



PK-yrityksen digitaalisen markkinoinnin vuosikello

Case Tawasta

Kiira Lindfors

OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2021
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

LINDFORS, KIIRA:
PK-yrityksen digitaalisen markkinoinnin vuosikello
Case Tawasta
Opinnäytetyö 30 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Tammikuu 2021

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykseni käyttöön digitaalisen markkinoinnin vuosikalenteri ja visuaalinen vuosikello. Näiden tekoa varten tutkin toimeksiantajan nykyisiä digitaalisen ja sosiaalisen median markkinointiviestinnän toimenpiteitä, sosiaalisen median kanavia ja esimerkiksi heidän asiakaskohderyhmäänsä. Tarve toiminnalliselle opinnäytetyölle, jonka lopputuloksena syntyisi yritystä hyödyttävä digitaalisen markkinoinnin vuosikalenteri ja visuaalinen vuosikello, tuli toimeksiantajayritykseltäni Oy Tawasta OS Technologies Ltd:ltä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustui tarkasti valikoituihin ja rajattuihin kirjallisiin lähteisiin sekä muutamaaan valikoituun Internet-lähteeseen. Teoriaosuudessa käsiteltiin kattavasti markkinointiviestintää käsitteenä, Inbound-markkinointiviestintää ja sosiaalisen median markkinointia. Toiminnallinen osio perustui teoriaosuuden taustatietoon ja yrityksen sisällä tekemiini haastatteluihin. Markkinointiviestinnän eri menetelmiä käyttäen rakensin yritykselle markkinoinnin vuosikellon ja vuosikalenterin.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että markkinoinnin vuosikellosta löytyy tutkimus- ja teorian tietoa jo suhteellisen paljon. Markkinoinnin vuosikello on ollut jo pidemmän aikaa olemassa, kuin myös sen käyttö digitaalisen markkinoinnin työkaluna. Suunnitelman myötä yrityksen valitsema toimenpide on jatkossa helpompi toteuttaa ja seurata

Asiasanat: markkinointiviestintä, yritysmarkkinointi, sosiaalinen media, vuosikello

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

LINDFORS, KIIRA:
Annual SME Digital Marketing Plan
Case Tawasta
Bachelor's thesis 30 pages, appendices 2 pages
January 2021

The purpose of this functional thesis was to create an annual calendar for digital marketing purposes and a visual pie chart for annual marketing measures for a client company. The client's current digital and social media marketing communications measures, social media channels and e.g their customer target group were examined. The need for a functional thesis, which would result in an annual digital marketing calendar and visual pie chart that would benefit the company. The client company was Oy Tawasta OS Technologies Ltd.

The theoretical framework of this thesis was based on carefully selected written sources as well as a few selected Internet sources. The theoretical part comprehensively dealt with marketing communications and digital marketing communications as a concept, inbound marketing and social media marketing. The functional section was based on the background information of the theoretical part and the interviews carried out within the company. Using different methods of marketing communications, an annual digital marketing calendar and a visual pie chart of the digital marketing calendar for the company were created.

The results suggested that there is a good amount of research and theoretical information about the annual digital marketing plan as a concept. The digital marketing annual calendar is not a new discovery, and its use as a digital marketing strategy tool is quite usual. The plan makes it easier to implement and monitor the measures of digital marketing that the client chooses.

Key words: marketing communications, social media, annual marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus	5
1.2	Opinnäytetyön toteuttaminen ja rakenne.....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	11
3.1	Markkinointiviestintä osana myyntiä ja markkinointia	13
3.2	Markkinointiviestinnän kilpailukeinot	14
4	SOSIAALINEN MEDIA	17
4.1	Oikeiden sosiaalisen median kanavien valinta yrityksen tarpeisiin .	17
4.2	Toimeksiantajayrityksen tarpeisiin valitut kanavat	19
5	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN VUOSIKELLON RAKENTAMINEN	19
5.1	Vuosikellon suunnittelu	20
5.2	Lähtökohta-analyysi.....	22
5.3	SWOT-analyysi	23
5.4	Vuosikellon tavoitteet ja toteutus.....	25
5.5	Suunnitelman seuranta	27
6	POHDINTA	28
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
	LÄHDELUETTELO	31
	LIITTEET	33
	Liite 1. Visuaalinen vuosikello.....	33
	Liite 2. Digitaalisen markkinoinnin vuosikalenteri	34

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tehdä toimeksiantajayritykselle digitaalisessa muodossa oleva digitaalisen markkinoinnin vuosikello ja kirjoittaa työn perustaksi opinnäytetyö, joka perustuu hyvään ja mahdollisimman ajantasaiseen teoreettiseen viitekehykseen. Opinnäytetyön toiminnallinen osio tulee olemaan visuaalinen vuosikello (liite 1) piirakkamuodossa, josta näkee kaikki vuoden tärkeimmät sesongit ja toimenpiteet kerralla, sekä yrityksen digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman pohjalta toteutettu digitaalisen markkinoinnin vuosikalenteri (liite 2), joka sisältää viikottasolla vuoden 2021 jokaiselle kuukaudelle toimenpiteitä listattuna. Opinnäytetyö käsittelee myös yleisesti Pk-yrityksen digitaalista sekä osin myös perinteistä markkinointiviestintää, digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinoja ja kanavia unohtamatta. Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Oy Tawasta OS Technologies Ltd.

1.1 Opinnäytetyön tausta, tavoite ja tarkoitus

Tässä digitaalisen markkinoinnin vuosikellossa käytettävät viestintäkanavat rajataan vain digitaalisiin viestintäkanaviin, koska toimeksiantajayritys ei koe tarvitsevansa uusia perinteisen markkinoinnin keinoja. Lisäksi yritys haluaa selkeän ja johdonmukaisen suunnitelman digitaalisista markkinointikeinoista ja -toimenpiteistä, ja sen myötä myös tutustua paremmin digitaaliseen markkinointiin. Toimeksiantajayritys toivoo käytännön toimenpide-ehdotuksia ja niiden selkeää aikataulutusta yrityksen resurssien mukaisesti. Digitaalisen markkinoinnin vuosikellon avulla yrityksen on helppo toteuttaa pitkäjänteistä ja ennalta valittuihin strategisiin päätöksiin nojaavaa markkinointiviestintää verkossa ennalta valituissa kanavissa ja formaateissa. Markkinointiviestinnän pidemmän aikavälin suunnittelu auttaa muun muassa vähentämään markkinointiin ja myyntiin kuluvia resursseja ja nostamaan yrityksen tavoitettavuutta sekä brändi-imagoa. (Filenius 2015, 47.)

Markkinointiviestinnän vuosikelloa voi käyttää halutessaan joka vuosi uudelleen ja uudelleen, kunhan vuosikello päivitetään vastaamaan juuri sen vuoden tai esimerkiksi vuosineljänneksen tulevia markkinointitarpeita, sekä ennalta määritettyjä tavoitteita, joita markkinoinnille on asetettu. Opinnäytetyön tavoitteena on Tawastan digitaalisen markkinointiviestinnän selkeyttäminen ja säännöllisyys, sekä yritykselle sopivien tapojen ja käytäntöjen tutkiminen erityisesti eri sosiaalisen median kanavissa toteutettua digitaalista markkinointiviestintää varten.

Opinnäytetyön aihe syntyi Tawastan tarpeesta säännöllistää ja selkeyttää yrityksen digitaalista markkinointiviestintää. Tämän työn tueksi haluttiin luotavan yrityksen sisäiseen käyttöön digitaalisen markkinoinnin toimenpide-ehdotuksia kanavakohtaisesti kalenterin muodossa sisältävä digitaalisen markkinoinnin vuosikalenteri (liite 2). Digitalisaatio on noussut suureksi trendiksi jo muutamia vuosia aiemmin. Vuonna 2020 tehtyjen COVID-19 virusta koskevien pandemiarajoitusten vuoksi etätyö yleistyi, ja muuttui osin jopa pakolliseksi. Täten etätyöstä ja -koulunkäynnistä tuli uutta arkipäivää, ja verkossa vietetään nykyään paljon enemmän aikaa. Aika kuluu niin vanhojen kuin uusienkin kanavien ja teknologioiden parissa. Tämän lisäksi yrityksetkin, varsinkin IT-alan yritykset ja valtion eri toimijatahot ovat vahvasti läsnä erilaisissa verkon sosiaalisen median kanavissa, blogeissa ja verkkosivuilla. Asiakaskokemuksesta osana yrityksen liiketoimintastrategiaa on noussut hyvin onnistuessaan suuri kilpailuetu. Paljon jakoja ja katselukertoja saavat asiakaskokemuskertomukset, sekä muiden kuluttajien suosittelemat on nykyään tavallista markkinointia tehokkaampi tapa mainostaa (Kotler ym. 2011, 30).

1.2 Opinnäytetyön toteuttaminen ja rakenne

Aloitin opinnäytetyön tekemisen, kun aloitin harjoitteluni avoimen lähdekoodin ratkaisuja asiakkailleen tarjoavassa Tawastassa. Työn tekeminen lähti liikkeelle yrityksen tarpeesta saada varsinkin digitaalisen markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma, sillä yrityksellä ei ole palkattuna erikseen markkinointi- tai myyntitiimejä, joille tämän asian olisi voinut delegoida. Yrityksen ajalliset ja taloudelliset resurssit olivat liian niukat johdonmukaisen ja kattavan sosiaaliseen mediaan ulottuvan markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisen konkreettiseksi

vuosikelloksi. Täten ryhdyin töihin, sillä minua on koko opintojeni ajan innostanut eniten työelämälähtöinen tekeminen, ja aito tarve ja merkitys työn loppuun saattamiselle.

