

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Pia Huikuri

JH LOUHINTA OY:N MARKKINOINTISUUNNITELMA

Opinnäytetyö  
Elokuu 2017



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Elokuu 2017**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
013 260 600

Tekijä  
Pia Huikuri

Nimeke  
JH Louhinta Oyn:n markkinointisuunnitelma

Toimeksiantaja  
JH Louhinta Oy

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön aiheena ja tavoitteena oli laatia JH Louhinta Oy:lle yrityksen tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ja kuvailla JH Louhinta Oy:n tämän hetkistä markkinointia ja tavoitteena oli kehittää uusia ideoita viestintään ja keinoja, joilla markkinointia saataisiin kohdennettua paremmin uusille kohderyhmille.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi JH Louhinta Oy.

Opinnäytetyön tietoperustana toimii markkinoinnin kirjallisuus sekä haastattelu, joka toteutettiin JH Louhinta Oy:n toimitusjohtajan kanssa.

Tämä opinnäytetyö opetti markkinointisuunnitelman tarkoitusta, sen merkitystä yritykselle sekä markkinointisuunnitelman laatimista.

Teoriaosuudessa käydään läpi yrityksen markkinointistrategiaa, sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä viestinnän eri osa-alueita. Opinnäytetyön lopussa on pohdinta opinnäytetyön hyödyistä ja onnistumisesta.

Kieli  
suomi

Sivuja 35  
Liitteet 3

**Asiasanat**

Louhinta, Maanrakennus, Infrastrukturi, Markkinointi, Markkinointisuunnitelma



**THESIS**  
**September 2017**  
**Degree Programme in Business Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 13 260 600

Author  
Pia Huikuri

Title  
JH Louhinta Ltd's a Marketing Plan

Commissioned by  
JH Louhinta Oy

**Abstract**

The subject and the aim of this thesis was to draw up a marketing plan for JH Louhinta Ltd. The purpose of this thesis was to clarify and describe JH Louhinta Ltd's marketing and the aim of the thesis was to develop new ideas to communicate and find out new target groups.

This thesis was commissioned by JH Louhinta Ltd.

The theory part of this thesis consists of marketing literature and interview, which was carried out with the CEO of JH Louhinta Ltd.

This thesis taught the purpose of a marketing plan, importance of the marketing plan for the company and the preparation of a marketing plan.

The theory section examines the company's marketing strategy, internal and external factors and their different parts of communication. At the end of the thesis is a reflection on the benefits and on the success of the thesis.

Language

Pages 35

Finnish

Appendices 3

Keywords

Excavation, Earthworks, Infrastructure, Marketing, Marketing plan

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Työn toteutus ja menetelmät.....	5
2.1	Työn tarkoitus ja tehtävät.....	5
2.2	Tiedonhankinta .....	6
2.3	Työn luotettavuus ja eettisyys.....	6
3	Opinnäytetyön toimeksiantaja.....	7
3.1	Maanrakennus toimialana.....	8
3.2	Maanrakennus työllistäjänä .....	9
4	Markkinointi.....	10
4.1	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	10
4.2	Markkinointiviestinnän muodot.....	11
4.3	Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus.....	12
5	Lähtökohta-analyysi .....	13
5.1	Kilpailija-analyysi .....	14
5.2	Asiakasanalyysi .....	14
5.3	Markkina-analyysi .....	15
5.4	SWOT-analyysi.....	16
6	Strateginen markkinointi .....	17
7	Mainonnan muodot .....	17
7.1	Mediamainonta .....	17
7.2	Digitaalinen verkkomainonta.....	18
7.2.1	Verkkosivut .....	18
7.2.2	Facebook.....	19
7.2.3	Sosiaalisen median muut kanavat .....	21
7.2.4	Google mainonta .....	22
7.2.5	Hakukoneoptimointi .....	22
7.3	Suoramarkkinointi .....	24
7.4	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	24
7.5	Sponsorointi.....	25
7.6	Yhteistyö Infra Ry:n kanssa .....	25
7.7	Messumainonta .....	26
7.8	Yritysten välinen viestintä .....	26
8	Markkinoinnin budjetointi .....	27
9	Jatkotoimenpiteet.....	28
9.1	Ehdotukset.....	29
9.2	Markkinointitoimenpiteet .....	30
9.3	Markkinoinnin vuosisuunnitelma .....	31
10	Pohdinta.....	32
	Lähdeluettelo .....	33
	Liitteet .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
	Liite 1 Kilpailija-analyysi .....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
	Liite 2 Teemahaastattelu.....	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
	Liite 3 Sisältöehdotus yrityksen internetsivuille ...	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>

# 1 Johdanto

Markkinointi on osa jokaisen yrityksen toimintaa, toteutettiinpa sitä suunnitelmallisesti tai ei. Markkinointiviestintä on yksi, kenties tunnetuin, markkinoinnin osa-alue. Kuten usein virheellisesti ajatellaan, se ei tarkoita pelkkää mainontaa, vaan mainonnan lisäksi siihen kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström ja Leppänen 2011.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma pääosin Itä-Suomen alueella toimivalle pienyritykselle JH Louhinta oy:lle. Opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantajalta JH Louhinta oy:ltä ja se toteutettiin vuoden 2017 aikana.

Opinnäytetyö on laadultaan toiminnallinen ja sen lopputuotoksena syntyy valmis markkinointisuunnitelma yritykselle. Opinnäytetyö luovutetaan yrityksen käyttöön sellaisenaan. Opinnäytetyön aihe rajattiin koskemaan tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä mainontaa. Opinnäytetyössä keskitytään analysointiin, uusien kohdeyhmien löytämiseen, nykyisen markkinoinnin tehostamiseen sekä uusien markkinointi-ideoiden kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä teoria ja käytännön tieto ovat yhdessä, jotta opinnäytetyön luettavuus pysyy helppo lukuisena. Oma kiinnostus markkinointia sekä pienyritysten kehittämistä kohtaan on suuri, joten tämä toimeksianto toimii mahdollisuutena tulevia työtehtäviä varten.

