkilöstöä esittelevä sisältö

Vastaajista 12,5% on täysin samaa mieltä ja 45% jokseenkin samaa mieltä siitä, että yrityksen arkea ja henkilöstöä esittelevä sisältö on kiinnostavaa. Toisaalta 18,2% vastaajista suhtautuu tällaiseen sisältöön jokseenkin tai täysin kielteisesti. Tuloksista voidaan huomata, että inhimillinen ja arkinen sisältö kiinnostaa osaa kohderyhmää, mutta sen merkitys ei ole yhtä vahva kuin teknisen tai asiantuntijasisällön.



Kaavio 23 Todellisiin käyttötilanteisiin perustuva visuaalinen sisältö

Vastaajista 38,1% on täysin samaa mieltä ja 47,5% jokseenkin samaa mieltä siitä, että julkaisujen tulisi sisältää enemmän kuvia ja videoita todellisista käyttötilanteista. 13,1% ei osaa sanoa. Tämä tulos korostaa

käytännönläheisen sisällön merkitystä ja tästä voidaan huomata myös että asiakkaat arvostavat aitoja esimerkkejä tuotteiden toiminnasta arjessa.

## 8.7 Avoimet kysymykset

### **Mikä tekee mielestäsi yrityksen sosiaalisen median julkaisuista kiinnostavan tai hyödyllisen?**

Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kuvailemaan, mitkä tekijät tekevät yrityksen sosiaalisen median julkaisuista heidän mielestään kiinnostavia tai hyödyllisiä. Vastauksia tuli yhteensä 49 ja vastaajat korostivat erityisesti käytännönläheistä ja konkreettista sisältöä. Kiinnostaviksi koettiin mm. ”huolto ja korjaus”, ”mahdollisimman konkreettiset ja käytännönläheiset esittelyt ja vinkit”, ”videot, joissa selkeästi näytetään, miten huoltoa suoritetaan”.

Useissa vastauksissa mainittiin asiakaskokemusten ja referenssien merkitys. Aitojen käyttökokemusten, tilakuvien ja videoiden koettiin lisäävän kiinnostavuutta ja uskottavuutta. Sisällön toivottiin olevan visuaalista, selkeää ja suoraan asiaan menevää ilman liiallista markkinointipuhetta.

Lisäksi ajankohtaisuus ja asiakaslähtöisyys korostuivat. Julkaisu koettiin kiinnostavaksi silloin, kun se liittyi vastaajan omaan tarpeeseen tai toimintaan. Muutamissa vastauksissa todettiin, ettei sosiaalinen media ole ensisijainen tiedonhankintakanava.

### **Miten Antti voisi kehittää sosiaalisen median viestintäänsä?**

Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan miten yritys voisi kehittää sosiaalisen median viestintäänsä. Vastauksia saatiin 33 kappaletta ja aineisto analysoitiin jakamalla kehitysehdotukset sisällön, kanavien ja aktiivisuuden näkökulmasta.

Keskeisimmäksi kehitystoiveeksi nousi teknisemmän ja käytännönläheisemmän sisällön lisääminen. Useissa vastauksissa toivottiin enemmän käyttö- ja huoltovideoita, vinkkejä vanhan kaluston päivittämiseen, sekä tarkempaa tietoa tuotteista ja uutuuksista. Erityisesti YouTube mainittiin kanavana, johon sopivat pidemmät ja yksityiskohtaisemmat esittelyt.

Toinen selkeä teema oli aktiivisempi ja säännöllisempi julkaiseminen. Osa vastaajista koki, että julkaisuja voisi olla enemmän ja tuotteista sekä käyttäjäkokemuksista toivottiin aktiivisempaa viestintää. Osa vastaajista kuitenkin totesi olevansa tyytyväinen nykyiseen.

Kolmantena esiin nousi kanavien tunnettuus ja monikanavaisuus. Osa vastaajista koki, että yrityksen tulisi tuoda somekanavia paremmin esiin esimerkiksi messuilla tai verkkokaupan kautta. Lisäksi vastauksissa korostui asiakaslähtöisyys ja kuunteleminen, eli asiakkaiden reaktioiden seuraaminen ja sisällön kehittäminen niiden perusteella.