Yhdessä työelämäohjaajieni Kirsi Hirvosen (Tawastan toimitusjohtaja) ja Karoliina Nisulan (Tawastan kehityspäällikkö), sekä Tampereen Ammattikorkeakoulun ohjaajani Niina Syrjälän kanssa ideoimme opinnäytetyön toiminnalliseksi opinnäytetyöksi, jonka pääosassa olisi yritykselle tehtävä markkinointiviestinnän vuosikello. Markkinointiviestinnän julkaisujen tekoa eri alustoille ja eri kanaviin jatkaisi tekemäni suunnitelman jälkeen yrityksen kehityspäällikkö Karoliina Nisula. Nisula on aiemminkin vastannut yrityksen sosiaalisen median tilien sisällöstä, ja toivonkin tuovani markkinointiin liittyviin työtehtäviin apua vuosikellon huolellisella suunnittelulla ja toteuttamisella, sillä tiedän hänen olevan työssään kiireinen jo kaiken muun hänen toimenkuvaansa liittyvän vuoksi.

Tawastalla on markkinoinnin vuosisuunnitelma, jota toteutetaan pitkin vuotta yrityksen sisäisesti, eli markkinoinnin toimintoja ei ole lähdetty ulkoistamaan muualle. Tawastalla on käytössään vuosi sitten päivitetyt verkkosivut, jotka on tarkoitus uudistaa täysin tammikuun 2021 aikana, YouTube-kanava, Facebook-yritystili, Twitter-tili, ja nyt yritys on avaamassa Internet-sivuilleen myös oman yritysblogin. Yritysblogi parantaa Tawastan hakukonenäkyvyyttä huimasti, ja parhaan hyödyn siitä saa irti kirjoittamalla ajankohtaisista aiheista yrityksen toimialalla, ja nostamalla blogikirjoitusta aina säännöllisin väliajoin puheenaiheeksi sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä ja Facebookissa (Kormilainen 2013, 23).

Tawastan markkinoinnissa on viime vuosina keskitytty lähinnä myynti- ja markkinointityöstä saatujen liidien jatkotyöstämiseen, sekä henkilökohtaisen tason verkostojen kautta tehtyyn markkinointiin. Houkuttavien ja asiakasta kiinnostavien sisältöjen tekemiseen ja julkaisemiseen sosiaalisen median eri kanavissa ei olla ryhdytty juuri tuon aiemmin mainitsemani resurssipulan vuoksi. Tarkoituksenani on vuosikellon avulla auttaa järjestelmälliseen sosiaalisen median julkaisutahtiin tekemällä vuosikalenteri, johon aikataulutun julkaisut kullekin kanavalle, sekä ideoin alustavasti julkaisujen aiheita.

Opinnäytetyön varsinainen tutkimusongelma on toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän selkeyttäminen. Teoriaosan olen kirjoittanut tekstin tukena laajasti alan kirjallisuutta, artikkeleita, tutkimuksia, elektronisia kirjoja sekä Tawastan kehityspäällikkö Karoliina Nisulan verkkohaastattelua käyttäen. Toiminnallisen osion produktina eli tuotoksena syntyi visuaalinen vuosikello (liite 1), joka helppolukuisuudellaan tukee digitaalisen markkinoinnin vuosikalenterin (liite 2) käyttöä. Digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikalenterissa voi eritellä eri viestintävälineiden ja -kanavien käyttöä resursseista riippuen kuukausittaisella ja ja/tai viikoittaisella tasolla, sekä seurata näiden eri välineiden ja kanavien käytön toimeenpanoa. Yrityksen omalle vastuulle jää päättää vuosikellon ja -kalenterin käyttöönottamisesta sekä sen päivittämisestä.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajayritykseni tässä opinnäytetyössä on Oy Tawasta OS Technologies Ltd on vuonna 2004 perustettu IT-alan yritys Hämeenlinnassa. Tawasta kuuluu Mindpolis Group-yritysryhmään. Mindpolis on vuonna 2000 perustettu oppimisliiketoiminnan ja toiminnanohjauksen alueilla toimiva kehitysyhtiö. Tawasta on yksi Mindpoliksen tytäryhtiöistä Tawasta tarjoaa ohjelmistopalveluja avoimen koodin lähdekoodin ratkaisulla. Yrityksen tarjontaan kuuluvat muun muassa toiminnanohjausjärjestelmät erilaisille organisaatioille, asiakkuudenhallinta (CRM), verkkokauppa, oppimisen järjestelmät kuten oppilashallinto ja osaamisen hallinnan ohjaus, sekä yrityssimulaatiot. (Tawasta, verkkosivut.) Yrityksen kohderyhmään kuuluvat tuotelähtöisesti muutama erilainen kohderyhmä. Opinnäytetyössä ei avata asiakasnäkökulmaa tämän enempää Tawastan digitaaliseen markkinointiin liittyen. Tuotteet, jotka ovat digitaalisen markkinoinnin keskiössä kuvataan työssäni myöhemmin. Näiden tuotteiden ympärille rakentuu myös erilaiset asiakasprofiilit, joita Tawastan tuottamat sisällöt toivottavasti houkuttelevat. Yritys toimii yritykseltä yritykselle eli B2B-markkinoilla.

Haastattelin opinnäytetyötäni varten Tawastan Kirsi Hirvosta ja Karoliina Nisulaa. Haastattelussa käytiin läpi yrityksen tämänhetkiset markkinoinnin kohderyhmät, jotta markkinointitoimenpiteiden suunnittelu osataan kohdentaa oikein. Tawastan tuotetarjoomassa on neljä tuotetta, jotka kuuluvat uudistuneeseen Futural-brändiin. Futural-brändi onkin ehkä kaikista tärkein asia, johon haluttiin kiinnittää huomiota digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikellon toimia suunniteltaessa. Futural-brändin perusteella yrityksen digitaalista markkinointiviestintää on tarkoitus kohdentaa erikseen valituille asiakasryhmille. Nämä Futural-brändin neljä tuotetta ovat Futural ERP, Futural Society, Futural Edu ja Futural Skills.

Futural ERP on Tawastan tuotetarjoomaan kuuluva helppokäyttöinen toiminnanohjausjärjestelmä. Futural ERP:n avulla kaikki yritykselle tärkeimmät toiminnot, kuten myynti, laskutus, taloushallinto ja verkkopalvelut hoituvat yhdellä selainpohjaisella järjestelmällä pilvipalveluna. Futural ERP:n etuja ovat muun muassa helppokäyttöisyys, joustava muokattavuus ja laajennettavuus, sekä kustannustehokkuus. Perustoiminnallisuuksien (kuten esimerkiksi asiakkaat, toimittajat, raportit ja laskutus) lisäksi tarjolla on laaja valikoima lisätoiminnallisuuksia, kuten esimerkiksi projektinhallinta, palautekyselyt, helpdesk ja järjestöjen toiminnot.

Futural Society on järjestöjen perustoimintoja tukeva avoimen lähdekoodin kokonaisratkaisu järjestötoiminnan hallinnoinnin tehostamiseksi. Sen kautta voidaan hoitaa helppokäyttöisesti esimerkiksi jäsenmaksulaskutus, tiedotus- ja markkinointitoiminnot, jäsenrekisterin ylläpitäminen ja varainhankinta. Futural Society koostaa ihmisten osaamisen, kiinnostuksen kohteet ja kokemukset eri aihepiireistä yhteen paikkaan, jossa osaajat voivat hallinnoida itseensä liittyvää tietoa. Futural Societyn tarjoamat järjestelmän ominaisuudet automatisoivat osan hallinnoinnista. Tällöin aikaa jää varsinaiseen järjestötoimintaan.

Futural Edu on OpenEducat-järjestelmään perustuva oppilashallintojärjestelmä, jota kehitetään Suomen olosuhteisiin. Sekä Futural Edu että Futural Society pohjautuvat avoimen lähdekoodin Odoo-toiminnanohjausjärjestelmään, ja ovat molemmat täysin yhteensopivia kaikkien muiden Futural-tuotteiden kanssa. Futural Edu on tarkoitettu pienen tai keskikokoisen oppilaitos- tai koulutustoiminnan hallinnointiin ja se kytkeytyy saumattomasti Futural Skills -

järjestelmään, jossa hallitaan visuaalisesti opiskelijan henkilökohtaista oppimispolkua. Futural Edun toiminnallisuuksiin kuuluu muun muassa oppilastietojen ja opetushenkilöstön hallinta, huoltajien kytkeminen oppilaisiin, arviointi, lukujärjestykset ja Moodle-integraatio. Futural Edun toiminnallisuudet kattavat myös työpaikalla tapahtuvat oppimisen toiminnot, kuten työpaikkaohjaajien hallinnoinnin ja viestinnän heidän kanssaan.

Futural Skills on opiskelijan digitaalinen reppu, kartta ja kompassi. Se on mobiilipohjainen työkalu, jolla osaamisen kehittyminen on tarkoitus tehdä helposti näkyväksi. Alun perin se on kehitetty ammatillisen käytännön osaamisen seurantaan, mutta se soveltuu muillekin opetusasteille. Futural Skills mahdollistaa myös yrityksen henkilöstön osaamisen kehittymisen seurannan, ja se on voittanut vuoden e-oppimiskaisupalkinnon eEmeli 2018-kilpailussa. Oppimistavoitteista luodaan Futural Skillsissä visuaalinen kartta, joka paloittelee osaamisen kehityssuunnitelman isoista kokonaisuuksista pienempiin, seurattaviin osiin visuaalisesti. Rakenteet on mahdollista tuoda suoralla integraatiolla Opetushallituksen ePerusteet-palvelusta tai räätälöidä organisaation tarpeiden mukaiseksi.