## 2 Työn toteutus ja menetelmät

### 2.1 Työn tarkoitus ja tehtävät

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on antaa konkreettisia ehdotuksia sekä toimiva markkinointisuunnitelma JH Louhinta oy:lle. Markkinointisuunnitelman on tarkoitus toimia pohjana, jolta yrityksen on jatkossa helppoa jatkaa markkinoinnin kehittämistä.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on antaa yritykselle konkreettisia ajatuksia ja ehdotuksia markkinoinnin tehostamiseksi. Markkinointisuunnitelma on tärkeä toimeksiantajalle, koska yrityksellä ei ole ollut tällaista aikaisemmin käytössä, eikä yrityksen markkinointiin ole paneuduttu. Opinnäytetyössä tuotetaan uutta tietoa niin yrittäjälle sekä maanrakennusalalle. Aikaisemmin yritykselle, jonka toimialana on pääsääntöisesti louhinta- ja räjäytystyö, ei ole toteutettu markkinointisuunnitelmaa opinnäytetyönä. Erilaisia markkinointisuunnitelmia eri aloille on kuitenkin tehty paljon.

Markkinointisuunnitelma tehdään huomioiden yrittäjän todelliset resurssit markkinoinnin suhteen, jotta suunnitelmasta tulee aidosti palveleva, valmis suunnitelma toteutettavaksi.

## **2.2 Tiedonhankinta**

Pohjana markkinointisuunnitelmaan käytetään tekijän omaa tietämystä ja ideointia sekä kilpailija-analysissa esille nousseita asioita. Produktiollista osiota tehdessä hyödynnetään JH Louhinta Oy:n toimitusjohtajan teemahaastattelua yrityksessä tapahtuneesta markkinoinnista ja toimitusjohtajan toiveista tulevaa markkinointia kohtaan.

Tutkimusaineistona hyödynnetään myös yrityksessä aiemmin tapahtunutta markkinointia, joka on toteutettu pääosin Facebookin ja sponsorointisopimusten avulla sekä yrityksen logolla brodeeratuilla tekstiileillä. Lähdemateriaalina opinnäytetyössä käytetään alan kirjallisuutta sekä tieteellisiä artikkeleita Internetistä ja alan lehdistä. Eri lähteitä hyödyntämällä saadaan markkinointisuunnitelmalle monipuolinen ja luotettava viitekehys.

## **2.3 Työn luotettavuus ja eettisyys**

Opinnäytetyö tuotetaan eettisin periaattein ja luottamuksella toimeksiantajalle. Raportti on kirjoitettu Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjeen mukaan. JH Louhinta oy:n toimitusjohtajan haastattelut vastaukset pidetään to-

denmukaisina. Eettisyydessä on muistettava, että vaikka tunnen JH Louhintaa Oy:n toimitusjohtajan, kuvaan yritystä ja suunnittelen markkinointia realistisesti. Opinnäytetyö tulee olemaan validi, koska opinnäytetyön tekijä on lähdekriittinen ja tarkastelee koko työtä kriittisesti. Opinnäytetyön tekostrategia ja teoreettinen lähestymistapa on valittu tarkasteltavan aiheen olemuksen mukaisesti, jotta työ on validi.

### **3 Opinnäytetyön toimeksiantaja**

JH Louhintaa oy on maanrakennusalan yritys, jonka toimenkuvaan kuuluvat rakennuspaikan valmistelutyöt kuten louhintaa- ja räjäytystyöt sekä maansiirtotyöt. Yritys on perustettu Liperissä vuonna 2010. Yrityksen perustajana on Janne Huikuri. Yrityksen kotipaikka on nykyisin Joensuussa ja työt sijoittuvat pääosin Pohjois-Karjalan alueelle.

JH Louhinnalla on kattavasti erilaisia maanrakennustöihin tarvittavia kalustoja, kuten 2 kappaletta Atlas Copco roc 542 hp -poravaunuja, Nemek hl 300 -poravaunu, Atlas Copco 186 -poravaunukompressori, 4 kappaletta Atlas Copco -paineilmakäsivasaroita, noin 60 kappaletta räjäytysmattoja ja Scania-kuorma-auto laitteiston kuljetusta varten (Janne Huikuri, 24.2.2017).

Yrityksellä on hyvät suhteet moniin eri yhteistyökumppaneihin, jotka edesauttavat markkinointia. Yrityksen henkilöstöön kuuluu tällä hetkellä yrittäjän lisäksi yksi työntekijä sekä yritys käyttää tarvittaessa aliurakoitsijoita. Yrityksen liikevaihto on ollut keskimäärin 131 000 euroa vuodessa. (Janne Huikuri, 24.2.2017).

JH Louhintaa oy:n osaamisala kattaa laajasti maanrakennusalan työkentän ja yritys on ollut mukana monenlaisissa rakennushankkeissa. Yritykselle ominta toiminta-alueita ovat pohjatyöt sekä perustus- ja kunnallistekniset työt. Yritys pyrkii laajenemaan ja kasvattamaan liikevoittoaan tulevina vuosina. (Janne Huikuri,

24.2.2017.) Laajenemaan pyrkivä yritys tarvitsee toimivan markkinoinnin tuekseen. Tästä tarpeesta lähti liikkeelle ajatus tämän opinnäytetyön teettämisestä.

Yrityksen ”tuote” on palvelu. Kaarina Iltasen Mainonnan suunnittelu kirjan mukaan palvelu luokitellaan abstraktiksi, usein aineettomaksi, vaikeaksi arvioida etukäteen, vaikeaksi vakioida eikä palvelua pystytä varastoimaan. Koska palvelua on vaikea arvioida etukäteen, lisää se ostajan riskiä, jota hän pyrkii vähentämään etsimällä tukea päätöksentekoon esimerkiksi ystäviltä ja tuttavilta. Palvelua ei pystytä myöskään varastoimaan, jolloin yrityksessä on vaikea pitää yllä tasaista tuotantokapasiteettiä vaihtelevan kysynnän aikana. (Iltanen 2000, 30–31.)

