

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

MIRA KESKINEN

Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello TK Ensiapukursseille

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2026

TIIVISTELMÄ

Keskinen, Mira: Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello TK Ensiapukursseille

Opinnäytetyö, AMK

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Maaliskuu 2026

Sivumäärä: 31

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin markkinoinnin vuosikello TK Hyvinvointipalvelut Oy:n aputoiminimellä toimivalle TK Ensiapukursseille, joka toimi opinnäytetyön toimeksiantajana. Markkinoinnin vuosikellon tavoitteena oli saada yritykselle näkyvyyttä ja tunnettavuutta sosiaalisen median avulla. Toimeksiantaja halusi suunnata markkinoinnin Instagramiin. Vuosikello helpottaa kokonaisuuden hahmottamista ja sen avulla voidaan kohdentaa markkinointi oikea aikaiseksi.

Yrityksellä ei ollut entuudestaan mitään suunnitelmallisen markkinoinnin materiaalia.

Opinnäytetyö koostui teoreettisesta ja kaksiosaisesta toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia, digitaalista markkinointia, sosiaalisen median markkinointia sekä markkinoinnin vuosikelloa. Teoriaosuudessa käytettiin kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä.

Toiminnallinen osuus toteutettiin visuaalisena kelloa muistuttavana tauluna, sekä taulukko muotoisena muokattavana tiedostona. Toiminnallisen osuuden laatimisessa hyödynnettiin teoreettista viitekehystä sekä toimeksiantajalta saatua tietoa yrityksen toimialalta.

Tuotos suunniteltiin alkavalle syksylle, jonka vuoksi raportissa ei käsitellä tuotoksen toimivuutta toimeksiantajan yrityksessä. Raportti sisältää tuloksen seurantaan ja analysointiin sopivia työkaluja, joita yritys voi käyttää markkinoinnin päästessä alkuun.

Avainsanat: Markkinointi, digimarkkinointi, markkinointi suunnitelma, markkinoinnin vuosikello

ABSTRACT

Keskinen, Mira: Social media marketing year clock for TK Ensiapukurssit
Bachelor's thesis
Degree programme in Business Administration
March 2026
Number of pages: 31

In this functional thesis, a marketing annual clock was created for TK Ensiapukurssit, which operating under the auxiliary name of TK Hyvinvointipalvelut Oy, commissioned the thesis.

The goal of the marketing calendar was to gain visibility and recognition for the company through social media. The purpose of the thesis was to create a marketing calendar for social media channels. The client wanted to target marketing to Instagram. The calendar makes it easier to visualize the whole and can be used to target marketing at the right time. The company did not previously have any systematic marketing material.

The thesis consisted of a theoretical and two-part functional part. The theoretical part dealt with marketing, digital marketing, social media marketing and the marketing calendar. The theoretical part used literature and electronic sources.

The functional part was implemented as a visual board resembling a clock, and as an editable file in a table format. The theoretical framework and information received from the client about the company's industry were used in preparing the functional part.

The output was planned for the beginning of autumn, which is why the report does not discuss the functionality of the output in the client's company. The report includes tools suitable for monitoring and analyzing results that the company can use when marketing starts.

Keywords: Marketing, digital marketing, marketing plan, marketing year clock

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	6
2.1 Tavoite ja tarkoitus	6
2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö	6
3 TOIMEKSIANTAJA	7
3.1 TK Ensiapukurssit	7
3.2 Ensiapukurssit ja koulutukset	8
3.3 Yrityksen nykyinen sosiaalisen median käyttö.....	9
4 MARKKINOINTI	10
4.1 Mitä markkinointi on?.....	10
4.2 Sosiaali- ja terveystalouden markkinointi	12
5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	13
5.1 Digitaalisen markkinoinnin välineitä.....	13
5.2 Sosiaalinen media B2B markkinoinnissa.....	15
6 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	16
6.1 Markkinointi strategia.....	16
6.2 Markkinointisuunnitelma	19
6.3 Sosiaalisen median vuosikello.....	20
6.4 Instagram julkaisut	21
6.5 Tulosten seuranta ja analysointi	22
7 POHDINTA	24
7.1 Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu	24
7.2 Opinnäytetyön tuotoksen tarkastelua	25
7.3 Jatkokehittämissuositukset	26
7.4 Pohdinta	26
LÄHTEET.....	27
LIITTEET	31

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on vahvasti läsnä jokapäiväisessä elämässämme. Erilaisia some kanavia löytyy useita ja ne ovat helposti ladattavissa älypuhelimeen. Sosiaalisessa mediassa vietetty päivittäinen aika kasvaa huomaamatta ja koukuttavat videot vievät yhä syvemmälle somen syöveriin. Yhä useampi yritys perustaa oman tilin sosiaaliseen mediaan ilman tavoitteellista suunnitelmaa.

Erilaiset digitaaliset markkinointi tavat ovat nykypäivää ja ne kehittyvät jatkuvasti. Yritysten on hyvä olla mukana kehityksessä, sillä se on eilinehto kyvyille kilpailla, menestyä ja kasvaa. Teknologia kehityksen, toimintatapojen ja yhteiskunnallisten trendien muuttuessa, ajan tasalla pysymistä vaaditaan koko ajan enemmän.

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on vielä melko yksipuolista. Tähän vaikuttavat osaltaan erilaiset asenteet ja ajatteluttavat.

Sosiaalista mediaa kuitenkin hyödynnetään yrityksissä myös muilla tavoilla, esimerkiksi yrityksen näkyvyyden edistämiseksi ja verkostoitumiseen. (Iivonen, 2023.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella markkinoinnin vuosikello toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinoinnin työkaluksi. Tavoitteena on saada näkyvyyttä, jotta yritys tulisi tutummaksi toimialansa markkinoilla. Markkinoinnin vuosikello toteutetaan kaksi osaisena, visuaalisena versiona sekä taulukko muotoisena. Vuosikellon avulla yritys pystyy pitämään markkinoinnin säännöllisenä sekä pysymään aikataulussa ympäri vuoden.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii espoolainen pieni yksityisen sosiaali- ja terveystalouden yritys. Yritys tarjoaa myös ensiapukursseja ja koulutuksia erilaisina toteutuksina ympäri Suomea. Asiakkaina ovat lähinnä yritykset,

yhdistykset ja urheiluseurat. Kurssit räätälöidään ammattilaisen toimesta aina asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

2.1 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on helpottaa markkinointia sosiaalisen median alustalla markkinoinnin vuosikellon avulla, sekä lisätä TK Ensiapukurssit tunnettavuutta ja näkyvyyttä markkinoilla. Tarkoituksena on rakentaa vuosikello, jonka avulla pyritään johdonmukaiseen ja suunnitelmalliseen markkinointiin, jolloin sen on myös mahdollista saavuttaa suurempi kohdeyleisö ja saada uusia asiakkaita.

Vuosikellossa on huomioitu perinteiset juhlapyhät, merkkipäivät, teemapäivät ja alalle suunnatut tapahtumat. Vuosikelloon ei ole tarkoitus suunnitella liian tarkkoja tai yksityiskohtaisia julkaisujen sisältöjä.

Yrityksellä on omat kotisivut, joiden kautta on toteutettu noin kymmenen koulutusta vuoden 2025 aikana. Yritys on käyttänyt Googlen maksullista mainontaa asiakkaidensa tavoittamiseen. Yrityksellä on valmiuksia toteuttaa noin 50 koulutusta vuodessa.

2.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää kaksi osaa. Opinnäytetyöraportti, jossa prosessi dokumentoidaan ja arvioidaan tutkimusviestinnän keinoin sekä produkti, joka on opinnäytetyön toiminnallinen osuus. (Airaksinen 2009.) Tässä opinnäytetyössä on kaksi osaa, opinnäytetyöraportti sekä toiminnallisena osana kaksiosainen sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello.

Opinnäytetyö sai alkunsa yrityksen tarpeesta kehittää markkinointiaan, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä ei ole ennestään mitään suunnitelmalliseen markkinointiin liittyvää materiaalia tai työkaluja.