### **Onko jokin sisältötyyppi, jota et koe tarpeelliseksi, mikä?**

Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin tuomaan esiin sisältötyyppejä, joita he eivät koe tarpeellisiksi. Vastauksia saatiin 28 kappaletta ja suuri osa vastaajista ilmoitti, ettei koe mitään tiettyä sisältötyyppiä tarpeettomaksi tai ei osannut vastata. Muutamissa vastauksissa tuotiin esiin, että vastaajat eivät käytä sosiaalista mediaa. Yrityksen nykyinen sisältö koetaan siis pääosin hyvänä.

Yksittäisissä vastauksissa kuitenkin mainittiin joitakin sisältötyyppejä, joita ei koettu erityisen kiinnostaviksi. Näitä olivat esimerkiksi henkilöstöesittelyt, messuständien kuvaukset, tarjoukset ja liiallinen otsikointi. Lisäksi osa vastaajista koki, että erittäin suurille maatiloille suunnatut ratkaisut eivät ole itselle ajankohtaisia.

### **Löytääkö Antti-fi verkkosivuilta/verkkokaupasta hyvin tietoa yrityksen yhteystiedoista, tuotteista ja/tai palveluista?**

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, että löytääkö heidän mielestään Antti.fi verkkosivuilta tai verkkokaupasta helposti tietoa. Kysymykseen saatiin 94 vastausta ja valtaosa vastaajista koki, että yrityksen verkkosivuilta ja verkkokaupasta löytyy tarvittava tieto helposti. Useat vastaukset olivat yksiselitteisiä, kuten "kyllä", "löytyy hyvin", "hyvin selkeät sivut", ja verkkokauppaa keuhuttiin erityisesti varaosien tilaamisen helppoudesta. Vastauksissa korostui, että verkkokauppa koetaan toimivaksi ja selkeäksi ja moni vastaaja kertoi löytäneensä tarvitsemansa tiedot sekä tuotteet ilman suurempia ongelmia. Dokumentaatiota pidettiin myös hyvänä verrattuna kilpailijoihin.

Kehitysehdotuksia nousi esiin yksittäisiltä vastaajilta. Pieni osa vastaajista koki, että tietoa joutuu joskus etsimään melko paljon, koska varaosia on paljon saatavilla. Myös varaosaluetteloiden selkeyttämistä toivottiin ja lisäksi mainittiin, ettei kaikkia varaosia välttämättä löydy verkkokaupasta. Parissa vastauksessa toivottiin parempaa tietoa vanhemmista tuotteista, sekä selkeämpää kokonaisrakennetta.

### **Mitä muutoksia toivoisit Antti.fi- verkkosivuille/verkkokauppaan?**

Avoimessa kysymyksessä tarjottiin vastaajille mahdollisuus esittää vapaamuotoisia kehitysehdotuksia tai toiveita yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. Kysymykseen saatiin 42 vastausta ja osa vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväinen nykyiseen verkkosivuun ja verkkokauppaan, eikä toivonut merkittäviä muutoksia. Useissa vastauksissa todettiin, että sivut toimivat hyvin ja tarvittavat tuotteet on löydetty.

Kehitysehdotukset liittyivät erityisesti selkeyteen, hakutoimintoihin ja varaosien löydettävyyteen. Vastaajat toivoivat helpompaa varaosien selailua, selkeämpiä tuotekategorioita sekä parempaa jakoa tuoteryhmiin. Muutama koki, että oikean tuotteen löytäminen voi olla aikaa vievää, koska varaosia on

paljon ja tuotenimien tai osien nimeämisen todettiin olevan joskus epäselvää. Toinen esiin noussut teema oli valikoiman laajentaminen. Vastauksissa toivottiin kattavampaa varaosavalikoimaa, enemmän tuotteita ja selkeämpiä soveltuvuustietoja eri laitteille. Yksittäisissä vastauksissa mainittiin myös uusien tuotteiden, modernisointipakettien ja tarjousten lisääminen. Myös toive paremmasta tiedottamisesta toimitusaikojen venyessä oli mainittu.