Tawastan markkinoinnin peruselementtejä ovat omat verkkosivut, ohjesivustot, eri ohjelmistotuotteiden julkiset demojärjestelmät, aktiivinen osallistuminen alan tapahtumiin (IT-ala, mutta eritoten edtech eli opetusalan teknologisten ratkaisujen ja sähköistyneiden ratkaisujen ala) kuten ITK-messuille, digiopetusseminaareihin ja haketapahtumiin. Lisäksi Tawastan markkinointiin kuuluu olennaisesti verkostoituminen nykyisten asiakkaiden kautta, näkyvyys yhteistyökumppanin/yhteistyökumppaneiden kautta, erilaisista hankkeista ja verkostoista löytyvien liidien kontaktointi sekä sosiaalisen median näkyvyys.

Tawastalla on tehty digitaalista markkinointia satunnaisesti, mutta toimintaan kaivataan suunnitelmallisuutta. Markkinointimateriaaleja syntyy tuotekehityksen ohessa. Tavoitteet digitaaliselle markkinointiviestinnälle on kuitenkin jo mietitty, ja niihin kuuluu kolme seuraavaa tavoitetta:

- a. Olla asiantuntijuusbrändi valituilla aloilla, joita ovat Pk-yritysten prosessit, opetus- ja osaamisprosessin hallinta ja järjestöjen kokonaishallinta

- b. Tuottaa konkreettista faktatietoa erilaisista toimintamalleista yrityksen nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkaille
- c. Tulla näkyväksi potentiaalisena toimittajana, kun organisaatio harkitsee järjestelmähankintaa (josta mahdollinen lisämyynti tosin seuraa vasta paljon myöhemmin)

Nämä kolme asiaa yritys haluaa digitaalisella markkinointiviestinnällään saavuttaa, joten myös eri kilpailukeinoja tulee käyttää siten, että edellä luetellut tavoitteet on mahdollista saavuttaa.

Digitaalisen markkinoinnin vuosikelloa rakentaessa työni keskittyy Internet-sivujen lisäksi pelkästään sosiaalisen median kanaviin ja Internet-sivuilla olevaan yritysblogiin. Nämä sosiaalisen median kanavat, blogi ja yrityksen Internet-sivut ovat siis ne alueet, joihin vuosikelloon suunnitellut toimenpiteet ulottuvat, ja joihin eritoten halutaan keskittyä. Sosiaalisen median kanavia yrityksellä on LinkedIn, Facebook ja Twitter. Mukana tulee myös YouTube, mutta sen rooli on lähinnä säilyttää ja jakaa videoita muiden alustojen käyttöön, sekä Internet-sivuilla oleva yritysblogi. Blogikirjoitusten aikaansaaminen vaatii toki sen, että blogikirjoitukselle saadaan priorisoitua aikaa, sillä Tawastan asiantuntijuusbrändin ja uusasiakashankinnan yksi vaatimus on se, että mahdolliset blogikirjoitukset saadaan kirjoitettua kunnolla. Toinen vaatimus on, että kirjoitusten seurauksena mahdollisesti syntyviä liidejä pitää olla myös mahdollisuus välittömästi päästä työstämään.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista. Siinä hyödynnetään digitaalisia kanavia kuten esimerkiksi yrityksen omia kotisivuja, hakukonemarkkinointia, sähköpostimarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Digitaalinen markkinointi on silloin suunniteltu hyvin, kun sen avulla on mahdollista kohdentaa mainontaa tarkemmin rajatulle kohderyhmälle, mitata markkinoinnin toimivuutta sekä kasvattaa brändiä kustannustehokkaasti.

Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmät edut ovat nimenomaan vuorovaikutteisuus ja tarkka kohdennettavuus. Markkinointiviestintä nähdäänkin enemmän keskusteluna ja kaksisuuntaisena viestintänä perinteisen yksisuuntaisen mainonnan sijaan. (Karjaluo 2010, 12–14, 20.)

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole pelkkää myyntiäkään, sillä verkossa asiakkaina eivät ole pelkästään palveluita ostavat henkilöt, vaan ketkä tahansa internetin vaikutukselle altistuvat henkilöt. Digitaalinen markkinointiviestintä on paljon esimerkiksi brändin ja tunnettuuden kasvattamista, sillä internet on otollinen kanava vaikuttaa ihmisten tarpeisiin ja mielipiteisiin. Digitaalisen markkinoinnin kanavia on monta, mutta työssäni olen keskittynyt kotisivuihin ja sosiaaliseen mediaan.



KUVIO 1. Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Vaikka opinnäytetyöni toiminnallinen osio perustuu lähinnä digitaaliseen markkinointiviestintään, haluan avata myös perinteistä markkinointiviestinnän käsitettä. Digitaalisen ja perinteisen markkinointiviestinnän tärkein ja suurin eroavaisuus onkin lähinnä markkinointiviestinnän digitaalisuus ja digitaalisen muodon suomat uudet markkinointiviestinnän kilpailukeinot, kuten esimerkiksi inbound-markkinointi, jossa yritys on luonut jotain asiakasta kiinnostavaa sisältöä ja täten asiakas on ensin itse yhteydessä yritykseen. Termi *viestintä* tarkoittaa viestijän pyrkimystä luoda jostakin asiasta kaikille kuulijoille yhteinen ja selkeä käsitys (Vuokko 2003, 12). Esimerkiksi viesti ”vuokrataan vene” ei kerro kuulijalle

suoraa haluaako viestijä itse vuokrata veneen, vai mahdollisesti antaa oman veneensä muiden vuokrattavaksi. Tämän vuoksi sujuvan ja selkeän viestinnän edistämiseksi olisikin suotavampaa, jos äskeinen esimerkkiotsikko kuuluisi näin: ”Halutaan vuokrata vene” tai ”Annetaan vene vuokralle”. Markkinointiviestintä taas pyrkii luomaan yhteisen käsityksen tuotteesta, yrityksestä tai yrityksen toimintatavoista (Vuokko 2003, 12).

Markkinointiviestintä kuuluu yrityksen kokonaisvaltaisessa viestinnässä ulkoisen viestinnän haaraan. Sen vastaparina kokonaisvaltaisessa viestinnässä on sisäinen viestintä, joka käsittää yrityksen sisäisen kommunikoinnin. (Isohookana 2007, 15–16.) Sisäinen ja ulkoinen viestintä tulisi aina nähdä toisiinsa vaikuttavina ilmiöinä (Juholin 2013, 23). Ulkoinen viestintä jakautuu eteenpäin kahteen haaraan, yritysviestintään ja markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnän pyrkimys on vaikuttaa brändiin sekä tuote- ja palvelukuvaan, kun taas yritysviestinnän pyrkimys on vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen sekä yrityskuvaan. (Isohookana 2007, 15–16.)

3.1 Markkinointiviestintä osana myyntiä ja markkinointia

Neil Borden on 1950-luvulla lanseerannut nykyisin laajalti markkinoinnin ja myynnin maailmassa esiintyvän termin ”markkinointimix” (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 12–13). Markkinointimixillä on perinteisesti tarkoitettu markkinoinnin kilpailukeinojen mallia, johon on liitetty P-kirjaimen eteen numero, joka kuvastaa eri kilpailukeinojen määrää. Kirjain P taas tulee englannin kielestä. Markkinointikeinot ovat vuosikymmenten saatossa kehittyneet paljon, aina tuotekeskeisestä markkinoinnista kohti nykypäivän asiakaskokemusmarkkinointia (Filenius 2015, 28–29, 150). 1950–1960 luku olikin markkinointikeinojen osalta tuotehallinnan kulta-aikaa. 1970–80-luku taas keskittyi tuotehallinnan sijaan asiakashallintaan, josta on 90-luvulta alkaen siirrytty enemmän brändikeskeiseen markkinointiin. (Kotler ym. 2011, 12–13).

Markkinointiviestintä on markkinoinnin toimenpiteistä se kaikkein näkyvin, sillä sen avulla yritys pyrkii osana markkinointia tyydyttämään tiedontarpeen, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on myös luoda, vahvistaa ja ylläpitää asiakassuhteita sekä tukea tuotteiden myyntiä. (Isohookana 2010, 48, 91.)

3.2 Markkinointiviestinnän kilpailukeinot

Kenties kaikista markkinointimixeistä tunnetuin, mutta digitaalisen markkinoinnin aikakaudelta jälkeenjäänyt 4P-markkinointimix sisältää neljä kilpailukeinoa. Suomeksi 4P-markkinointimix koostuu markkinointiviestinnän (promotion) lisäksi tuotteesta (product), hinnasta (price) ja saatavuudesta (place). Nämä yhdessä pyrkivät vastaamaan esimerkiksi kysynnän selvittämisestä, sen luomisesta, tyydyttämisestä ja säätelystä. Mallia on kuitenkin jo laajalti kritisoitu vanhentuneeksi sekä kyvyttömäksi riittävään markkinoinnin ohjaamiseen ja tarkasteluun, ja sittemmin tilalle ovatkin tulleet erilaiset markkinointimixit 4P:stä jopa 7P:en saakka, kuten myös markkinointimixit, joissa määritellään markkinoinnin perinteiset keinot ja digitaalisen markkinoinnin keinot erikseen. (Bergström & Leppänen 2009, 148, 165–166.)