Koska sosiaalinen media on tällä hetkellä yksi tärkeimmistä digimarkkinoinnin kanavista, toimeksiantaja halusi kohdentaa markkinointiaan Instagramiin. Instagram on Suomen suosituin somekanava brändien ja yritysten seuraamiseen ja soveltuu erityisen hyvin palveluiden markkinointiin. (Kananen, 2018, s. 24–25; Komulainen, 2023, s.15). Instagram mahdollistaa monipuolisen ja visuaalisen sisällön tuoton ja se on peruskäyttäjälle ilmainen.

Markkinoinnin vuosikello toimii työkaluna ja tukena toimeksiantajan sosiaalisen median julkaisuille.

Hyvin suunniteltu markkinoinnin vuosikello tuo useita konkreettisia hyötyjä yritykselle. Markkinoinnin toimenpiteiden ollessa aikataulutettu, tiedetään mitä on tulossa ja milloin. Viime hetken kiireet vähenevät ja näin voidaan keskittyä esimerkiksi julkaisujen sisältöön. Vuosikello helpottaa myös markkinoinnin budjetointia, henkilöstöresursseja ja aikataulutusta muiden asioiden hoitamisessa. Hyvin suunnitellun vuosikellon avulla tiedetään valmiiksi koko vuoden aikana tapahtuva markkinointi ja sen aiheet. Kun markkinointi suunnitellaan ennakkoivasti, voidaan sitä kohdentaa tarkemmin esimerkiksi asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin. (Siitonen, 2024.)

3 TOIMEKSIANTAJA

3.1 TK Ensiapukurssit

TK Ensiapukurssit on aputoiminimi, joka harjoittaa osaa TK Hyvinvointipalvelut Oy:n liiketoiminnasta. TK Hyvinvointipalvelut Oy on vuonna 2023 perustettu osakeyhtiö, joka tarjoaa yksityisiä kotiin tuotavia sosiaali- ja terveyspalveluita.

Vuonna 2025 yritystoiminta laajeni koulutuksilla. TK Ensiapukurssit tarjoaa ensiapukursseja ja koulutuksia yrityksille, yhdistyksille ja seuroille.

Yritys on rekisteröity Espooseen, mutta se toimii lähes koko Uudenmaan alueella. Lisäksi koulutuksia on mahdollista järjestää myös verkkototeutuksena koko Suomen alueella.

Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä yksi sairaanhoitaja, jolla on ensiapukouluttajan pätevyys sekä vankka ja monipuolinen kokemus akuuttihoitotyöstä.

3.2 Ensiapukurssit ja koulutukset

Ensiapukursseja ja koulutuksia tarjoavia yrityksiä on Suomessa paljon. Ensiapukouluttajaksi voi ryhtyä kuka tahansa 18-vuotta täyttänyt. Kouluttajalta ei vaadita erityisiä viranomaisvaatimuksia, eikä ensiapukouluttajan pätevyyttä, lukuun ottamatta Kelan vaatimuksia, jos yritys hakee koulutuksiin Kelakorvausta. (Ensiapukouluttajan pätevyys – mitä vaatimuksia laadukkaalla kouluttajalla on? 2021.)

Ensiapuvalmius on lakisääteinen velvoite, josta työnantajan tulee huolehtia. Työterveyshuolto arvioi työpaikalla tarvittavan ensiapuvalmiuden, yleinen tavoite on, että vähintään viidellä prosentilla henkilöstöstä on ensiaputaidot ja voimassa oleva ensiapupätevyys. Työpaikkaselvityksen yhteydessä arvioidaan työpaikan tapaturmariski, Suomessa on käytössä kolme riskiluokkaa: vähäinen, ilmeinen ja erityinen riski.

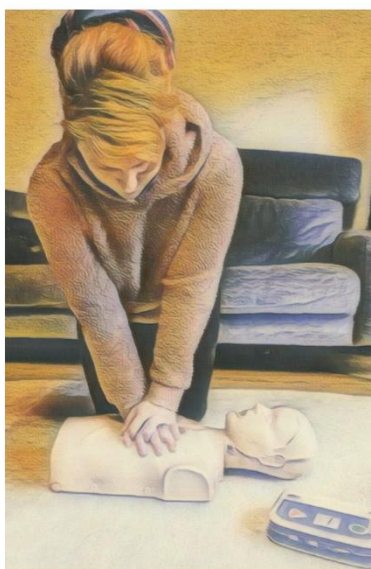
Työpaikalla riskiluokitus määrittelee tarvittavan kurssin tai koulutuksen laajuuden ja toteutustavan. Hätäensiapukurssi 4 t tai hätäensiapukurssi 8 t sopii esimerkiksi vähäisen tapaturmariskin työpaikoille. (Työpaikan ensiapuvalmius, n.d.) Koulutuksia järjestetään paljon myös muun muassa urheiluseuroille.

Ensiapukursseja ja koulutuksia voidaan järjestää lähikursseina, webinaareina tai verkkokursseina. Koulutusten ja kurssien sisältö on lähes identtinen kaikilla kouluttajilla ja ne on lisäksi mahdollista räätälöidä aina asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. (Ensiapukurssit ja koulutukset ammattitaidolla, n.d.;

kuva 1.) Rakennustyömaalla ja kampaamo palveluita tuottavalla yrityksellä on esimerkiksi erilaiset työympäristöt ja riskitekijät, joten toiveet ja tarpeet ovat myös erilaiset.

Ensiapukursseilla opitaan tärkeimpiä henkeä pelastavia ensiaputaitoja ja saadaan rohkeutta auttaa henkeä uhkaavissa tilanteissa. Ensiaputaitoja olisi hyvä harjoitella noin kolmen vuoden välein, jotta hätätilanteessa toiminen, olisi turvallista ja tehokasta. (TK Ensiapukurssit, n.d.)

Lain mukaan kaikilla meillä on auttamisvelvollisuus henkeä uhkaavissa tilanteissa, oman kykynsä mukaan. Kansalaisen auttamisvelvollisuutta akuuteissa tilanteissa säädetään muun muassa pelastuslaissa, tieliikennelaissa ja rikoslaissa. (Huusko, n.d.)



HÄTÄENSIAPUKURSSI 4 H

- > Toiminta onnettomuuden tai sairauskohtauksen sattuessa
- > Tajuttoman henkilön tunnistaminen ja ensiapu
- > Aikuisen painelu-puhalluselytys ja defibrillaattori käyttö
- > Tukehtuvan ensiapu
- > Suuren verenvuodon tyrehtyttäminen
- > Verenvuotosokki
- > Tapaturmien ennaltaehkäisy
- > Tarpeen mukaan ryhmäkohtaisia painotuksia

Kuva 1. Ensiapukoulutuksen sisältö esimerkki

3.3 Yrityksen nykyinen sosiaalisen median käyttö

Aputoiminimen rekisteröidyttyä TK Ensiapukursseille perustettiin oma Instagram ja Facebook tili. Instagramiin on tehty yhteensä kolme julkaisua, joista yksi sisältää video kuvaa valtakunnallisesta 112 päivästä. Julkaisujen kautta on saatu muutamia seuraajia ja yksi koulutus toteutettua. Yritys kokeili pienellä summalla myös maksullista markkinointia Instagramissa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa johdonmukaisuus on keskeinen tekijä tunnettavuuden, uskottavuuden, ja sitouttamisen rakentamisessa. Jotta yritys voisi olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa, se tarvitsi tueksi suunnitelmallisen ja johdonmukaisen työkalun.

Yrityksellä on myös omat, yrittäjän itse rakentamat verkkosivut, jotka tukevat digitaalista markkinointia. Verkkosivuilla on kävijöitä vaihtelevasti, aiempien Instagram julkaisuiden aikana kävijämäärä nousi huomattavasti.