### **Muita toiveita tai ehdotuksia Antin sosiaalisen median sisältöön?**

Avoimessa kysymyksessä tarjottiin vastaajille mahdollisuus esittää vapaamuotoisia kehitysehdotuksia yrityksen sosiaalisen median sisältöön. Kysymykseen saatiin 21 vastausta. Osa vastaajista ei esittänyt lisätoiveita tai koki sisällön olevan jo nykyisellään hyvällä tasolla. Sosiaalisen median perussisältö koetaan siis pääosin toimivaksi.

Kehitysehdotuksissa korostuivat erityisesti käytännönläheiset vinkit ja asiakaskokemukset. Vastaajat toivoivat vinkkejä esimerkiksi vanhojen koneistojen paranteluun, lisävarusteisiin sekä esittelyjä käytössä olevista kuivureista. Myös asiakaskokemusten esittäminen nousi esiin.

YouTube sisällön lisääminen mainittiin, erityisesti pidemmät ja informatiivisemmat videot kiinnostavat. Lisäksi ajankohtaiset aiheet ja kampanjat, kuten alennuskoodit käyttäjäryhmissä nähtiin kiinnostavana. Yksittäisissä vastauksissa toivottiin luovempaa sisältöä sekä huoltoon liittyviä vinkkejä esimerkiksi mobiilisovelluksen käyttäjille.

## 9 KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että maatalousasiakkaat arvostavat käytännönläheistä, teknistä ja konkreettista sisältöä, joka tukee heidän omaa työtään ja päätöksentekoaan. Kiinnostavin sisältö liittyy tuote-esittelyihin, huoltoon, korjaukseen, varaosiin ja todellisiin käyttötilanteisiin. Maatalousasiakkaille julkaisu on kiinnostava silloin, kun se voidaan kytkeä suoraan omaan toimintaan, esimerkiksi investointiin, huoltotarpeeseen tai sesonkiin.

YouTube nousee selkeästi tärkeimmäksi kanavaksi teknisen ja syventävän sisällön jakamiseen. YouTubeen kannattaa tuottaa pidempiä videoita ja tehdä niistä lyhyempi nostoja muihin kanaviin. Facebook on tutkimuksen perusteella myös toinen keskeinen kanava, joka tavoittaa suuren osan vastaajista säännöllisesti. Facebookin ideana ei kuitenkaan ole tuottaa pitkiä yksityiskohtaisia videoita, joten tämä toimii hyvänä jakelukanavana, joka ohjaa asiakkaat YouTube videoihin ja yrityksen verkkosivustolle. Tutkimuksen mukaan Instagram ei tavoita maatalousasiakkaita yhtä laajasti kuin Facebook tai YouTube ja LinkedInin sekä TikTokin käyttö on hyvin vähäistä. Tästä voidaan huomata, että yrityksen asiakaskunta on iäkkäämpää. Maanviljelijät ovat kohderyhmänä ns. perinteisempää, joten heitä ei tavoita yhtä hyvin sosiaalisen median kautta.

Osa vastaajista ei seuraa sosiaalista mediaa lainkaan tai ei käytä sitä tiedonhankintaan. Sosiaalinen media ei siis voi olla ainoa tiedonlähde yritykselle, vaan tärkeässä roolissa ovat myös messut ja markkinointi muualla kuin sosiaalisessa mediassa. Vastaajista suuri osa käytti verkkosivuja aktiivisesti ja asiakkaat olettavat, että tiedot löytyvät sieltä. Sosiaalisen median kanavien tulisi ohjata selkeästi asiakas yrityksen verkkosivuille, joista pääsee kätevästi ostoksille.

Tuloksissa näkyy myös tarve sisältöjen eriyttämiseen. Sisältö kannattaa rakentaa selkeästi eri polkuihin niin, että ne palvelevat hyvin jokaista

kohderyhmää, sillä asiakkailla on selkeästi erilaisia tarpeita. Polkuja voisivat olla esimerkiksi modernisointi ja päivitykset vanhaan kalustoon, varaosat ja huolto, uudet investoinnit, referenssit ja käyttökokemukset. Tällöin viestintä näyttää kohdennetummalta ja asiantuntevammalta ja asiakas löytää helposti oman kiinnostuksen kohteensa.