Kun 4P:n markkinointimixiin lisää eri kilpailukeinoja, voidaan sinne lisätä esimerkiksi fyysinen ympäristö ja prosessit. Prosessinäkökulma on se, joka sisältää esimerkiksi Internet-palvelut sekä palvelun ja prosessin suunnittelun. Nämä erilaiset P-pohjaiset markkinointiviestinnän kilpailukeinojen mallit tarkastelevat myyjän näkökulmaa. (Sarja 2016, 13.) Nykyään moni yritys toteuttaa pohjimmiltaan asiakaslähtöistä ja asiakaskokemuslähtöistä myyntiä ja markkinointia. Tähän pyrkii myös Tawasta. Sarja (2016, 14) toteaaakin opinnäytetyössään, että tilalle on tullut myös C-alkuisia malleja asiakaslähtöisyyttä varten. Asiakkaan näkökulman noustua yhdeksi valtavaksi tekijäksi markkinoinnissa ja markkinoinnin käsitteen muututtua on luotu esimerkiksi 5C-malli, joka sisältää: customer value (lisäarvo), costs (kustannukset asiakkaalle), convenience (mukavuus asiakkaalle), communication (vuorovaikutus) ja customer interface (kumppanuus).

Nykyään markkinointimix koostuukin melkein poikkeuksetta keinoista, joissa on yhdistelmä perinteistä markkinointia ja erilaisia digitaalisia markkinointiviestinnän keinoja, kuten sosiaalisen median sisällöt ja Googlen hakukonemarkkinointi. Jokaisen yrityksen markkinointimix sisältää erilaisia keinoja, jotka yritys on valinnut sopiviksi omaan myyntiin ja markkinoinnin strategiaansa nähden, ja valinnut markkinointimixiinsä ne keinot, joilla yritys pyrkii kilpailemaan kilpailijoihinsa vastaan markkinassa. (Markkinoinnin kilpailukeinot – 7P:stä aidon kilpailuedun luomiseen, Suomen Digimarkkinointi.)

Perinteisesti markkinointiviestinnän kilpailukeinot on jaettu viiteen osa-alueeseen: mainontaan, suhdetoimintaan, myynninedistämiseen, suoramarkkinointiin ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Näistä tärkeimpinä nähdään mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, ja muiden keinojen on tarkoitus täydentää ja tukea niitä. (Bergström & Leppänen 2009, 330–333.) Markkinointiviestinnän kilpailukeinoista tämän opinnäytetyön kohdalla tärkeimmiksi koen mainonnan, suhdetoiminnan ja henkilökohtaisen myyntityön, sillä kaikkia näitä tarvitaan Tawastan digitaalisen markkinoinnin vuosikellon toteuttamisessa. Suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö ovat myös yritykseltä yritykselle markkinassa toimivien yritysten eli B2B-kauppaa tekevien yritysten kannalta keskeisiä markkinointiviestinnän kilpailukeinoja, jotka voi myös ulottaa digitaaliseen markkinointiviestintään (Kurvinen & Seppä 2016, 30).

3.3 Inbound-markkinointi keskeisenä B2B-markkinoinnin kilpailukeinona

Inbound-markkinointi on yksi keskeisimmistä varsinkin digitaalisen B2B-markkinoinnin käsitteistä. Se perustuu oman asiantuntijuuden ja asiantuntijaroolin esilletuomiseen ja tätä kautta yleisöä kohtaan tapahtuvaan luottamuksen luomiseen perinteisten markkinointinäkemyksien sijaan. Perusajatuksena on luoda asiakkaalle lisäarvoa tuottavista ja kiinnostuksen, mahdollisesti myös jo ostohalun synnyttävien sisältöjen luomisesta, jolloin potentiaalinen asiakas itse päätyy yrityksen sisältöjen pariin ja täten antaa vastineeksi yhteystietonsa. Inbound-termi jo itsessään viittaa mahdollisesti tapahtuvan yhteydenpidon aloittajaan, jossa yritykselle tulee yhteydenottoja

esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostin kautta, eikä toisin päin. Aloitteen tekee siis asiakas. (Kurvinen & Seppä 2016, 186–188.)

Inbound-markkinointi ja sen myötä asiakkaan aloitteesta alkanut yhteydenpito ovat tietenkin positiivisia ja tavoiteltavia asioita. Tämän vuoksi inbound-markkinointia täytyy lisätä suunnitelmallisesti. Se on todella merkittävä suuntaus, sillä esimerkiksi yritysblogi voi tuoda 55 prosenttia enemmän liikennettä verkkosivuille, kun ilman yritysblogia verkkoliikennettä olisi. (Timoska 2017, 15.) Inbound-markkinointi ei ole pelkkää liidien haalimista houkuttelevien sisältöjen avulla, vaan siihen kuuluu asiakkuuden kaikkiin tasoihin vastaaminen. Se voidaanakin täten jakaa neljään perusvaiheeseen, joihin kuuluvat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen ja huolenpito (Kurvinen & Seppä 2016, 68–72.) (Filenius 2015, 115.)

Yksinkertaistetusti avattuna houkutteluvaiheessa kohderyhmän ostajia ja muita ostopäätöksiin vaikuttajia, kuten oman yrityksensä avainroolissa olevia henkilöitä koetetaan tavoittaa. Asiakkaan etsimän tiedon tuottaminen on yksi esimerkki siitä, kuinka yritys voi saada asiakkaan juuri omille sivuilleen. Konvertointivaiheessa pyritään saamaan asiakas jättämään yhteystietonsa, joka on inbound-markkinoinnin keskeisin tavoite. Kolmantena vaiheena inbound-markkinointiin kuuluu klousaaminen, jossa potentiaaliset asiakkaat yritetään tunnistaa saatujen liidien eli asiakkaiden yhteystietojen joukosta. Tässä vaiheessa on tärkeää olla huolellinen, sillä se auttaa yritystä kohdentamaan myynnin ja markkinoinnin resurssit oikein. Viimeinen vaihe on huolenpito. Se on nimensä mukaisesti jo saadun asiakkaan huolenpitoa, sillä uuden asiakkaan hankkiminen on aina kalliimpaa, kuin vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Helpoimmin huolenpitoa voi toteuttaa personoimalla mainontaa tunnistamalla asiakkaan tarpeet mahdollisimman hyvin. (Kurvinen & Seppä 2016, 188–199.)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Jotta ymmärtäisimme sosiaalisen median ja sen eri kanavien käsitteen, sekä kuinka nykypäivän Internetiä käytetään mahdollisimman tehokkaasti, tulee tietää erilaiset sosiaalisen median kanavat ja työkalut. Mitä nämä eri kanavat ja työkalut ovat, miten niitä käytetään, ja eritoten milloin eri työkaluja ja kanavia tulee käyttää. Sosiaalisen median kanavat -termiä käytetään kuvaamaan kasvavaa määrää eri kommunikaatiovälineitä, teknologioita ja alustoja, joita Internetissä on. Termi *kanava* taas juontaa juurensa toimitusmekanismista eri kategorian sisällöille, kuten esimerkiksi sähköisessä muodossa olevat kuvat, videot, tekstit, tapahtumat ja niin edelleen. (Barefoot & Szabo 2010, 11.)

Blogeja ei aina ajatella osana sosiaalista mediaa, vaikka ne ehdottomasti ovat sitä. Blogit ovat www-sivuja, jotka koostuvat kronologisessa järjestyksessä listatuista blogikirjoituksista ja -artikkeleista. Blogi tuo yritykselle merkittävästi lisää verkkonäkyvyyttä ja parhaimmillaan liikennettä yrityksen verkkosivuille. (Timoska 2017, 20.) Sen lisäksi blogin kautta yritys voi rakentaa rooliaan oman alansa asiantuntijana, luoda kohderyhmäänsä puhuttelevia sisältöjä, sekä toteuttaa inbound-markkinoinnin periaatetta, joka houkuttelee asiakasta kommentoimaan tai ottamaan itse ensin yhteyttä yritykseen. (Kurvinen & Seppä, 168.) Blogi on siis olennainen keino saada Tawastan haluamia lämpimiä liidejä.

4.1 Oikeiden sosiaalisen median kanavien valinta yrityksen tarpeisiin

Sosiaalinen media sisältää lukuisia palveluita, vaikka minkälaisiin käyttötarkoituksiin, mutta yksi palvelu ei kuitenkaan toimi kaikkeen. Jokaisella palvelulla on vahvuutensa ja toki myös heikkoutensa. Palvelun valinta tulisi perustaa siihen, mitä palvelussa halutaan tehdä, kuten myös siihen mitä sen avulla halutaan saavuttaa. (Timoska 2017, 19.) Merkittävimpiä sosiaalisen median kanavia ovat yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogin Twitter, työelämään keskittyvä sosiaalinen verkostopalvelu LinkedIn ja videonjakopalvelu YouTube. (Timoska 2017, 20.) Näiden lisäksi on olemassa vielä muitakin suosittuja kanavia, kuten videonjakopalvelu Vimeo, kuvanjakopalvelu Flickr ja varsinkin 2015-luvulta alkaen suositaan valtavasti kasvattaneet yhteisöpalvelu

Instagram, ja maksimissaan 60 sekuntia kestäviin videoihin perustuva sosiaalinen videonjakoalusta TikTok (Timoska 2017, 20). Oikeiden sosiaalisen median kanavien valinta maksimaalisen hyödyn saavuttamiseksi suhteessa sosiaalisen median markkinointiin ja sisällöntuotantoon kuluviin resursseihin voi olla haasteellista.