### **3.1 Maanrakennus toimialana**

Maarakentamisella luodaan edellytykset yhteiskunnan toiminnalle ja elinkeinoelämälle rakentamalla ja ylläpitämällä maamme infrastruktuuria, johon kuuluvat mm. kulkuyhteydet, vesihuolto-, energia- ja tietoliikenneverkostot sekä erilaiset ympäristö- ja maarakenteet. (Ammattinetti 20.2.2017) Maanrakennusala on siis yksi toimivan yhteiskunnan kulmakivistä.

Maa- ja vesirakentamista kutsutaan tänä päivänä infrastruktuurin rakentamiseksi tai vain lyhyesti infrarakentamiseksi. Infrarakentajat – alan työntekijät ja yritykset – varmistavat nykyaikaisen yhteiskunnan toimivuuden. Toimivat infrarakenteet ovat oleellinen osa maamme kilpailukykyä ja elintärkeitä jokaisen kansalaisen kannalta. Maamme kansallisvarallisuudesta, jonka nykyarvo on vajaat 600 miljardia euroa, rakennuskanta sekä infra-rakenteet muodostavat kolme neljäsosaa. Yhteiskunta on sijoittanut 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä vuosittain infran uudisrakentamiseen, rakenteiden korjauksiin ja kunnossapitoon sekä päivittäiseen hoitoon yli viisi miljardia euroa. Lisäksi talonrakentamisen kautta alalle tulee maa- ja pohjarakennustöitä sekä ylläpitoa noin 1,3 miljardilla eurolla. (Jääskeläinen 2010, 6, 2010)



Louhinta-alalla tehdään kalliorakentamista, jossa rakennetaan tiloja maan päälle tai maan alle eri käyttötarkoituksia varten. Kalliota louhitaan esimerkiksi teiden, tunneleiden, satamien, kanavien ja muiden alueiden rakentamisessa. Teollisuuslaitoksia perustettaessa tai laajennettaessa tehdään usein mittavia louhintatöitä tarvittavan alueen tasaamiseksi. Louhintaa tarvitaan myös taloja rakennettaessa. Kellarit ja rakennusten pysäköintitilat sijoitetaan usein maanpinnan tason alapuolelle, jolloin rakennuksen tarvitsema kuoppa louhitaan. (Ammattinetti 2017)

### **3.2 Maanrakennus työllistäjänä**

Alan yrittäjiltä vaaditaan ammattiosaamisen lisäksi liiketaloudellista osaamista ja asiakaspalveluhenkisyttä sekä verkostoitumista ja yhteistyötä muiden alan yrittäjien kanssa liittyen eri osaamisalueisiin, kalustoon ja maa-aineksien hankintaan. Työmailla työskennellään ympäri vuoden ulkona vaihtelevissa sää- ja ympäristöolosuhteissa. (Ammattinetti 2017) Suomen neljä vuoden aikaa vaihtelevine sää- ja ympäristöolosuhteineen tuovat omat haasteensa alalle. Lumi, routa ja pakkanen vaativat erityisosaamista ja järeää kalustoa.

Infra-ala työllistää suoraan yli 40 000 henkilöä ja lisäksi välillisesti muilta aloilta (esim. kuljetukset, korjaamot) yli 30 000 henkilöä. Alan toiminnan kotimaisuusaste on korkea, sillä vain 11 % sijoitetuista euroista valuu ulkomaille. Tämä osuus on lähinnä polttoaineista ja ulkomaisesta kalustosta aiheutuvaa. (Jääskeläinen 2010, 7)

Maanrakennusalalla työllistytään pääasiassa tarjouskilpailujen sekä vakiintuneiden asiakaspiirien ja yhteistyökumppaneiden kautta. Julkisen sektorin eli valtion, kuntien ja kuntayhtymien tarjouskilpailut julkistetaan valtakunnallisessa työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämässä sähköisessä HILMA ilmoituskanavassa. Yksityisellä sektorilla yritykset ja yksityiset ihmiset pyytävät tarjouksia suoraan sopivilta yrityksiltä.

## 4 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on tunnistaa potentiaaliset ja olemassa olevat asiakkaat ja heidän tarpeensa sekä odotukset, jotka voidaan tyydyttää yrityksen liike-idean mukaisella ja taloudellisesti kannattavalla toiminnalla. Markkinoinnin tehtävänä on viestittää potentiaalisille asiakkaille yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä tehdä niiden hankinta vaivattomaksi. Markkinoinnin tarkoituksena on mahdollistaa kannattavan ja kehittyvän liiketoiminnan harjoittaminen yhteistyössä asiakkaiden kanssa, jolloin organisaation toiminnan edellytys on voitollinen liiketoiminta. (Hollanti & Koski, 2007, 16-17)

Markkinoinnin päätehtävä on johtaa yrityksen asiakassuhteita. Asiakassuhteiden johtamiseen kuuluvat kaikki asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitoon ja lopettamiseen liittyvät tehtävät aina asiakasanalyysistä markkinointiviestintään ja laskutuksen saakka. Markkinoinnin tavoitteina on lisätä myyntiä, erottautua kilpailijoista, luoda kestäviä asiakassuhteita, tiedottaa yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinoinnin tavoitteena on myös mielenkiinnon ja huomion herättäminen ja yrityksen imagon rakentaminen sekä vahvistaminen. (Tikkanen & Vassinen 2010, 47)

### 4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Palvelujen markkinoinnissa puhutaan usein Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bitnerin 1980-luvulla kehittämästä laajennetusta markkinointimixistä eli 7P-mallista. Siihen kuuluvat tuote (product), hinta (price), jakelu/saatavuus (place), markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2015, 148)