Kokonaisuutena tutkimus osoittaa, että markkinointiin ei kannata lisätä mahdollisimman paljon kaikkea, vaan kannattaa tehdä kanavien valintoja. YouTubea ja Facebookia kannattaa käyttää pääkanavina, joihin tuotetaan pidempää ja informatiivista sisältöä ja muihin sosiaalisen median kanaviin kannattaa tehdä erityisesti nuoria kiinnostavaa ja rennompaa sisältöä, sillä Instagram ja TikTok ovat nuorten suosiossa. Sosiaaliseen mediaan halutaan saada tavoitettua lisää myös nuoria maatalojen jatkajia ja uusia seuraajia, jotta yritys tulee tutuksi kaikenikäisten keskuudessa.

## 10 MARKKINOINTIViestinnän vuosikello

Tutkimustulosten pohjalta Antti-Teollisuus Oy:lle laadittiin markkinointiviestinnän vuosikello (Liite 2), jonka tavoitteena on kohdentaa viestintä maatalousasiakkaiden todellisiin tarpeisiin sekä tehostaa resurssien käyttöä. Keskeinen havainto tutkimuksessa oli, että asiakkaat arvostavat käytännönläheistä, teknistä ja konkreettista sisältöä, joka tukee heidän omaa arkeaan, huoltotarpeitaan ja investointipäätöksiään.

Vuosikello rakennettiin maatalouden sesonkirytmin ympärille. Talvikaudella viestinnän pääpaino on huollossa, varaosissa ja modernisoinnissa, koska tämä on tiloilla kehittämisen ja investointien suunnittelun aikaa. Keväällä sisältö keskittyy käyttöönottoon ja ennakoiviin toimenpiteeseen ja kesällä viestintä painottuu ajankohtaiseen asiakastukeen, huoltovinkkeihin ja ongelmanratkaisuun. Syksyllä viestintä keskittyy referensseihin ja investointipäätösten tukemiseen. Nämä perustuvat tutkimustulokseen, jonka mukaan sisältö koetaan merkitykselliseksi silloin, kun se vastaa ajankohtaiseen tarpeeseen.

Kanavavalinnat perustuvat tutkimuksessa havaittuun käyttöasteeseen ja sisältötoiveisiin. YouTube nousi selkeästi tärkeimmäksi kanavaksi sisällön jakamiseen, jonka vuoksi se toimii vuosikellossa ensisijaisena asiantuntijakanavana. Facebook toimii tavoittavuus- ja keskustelukanavana, jonka kautta ohjataan liikennettä YouTubeen ja verkkosivuille. Nuorempien viljelijöiden tavoittamiseksi vuosikelloon sisällytettiin myös Instagram ja TikTok, mutta niiden rooli on selkeästi pienempi. Pääsisältö tuotetaan YouTubeen ja siitä tehdään lyhyempiä versioita muihin kanaviin. Tavoitteena on parantaa viestinnän vaikuttavuutta kohdentamalla oikea sisältö oikeaan kanavaan oikeaan aikaan.

## 11 POHDINTA

Opinnäytetyöni suunnittelu alkoi syyskuussa 2025, kun pohdin yhdessä tätini kanssa, mitä kehitettävää perheyrietyksemme markkinoinnissa olisi. Päätimme yhdessä, että tehdään maatalousasiakkaillemme digitaalisiin kanaviin liittyvä kyselytutkimus, jossa halutaan selvittää mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan parhaiten, sekä millainen sisältö heitä kiinnostaa. Esitin aiheen ohjaajalleni Tero Tuomelle ja tulimme yhdessä siihen tulokseen, että markkinointiviestinnän vuosikello digitaalisiin kanaviin painottuen olisi yritykselle hyödyllinen.