4 MARKKINOINTI

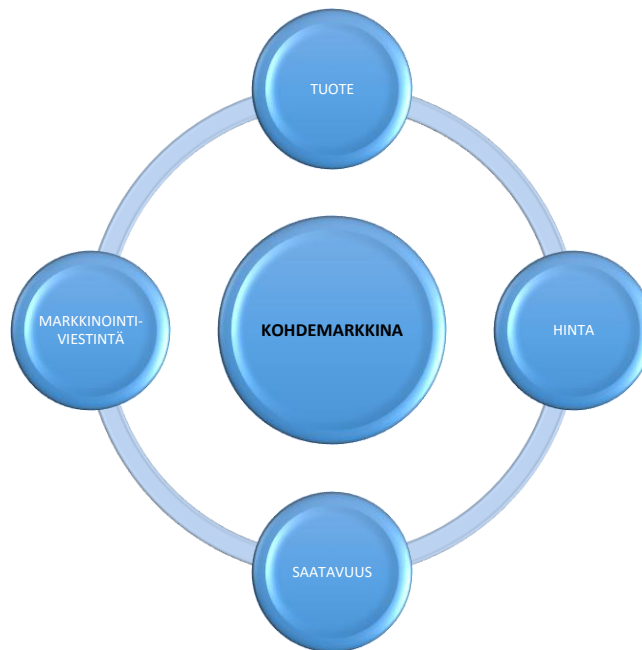
4.1 Mitä markkinointi on?

Markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla voidaan vaikuttaa siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Markkinointi on asiakaslähtöistä ja tarkkaan suunniteltujen toimintojen kokonaisuus, ei pelkästään myyntiä ja mainontaa. (Mitä markkinointi on? 2021.)

Nykypäivänä markkinointi on edellytys siihen, että yritys löydetään ja potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan (Markkinointi, n.d.) Täten myös kilpailu samoja tuotteita tai palveluja myyvien yritysten välillä on kovaa.

Markkinoinnissa voidaan käyttää apuna erilaisia kilpailukeinon malleja. Markkinointimix eli 4P-malli on yksi vanhimmista markkinointiteorioista, jota edelleen käytetään yrityksissä markkinoinnin pohjana.

Yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehitteli mallin 1960-luvulla. 4P-mallin kilpailukeinojen perusosia ovat tuote (Product) hinta, (Price), saatavuus (Place) sekä markkinointiviestintä (Promotion). 4P-mallin keskiössä on kohdemarkkina, johon kaikkia toimenpiteitä peilataan. (Huttunen, 2021; Kuva 2; Markkinointi, n.d.)



Kuva 2 4-P malli

Tuote tai palvelu on tärkein osa markkinointimixiä, sen tarkoitus on tyydyttää asiakkaan tarve tai halu. Tuotteen hinta vaikuttaa suoraan kannattavuuteen ja sen tulisi vastata tuotteen tai palvelun laatuun. Tärkeää on miettiä, onko asiakas valmis maksamaan pyytämän hinnan. Tuotteen saatavuus tulisi olla mahdollisimman hyvä, jotta se on helppo ostaa tai tilata. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen ulospäin tapahtuvaa viestintää, jonka tavoitteena on myynnin edistäminen positiivisesti vaikuttaen. (Huttunen, 2021; Markkinointi, n.d.)

Markkinoinnin kanavia on paljon erilaisia. Yritys voi valita sille sopivimman tai sopivimmat markkinointikanavat ja materiaalin useasta erilaisesta vaihtoehdosta. Offline- ja Onlinemainonnan kanavien tavoitteet ja hinta voivat erota toisistaan. (Markkinointi, n.d.)

Tärkeää kuitenkin on, että pienyritys löytää oman asiakaskunnan, jolle markkinointi suunnataan, sekä tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeet (Mitä markkinointi on? 2021).

Markkinoinnilla on myös tiettyjä sääntöjä, eikä se saa olla hyvän tavan vastaista. Markkinoinnissa on muun muassa otettava huomioon lapset, ympäristö sekä turvallisuus. Mainoksessa ei esimerkiksi saa olla syrjiviä asenteita tai väkivaltaa tai muuten yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden ja arvojen vastaisia toimintaa. (Markkinoinnin hyvä tapa, n.d.)

4.2 Sosiaali- ja terveystalvaeluiden markkinointi

Terveystalvaeluiden markkinointiin suhtautuminen on muuttunut vuosikymmenten aikana. 1970- ja 1980-luvuilla terveystalvaeluiden markkinointia ei nähty soveliaaksi ja siihen suhtauduttiin kielteisesti. Potilaiden houkuttelu muiden palveluntarjoajien piiriin nähdään edelleenkin eettisesti sopimattomana toimintana, vaikka asiakkaat voivat valita hoitopaikkansa vapaammin. (Tuorila, 2018, s. 16.)

Tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat, jotka kertovat omista kokemuksistaan muille ovat yksinkertaisin tapa markkinoida palveluita. Laadukkaiden palveluiden asiantuntijat tavoittavat uusia asiakkaita nykyisten asiakkaidensa kertomien positiivisten kokemusten nojalla.

Yksityisten palveluntuottajien mainonta kohdistuu lähinnä itse palvelunsa maksaville asiakkaille. (Tuorila, 2018, s. 16.)

Terveystalvaeluiden markkinoinnissa näkyy eritoten terveydellisten ongelmien ennaltaehkäisy sekä erilaisten palveluiden korostaminen. Terveystalvaeluiden markkinoinnissa hyödynnetään usein sosiaalista mediaa. (Angervo ym. 2019.)
” Suosituimpia somemarkkinoinnin kanavia ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest ja Snapchat ” (Angervo ym. 2019).

Luotettavan terveystiedon jakaminen on tärkeää, sillä verkossa on myös paljon tarjolla virheellistä tietoa. Somen avulla voidaan jakaa helposti ymmärrettävää terveystietoa, pienissä osissa, niissä kanavissa, joita kohderyhmä käyttää. Terveystalvaeluon ammattilaisilla ja organisaatioilla on erittäin suotuisat edellytykset markkinoida palveluitaan sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijan

toimesta tuotettu terveystieto lisää sen luotettavuutta ja samalla edistää tai parantaa vastaanottajan terveyttä. (Angervo ym. 2019.)

Some tarjoaa mahdollisuuksia erilaisten kampanjoiden ja mainosten tuottamiseen erilaisilla alustoilla, oikeille kohderyhmille. Terveysjätti Mehiläinen on esimerkiksi tarjonnut nuorille naisille maksutonta ehkäisy- ja sukupuolitauteineuvontaa Snapchatin kautta. Snapchat on nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa suosittu sosiaalisen median kanava.

Somemarkkinoinnin suurimmat hyödyt ovat palvelutarjoajan lisääntynyt näkyvyys ja lisääntynyt kävijämäärä yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi se sitouttaa asiakkaita ja lisää myynnin määrää. (Angervo ym. 2019.)

5 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

5.1 Digitaalisen markkinoinnin välineitä

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka tapahtuu digitaalisessa ympäristössä: yrityksen verkkosivuilla, internetissä, sähköpostissa, sosiaalisessa mediassa, mobiilisovelluksissa, hakusanamainonnassa ja niin edelleen (Karjaluo ym., 2022, s.160).

Potentiaalisten asiakkaiden ensimmäinen asia on usein yrityksen verkkosivuilla vieraileminen. Yrityksen verkkosivusto voi olla jopa tärkein digitaalisen markkinoinnin väline, sillä asiakas alkaa niiden perusteella luomaan yrityksestä mielikuvaa. Teknisesti toimiva, hyvin suunniteltu sisältö ja brändin mukaan suunniteltu ulkoasu lisää luottamusta yritystä kohtaan sekä antaa asian-tuntevan kuvan. (Karjaluo ym., 2022, s.164.) Verkkosivut tulisi rakentaa uudelleen noin 3–4 vuoden välein. Tekniikan kehittyessä, usein pelkkä uudistaminen tai päivittäminen ei riitä. (Verkkosivu-uudistus: miksi ja miten? 2022.)

Internetmainonnassa voidaan käyttää esimerkiksi Googlen maksullisia palveluita (Karjaluoto ym., 2022, s. 204). Google Ads -kampanjoita on erilaisia, joista yritys voi valita itselleen sopivia vaihtoehtoja. Googlen avulla voi esimerkiksi tehdä hakumainoksia näyttömainoksia, videomainoksia ja sovellusmainoksia. (Valitse oikea kampanjatyyli, n.d.)