Oikeiden kanavien löytäminen onkin sosiaalisen median strategian suunnittelun tärkein vaihe. Kanavien sopivuus riippuu esimerkiksi yrityksen maantieteellisestä sijainnista, liiketoimintamallista ja kohderyhmästä. Timoska (2017, 22) linjaa yritysblogin kirjoittamisen ensimmäiseksi askeleeksi yrityksen sosiaalisen median kanavan valinnassa, eritoten mikäli yrityksen tavoitteena on vahvistaa asiantuntijaroolia ja henkilökohtaista palvelua. Timoska (2017, 22) kertoo blogin kirjoittamisen yhdistettynä Twitterin aktiiviseen käyttöön ja eritoten siellä vuorovaikuttamiseen olevan B2B-yritykselle loistava keino näyttää omaa palveluaan ja asiantuntijuuttaan. Twitterin ja blogin lisäksi B2B-yritykselle ainakin Facebookin yrityssivut ja LinkedIn ovat kanavia, joissa on esimerkiksi mahdollisuus rekrytointiin ja brändimielikuvan luomiseen ja vahvistamiseen. Lopulta kanavien valinta kannattaa kuitenkin tehdä sen perusteella, missä kohderyhmä liikkuu, tutkia mitä kanavia kilpailijat käyttävät, tai tehdä vaikkapa asiakaskysely heidän somekäyttäytymisestään. (Kurvinen & Seppä 2014, 212–213.)

Kun yrityksessä mietitään mitä sosiaalisen median kanavia otetaan mukaan markkinointiviestinnän toteuttamiseen, täytyy miettiä yrityksen kohderyhmää ja käytössä olevia resursseja. Budjetti määrittää sen, onko yrityksellä varaa esimerkiksi osallistua myynninedistämistä lisääville messuille, tai pystyykö yritys käyttämään sosiaalisen median sisältöjen luomisen lisäksi myös maksettua sosiaalisen median mainontaa. Käytettäviä kanavia ja medioita täytyy myös miettiä siltä kannalta mistä yrityksen haluaman kohderyhmän haluaa tavoittaa. (Kormilainen 2013, 67.) Mikäli yritys on esimerkiksi autokoulu, jonka kohderyhmää ovat täysi-ikäistymisen kynnyksellä olevat nuoret, pitää yrityksen olla näkyvillä kanavissa, joissa nämä nuoretkin ovat. Todennäköisimmin siis YouTube, TikTok ja Instagram.

4.2 Toimeksiantajayrityksen tarpeisiin valitut kanavat

Yksi B2B-markkinoinnin keskeisimmistä syistä sosiaalisen median käytölle on juuri inbound-markkinoinnin toteuttaminen. Sosiaalinen media voi edistää pienenkin yrityksen verkkonäkyvyyttä valtavasti, jos yritys pystyy tuottamaan laadukasta ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Kanavien avulla tieto pääsee leviämään nopeasti ja laajasti. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.) Koska Tawasta haluaa saada mahdollisimman pienin resurssein asiantuntijan aseman ja tuottaa asiakasta hyödyttävää tietoa, täytyy näiden tarpeiden täyttämisen kannalta valita kanavat tarkasti. Täytyy myös muistaa, että yrityksellä on markkinointiviestintään rajalliset resurssit myös ajallisesti. Mediat tulee siis valita niin, että niitä voi käyttää tehokkaasti, muuten sitä ei kannata käyttää ollenkaan. Kanavat valitaan siten että säännöllinen, johdonmukainen ja jatkuva markkinointi niissä on mahdollista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 63.)

Yhdessä asiaa yrityksen toimitusjohtajan ja toimenpiteiden toteutuksesta vastaavan kehityspäällikön kanssa pohdittuamme tulimme konsensukseen siitä, että yrityksen kanaviksi valitaan jo olemassa olevat kanavat Facebook, LinkedIn, Twitter ja Mediamaisteri Oy:n verkkosivuilla oleva blogi, jonne on jo aiemminkin tehty blogikirjoituksia. YouTube jatkaa olemassaoloaan, mutta sen roolina on enimmäkseen toimia alustana eri kanavissa julkaistaville videoille. Internet-sivujen sisältöön tai siellä tapahtuviin toimenpiteisiin en vuosikellosuunnitelmassani ota kantaa.

5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN VUOSIKELLON RAKENTAMINEN

Joonas Jukkara kertoo Markkinointiradion podcast-jaksossa ”Markkinoinnin suunnittelu ja vuosikello” (Markkinointiradio 2020, jakso 43) että Markkinointiviestinnän vuosikello nähdään perinteisesti kellomaisena ympyrärakenteena. Kalenterin vuosikehystä voi lähteä rakentamaan, vaikka tyhjästä miettimällä ainakin muutamiin tärkeimpiin kysymyksiin vastaukset, ja kirjaamalla ne ylös. Kysymyksiä ovat esimerkiksi mitkä ovat asioita, joita markkinoinnissa tehdään eri vuodenaikoina? Mikä on kohderyhmämme

markkinoinnille, kenet haluamme tavoittaa? Entä mistä kanavista me tämän kohderyhmän tavoitamme ja millaisin keinoin? Mitä tavoitteita kyseisillä toimilla halutaan saavuttaa, ja miten tavoitteiden saavuttamista seurataan? (Jukkara 2020, Markkinointiradio jakso 43.)

Perinteisesti vuosikellon suunnitteluun liitetään myös budjetointi ja sen toteutumisen seuranta. Vuosikellomallia käytetään yritysmaailmassa vaihtelevasti riippuen sen kannattavuudesta ja yrityksen toimialasta. Pk- yritysten strategioista mahdollisesti tärkein strategia on markkinoinnin strategia, sillä se liittyy suurelta osalta yrityksen kannattavuuteen. (Jukkara 2020, Markkinointiradio jakso 43.) Omassa opinnäytetyössäni ja sen yhteydessä suunnittelemani vuosikelloon ja vuosikalenteriin ei budjetointi kuitenkaan kuulu, sillä tavoitteena oli tehdä vuosikello ja -kalenteri ilman ulkoisia kuluja. Sisältöjen tuottaminen ja julkaisu vaativat kuitenkin merkittävää sisäistä työpanosta, joka on otettava suunnitteluvaiheessa huomioon resurssien näkökulmasta.

Opinnäytetyön tuloksena syntyneen työkalun on tarkoitus pienentää tai pitää sisäinen työpanos ennallaan, ei missään nimessä lisätä sitä. Tämä on sosiaalisen median kohdalla täysin mahdollista, ja niin sanotun ansaitun median kautta saattaakin saada paljon maksettua mainontaakin parempia tuloksia. Tämä tosin vaatii sekä todella hyvää ja kohderyhmäsuunnattua sisältöä, sekä loistavaa asiakaskokemusta. (Filenius 2015, 130.)

5.1 Vuosikellon suunnittelu

Vuosikelloon ei ole tarkoituksenmukaista kirjoittaa toimenpiteitä ilman niiden saavuttamisen arviota, ja sen jatkuvaa päivittämistä ja joustamista. On todennäköistä, että siihen tulee vuoden aikana muutoksia, joten on oleellista, että se on mahdollisimman helposti muokattavissa olevassa tiedostomuodossa. Suunnitelmia usein tehdään excelissä, ja nämä muunnetaan graafisesti miellyttäviin muotoihin, kuten PDF-tiedostoiksi. Tämä ei usein ole ongelmaton, sillä vaikka ulkoasu saattaa täten miellyttää silmää ja sen näkee yhdellä kertaa, jää sieltä puuttumaan laajemman excel-tiedoston mahdollistama

yksityiskohtaisuus ja esimerkiksi budjetoidun markkinoinnin toteutumien puuttuminen. (Jukkara 2020, Markkinointiradio jakso 43.)

Staattisen vuosikellon sijaan kannattaakin vuosikello tehdä dynaamisemmassa muodossa, kuten juuri excel-tiedostona kalenterimuotoon, jotta sitä voi pitkin vuotta aina tarvittaessa päivittää. Näin myös muutkin toimijat yrityksessä, kun myynti- ja markkinointihenkilöt ovat selvillä siitä, mitä yrityksessä tehdään markkinoinnin suhteen ja kuinka siinä on onnistuttu. Tämä lisää markkinoinnin läpinäkyvyyttä ja yrityksen henkilöstön sitoutuvuutta markkinointistrategiaan. Nämä ovat markkinoinnin onnistumista edistäviä asioita, varsinkin vuonna 2020 alkaneen etätyömäärän lisääntyä. Etätyö on tuonut omat haasteensa markkinointiin, ja vuosikello onkin yksi työkalu sen helpottamiseen. (Jukkara 2020, Markkinointiradio jakso 43.)

Markkinointihenkilöstö saattaa aluksi suhtautua vuosikellotyökalun käyttämiseen epäilevästi. Lisääkö tämän työkalun käytön opettelu ja/tai sen käyttäminen markkinointitoimiini kuluva työaika? Hankaloittaako se työntekoani jatkossa? Sen sijaan, että henkilöllä perinteisesti markkinointitiimissä on henkilökohtaisia toimenpiteitä kirjoitettuna vain omaan kalenteriinsa, tarjoaa vuosikello työkaluna yhteisen kalenterin koko markkinoinnin henkilöstölle. Henkilökohtaisen kalenterin sijaan toimenpiteet tulisikin jatkossa merkitä vuosikellotyökaluun, ja tällöin toimenpide tulee kaikkien muidenkin työntekijöiden tietoon helposti. Vuosikellotyökalu täytyy saada myytyä henkilöstölle hyvin, ja perehdyttää heitä sen käytössä, jotta sen käyttämisestä tulee yrityksessä sujuvaa ja kannattavaa. (Jukkara 2020, Markkinointiradio jakso 43.)