Mielestäni olen onnistunut opinnäytetyöni toteutuksessa todella hyvin. Vuosikellosta tuli toimiva ja hyödyllinen työkalu toimeksiantajalle ja kyselyn avulla saatiin erittäin arvokasta tietoa yrityksen asiakkailta. Kyselyn lähettämiseen meni hieman aikaa, sillä en viitsinyt lähettää kyselyä asiakkaille juuri ennen joulua, koska todennäköisesti vastausprosentti olisi ollut alhainen. Odotin siis joulun ja Uuden Vuoden pyhien yli ja lähetin kyselyn tammikuun puolessa välissä. Tämä oli hyvä päätös, sillä kyselyn vastausprosentti oli todella hyvä. Työn kirjoittaminen sujui hyvin ja erityisesti kyselyn tulokset ja niiden avaaminen oli erittäin kiinnostavaa. Opin työn aikana markkinoinnista paljon lisää ja sain hyödyllisiä oppeja tulevaisuuteen.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn lopputulokseen: ”Pepin opinnäytetyön pohdinta yhdessä perheyrietyksemme tavoitteet huomioon ottaen oli erittäin mielekästä. Hän tavoitti hienosti työllään sen, mitä yhdessä alun perin lähdimme hakemaan. Saimme varmuutta panostaa digitaaliseen markkinointiin valituilla alustoilla ja lisätä videoiden tuotantoa sekä asiakasreferenssien esiin tuomista. Opinnäytteen tulokset sekä käyttöön otettava digitaalisen markkinoinnin vuosikello tulevat lisäämään huomiotamme markkinointiviestintään.

Kiitämme Peppiä asiaan perehtymisestä ja ansiokkaasta opinnäytetyöstä, josta tulee olemaan meille konkreettista hyötyä nyt ja tulevaisuudessa. ”



## 12 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Antti-Teollisuus Oy:lle markkinointiviestinnän vuosikello, joka otetaan käyttöön markkinoinnin tueksi. Yrityksellä on ollut käytössä jonkin näköinen vuosikello, mutta asiakastutkimukseen ja digitaalisiin kanaviin perustuvaa vuosikelloa ei ole ollut. Lisäksi sosiaalisen median kanaviin halutaan saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia.

Tutkimustehtävänä oli luoda Antti-Teollisuus Oy:lle markkinointiviestinnän vuosikello keskittyen digitaalisiin kanaviin. Asiakkailta haluttiin selvittää minkälaista sisältöä he haluavat nähdä yrityksen sosiaalisen median kanavissa ja mistä kanavista heidät tavoitetaan parhaiten. Asiakkailta ei ole kysytty somesisältöön liittyvää mielipidettä aikaisemmin, joten tutkimus oli erittäin hyödyllinen yritykselle tulevaisuuden markkinointiviestinnän kannalta.

Toiminnallinen osuus, eli markkinointiviestinnän vuosikellon rakentaminen pohjautuu kyselytutkimukseen, toimeksiantajan mielipiteisiin, sekä työn teoriaan.

Opinnäytetyö onnistui hyvin ja tutkimuksessa päästiin tavoitteisiin. Toimeksiantajalle kehitettiin toimiva työkalu, jota voidaan hyödyntää ensi vuoden aikana ja myös tulevaisuudessa. Kiitos opinnäytetyöni ohjaajalle ja kaikille, jotka ovat olleet mukana tämän työn tekemisessä.

## 13 LÄHDELUETTELO

Isotalo, K. (20.10.2025). Henkilökohtainen keskustelu toimitusjohtaja Kalle Isotalon kanssa.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto H. & Mero J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.

<https://samk.finna.fi/Record/samk.991434705705968?sid=5184674429>

Folcan. (15.12.2024). Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi?

<https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Jyväskylän yliopisto. (n.d.) Määrällinen tutkimus. Haettu 6.10 osoitteesta

<https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Heikkilä, T. (2014) Tilastollinen tutkimus [luentomateriaali]. SAMK Moodle.

[https://moodle4x.samk.fi/pluginfile.php/485733/mod\\_resource/content/1/Kvan\\_titatiivinenTutkimus.pdf](https://moodle4x.samk.fi/pluginfile.php/485733/mod_resource/content/1/Kvan_titatiivinenTutkimus.pdf)

Vuorinen, T & Huikkola, T. (2023). Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilka, H. (2022). Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: Opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House.

Karjaluoto, H. (2010). Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo.

Kotler, P. Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (Nineteenth edition. Global Edition.). Pearson Education Limited.

Mohn, E. (2024). Likert scale. <https://www.ebsco.com/research-starters/psychology/likert-scale>

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. (3., uudistettu painos). Kauppakamari.