Yhä useampi yritys käyttää uutiskirjemainontaa. Yrityksen uutiskirjeen tilaaminen verkkosivuilta käynnistää automaattisen sähköpostiviestisarjan. Sähköpostimarkkinoinnilla on kaksi tärkeää tehtävää: selvittää tilaajan kiinnostuksen kohde sekä tehdä yritys tilaajalle tutuksi. Sähköpostiviestissä esitellään yrityksen palvelu tai tuote valikoimaa ja kun tilaaja klikkaa viestistä esimerkiksi jotain yrityksen tuotetta, se kertoo, että tilaaja on kiinnostunut juuri kyseisestä tuotteesta. Tilaaajan selatessa sivustolla muita samankaltaisia tuotteita, käynnistyy kiinnostus perusteinen automaatio, jonka tehtävänä on kertoa tilaajalle lisää tuotteesta ja auttaa ratkaisemaan hänen ongelmansa. Näin uutiskirjeen tilaajasta muodostuu potentiaalinen ostaja. (Karjaluoto ym., 2022, s. 228.)

Sosiaalisen median alustoja ja kanavia on lukuisia erilaisia.

Yhteisöpalvelu Facebook on lähes 3 miljardilla käyttäjällään somepalveluista suurin. Suomessa Facebookia käyttää noin 2,7 miljoonaa ihmistä.

Instagramin käyttäjämäärä on ylittänyt miljardin käyttäjän rajan. Suomessa käyttäjiä on yli 2 miljoonaa. (Karjaluoto ym., 2022, s. 234.)

LinkedInillä on 675 miljoonaa käyttäjää, lisäksi sitä käyttää 30 miljoonaa yritystä. LinkedInin käyttäjissä on paljon ostopäätäjiä ja muita päätöksen tekoon vaikuttavia henkilöitä ja se onkin tästä syystä houkutteleva alusta tehdä yritysmarkkinointia.

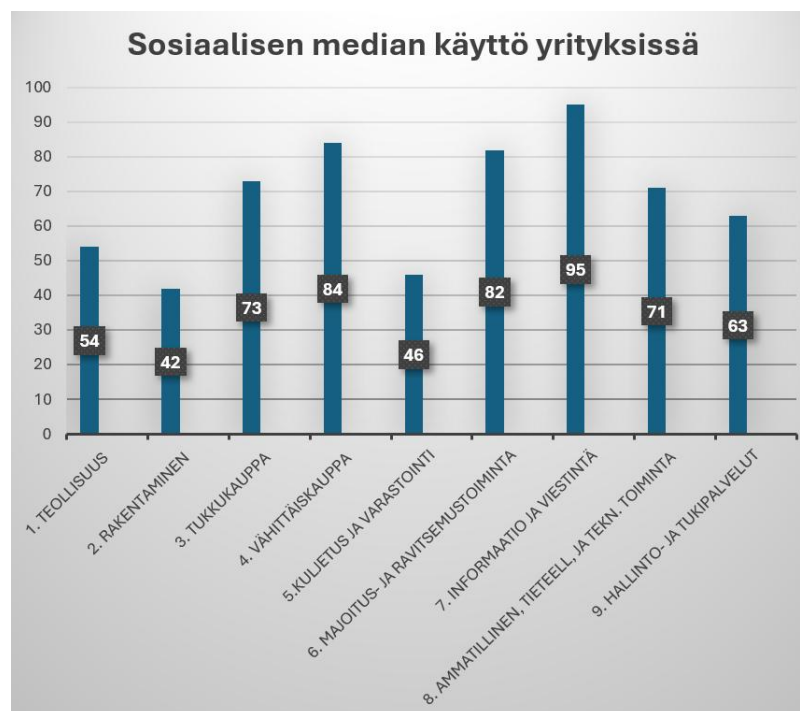
YouTube on noin 2 miljardilla käyttäjällään maailman suosituin videoiden jakamispalvelu. YouTubessa erilaisia mainosvaihtoehtoja on useita. (Jutila, 2020, s. 15–16.)

Hakusanamainonta on yksi verkkomainonnan muoto, jonka avulla voidaan saada mainoksia hakukoneiden tulossivuille. Hakusanamainonta on usein edullinen ja hyvä vaihtoehto saada verkkosivut mahdollisten asiakkaiden

tietoisuuteen. Mainontantapa on melko riskitön, sillä veloitus kertyy vain silloin, kuin joku klikkaa mainosta. (Hakusanamainonta – Kaiken kattava opas, n.d.)

5.2 Sosiaalinen media B2B markkinoinnissa

Tilastokeskuksen (2017, s. 9) mukaan sosiaalista mediaa käytti 63 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä vuonna 2017. Informaation ja viestinnän toimialalla 95 prosentissa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa (kuvio 1). Harvimminkin sitä käytettiin rakentamisalalla, jossa se jäi 42 prosenttiin. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä, 2017, s. 9–10.)



Kuvio 1 Tulokset vuodelta 2017

Sosiaalisen mediaan käytetään yleisimmin yrityksen imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin. Lisäksi sitä käytetään asiakkaiden arviointien, mielipiteiden tai kysymysten vastaanottoon. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä, 2017, s. 11.)

Sosiaalinen media markkinointikanavana on yleisesti käytetty keino kuluttajamarkkinoinnissa. B2B markkinoinnissa sosiaalinen media luo oman haasteensa sillä, kohderyhmän tavoittaminen voi olla hankalaa. (Jutila, 2020, s. 12.)

Iivonen (2023) tuo artikkelissaan kuitenkin esiin useampia hyötyjä, joita sosiaalisen median markkinointi ja siellä esillä oleminen tuo yritykselle.

Yli 80 % suomalaisista on mukana sosiaalisessa mediassa jollakin tavalla ja B2B-ostaja on aina ihminen, joka tekee päätöksiä yrityksessä. Suora myynnissä kannattaa kuitenkin olla varovainen, sillä B2B-yritysten kompastuskivenä voi olla liiallinen kaupallisuus.

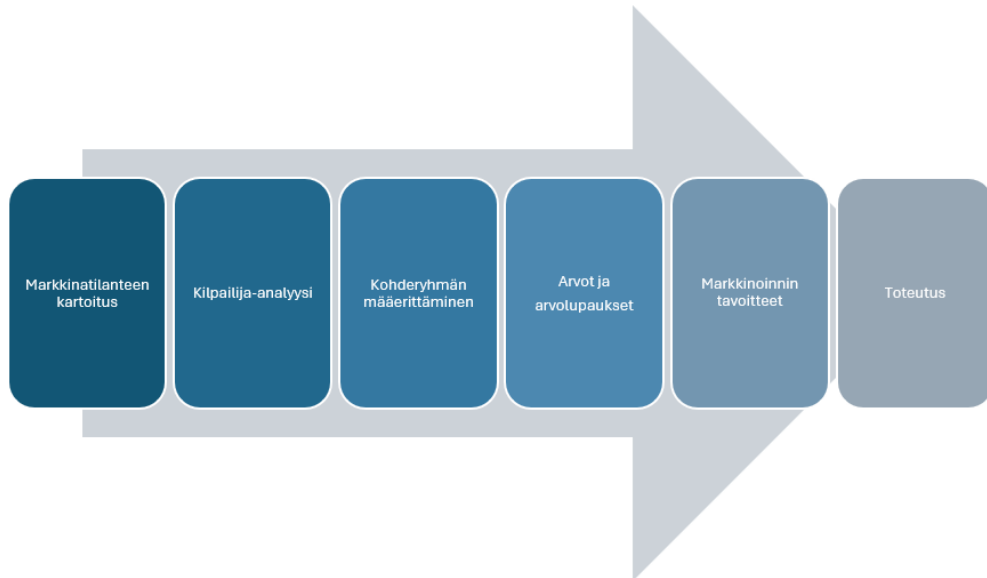
Sosiaalinen media antaa yritykselle myös mahdollisuuksia asiantuntemuksen jakamiseen, verkostoitumiseen ja asiakasymmärryksen kehittymiseen. (Iivonen, 2023.)

6 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

6.1 Markkinointi strategia

Markkinoinnin tärkein tehtävä on kasvattaa yrityksen myyntiä. Oikea aikainen mainonta, joka kohdistuu oikealle kohderyhmälle tuo paremman lopputuloksen pienemmällä budjetilla ja auttaa erottumaan kilpailijoista. (Venermo, 2020.)