Vuosikelloon kannattaa miettiä kuluttajakaupassa ainakin tietyt sesongit, B2B-yritysten kohdalla tietyt loma-ajat tai yrityksen teollisuudenhaaraan kuuluvat tärkeät päivät (kuten opetusteknologiaa tarjoavan toimeksiantajayritykseni kohdalla koulutusalaan liittyvät ajat, kuten koulujen alku, loppu ja koulutusalan ITK-messut). Näiden pohjalta sitten mietitään, että minkälaisia kampanjoita kunkin sesongin tai aikakauden kohdalle halutaan toteuttaa.

Mikä on vuosikelloon sisällytettyjen markkinointitoimien päätavoite? Mitkä ovat jatkuvat tavoitteet? Mitä tavoitteita näihin sesonkiin kohdistuviin toimenpiteisiin asetetaan? Olisi hyvä miettiä mitä sisällöntuotannollisia tapahtumia kalenteriin sisällytetään, kuten kuinka paljon päivityksiä yrityksen Facebook-tilille tai kuinka monta blogikirjoitusta per vuosi halutaan kirjoittaa yrityksen blogiin, Jukkara kertoo Markkinointiradion ”Markkinoinnin suunnittelu ja vuosikello”-podcast-jaksossa. (Jukkara 2020, Markkinointiradio jakso 43.)

5.2 Lähtökohta-analyysi

Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen osaan: strategiseen suunnitteluun ja operatiiviseen suunnitteluun. Strategista suunnittelua kutsutaan pitkäjänteiseksi suunnitteluksi, sillä se luo visiota ja määrittelee painopisteet toiminnan pohjaksi. Sen tavoitteena on, että yritysjohto hahmottaa 3–5 vuoden aikavälin kehityksen, sekä mahdollisuuksien hyödyntämisen ja uhkien välttämisen. SWOT-analyysi onkin yksi lähtökohta-analyysin tekoon tarkoitettu analyysimalli, joka koostuu nelikenttäanalyysistä, johon on listattu yrityksen mahdollisuudet, uhat, vahvuudet ja heikkoudet. Näistä kahdesta mahdollisuudet ja uhat ovat nimenomaan sisäisen toiminnan tarkastelua varten, kun taas vahvuudet ja heikkoudet käsittävät ulkoisen toimintaympäristön.

Operatiivinen suunnittelu, eli lyhyen aikavälin suunnittelu sisältää operatiivisen, strategiaan pohjautuvan suunnittelun lyhyemmällä aikavälillä, sisältäen esimerkiksi vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelun. Vuosikellon suunnitelma on siis operatiivista suunnittelua, mutta sen pidempiaikainen ylläpito jää yritysjohton harteille, ja näin ollen sen vuosittainen tai kuukausineljänneksittäin tapahtuva päivittäminen luetaankin enemmän strategisen suunnittelun piiriin. (Korhonen 2020, 20.)

5.3 SWOT-analyysi

Aloitin lähtötilanneanalyysin teon tekemällä toimeksiantajayrityksen nykytilanteesta SWOT-analyysin (Taulukko 1). Yrityksen ulkoisen toimintaympäristön vahvuksina ovat yrityksen pitkäaikainen hyvä maine paikallisena hyvän ja laadukkaan palvelun yrityksenä. Asiakasmäärä on hyvä, mutta siihen halutaan vuoden 2021 aikana kasvua. Yrityksen asiakassegmentti on monipuolinen, muttei liian kapea tai leveä. Tämä mahdollistaa sosiaalisen median viestien kohdentamisen ja parantaa lähtökohtia vanhoja ja uusia asiakkaita kiinnostavan sisällön luomiseen, koska asiakassegmentti on yritykselle tuttu. Internet-sivut on yrityksellä olleet jo 15 vuotta näkyvissä. Sivut laajennetaan ja uudistetaan tammikuussa 2021 tuomaan esiin tuotteet yhdistävää Futural-brändiä pelkän yritysnäkyvyyden sijaan. Yritys haluaa panostaa verkkonäkyvyyteen, ja markkinointitoimet on helppo sitoa yrityksen päivittäiseen työskentelyyn kiinni sen yksinkertaisen organisaatorakenteen ansiosta.

Heikkouksia yrityksellä on ainakin hakukonenäkyvyyden puolesta, sillä ERP-, CRM- tai toiminnanohjausjärjestelmä ovat todella laajan skaalan tietoa kattavia hakusanoja, ja näitä tuotteita toimeksiantajayritys myös pääasiallisesti tarjoaa. Hiukan korkeammalle Googlen listauksessa pääsee, jos hakee Googlen kautta tietoa Hämeenlinnassa tai sen lähialueilla, on antanut Googlelle suostumuksen nähdä hakijan sijainti, ja osaa hakea hieman tarkemmilla hakusanoilla, kuten Futural Skills tai avoimen lähdekoodin ratkaisut. Heikkouksina ovat myös pienet digimarkkinointiin kohdistettavat resurssit, markkinoinnin strukturoimattomuus, vakiintuneiden toimintatapojen puute sekä kokemattomuus sisältömarkkinoinnin ja sisällöntuotannon suhteen. Nämä ovat tekijöitä, jotka olen vuosikalenteria tehdessäni ottanut erityisesti huomioon yrityksen tavoitteiden lisäksi.

Sisäisen toimintaympäristön lähtökohdat arvioin SWOT-analyysin mahdollisuudet ja uhat -osiossa. Mahdollisuuksia yrityksellä on digitalisaation myötä tapahtunut tunnettuuden ja asiakasmäärän kasvu. Kasvua halutaan myös tukea strategisesti. Sisällöntuotannon ja sisältömarkkinoinnin suunnitelma mahdollistaa sen, että toimeksiantajayrityksen mahdollisuudet sekä vanhojen että uusien asiakkaiden huolenpitoon tulevat kasvamaan. Digitaalisen markkinoinnin järjestelmällinen suunnitelmällisyys saattaa olla juuri se tekijä, joka

mahdollistaa yrityksessä toivotun liiketoiminnan kasvun. Mahdollisuuksia ovat myös yrityksen ulkoisen viestinnän kasvu sekä mahdollisuus tavoittaa asiakkaat ostopolun missä vaiheessa tahansa, milloin tahansa. Tällä tuetaan ajatusta, että asiakas voi olla yhteydessä yritykseen ja/tai tehdä ostopäätöksen juuri silloin kuin asiakkaalle parhaiten sopii, millä tahansa asiakkaalle parhaiten sopivalla laitteella. Se on yksi asiakaskokemusmarkkinoinnin strategisista perustuksista (Filenius 2015, 150–151).

Uhkia yritykselle ovat esimerkiksi kilpailu verkkonäkyvyydestä. Suurimmasta verkkonäkyvyydestä kilpaileminen on kovaa, mutta loistavalla sisällöllä myös pienyritys voi saada jalansijaa ja näkyvyyttä jopa suuryritysten rinnalla (Kormilainen 2013, 16). Tavoitteena ei ole suunnitella minkäänlaisia maksullisia mainoksia, mutta mikäli toimeksiantajayritys haluaa myöhemmin tähän ryhtyä, tulee huomioida esimerkiksi Googlen hakukonemarkkinoinnin kustannusten yllättävä nousu. Hakukonemarkkinointi voi parhaimmillaan olla todella tehokas keino saada lisää liikennettä verkkosivuilleen, mutta siihen tarkasti perehtymättä ryhtyminen voi huonoimmassa tapauksessa johtaa markkinoinnin tuloksettomuuteen korkein kustannuksin.

Uhkia yritykselle ovat eritoten toimintamallin puuttuminen digitaalisessa markkinoinnissa, jonka vuoksi sosiaalisen median eri kanavien sisältö ei ole linjassa yrityksen haluaman asiantuntijabrändi-imagon kanssa pitkällä aikavälillä. Tässä yhdistyy kolme erilaista uhkaa, joiden korjaamiseen vuosikellotyökalu ja markkinoinnin toimenpiteiden vuosikalenterimalli ovat erinomaisia. Vuosikello on yksi johtamisen väline, jonka avulla yhdistetään sisältöjä ja aikatauluja, jotka taas voi linkittää edelleen eri johtamisen osa-alueisiin, talouden suunnitteluun ja raportointiin. Työkalu auttaa valtavasti ajankäytössä, sillä se auttaa aikatauluttamaan ja toteuttamaan markkinointitoimia. Vuosikellon avulla kuukausittaisen markkinointikalenterin suunnittelu on helppoa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 58–63.)

<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tunnettuuden kasvu ✓ Asiakasmäärän kasvu ✓ Voidaan panostaa sekä vanhoihin että uusiin asiakkaisiin ✓ Yrityksen toiminta saattaa kasvaa juuri digitaalisen markkinoinnin lisääntymisen myötä ✓ Viestintä ulospäin paranee paljon ✓ Mahdollisuus tavoittaa asiakkaat silloin kuin asiakkaalle parhaiten sopii, ja missä hänelle parhaiten sopii (digitaalinen markkinointi eri alustoilla, jossa myös asiakkaat ovat tavoitettavissa/sosiaalinen media) 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> ☒ Kilpailu on kovaa ☒ Saattaa tulla yllättäviä kustannuksia, esimerkiksi Google ads mainoslaskuista voi kasvaa liian suuria huomaamatta ☒ Sosiaalisen median sisältö ei ole tiettyssä linjassa pitkällä aikavälillä ☒ Yrityksen brändi-imago ei tule nykyisestä sisällöstä tarpeeksi esille
<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Maine ✓ Asiakasmäärä ja asiakassegmentti ✓ Nettisivut olleet olemassa noin 15 vuotta ✓ Halu panostaa verkkonäkyvyyteen ✓ Yritys pieni, joten byrokrazia vähäistä organisaatorakenteen ansiosta 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> × Yrityksen hakukonenäkyvyys × Digitaalisen markkinoinnin resurssit ovat pienet × Vakiintuneita toimintatapoja digitaalisen markkinoinnin suhteen heikosti × Markkinointi ei kovin strukturoitua × Kokemus digitaalisesta markkinoinnista

TAULUKKO 1. Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi

5.4 Vuosikellon tavoitteet ja toteutus

Tavoitteenani opinnäytetyön toiminnallisena osiona oli luoda toimeksiantajayritykselle heidän markkinointistrategiansa tavoitteisiin vastaava ja helppokäyttöinen sisällöntuotannon vuosisuunnitelma vuodelle 2021. Jotta vuosikello olisi sekä strategisen että operatiivisen suunnittelun ja toteuttamisen apuna, tein sekä koko vuoden tärkeimmät sesongit ja toimenpiteet lyhyesti graafisena piirakkamallina näkyvänä kuviona, että excel-kalenterin, johon on eritelty valittuihin sosiaalisen median kanaviin tehtävät sisällöt ja toimenpiteet viikkotasolla.