Markkinoinnille palvelutuote asettaa haasteita, sillä palvelutuotetta ei voida kokea etukäteen, varastoida tai myydä edelleen. Jos prosessissa jokin menee pieleen, ei palvelutuotetta voida myöskään palauttaa. Koska palvelutuotetta ei

voida varastoida, yrityksen asiakasvirran tulisi pysyä mahdollisimman tasaisena. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat pääosin hänen odotuksensa sekä yrityksen työntekijöiden käytös, vuorovaikutustaidot ja ammattitaito. Lisäksi palvelukokemukseen voivat vaikuttaa markkinointiviestintä ja yrityksestä riippumattomat asiat. (Hollanti & Koski 2007, 71-72)

Markkinoinnin kilpailukeinoina voidaan pitää esimerkiksi luotettavuutta, reaktionopeutta, asiantuntemusta, saavutettavuutta, kohtelua, kommunikointia, varmuutta ja ymmärrettävyyttä. Asiakkaalle luottamus näkyy laskutuksen oikeellisuudesta, aikataulussa pysymisestä, palvelun tekemisestä oikein, yrityksen maineesta sekä palvelun fyysisistä elementeistä kuten henkilökunnan vaateuksesta tai työkaluista ja välineistä. Reakti nopeus merkitsee henkilöstön kykyä ja tahtoa palvella asiakasta välittömästi ja nopeasta palautteesta kuten uudesta tapaamisesta tai sopimuksesta sopimisella. Yrityksen saavutettavuus merkitsee helppoutta päästä yhteyteen yrityksen kanssa esimerkiksi puhelimitse. Kohtelu tarkoittaa henkilökunnan ystävällisyyttä, kohteliaisuutta ja asiakasta kohtaan tunnettavaa kunnioitusta, kuten asiallista ja ystävällistä palvelua. (Grönroos 1982, 22-24)

Parasta mahdollista markkinointia on hyvin tehty työ, joka antaa perustana yrityksen kannattavuudelle. Useimmilla yrityksillä on vähän potentiaalisia asiakkaita, joten asiakasmenetyksiin ei ole varaa. Jos menetettyjä asiakkaita yritetään saada takaisin ostaviksi asiakkaita, on se erittäin työlästä ja kallista. Yrityksen kannattaa toimia niin, että se säilyttää asiakkaansa. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 4)

## **4.2 Markkinointiviestinnän muodot**

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuva, annetaan tietoa tuotteista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2015, 300)

Myynninedistämisen tavoitteena saada aikaan tuotteen tai palvelun kokeilemista, synnyttää ja vahvistaa kysyntää tai parantaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille suunnattuja myynninedistämistapoja ovat esimerkiksi kilpailut, palkinnot ja kylkiäiset. Myös messut ja yritysvierailut voidaan lukea myynninedistämisen piiriin. Myynninedistämistä yritysten välillä ovat messut ja näyttelyt, lahjat sekä erikoismainonta, kuten yrityksen logolla painetut tuotteet esimerkiksi toimistotarvikkeet ja t-paidat. (Suomen mediaopas 2017)

Markkinointia ei kannata suunnata kaikille ihmisille, vaan keskittyä heihin, joiden tarpeisiin yritys pystyy parhaiten vastaamaan ja ketkä ovat tuottoisimpia asiakkaita yritykselle. Asiakassuhteen ylläpitäminen ja asiakastyytyväisyyden varmistaminen ovat tärkeitä yritykselle, kun halutaan asiakkaan käyttävän uudelleen samaa yritystä ja suosittelevan sitä muille. Jälkimarkkinoinnin keinoja ovat laskutuksen hoitaminen sopimuksen mukaan, valitusten huolellinen käsitteleminen ja pr-luonteisten asiakaskäyntien tekeminen (Yrittäjät 2017, 1-5)

Yrityksen tulee markkinoinnissaan hoitaa suhteita kaikkiin sidosryhmiinsä. Yrityksen tärkein suhde on asiakassuhde. Nykyaikaisessa markkinoinnissa on keskeisintä löytää oma asiakaskunta, jonka tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen tunnetaan mahdollisimman tarkasti. (Bergström & Leppänen 2015, 13)

Ei riitä, että asiakas ostaa kerran, vaan hänet yritetään saada ostamaan yritykseltä toistuvasti uudelleen. Yksittäisistä markkinointikampanjoista on siirrytty pitkäkestoiseen, asiakassuhdetta rakentavaan markkinointiin. Yritykselle on yleensä halvempaa ylläpitää myyntiä nykyisen asiakaskunnan keskuudessa kuin hankkia koko ajan uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2015, 13)

### **4.3 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus**

Mainonta on tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaa, pääasiassa joukkotiedotusvälineissä toteutettua viestintää, jonka tavoitteena on tiedottaa, lisätä tunnettuutta, luoda myönteisiä mielikuvia ja saada aikaan myyntiä (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 162)

Markkinoinnin suunnittelulla on keskeinen rooli koko yrityksen strategisen suunnittelun prosessissa. Yrityksen markkinoinnin strateginen suunnittelu merkitsee yrityksen tavoitteiden, osaamisen, resurssien ja markkinoiden yhteensovittamista. Strategiatasolla markkinoinnin suunnittelu edellyttää markkinoiden sekä ostokäyttäytymisen analysointia, kohderyhmien tunnistamista ja kilpailijoiden analysointia. Markkinointia suunniteltaessa on myös valittava, kuinka kilpailijoista erottaudutaan. (Hollanti & Koski 2007, 29)

## **5 Lähtökohta-analyysi**

Yrityksen markkinointi on aiemmin tapahtunut lähinnä Facebookin ja sponsoroimisopimusten avulla, verkostomarkkinoinnilla sekä yhteystietojen löytymisellä verkkohakupalveluista, mutta yhteystietoja ei ole hakukoneoptimoitu. Yrityksellä ei ole käytössään Internetsivuja ja markkinointia tai sen tavoitteita ei ole mietitty syvällisemmin. (Janne Huikuri, 24.2.2017).

Markkinointiin ei ole yrityksessä panostettu ja nopeimmin sen huomaa asiakasnäkökulmasta digimarkkinoinnin vähyytenä. Yrityksellä ei ole internetisivuja, eikä yritystä löydä Googlesta etsiessä helposti avainsanoja käyttämällä. Esimerkiksi hakusanoilla ”louhinta, Pohjois-Karjala” yrityksen tietoja ei tule kuluttajan näkyviin.