Markkinoinnin suunnittelussa lähdetään liikkeelle strategiasta. Strategian suunnittelu voi olla lyhyt tai pitkä prosessi, riippuen yrityksen tilanteesta. Markkinointi strategian suunnittelussa on eri vaiheita. (Kuvio 2; Yrityksen markkinointistrategia, 2022.)



Kuvio 2 Markkinointistrategian rakentamisen vaiheet

Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan markkinatilannetta, eli analysoidaan omaa yritystä, alan markkinatilannetta ja talousnäkymää sekä alan uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT- analyysi sopii esimerkiksi hyvin vaiheeseen yksi. (Kuvio 3; Yrityksen markkinointistrategia, 2022.)

SWOT-analyysia käytetään yrityksen vahvuuksien (Strengths), heikkouksien (Weaknesses), mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) arviointiin. Analyysin avulla saadaan kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja kehitys tarpeista. (Galea & Sammut-Bonnici, 2017.)

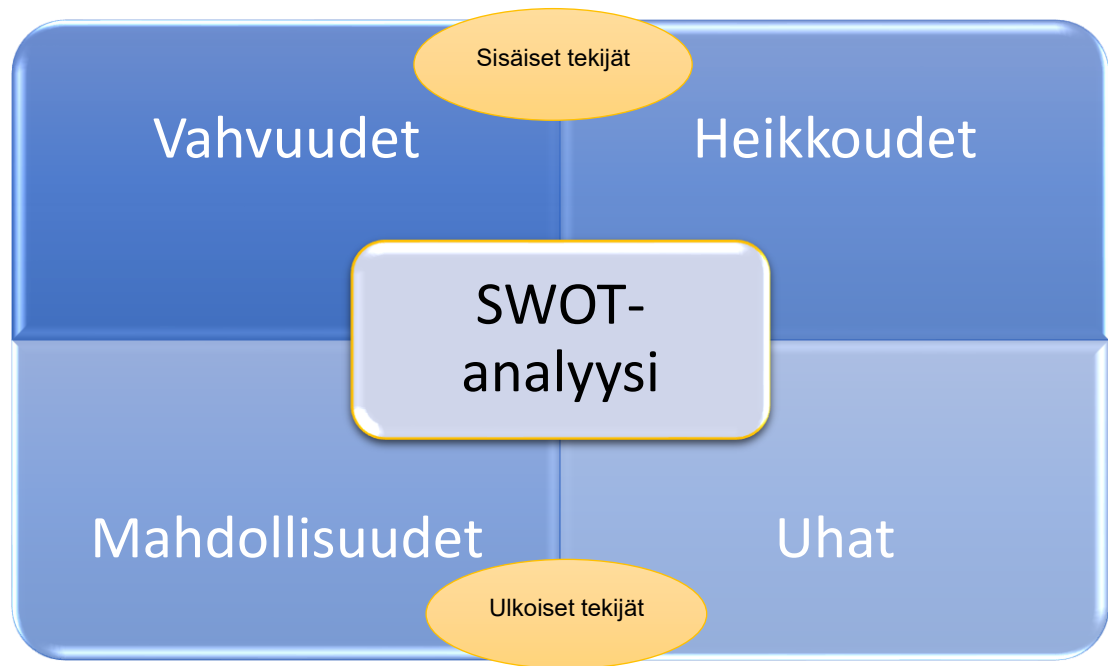
SWOT-analyysin osa-alueita ovat:

Vahvuudet (S) ovat niitä positiivisia tekijöitä, jotka tukevat yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Vahvuuksia ovat esimerkiksi osaaminen tai hyvä sijainti.

Heikkoudet (W) ovat rajoittavia tekijöitä tavoitteiden saavuttamiseksi. Heikkouksia ovat esimerkiksi resurssipula tai budjetti.

Mahdollisuudet (O) ovat niitä tekijöitä, joita yritys voi hyödyntää tavoitteidensa saavuttamiseksi. Mahdollisuuksia ovat esimerkiksi osaamisen kehittäminen tai kilpailijan heikkous.

Uhat (T) ovat tekijöitä, jotka voivat haitata tai jopa estää tavoitteiden saavuttamista. Uhkia ovat esimerkiksi kilpailutilanteen kiristyminen tai taloustaantuma. (Galea & Sammut-Bonnici, 2017.)



Kuvio 3 Nelikenttä

Vaiheessa kaksi tunnistetaan yrityksen kilpailijat. Mitä paremmin samoja palveluita tai tuotteita tarjoavat kilpailijat tunnetaan, sitä paremmin heistä pystytään erottautumaan. Monipuolisella tiedon keräämisellä pystytään sijoittamaan kilpailijat eri ryhmiin, joka auttaa selkeyttämään sitä, mihin yrityksen tulisi markkinoinnissaan keskittyä. (Yrityksen markkinointistrategia, 2022.)

Vaiheessa kolme määritetään kohderyhmä. Keitä asiakkaat ovat? Kohderyhmää määrittäessä on hyvä huomioida myös se, kenelle yritys haluaisi myydä, ei pelkästään kenelle voidaan myydä. Kohderyhmä määrittely on tärkeä toimenpide, jotta yritys osaa tuottaa oikeanlaista ja lisäarvoa tuottavaa markkinointisisältöä. (Yrityksen markkinointistrategia, 2022.)

Vaiheessa neljä määritellään yrityksen arvot ja arvolupaukset. Alan muista tekijöistä on mahdollisuus erottua hyvin määrittelyteltyjen arvojen ja

asiakslupauksen perusteella. Arvoja ja lupauksia kannattaa tuoda esille, jotta potentiaaliset asiakkaat pystyvät samaistumaan niihin. (Yrityksen markkinointistrategia, 2022.)

Viidennessä vaiheessa asetetaan markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja niiden saavuttamiselle olisi hyvä asettaa aikaraja. Markkinointitavoitteiden onnistuminen voi joskus kestää vuosia. Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi SMART- periaatetta (kuvio 4).

Hyvä markkinointistrategia palvelee yritystä useimpia vuosia, sitä ei tulisi muuttaa, vaan tarkistella, kun tavoitteet tai päämäärä on saavutettu. (Yrityksen markkinointistrategia, 2022.)

SMART- tavoitteet ovat:

S – selkeästi määritellyt

M – mitattavissa

A – aikaan sidottuja

R – realistisia

T – tavoittelemisen arvoisia

Kuvio 4 Tavoitteiden asettamisen apuväline

Markkinointistrategian pohjalta laaditaan usein markkinointisuunnitelma. Strategia kertoo missä, milloin ja miten yritys kilpailee markkinoilla sekä yrityksen markkinoinnin tavoitteet. Markkinointisuunnitelma ohjeistaa saavuttamaan tavoitteet asetetuilla ehdoilla. (Yrityksen markkinointistrategia, 2022.)

6.2 Markkinointisuunnitelma

” Markkinointisuunnitelma on konkreettinen suunnitelma markkinoinnin tekemiseen, jossa kerrotaan, miten markkinointistrategia viedään käytäntöön tavoitteiden mukaisesti” (Karvinen, 2019). Markkinointisuunnitelmat ovat yksilöllisiä eikä niille ole yhtä ja oikeaa tapaa tehdä. Suunnitelma laaditaan yritys kohtaisesti, keskittyen merkityksellisiin asioihin. (Karvinen, 2019.)

Digimarkkinointisuunnitelmassa tulee huomioida kaikki digikanavat, kuten yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, hakukoneet sekä markkinoinnin automaatio. Digimarkkinointisuunnitelma rakennetaan markkinointisuunnitelmaa pohjustaen ja se tulisi kohdistaa yritykselle sopivimpiin kanaviin. (Karvinen, 2019.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laadittaessa, on tärkeää tiedostaa mitä somen tekemisellä tavoitellaan. Miten yritys hyötyy kanavallaan näkymisestä ja millaisten julkaisujen kautta se parhaiten onnistuisi. Sosiaalisen median kanavia on useita, siksi kohderyhmän määrittäminen on tärkeää, jotta markkinointi on helpompi kohdistaa sinne, mistä oman kohderyhmän tavoittaa. Suunnitelmassa otetaan huomioon myös budjetti ja ajan käyttö resurssit. Laadukkaasti sisällön tuottaminen aktiivisesti, vaatii oman aikansa, joten on hyvä miettiä etukäteen, kuinka paljon yrityksellä on resursseja käytettävissä. Yhteen tai kahteen tärkeimpään somekanavaan panostaminen on järkevää, jotta sisältö pysyy ammattimaisena. Julkaisujen tyyli, vaikuttaa suoraan mahdollisiin asiakkaisiin. Julkaisujen ei tulisi koostua pelkästään mainoksista, eikä tyylin olla liian myyvä. Julkaisut, jotka tarjoavat tietoa, apua tai viihdettä kohdeyleisölle, toimivat samalla hyvinä keskustelun aiheina. (Karvinen, 2022.)