Vuosisuunnitelman excel-tilukossa lukee toimenpiteiden lisäksi myös sesongit (kuten pääsiäinen, ITK-messut, pyhäpäivät ja muut yritykselle tärkeät ajankohdat) ja vuosikellon päivittäminen. Tulee muistaa, että vuosikelloa ei

itsessään ole tarkoitettu päivittäiseksi työkaluksi. Sen päällimmäinen tarkoitus on nimenomaan vapauttaa aikaa muihin velvollisuuksiin, ei lisätä sitä. Vuosikalenteri taas on tukena jokaviikkoisissa ja/tai -kuukausittaisissa toimenpiteissä.

Suunnitelman toteutusvaihe alkoi vastuunjaosta päättämällä, tärkeiden koulutusalaan liittyvien ajankohtien listauksella, ja toimenpiteiden sopeuttamisella suhteessa ajankäyttöön ja rahallisiin resursseihin. Listattavat toimenpiteet tulisi kirjata excel-taulukon mahdollisimman perusteellisesti, jotta niiden suorittaminen vie mahdollisimman vähän aikaa toimenpiteen toteuttamisesta vastuussa olevan henkilön muusta työajasta.

Vuosikellon käyttö ei ole yrityksessä aiemmin käytössä ollut työkalu, joten varsinkin alkuun sen käyttämiseen perehtyminen saattaa viedä enemmän aikaa, kuin esimerkiksi ensimmäisen vuosineljänneksen jälkeen. Onnistuneen toteutuksen vuoksi olisikin hyvä pohtia vuosikelloon liittyvää osaamista, ajankäyttöä ja tavoitteita. Lähtökohtana tulisi pitää suunnitelman toteuttamiskelpoisuus. Isohookanan (2011, 113) mukaan paraskaan suunnitelma ei ole avuksi, mikäli sitä ei toteuteta kurinalaisesti.

Excel-taulukon ja piirakkamallin lisäksi loin taulukon, johon kirjasin eri sosiaalisen median kanavissa ja blogissa tehtyjen julkaisujen tavoitellun määrän eri aikaväleillä. Tämä taulukko on koontinäkyä excel-kalenteriin tehdyistä toimenpide-ehdotuksista. Näistä voi tarvittaessa tietysti poiketa määrää lisäämällä tai vähentämällä, aina silloisen tilanteen mukaan. Yksi vuosikellon ja markkinoinnin vuosikalenterin hyvistä puolista onkin sen suunnittelu mahdollisimman joustavaksi.

Facebook	1 kpl / vko
LinkedIn	1 kpl / kk
Blogi	4 kpl / vuosi
Twitter	2 kpl / vko

TAULUKKO 2. Toimeksiantajayritykselle suunniteltu sisällöntuotantorutiini

5.5 Suunnitelman seuranta

Suunnitelman seurantavaihe voidaan jakaa tulosten mittaamiseen, hyödyntämiseen ja arviointiin. Seurannassa toteumaa verrataan suunnitelmaan. Tämä tapahtuu samalla tavalla kuten esimerkiksi budjetin seuranta. Seurannan tulisi myös olla jatkuvaa. Eri toimenpiteiden toteutumista olisi hyödyllistä seurata ajankäytöllisistä resursseista riippuen vähintään kuukausitasolla, mutta sitä voi seurata viikoittain tai jopa päivätasolla. (Bergström & Leppänen 2015, 32.)

Suunnitelman toteutusta on tärkeää seurata sekä pitkän että lyhyen aikavälin mittareilla. Eritoten lyhyen aikavälin mittarein toteutettu seuranta auttaa yritystä reagoimaan muutoksiin ja päivittämään vuosikalenteria vastaamaan muuttunutta tilannetta. Sopivat mittarit toimeksiantajayritykselle löytyvät ajan kanssa, mutta niitä voi alkuun olla esimerkiksi sosiaalisen median tilien seuraajamäärät, julkaisujen sitoutuvuusaste, blogin lukijamäärä, ja kotisivuille ohjautuneen liikenteen määrä.

Seurannan mittareita on monia, joten ajan kanssa selviää mitkä niistä ovat yrityksen tavoitteet ja niiden toteutuminen huomioon ottaen kaikista tärkeimpiä ja informatiivisimpia seurannan mittareita kehittymisen ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Toimeksiantajayritykselle tekemäni vuosikalenteri sisältää toimenpiteitä, joille on varattu aikaa niin, että seuranta kuukausitasolla riittää. Tämän voi tietysti päivittämisen yhteydessä muuttaa, mikäli tuntuu että suunnitelmien toteutumisen seurantaan riittää aikaa, suunnitelmasta on hyötyä ja työkalua halutaan käyttää jatkossakin. Seuranta saattaa alkuun tuntua työläältä, jopa turhaltakin, mutta sitä se ei ole missään nimessä.

Seuranta on erilaista B2B-yrityksen kohdalla, jos tarkoituksena on käyttää inbound-markkinoinnin keinoja. Tällöin suunnitelman seurannan hyvää toteutumista ei kerro Facebookin tykkäysmäärät tai seuraajamäärä Twitterissä. Parhaita suunnitelman toteutumisen mittareita, joita yrityksen markkinointia toteuttavan henkilön tulisi seurata ovat esimerkiksi sosiaalisen median alustoilta yrityksen kotisivuille ohjautuvan liikenteen määrä, konversioaste, hakukonenäkyvyys tai brändi-imagon paraneminen.

B2B-yritys ei tavoittele asiakkaakseen yksittäistä kuluttajaa vaan toisia yrityksiä. Tällöin yrityksen syyt olla sosiaalisessa mediassa ovat myös erilaiset. Usein pääsyy sosiaalisen median käyttöön onkin siellä verkostoituminen, joten tässä suhteessa yksi hyvä mittari onkin kuinka hyvin yritys tavoittaa prospektinsa, ja kuinka moni heistä lopulta päätyy asiakkaaksi. Prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, yrityksen avainhenkilöä tai yritystä, joka vastaa yrityksen ihanneasiakasprofiilin määritelmää (Jokela 2019, Mikä on prospekti?)

6 POHDINTA

Opinnäytetyö sai alkunsa syyskuun alussa vuonna 2020. Pääsin harjoitteluun Mindpolis Groupin kautta vastattuani heidän rekrytointi-ilmoitukseensa etsiessäni harjoittelupaikkaa. Olen kotoisin Hämeenlinnasta, ja vaikka ilmoitus koski paikkoja yhtiön Tampereen toimipaikassa, sain ansioluetteloni lähetettyäni mieluisan soiton. Minulta kysyttiin, että haluaisinko aloittaa liiketalouden opintoihin kuuluvan viiden kuukauden harjoittelujakson Tawastassa. Työnkuva oli alusta asti mieluinen. Minut perehdytettiin käyttämään yrityksen tarjoamia ohjelmia. Sen lisäksi ryhdyimme jo alussa toimitusjohtaja Hirvosen ja kehityspäällikkö Nisulan kanssa suunnittelemaan heille mahdollisimman hyödyllistä opinnäytetyön aihetta, jonka voisin tehdä toimeksiantona yritykselle. Alusta asti oli selvää, että työni tulee olemaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena valmistan yritykselle kokonaan uuden tuotteen. Tässä tapauksessa päädyin hetken ideoimisen jälkeen suunnittelemaan ja toteuttamaan yritykselle heidän markkinointistrategiassaan laatimia tavoitteita toteuttavan markkinointiviestinnän vuosikalenterin ja vuosikellon.

Työ lähti liikkeelle aiheanalyysin teosta, jonka tein projektisuunnitelman muodossa. Olen opintojeni aikana käynyt osan projektijohtamisen erikoistumisopinnoista, ja suorittanut Suomen Projektiyhdistyksen kansainvälisen IPMA-sertifikaattikokeen tasolta D, joka määrittelee projektiosaamista asteikolla D-A, D:n ollessa vähäisintä kokemusta vaativa ja A:n pisintä kokemusta vaativa sertifikaatti. Projektiopiintojen lisäksi olen kokenut varsinkin digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän minulle todella mieluiseksi ja kiinnostavaksi aiheeksi. Pääsin mielestäni opinnäytetyössä yhdistämään sekä

markkinoinnin että projektitoiminnan osaamistani parhaalla mahdollisella tavalla. Koko harjoittelun ajan olen pitänyt sekä etätöskentelyn että opinnäytetyön etenemisen seuraamista helpottavaa työskentelypäiväkirjaa. Työtä olen kirjoittanut monipuolisesti teorian tietoa alan kirjallisuudesta hyödyntäen, sekä selvittämällä laaja-alaisesti yrityksen strategioita ja käytäntöjä esimerkiksi henkilöstöä ja yrityksen johtohahmoja haastattelemalla.