Yritys sponsoroit kahta henkilöä, jotka toimivat urheilijoina. Toisen sponsoroitavan ala on moottorikelkkailu ja toisen jokamiesautoluokka. Yritykseltä löytyy omat Facebook sivut, joissa on muun muassa järjestetty sivusta tykänneiden kesken arpajaiset, joissa voittona oli palju käyttöön viikonlopuksi. (Janne Huikuri, 24.2.2017).

## 5.1 Kilpailija-analyysi

Yritys on harvoin alallaan yksin tyydyttämässä ostajien tarpeita. Kilpailu on kysynnän ohella oleellinen tekijä yrityksen ympäristössä. Kilpailija-analyysissa perehdytään kilpailijoiden strategiaan valintoihin, asiakaskohderyhmiin, tuotteiden ja palveluiden kilpailukykyyn sekä yrityksen toimintapoihin. Kilpailija-analyysissä analysoidaan tarkemmin erityisesti samalla alalla paikallisesti kilpailevien yritysten toimintaa. Näiden kilpailijoiden analysoinnissa kiinnitetään huomiota erityisesti yrityksen kykyyn reagoida erilaisiin kilpailutilanteen muutoksiin. Kilpailevan yrityksen kykyyn vastata kilpailutilanteen muutoksiin ketterämmin edesauttavat yrityksen taloudellinen asema, markkinaosuus, kilpailustrategia ja liiketoiminnan tavoitteet. (Hollanti & Koski 2007, 31-46)

Yksi opinnäytetyön kohdista on tutkia JH Louhinta Oy:n kilpailijoita ja verrata heidän markkinointitoimiaan kohdeyritykseen. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeää olla selvillä, ketkä ovat yrityksen kovimmat kilpailijat, jotka tarjoavat samoja palveluja. Kilpailija-analyysin avulla voidaan verrata yrityksen markkinointia kilpaileviin yrityksiin nähden ja näiden tietojen pohjalta miettiä mahdollisia parannuskeinoja ja uusia toimintamalleja. Valitsimme yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa merkittävimmät nykyiset kilpailijat, joiden markkinointia arvioin työssäni. Kilpailija-analyysi on liitteessä 1.

## 5.2 Asiakasanalyysi

Tietääkseen asiakkaiden tarpeet ja oikeat tavat lähestyä heitä, täytyy yrityksen tuntea asiakkaansa. Tätä varten yrityksen tulee määritellä asiakassegmenttinsä. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien etsimistä ja tarkkaa määrittelyä. Mitä tarkemmin yritys määrittelee kohderyhmänsä, sitä paremmin se voi kohdentaa markkinointinsa juuri heille. (Bergström & Leppänen 2013, 74.) Segmentointi on yksi markkinoinnin perusasioista, ja muut markkinoinnin ratkaisut ovat siitä riippuvaisia. Segmentoinnilla etsitään erilaisia asiakasryhmiä ja valitaan heitä markkinoinnin kohteeksi. (Bergström & Leppänen 2004, 54)

Useat yritykset saavat merkittävän osan liikevaihdostaan tietyiltä asiakkailta tai tiettyjen kanavien kautta. Avainasiakassuhteet ovat yrityksen menestyksen kannalta keskeisiä asiakassuhteita. (Tikkanen & Vassinen 2010, 47-48) Yrityksen asiakaskenttä koostuu yksityisistä ihmisistä, kunnista ja kaupungeista, valtiosta sekä yrityksistä. Näistä suurin asiakasryhmä infrastruktuurialalla on kunnat ja kaupungit sekä valtio. (Janne Huikuri, 24.2.2017)

### **5.3 Markkina-analyysi**

Markkina-analyysi on laaja kokonaisuus, jossa syvennyttään sekä toimintaympäristössä tapahtuneisiin että tapahtuviin muutoksiin. Yleiset muutokset ovat esimerkiksi lainsäädäntömuutokset, työvoiman saatavuuskehitys, kysynnän määrälliset muutokset ja markkinoiden rakenteelliset muutokset. (Hollanti & Koski 2007, 31) Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen potentiaalisen asiakasjoukon suuruus sekä segmentoida asiakkaat antamaan riittävä kuvaus siitä, minkälaisia mahdollisia kohdeasiakkaita on.

Maarakennuksen toimialapäällikön Markku Leskisen mukaan kasvukeskuksissa on niin paljon töitä, etteivät työkoneet riitä. Taajamien ulkopuolella on hiljaisempaa ja (töistä veloittavat) hinnat ovat tulleet alas. (Yle Uutiset, 28.9.2016) Tilaajaosaamisessa sekä paikallisten urakoitsijoiden tarjouslaskennassa ja projektijohdossa on vielä paljon parantamisen varaa. Tällä rintamalla riittää tekemistä. Kun urakoita kunnissa valmistellaan, urakoitsijoita ei juuri kuunnella eivätkä sen yrittäjät käy mielessä. (Perälä 2016, 10–11)

## 5.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä selvitetään yrityksen markkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia tällä hetkellä sekä pohditaan, mitkä ovat yrityksen markkinoinnin tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet verrattuna kilpailijoihin. SWOT-analyysin perusteella määritetään yrityksen markkinoinnin painopistealueet, jotka kertovat, mitkä asiat ovat erityisen tärkeitä kehittämiskohteita. (Oulun Ammattikorkeakoulu, 2017)