6.3 Sosiaalisen median vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on työkalu, jonka avulla yritys voi tehdä markkinoinnistaan vieläkin suunnitelmallisempaa. Vuosikellon avulla markkinointi voidaan aikatauluttaa vuodeksi eteenpäin ja se toimii myös työkaluna yrityksen sisäisessä viestinnässä. Kellon avulla yritykselle tärkeät päivämäärät, teemat ja tapahtumat eivät unohdu ja tiedetään mitä, milloinkin markkinoidaan ja millä kanavilla. (Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? 2024.) Vuosikellon avulla julkaisujen sisältö pysyy aikataulullisesti yritykselle sopivana ja tarkoituksen mukaisena (Karvinen, 2022).

Tyypillisesti vuosikello sisältää yritykselle keskeisiä markkinointitoimia, kuten kausimarkkinointia, messuja, tapahtumia ja tuotelanseerauksia.

Vuosikellon avulla yritys voi suunnitella ja ajoittaa markkinointitoimintaansa etukäteen, jolloin resurssien kohdentaminen ja muiden asioiden aikataulutus helpottuu. (Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? 2024; Siitonen, 2024.)

Markkinoinnin vuosikello tarjoaa visuaalisen yleiskatsauksen yrityksen vuoteen. Vuosikello mielletään usein ympyrämallina, mutta se voi olla myös esimerkiksi taulukko muotoinen. Vuosikello jaetaan usein kahdelletoista kuukaudelle tai kvartaaleiksi. (Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? 2024)

Vuosikello suunnitellaan aina yritys kohtaisesti, huomioiden sen toimiala. Vuosikellon rakentamisessa on aluksi hyvä ottaa huomioon yrityksen henkilökunnan loma-ajat, sillä julkaisujen suunnittelu ja toteutus vie henkilökunta resursseja. Kalenterissa on paljon sellaisia erikoispäiviä, jotka koskevat yleisesti kaikkia, kuten joulukuusi tai pääsiäinen. Yrityksen ei kuitenkaan ole välttämätöntä tehdä julkaisuja kaikkina erikoispäiviä, vaan se voi suunnitella vuosikelloon juuri ne päivät, jotka sopivat yrityksen toimintaan ja toimialaan. (Karvinen, 2022.)

6.4 Instagram julkaisut

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu kanava, jonne yritys luo oman tilin julkaisujen jakamista varten (Kananen, 2018, s. 399). Instagramiin olisi hyvä tehdä 3–7 julkaisu viikossa, lisäksi olisi hyvä kiinnittää huomiota julkaisun otsikkoon. Optimoitu otsikko, hakusanat ja hashtagit vaikuttavat julkaisun näkyvyyteen, ilman maksettua mainontaa. (Komulainen, 2023, s. 123–124.)

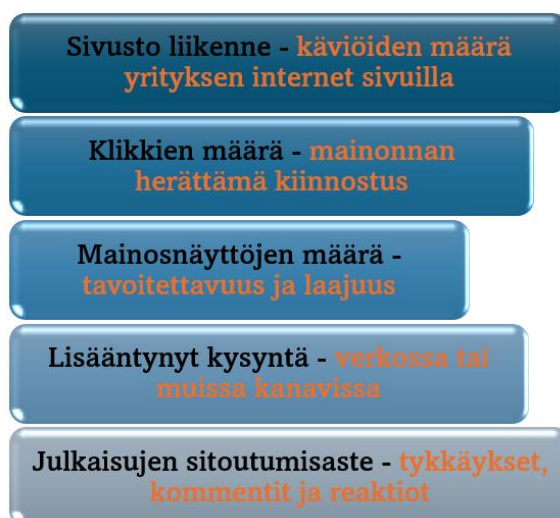
Hyvä somepostaus on kokonaisuus, jossa on käytetty luovuutta ja sen teksti on selkeää ja virheetöntä. Aloitusteksti on kiinnostava ja herättää lukijansa huomion. Esimerkiksi kannanotto, toteamus, tunnereaktion herättäminen tai faktan kertomista kannattaa kokeilla. Merkityksellinen ja hyödyllinen tieto koututtaa ja saa lukijansa avaamaan koko viesti sisällön varmemmin. (Hyvä somepostaus – 7 vinkkiä tekstin kirjoittamiseen, n.d.)

Passiivisen yleisön aktivoiminen lisää näkyvyyttä tykkäyksillä, kommentoinneilla ja jaoilla. Hyviä aktivointikeinoja on esimerkiksi kysymysten esittäminen, kilpailut/testit/pelit, toimintapainikkeiden käyttäminen tai neuvon pyytäminen. (Kananen, 2018, s.440.)

Liiallinen tuotemainonta ja niin sanottu pakkomyyminen voi karkottaa potentiaaliset asiakkaat, joten julkaisujen sisältöä, jatkuvuutta ja ajoitusta on hyvä miettiä etukäteen.

6.5 Tulosten seuranta ja analysointi

Jotta voidaan todeta, onko markkinointisuunnitelmasta konkreettista hyötyä yritykselle, on sen tuloksia seurattava ja analysoitava. Tulosten tarkastelun kautta opitaan, mitkä toimet ovat olleen hyödyllisiä ja mitkä eivät. Onko sosiaalisen median julkaisulla todellisuudessa arvoa yritykselle, vai onko yrityksen vielä kehitettävä toimiaan markkinoinnissa. (Karvinen, 2022.) Seurantaan ja mittaamiseen on erilaisia työkaluja. Kuviossa 5 on esimerkkejä työkaluista, joiden avulla voidaan mitata markkinoinnin tehoa (Karvinen, 2022; Sanoma, n.d. s. 16).



Kuvio 5 Digimainonnan mittareita

Tulosten kokonaisuuden tutkimiseen voidaan käyttää apuna esimerkiksi tunnuslukutaulukkoa. Markkinoinnin tunnuslukutaulukko havainnollistaa millaisia tuloksia on saatu aikaan ja millä tavoin. Taulukkoon voidaan kerätä tietoa osio kerrallaan, esimerkiksi kvartaaleittain. Taulukon lukuja voidaan verrata tavoitteisiin ja markkinoinnin budjetin toteutumiseen. (Sanoma, 2025.)

Markkinoinnin tunnusluvut	Tavoite	Toteuma
Sivusto liikenne		
Klikit		
Kysyntä		
Tykkäykset ja reaktiot		
Jaot ja kommentit		

Kuvio 6 Esimerkki tunnuslukutaulukosta

Taloudellisen investoinnin tulosta voidaan mitata esimerkiksi ROI:n avulla. Return on Investment lukua seuraamalla selviää, onko markkinointi tuottanut tulosta. Kannattavan markkinoinnin perusedellytys on tuloksen syntyminen (Kuvio 7; Komulainen, 2023, s. 309 & 312).

ROI:n eli sijoitetun pääoman tuottoasteen kaava

$$\text{ROI} = (\text{yhden konversion arvo (€)} \times \text{toteutuneet konversiot (kpl)} - \text{investoinnit}) / \text{investointien kokonaismäärä}$$

Esimerkki:

Budjetti 200 €

Tuotteen hinta 20 €

Kauppoja syntyi 50 kpl

$$\text{ROI} = (20 \text{ €} \times 50 \text{ €} - 200 \text{ €}) / 200 \text{ €} = 4.$$

Sijoitettu investointi

saadaan takaisin nelinkertaisena.

Kuvio 7 ROI kaava

7 POHDINTA

7.1 Luotettavuuden ja eettisyyden tarkastelu

Aineiston keruu ja eettisyys perustuvat hyvän tieteellisen käytännön edellyttämiin tapoihin, joita ovat luotettavuus, arvostus, rehellisyys ja vastuunkanto (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023, s. 11).

Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi opinnäytetyössä käytettiin ajan-
tasaisia ja olennaisia lähdeaineistoja, joihin viitattiin asianmukaisesti Samk-
lähdeviittaus ohjeen mukaisesti. Lähdeaineistona pyrittiin käyttämään enin-
tään 10 vuotta vanhaa tietoa. Monella alalla tutkimustieto muuttuu ja siksi tuo-
rein tarjolla oleva tieto on usein hyvä valinta (Vilka & Airaksinen 2003, 72).
Opinnäytetyössä on käytetty laadukkaita ja luotettavia lähteitä, joiden julkaisija
ja sisällön tuottaja on huomioitu, ennen niiden valitsemista opinnäytetyöhön.
Opinnäytetyön arvo ei määrity lähteiden lukumäärällä, vaan olennaisempaa on
niiden soveltuvuus ja laatu. (Vilka & Airaksinen 2003, 76.)

Opinnäytetyössä käytetyt kuvat ja kuvat ovat opinnäytetyön tekijän itse tuot-
tamia, joten niiden luotettavuus ja käyttöoikeudet ovat varmistettuja.

Tuotoksen luotettavuutta lisää myös sen siirrettävyys, jolla tarkoitetaan tutki-
mustulosten siirtämistä vastaavanlaisiin tilanteisiin (Kylmä ym. 2003). Tätä
opinnäytetyön produktia voidaan soveltaa ja siirtää vastaaviin toimintaympä-
ristöihin.

Kaikista opinnäytetöistä tehdään kirjallinen sopimus, sopimuksen teon yhtey-
dessä varmistetaan, että kaikki osapuolet ymmärtävät opinnäytetyön raportin
olevan julkinen dokumentti, joka lisätään työn valmistuttua Theseus palveluun.
Jos työhön sisältyy luottamuksellinen osa, se voidaan sijoittaa pelkästään
työnantajalle toimitettavaan dokumenttiin. (Kirjallisten töiden ja opinnäytetyön
ohjeet, n.d.)

Opinnäytetyön valmistuessa se lähetetään Turnitin -plagiaatintunnistusjärjestelmään. Plagiointi on esimerkiksi toisen henkilön tekstin tai sen osan, käsikirjoituksen, käännöksen, kuvan tai minkä tahansa toisen henkilön tuottaman materiaalin käyttämistä omissa nimissä tai ilman asianmukaisia viittauksia. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023, s. 17.)

7.2 Opinnäytetyön tuotoksen tarkastelua

Huovila (2006, 45) tuo esiin teoksessaan värien psykologisen merkityksen ihmiseen. Vihreä väri rauhoittaa ja sen mielletään lieventävän stressiä ja tasapainoittavan mieltä. Vuosikellon pohjaväriksi valikoitui vaaleanvihreä, joka oli myös toimeksiantajan mielestä turvallisuuden tunnetta antava ja piristävä väri.

Vuosikellon toteutettiin kaksi osaisena, visuaalisena ympyränä, joka jaettiin ensin vuoden aikoihin ja sen jälkeen vielä kahteentoista sektoriin, osoittaen kuukausia vuodessa. Kellossa on neljä teemaa, jotka määräytyvät vuoden aikojen mukaan. Teemojen ajatuksena on tehdä julkaisuja teemaan liittyvillä sisällöillä. Tähän versioon merkittiin myös yritykselle merkitykselliset päivät, jolloin sosiaalisessa mediassa olisi hyvä olla aktiivinen ja jakaa sisältöä. Raportissa käsitellään hyvän ja innostavan julkaisun keskeisiä seikkoja.

Toinen osa toteutettiin taulukko muotoisena Word tiedostona. Taulukkoon suunniteltiin alustavasti julkaisujen sisältöä, joka pohjautuu kellon merkityksellisiin päiviin ja teemoihin. Taulukko on helposti päivitettävissä ja siihen voidaan lisätä uutta sisältöä pitkin vuotta.

Opinnäytetyön liitteenä on visuaalinen vuosikello, josta on piilotettu teema sisällöt. (Kuva 3). Taulukkoa ei liitetä työhön mukaan.

7.3 Jatkokehittämissuositukset

Markkinoinnin vuosikello on suunnattu sosiaalisen median kanavalle, Instagramiin. Vuosikelloa voisi jatkokehittää sopivaksi myös LinkedIn:iin, joka on suunnattu liike-elämän ammattilaisille (Brogan, 2010, s.76).

LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden laajentaa kontaktiverkostoa sekä edistää tunnettavuutta etenkin yritysten välisessä kaupan käynnissä (Komulainen, 2023, s. 190). Kanasen (2018, s. 341) mukaan LinkedIn on B2B- markkinoinnin tärkein työkalu, sillä suurin osa B2B- yritysliideistä tulee LinkedInin kautta. 50 % yrityksistä käyttää sivustoa ostopäätösten yhteydessä.

7.4 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello TK Ensiapukursseille. Tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä vuosikellon avulla.

Haasteelliseksi opinnäytetyössä koin sähköisten lähdemateriaalien löytämisen. Sinnikkään etsimisen ja vertailun jälkeen materiaalia kuitenkin löytyi riittävästi. Toiminnallisen osan visuaalisuus oli hieman haasteellista toteuttaa siihen vartenotettavien ilmaisversioiden avulla. Vuosikellosta saatiin kuitenkin selkeä ja toimeksiantajan yritykselle sopiva tuotos. Vuosikellopohja jää muokattavissa olevana versiona toimeksiantajalle, jotta sitä on mahdollista kehittää ja muokata.

Opinnäytetyön tekeminen onnistui hyvin, kaikki olivat tyytyväisiä vuosikellon ulkonäköön ja sen tavoite saavutettiin. Koska vuosikello tulee yrityksen käyttöön vasta myöhemmin opinnäytetyön ollessa jo valmis, ei sen hyötyjä päästy mittaamaan ja raportoimaan.

Yritys on suunnitellut aktiivisen markkinoinnin käynnistämistä syksyksi, jolloin vuosikello otetaan käyttöön Instagramin puolella ja samalla verkkosivut päivitetään. Vuosikellossa olevien teemoille luodaan yhdenmukainen pohja ja joka näkyy myös merkkipäivinä jaettavassa sisällössä. Julkaisuja on tarkoitus tehdä vähintään kerran viikossa.

LÄHTEET

Airaksinen, T. (2009). Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Slideshare. <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Angervo, K., Kinnunen, R., Partanen, A. & Pursio, A. (2019). Terveyspalveluiden markkinointi sosiaalisessa mediassa – lisäarvoa asiakkaalle. LAMK Pro. <http://www.lamkpub.fi/2019/06/11/terveyspalveluiden-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa—lisaarvoa-asiakkaalle/>

Brogan, C. (2010). Social media 101 tactics and tips to develop your business online. United States of America.

Ensiapukouluttajan pätevyys – mitä vaatimuksia laadukkaalla kouluttajalla on? (2021). EduSafety.fi. <https://edusafety.fi/ensiapukouluttajan-patevyys-mita-vaatimuksia-sinun-on-taytettava-ollaksesi-laadukas-kouluttaja/>

Ensiapukurssit ja koulutukset ammattitaidolla. (n.d.) TK Ensiapukurssit.fi. Haettu 18.1.2026 osoitteesta <https://www.tkensiapukurssit.fi/>

Galea, D. & Sammut-Bonnici, T. (2017). SWOT analysis. Wordpress. <https://kobbytamakloe.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/07/swot-analysis-kjm.pdf>

Hakusanamainonta – Kaiken kattava opas. (n.d.). HakusanamainonnanABC. Haettu 20.1.2026 osoitteesta <https://hakusanamainonnanabc.fi/>

Huovila, T. 2006. ”Look” Visuaalista viestisi (1. painos). Karisto Oy.