Opinnäytetyön virallinen produkti, eli Tawastan markkinoinnin vuosikalenteri ja vuosikello tulevat yrityksen käyttöön, mutta olen tehnyt opinnäytetyöhön aiheesta liitteet: visuaalinen vuosikello (liite 1) ja digitaalisen markkinoinnin vuosikalenteri (liite 2). Opinnäytetyön julkinen osa näyttää kalenterin sekä visuaalisen että yleisen toiminnallisuuden näkökulmasta. Se on tehty siten, että sitä voisi soveltaa yleisesti B2B-yritykselle toimiala huomioiden. Toimeksiantajayritys saa itse päättää vuosikalenterityökalun ja vuosikellon käyttöönotosta ja sen päivittämisestä. Osana opinnäytetyötä olen myös tehnyt tässä kuvaamatta jätettyä perehdytysdokumentointia, jotta työkalun käyttöön ottaminen sujuu helposti niinkin, etten itse ole henkilökohtaisesti ohjaamassa sen käyttöön.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Jatkokysymyksiä opinnäytetyölle ja sen toiminnalliselle osiolla ovat sen päivittäminen valittujen mittarien ja niistä saadun datan mukaan, sekä sisällöntuotannon johdonmukaisen ja strukturoidun toimintamallin käyttöönotto digitaalisen markkinoinnin vuosikalenterin avulla. Digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikellosta ja vuosikalenterista löytyy muutama muukin opinnäytetyö. Lisäksi muuta teorian tietoa, kirjallisuutta ja tutkimuksia aiheesta löytyy kansainvälisestikin jo laajasti. Vuosikelloa kuitenkin käytetään työkaluna ainakin julkisesti melko vähän. Myös se oli yksi syy, miksi halusin lähteä tekemään tätä työtä. Jotta asiasta tulee yleisempi käytäntö, täytyy sille ensin olla suurempi ja merkittävämpi syy.

Haluan tällä työllä tuoda ilmi myös sen, että markkinointiviestinnän vuosikalenterin suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta voi nykypäivän digitalisoituneessa yritysmaailmassa saada paljonkin kasvua yrityksen

toimintaan, kunhan sen integroi kunnolla yrityksen strategiseksi työkaluksi, ja jaksaa kehittää ja muokata sitä tarpeen niin vaatiessa. Lähteiksi olen pyrkinyt valitsemaan tuoreimpia mahdollisia teoksia, jotta työn teoreettinen viitekehys perustuu mahdollisimman ajantasaiseen tietoon. Näin olen varmistanut myös sen, että työssä esiintyvä teoreettinen tietopohja pysyy vielä pitkään tuoreena.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jokela, M. 2019. Mikä on prospekti? Artikkele. Vainu. Luettu 14.01.2021.
<https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Jukkara, J. 2020. Jakso 43: Markkinoinnin suunnittelu ja vuosikello. Markkinointiradio. Podcast-ohjelma. Kuunneltu 12.01.2021.
<https://www.mkollektiivi.fi/podcast/markkinointiradio-43-joonas-jukkara/#cc9a070f>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

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

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytönnoista yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro.

Korhonen, M. Lähtökohta-analyysit, yritys x. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Luettu 10.01.2021.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/344509/Korhonen_Minna%20J.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja – hyvät ideat ovat ilmaisia. 2. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2012. Blogit. Teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0, toim. Häivälä J. & Paloheimo T., 144–157. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Lindfors, K. 2020. Tawastan markkinointiviestintä, tavoitteet ja toimenpiteet. Toimitusjohtaja Kirsi Hirvosen ja kehityspäällikkö Karoliina Nisulan haastattelu opinnäytetyötä varten. Haastattelu tehty 04.01.2021.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy

Oiva, M. 2017. Asiakkaan vuosikello tuo asiakaslähtöistä suunnitelmallisuutta markkinointiin. Blogikirjoitus. Differo. Luettu 15.01.2021.

<https://www.differo.fi/blogi/asiakkaan-vuosikello-tuo-asiakaslahtoista-suunnitelmallisuutta-markkinointiin>

Sarja, E. 2016. Markkinoinnin kehittäminen. Case Minnan Hiuspiste & Tmi Jaana Korpela. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Centria-Ammattikorkeakoulu. Luettu 28.01.2021.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112405/Sarja_Emma.pdf?sequence=1

Suomen Digimarkkinointi Oy. n.d. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Blogikirjoitus. Luettu 27.12.2020.

<http://digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Tawasta Oy. Verkkosivut. Luettu 20.12.2020. <http://tawasta.fi>

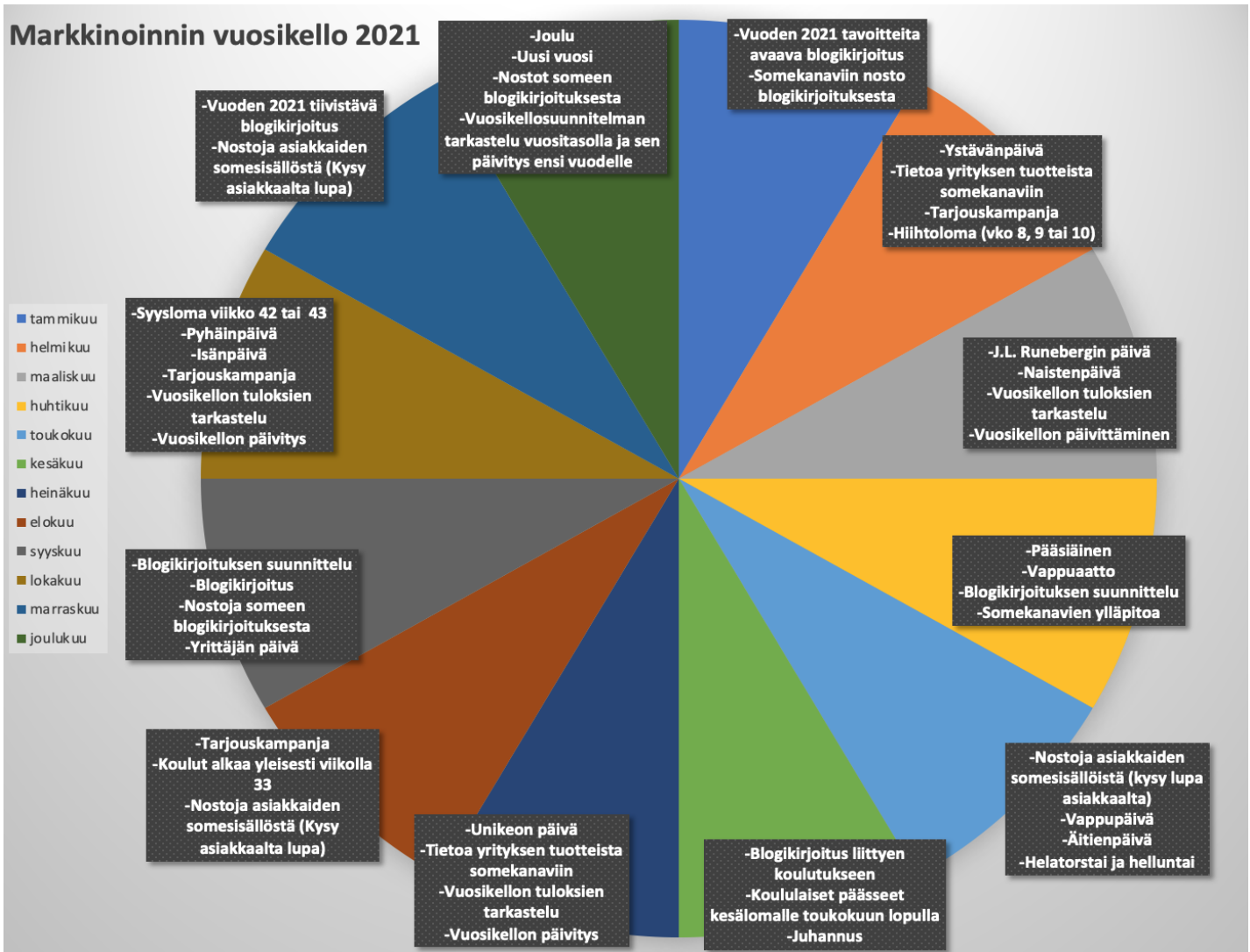
Timoska, M. 2017. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello – case: Wisenetwork Oy. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Luettu 02.01.2021

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129987/Timoska_Miikka.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Visuaalinen vuosikello



Liite 2. Digitaalisen markkinoinnin vuosikalenteri

	TAMMIKUU 2021				HELMIKUU 2021	
VIIKKO :	1	2	3	4	5	6
Kampanjat		Ota oppia ja tästä koppia -kamppis				
Sähköposti		Vuoden 2021 ensimmäinen asiakasutiskirje -kuulumisia, onnistumisia				
Twitter	Uuden vuoden toivotus			Twittaa blogipostauksesta		Nosto asiakkaan twiitistä
Facebook	lyvää uutta vuotta-postaus			Nosto asiakkaan somepostauksesta	Nosto blogikirjoituksesta	
Verkkosivut		Verkkosivuille 2020-vuoden kokemuksia, kuulumisia, vuoden 2021 suunnitelmia				
Youtube/LinkedIn + muut						
Blogi		blogipostaus			Suunnittele seuraavaa blogipostausta	
Sekalaiset						
KAIKKI JUHLAPÄIVÄT						
	Uudenvuodenpv				8.3. J.L. Runebergin päivä	14.2. Ystävänpäivä
	Loppiainen 6.1.					

(Excel-kalenterista otettu kuvakaappaus)