Tilastokeskus. (n.d.). Validiteetti | Käsitteet. Haettu 13.1.2025 osoitteesta <https://stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus. (n.d.). Reliabiliteetti | Käsitteet. Haettu 13.1.2025 osoitteesta <https://stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Zef. (02.08.2022). Miksi Zeffi on tieteellisesti tarkin työkalu? Haettu 5.2.2026 osoitteesta <https://www.zef.fi/blogi/miksi-zeffi-on-tieteellisesti-tarkin-kyselytyokalu>

## LIITE 1

Heil

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kehittää Antti-Teollisuus Oy:n markkinointiviestintää. Kyselyssä kartoitetaan asiakkaiden näkemyksiä Antin sosiaalisen median sisällöstä ja kanavista. Vastaamiseen menee noin 3-5min. ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan 10 Antti-hupparia. Arvontaan pääset osallistumaan kyselyn lopuksi.

Kiitos että autat meitä kehittämään viestintäämme entistä paremmaksi!

### TAUSTATIEDOT

Sähköposti: (Jos haluat osallistua arvontaan)

### SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ

Käytän Facebookia:

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin/satunnaisesti
- En käytä ollenkaan

Käytän Instagramia:

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin/satunnaisesti
- En käytä ollenkaan

Käytän LinkedIniä:

- Useita kertoja päivässä

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin/satunnaisesti
- En käytä ollenkaan

**Käytän Youtubea:**

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin/satunnaisesti
- En käytä ollenkaan

**Käytän TikTokia:**

- Useita kertoja päivässä
- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin/satunnaisesti
- En käytä ollenkaan

**Seuraatko Antti-Teollisuus Oy:tä sosiaalisessa mediassa?**

- Kyllä, aktiivisesti
- Kyllä, satunnaisesti
- En, mutta aion seurata
- En ole tietoinen yrityksen somekanavista

**Sisällön kiinnostavuus ja hyödyllisyys**

1. Antin julkaisut ovat visuaalisesti houkuttelevia.
2. Antin sosiaalisen median sisältö on sellaista, joka tarjoaa minulle hyödyllistä tietoa.
3. Antin julkaisut auttavat ymmärtämään yrityksen tuotteita ja palveluita paremmin.

4. Antin julkaisut herättävät kiinnostukseni.
5. Sisällössä näkyy ammattitaito ja asiantuntemus.

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = neutraali, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

#### **Julkaisujen sisältö**

6. Pidän julkaisuista, joissa esitellään uusia tuotteita tai ratkaisuja.
7. Asiakastarinat ja referenssit lisäävät luottamustani yritystä kohtaan.
8. Tuotteiden käyttöön tai huoltoon liittyvät vinkit ovat minulle hyödyllisiä.

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = neutraali, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

#### **Viestinnän laatu ja kanavien käyttö**

9. Antin somejulkaisut ilmestyvät sopivan usein.
10. Antin viestintä on selkeää ja helposti ymmärrettävää.
11. Antin somekanavat ovat ajantasaisia ja aktiivisia.
12. Sosiaalinen media on hyvä tapa pitää yhteyttä yritykseen.

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = neutraali, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

#### **Sisältötoiveet**

13. Haluaisin nähdä enemmän tuote-esittelyjä ja teknistä tietoa.
14. Haluaisin nähdä enemmän opastavia ja vinkkejä sisältäviä julkaisuja.
15. Antin arkea ja henkilöstöä esittelevä sisältö on kiinnostavaa.
16. Julkaisujen tulisi sisältää enemmän kuvia ja videoita todellisista käyttötilanteista.

(1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = neutraali, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

#### **AVOIMET KYSYMYKSET**

- Mikä tekee mielestäsi Antin somejulkaisuista kiinnostavan tai hyödyllisen?
- Onko jokin sisältötyyppi, jota et koe tarpeelliseksi tai kiinnostavaksi, mikä?
- Miten Antti voisi kehittää sosiaalisen median viestintäänsä?
- Löytääkö Antti.fi-verkkosivuilta/verkkokaupasta helposti tietoa yrityksen yhteystiedoista, tuotteista ja/tai palveluista?
- Muita ehdotuksia tai toiveita Antti.fi-verkkosivuille/verkkokauppaan?

## LIITE 2