Huttunen, K. 2021. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>

Huusko, H. (n.d.) Juristi vastaa: Mikä on lain mukaan jokaisen kansalaisen auttamisvelvollisuus akuuteissa tilanteissa? Riku.fi Haettu 18.1.2026 osoitteesta <https://www.riku.fi/juristi-vastaa-mika-on-kansalaisen-auttamisvelvollisuus-akuuteissa-tilanteissa/>

Hyvä somepostaus – 7 vinkkiä tekstin kirjoittamiseen. (n.d.). DesingInspis.fi. Haettu 29.1.2026 osoitteesta <https://designinspis.fi/blogi/hyva-somepostaus-7-vinkkia-tekstin-kirjoittamiseen-2/>

livonen, K. (2023). B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa 2023 - Faktoja ja 4 tehokasta markkinointitapaa. Markkinointi maestro. <https://www.markkinointimaestro.fi/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

Jutila, A. (2020). B2B-Yritysten somemarkkinointi. [AMK-opinnäytetyö, Oulun ammattikorkeakoulu]. Theseus. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/346796/B2B-Yritysten%20somemarkkinointi.pdf?sequence=2>

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. (2022). Digimarkkinointi. CRC Press. Eli aivan kuin painettu kirja.?? <https://samk.finna.fi/https://bisneskirjasto-almainsights-fi.lillukka.samk.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#/kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV>

Karvinen, M-M. (2019). Markkinointisuunnitelma itsenäiselle yrittäjälle. Ukko. <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/markkinointisuunnitelma/>

Karvinen, M-M. (2022). Puuttuuko yritykseltäsi sosiaalisen median strategia ja somevuosikello? Ota somen tekeminen haltuun! Ukko. <https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulu/tekisinko-tana-vuonna-sosiaalisen-median-vuosikellon-kerromme-vinkit-yrittajalle/>

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoilla (3. painos). Kauppakamari.

Kylmä, J., Vehviläinen-Julkunen, K. & Lähdevirta, J. (2003). Laadullinen terveystutkimus- mitä, miten ja miksi? Lääketieteellinen aikakausikirja Duodecim 7/2003. Duodecim lehti, 609–615. <https://www.duodecimlehti.fi/duo93495>

Markkinoinnin hyvä tapa. (n.d.) Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Haettu 18.1.2026 osoitteesta

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>

Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi? (2024). Folcan. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Markkinointi. (n.d.) Yrittäjät. Haettu 15.3.2026 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/liiketoiminta/markkinointi/#materiaalit>

Mitä markkinointi on? (2023). Osaava yrittäjä.fi.

<https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi>

Sanoma. (2025). Miten seurata markkinoinnin tuloksia ja vaikutuksia liiketoimintaan? <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/miten-seurata-markkinoinnin-tuloksia-ja-vaikutuksia>

Sanoma. (n.d.). Digitaalisen mainonnan opas. Haettu 24.1.2026 osoitteesta file:///C:/Users/tilit/Downloads/Sanoma_Digimainonnan_opas.pdf

Siitonen, L. (2024). Markkinoinnin vuosikello – miksi ja miten hyödyntää sitä? Xennek Oy. <https://xennek.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello-miksi-ja-miten-hyodyntaa-sita>

TK Ensiapukurssit. (n.d.) TK Ensiapukurssit.fi. Haettu 18.1.2026 osoitteesta <https://www.tkensiapukurssit.fi/yritys/>

Tietotekniikan käyttö yrityksissä. (2017). Tilastokeskus.

https://stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf

Tuorila, H. (2018). TERVEYSPALVELUJEN MARKKINOINNIN SÄÄNTELY-KEHIKKO JA SOTE-UUDISTUKSEN MARKKINOINTIIN KOHDISTAMAT HAASTEET. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2018-kkv-selvityksia-1-2018-terveyspalvelujen-markkinointi.pdf>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2023). Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf

Työpaikan ensiapuvalmius. (n.d). spr.fi. Haettu 27.1.2026 osoitteesta <https://ensiapukoulutus.fi/tilauskoulutus/tyopaikan-ensiapuvalmius/>

Valitse oikea kampanjatyyppi. (n.d.). Google.fi. Haettu 20.1.2026 osoitteesta <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=en>

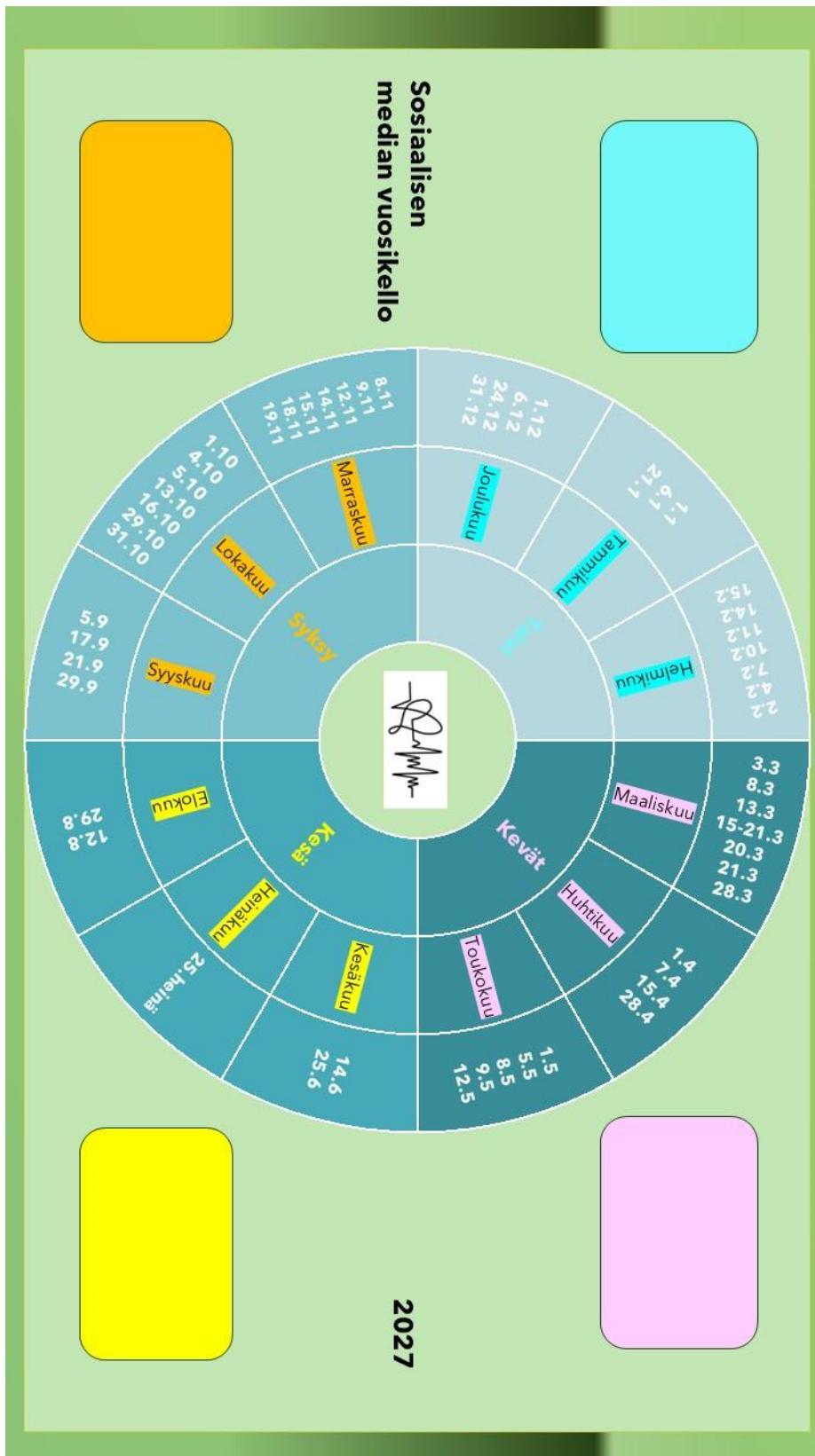
Venermo, A. (2020). Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu. Folcan. <https://folcan.fi/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu/>

Verkkosivu-uudistus: miksi ja miten? (2022). Ajaton. <https://ajaton.fi/verkkosivu-uudistus-miksi-ja-miten/>

Vilka, H & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö (1. painos). Tammi.

Yrityksen markkinointistrategia. (2022). Folcan. <https://folcan.fi/yrityksen-markkinointistrategia/>

LIITTEET



Kuva 3 Vuosikello