### JH Louhinta Oy:n markkinoinnin SWOT-analyysi

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjän kokemus alalta, ammattitaito</li> <li>- Yrittäjän tunnettavuus jo olemassa olevien asiakkaiden kesken</li> <li>- Asiakaslähtöinen ja ammattimainen palvelu</li> <li>- Yrittäjän laaja sosiaalinen verkosto</li> <li>- Yrittäjän mielenkiinto markkinointia kohtaan</li> <li>- Yritys hyödyntää jo Facebookia markkinoinnissa</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vähäinen kokemus markkinoinnista</li> <li>- Heikko löydettävyys</li> <li>- Tähänastisen mainonnan rajallisuus</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uudet asiakkaat</li> <li>- Vanhojen asiakkaiden säilyttäminen</li> <li>- Laajentuminen Suomessa</li> <li>- Yleinen talouskasvu ja alan kasvu</li> <li>- Yhteistyö muiden yritysten kanssa</li> <li>- Osallistuminen alan messuille</li> <li>- Aktiivinen markkinointi</li> <li>- Yrityksen internetsivujen perustaminen</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei panosteta tulevaisuudessa markkinointiin</li> <li>- Yleisen taloustilanteen huonontuminen</li> <li>- Kilpailutilanteen muutos</li> <li>- Asiakkaat eivät löydä yritystä</li> <li>- Markkinoinnin riittämättömyys</li> <li>-</li> </ul>



## **6 Strateginen markkinointi**

Markkinointia suunnitellaan sekä strategisesti, että operatiivisesti. Strateginen suunnittelu tarkoittaa kokonaisvaltaista pitkän aikavälin suunnittelua, jossa päätetään markkinoinnin suuret linjat ja ne keinot, joilla markkinoinnille asetetut tavoitteet saavutetaan.

Markkinointistrategia laaditaan yleensä 3 – 5 vuodeksi kerrallaan. Siinä päätetään markkinoinnin päämäärät sekä pohditaan, kuinka mahdollisiin toimintaympäristön muutoksiin voidaan vastata. Toisin sanoen, strategia kertoo, mihin markkinoinnissa suuntaudutaan. Operatiivinen, eli taktinen suunnittelu taas on lyhyen aikavälin, kuten yhden vuoden tai jopa lyhyemmän aikavälin, suunnittelua. Operatiivisella suunnittelulla suunnitellaan yksityiskohtaisesti kaikki markkinoinnin toimenpiteet, jotka tullaan toteuttamaan kyseisenä ajanjaksona. Siihen kuuluvat lähitavoitteiden laatiminen, markkinointitoimien, budjetin ja seurannan toteutuksen suunnittelu, vastuunjako ja aikataulujen laatiminen. Operatiivisen suunnittelun seurauksena saadaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. (Bergström ja Leppänen 2011, 47)

## **7 Mainonnan muodot**

Markkinointiviestinnässä on tärkeää löytää ne mainonnan muodot, jotka tavoittavat parhaiten halutun kohderyhmän. Mainonnalla on erilaisia muotoja kuten mediamainonta, digitaalinen mainonta sisältäen hakukoneoptimoinnin, Google mainonnan ja mainonnan sosiaalisessa mediassa. Näkyvin osa mainonnasta on markkinointiviestintä, jota pidetään markkinointiprosessin kasvoina. Markkinointiviestintää ohjaavat markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma ja sen tavoitteena on toteuttaa markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet. (Hollanti & Koski 2007, 126)

### **7.1 Mediamainonta**

Mediamainonta käsittää ilmoitukset sanoma- ja aikakauslehdissä, televisio- mainonnan, radiomainonnan, ulko- ja liikennemainonnan sekä digitaalisen verkkomainonnan. Mainonnassa käytetään harvoin vain yhtä mainosvälinettä. Tavallisempaa on, että viestintäkeinoista muodostetaan kokonaisuus, jossa käytetään useita mainontakanavia. Yleensä yritys valitsee yhden tai kaksi päämediaa, joita täydennetään muilla viestintämuodoilla tarpeen ja kohderyhmän mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 281)

## **7.2 Digitaalinen verkkomainonta**

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin osaa, joka sisältää kaiken digitaalisen viestinnän ja materiaalin, kuten esimerkiksi verkkosivut, sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnin, sekä hakukoneoptimoinnin. Digitaalinen markkinointi on osa sähköisen liiketoiminnan kokonaisuutta. Sähköinen liiketoiminta tarkoittaa tietotekniikan ja viestintätekniiikan hyödyntämistä liiketoimintaprosesseissa. (Digitaalinen markkinointi, 2017)

Suurin osa suomalaisista on tavoitettavissa digitaalisen markkinoinnin avulla, sillä nykyään lähes kaikki käyttävät jollain tavalla internetiä ja erilaisia digitaalisia laitteita. Tilastokeskuksen joulukuussa 2016 julkaistun tutkimuksen mukaan 88 % kaikista 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2016, 72 % kyselyyn vastanneista käytti internetiä useamman kerran päivän aikana ja alle 45 vuotiaista 96 % oli internetissä useita kertoja päivässä. (Suomen virallinen tilasto, 2016)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat yrityksen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi (hakukoneoptimointi ja hakusanamarkkinointi), verkkomainonta (bannerit, pop-upit) ja sosiaalinen media.

### **7.2.1 Verkkosivut**

Yrityksen verkkosivut ovat löydettävyyden perusedellytys. Yrittäjän läsnäolo verkossa on miltei välttämätöntä nykyaikana. Omien verkkosivujen avulla voi ohjata potentiaalisia asiakkaita internetsivuille hakukoneiden avulla, kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista ja sivut toimivat myös asiakaspalveluna, koska niiltä löytyvät yrityksen yhteystiedot. Verkkosivut ovat yrityksen virallinen käyntikortti, jotka kertovat asiakkaalle yrityksestä tarvitsemansa tiedon. (Leino 2012, 80–82)

Yrityksen olisi hyvä saada verkkosivut käyttöönsä, jolloin yrityksestä tulisi näkyvä verkossa. Hyvät verkkosivut luovat yritykselle uusia asiakaskontakteja. Kun verkkosivuja aletaan toteuttaa, on hyvä huomioida, että niiden täytyy olla responsiivisiä eli sopia myös muille laitteille kuin tietokoneelle esimerkiksi siis tableteille ja älypuhelimille.

Markkinointibudjetin ollessa rajallinen on syytä miettiä erilaisia keinoja verkkosivujen toteuttamiseen. Yksi keino saada yritykselle verkkosivut edullisesti on toimia yhteistyössä alan opiskelijoiden kanssa ja pyytää ammattikorkeakoululta tarjousta verkkosivujen toteutuksesta oppilastyönä.

Yrityksellä on mahdollisuus saada verkkosivuille enemmän kävijöitä sekä sosiaaliseen mediaan enemmän seuraajia, jos verkkosivut ja sosiaalinen media juttelevat keskenään ja molemmista on suorat linkit toiseen sivustoon. Koska yrityksellä ei vielä ole käytössä verkkosivuja, tein taulukon verkkosivujen suunnittelun avuksi, jossa neuvotaan mitä sivuilta olisi hyvä löytyä (Liite 2).

### **7.2.2 Facebook**

Yrityksen sosiaalisen median sivustoja on hyvä päivittää säännöllisesti. Siihen kuinka usein sosiaalinen media olisi hyvä päivittää, ei ole tarkkaa lukua, mutta monet kokevat hyvän päivitysvälin olevan noin 1-2 päivitystä viikossa.

Mietittäessä yrityksen sosiaalisen median strategiaa Facebookissa tulee miettiä keinot, kuinka yritys voi erottua kilpailijoistaan. Facebookista hakusanalla "louhinta" löytyy 17 louhinta-alan yritystä ympäri Suomea. Louhinta Lampi Oy 355 tykkääjää, JH Louhinta oy 234 tykkääjää, Louhinta Savinainen 286 tykkääjää,

Louhinta H Saari OY 272 tykkääjää. (Facebook, 13.4.2017) Alalla tykkääjä määrät ovat maltillisia. Näiden neljän edellä mainittujen yritysten Facebook sivuja yhdistää niiden harvat päivitykset sekä samankaltaiset päivitykset, jotka ovat kuvien ja videoiden muodoissa työmailta.

Kilpailijoista erottuminen Facebookissa tarvitsee suunnitelmallisuutta ja näkyvyyttä. Yrityksen näkyvyyttä voi lisätä mainostamalla erilaisissa ryhmissä kuten remontti ja rakentaminen ja vapaa-ajan rakentaminen. Yritys voi ottaa yhteyttä ryhmän ylläpitäjään ja kysyä onko mainostaminen sallittua ryhmässä, ellei sitä erikseen ryhmän säännöissä kielletä. Näin yrityksellä olisi mahdollisuus saada uusia seuraajia ja välttyäisiin tilanteelta, että Facebook sivustosta tykänneet henkilöt ovat jo yrittäjän sosiaaliseen verkostoon kuuluvia henkilöitä, joille sivusto ei tarjoa lisäarvoa.

Yrityksen omilla Facebook sivuilla on mahdollisuus tuottaa asiakkaille lisäarvoa esimerkiksi jakamalla mielenkiintoisia artikkeleita remontoinnista ja rakentamisesta innostaen samalla ihmisiä pihamaan kunnostustöihin, jotka voivat tietää töitä yritykselle.

Facebook sivuille kannattaa lisätä kuvia valmiista töistä ja kertoa ihmisille, mitä on mahdollista saada käyttämällä louhintapalveluita. Tällaiset kuvat voivat olla esimerkiksi kallion sisälle tehtyjä venepoukamia, moneen tasoon rakennettuja taloja tai pihamaalla näkyvä kalliroleikkaus. Kuvissa voi olla myös valmiita pihamaita, joiden sommittelussa on käytetty kalliosta irronneita kiviä tai muuta maa-aineksia.

Facebook sivujen tykkääjiä kannattaa pyrkiä aktivoimaan, jotta sivut pysyvät virkeänä. Yksi keino aktivoida tykkääjiä ovat erilaiset kilpailut. Kun ihmiset tykkäävät, kommentoivat tai jakavat päivitystä, päivitys näkyy useammille ihmisille. Ajoittaiset kampanjat vaikuttavat positiivisesti sosiaalisen median yhteisöön. Facebookissa voi järjestää muitakin kuin tykkää päivityksestä ja voit voittaa – kilpailuja kuten esimerkiksi voi pyytää kilpailuun osallistujia antamaan mielipiteen johonkin asiaan tai osallistumaan kisaan esimerkiksi kilpailuun liittyvällä kuvalla.

### 7.2.3 Sosiaalisen median muut kanavat

Sosiaalisessa mediassa on muita kanavia Facebookin lisäksi. Näistä kanavista tunnetuimpia ovat Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube.

Haluttaessa mukaan useampaan sosiaalisen median kanavaan voi markkinoinnin työkaluksi ottaa esimerkiksi automaatio työkalun Hubspotin, joka yhdistää eri sosiaaliset mediat helpommin käytettäväksi kokonaisuudeksi, jotka kaikki voi päivittää yhdellä päivityksellä, jolloin vältetään jokaisen kanavan erilliseltä päivittämiseltä. Hubspotin sosiaalisen median työkalut jakautuvat neljään eri kategoriaan, jotka ovat seurantatyökalut (monitoring), työkalut julkaisutoimintaan (publishing), postilaatikko (inbox) ja työkalut raportointiin (reports). Hubspotin julkaisutyökaluun on mahdollista linkittää Facebook, Google+, Twitter ja LinkedIn. (Rindell 2015)

Erilaiset sosiaaliset mediat toimivat eri tavoin ja niistä tavoittaa erilaisia ihmisiä. YouTubeen ladataan videoita, Instagramiin kuvia, Twitteriin ja LinkedIniin päivityksiä. Yritysten viestintään ja verkostoitumiseen soveltuavia ovat Twitter ja LinkedIn, Facebookilla yritys tavoittaa yksityisasiakkaita, Instagram ja YouTube toimivat enemmänkin muiden sosiaalisten medioiden tukena. (Juslén 2009, 117-120)

LinkedIn on sosiaalisen median messuosasto, jossa jäseniä oli jo vuonna 2012 90 miljoonaa ihmistä ja suomalaisia heistä oli lähes 300 000. LinkedIn-verkkopalvelu kerää suosiotaan ammattimaisena keinona rakentaa ympärille suhdeverkostoa ja on siksi hyvä työkalu jokaiselle yrittäjälle. (Leino 2012, 147–153)

Sosiaalisen median eri kanaviin tulee kuitenkin lähteä harkiten, miettien kuinka paljon yrityksellä on todellisuudessa antaa resursseja sosiaalisen median päivittämiselle ja kuinka paljon eri kanavat tuovat todellista arvoa asiakkaille. Kun yritys keskittyy muutamaankin sosiaalisen median kanavaan oppii yritys tuntemaan oman yleisönsä paremmin, jolloin heille voi tuottaa oikeanlaista sisältöä, joka on aidosti kiinnostavaa ja kasvattaa seurattavuutta.

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus tarjota seuraajille tietoa esimerkiksi siitä, kuinka työt etenevät ja mitä eri työvaiheissa on edessä, tiedottamista sekä asiakkaiden ideoimien uusien tarpeiden täyttämistä.

#### **7.2.4 Google mainonta**

Google markkinoinnin ydin on tavoittaa asiakkaat silloin, kun he ovat tekemässä ostopäätöstä. Hakukonemarkkinointi on pull-markkinointia, vastataan asiakkaan tarpeeseen, asiakkaan omasta aloitteesta. (Poutiainen 2006, 22)

Googlen osuus Suomen hakukonemarkkinoista on noin 92 prosenttia, joten on ymmärrettävää, että usein hakukoneista puhuttaessa tarkoitetaan vain Googlea. Google tarjoaa monia hyödyllisiä työkaluja markkinointiin. Google+ yrityssivuilla sisällön jakaminen nostaa yrityksen korkeammalle Googlen hakutuloksissa. Esimerkiksi lisäämällä Google+ jakonapin kotisivujen julkaisuiden yhteyteen lisätään samalla yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä. Googlen verkkovastaavan työkaluilla pystyy seuraamaan, kuinka verkkosivut näkyvät hakutuloksissa. Verkkovastaavan työkalulle voi analysoida hakuliikennettä ja yritys saa tietoa siitä, kuinka verkkosivujen käyttäjät löytävät sivuille. (Leino 2012, 282-285)

Google AdWords -mainonta on hakusanamainontaa Googlessa. Google AdWords -mainonnan kannattavuutta voidaan seurata web-analytiikan avulla tarkasti. Google AdWords -mainosjärjestelmässä mainostajat käyvät huutokauppaa mainospaikoista. Pelkkä raha ei kuitenkaan ratkaise mainoksesi sijoitusta hakutuloksissa, vaan mainosten kiinnostavuus vaikuttaa myös sijoitukseen. Toisin sanottuna, kiinnostavampien mainosten hinta on edullisempi Google AdWords mainonnassa. (Suomen digimarkkinointi 2017)

#### **7.2.5 Hakukoneoptimointi**

Asiakkaiden tekemät ostopäätökset syntyvät yksilön hallussa olevan tiedon ja siihen perustuvan valintoprosessin avulla. Kun ostopäätös tehdään tuotteesta, josta asiakkaalla ei ole paljoa ennakkotietoa ja joka on arvokas hankinta tai palvelutapahtuma, ei asiakkaan tieto ole riittävää anteekseen pohjan ostopäätöksen tekemiselle. Asiakkaan täytyy tehdä laaja ostopäätösprosessi, jossa ostopäätöksen tekoa edeltää ulkoisen tiedon haku ja siihen perustuva vaihtoehtojen arviointi. (Juslén 2009, 110)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa aktiivisia toimenpiteitä, joilla internetsivut saa sijoittamaan mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Uudet käyttäjät tulevat internetsivuille pääasiassa kahta eri reittiä, joko he näkevät mediamainoksessa internetosoitteen tai sitten he hakevat palvelua hakukoneella. (Poutiainen 2006, 146)

Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu useimmiten hakukoneiden, kuten Googlen avulla. Internetin käyttäjät hakevat tietoa eri yrityksistä, tuotteista ja palveluista hakunoilla, on hakukonemarkkinointi tärkeä keino mainostaa yritystä ja sen palveluja. Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen. Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä yritys saa esimerkiksi tuotteilleen ja palveluilleen paremman näkyvyyden kuin jos hakukonemarkkinointiin liittyviä aktiviteetteja ei tehtäisi. Hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä, eli asiakas hakee itse tietoa, ei sitä koeta markkinoinniksi sen negatiivisessa merkityksessä. Hakukoneoptimoinnissa analysoidaan yrityksen liiketoiminnalle keskeiset ja tuottavat hakusanat. Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat leijonanosan kävijöistä. (Karjaluoto 2010, 133)

Hakukoneoptimoinnin perustana on tunnistaa yrityksen kannalta tärkeät avainsanat ja tuottaa näiden sanojen avulla monipuolista sisältöä yrityksen verkkosivuille säännöllisesti.

Joonas Rinne on artikkelissaan 18 kohdan hakukoneoptimoinnin muistilista (blogi) sisällön tuottajille kirjoittanut, että Google arvostaa eniten artikkelin alkupään sisältöä ja suosittelee sijoittamaan tärkeät avainsanat ensimmäisen sadan sanan joukkoon. Samassa artikkelissa Joonas Rinne muistuttaa URL-osoitteen olevan yksi avainsanojen tärkeimmistä sijoituspaikoista. (Rinne 2015)

Sopivia aihe-anoja JH Louhinta Oy:lle olisivat esimerkiksi maanrakennus, louhinta, Pohjois-Karjala, panostus, itäsuomi ja räjäytystyöt.

### **7.3 Suoramarkkinointi**

Suoramarkkinointi on edullinen tapa pienelle yritykselle myydä tarjoamaansa palvelua. Organisaatiot käyttävät yleensä jonkinlaista suoramarkkinointikanavaa muiden markkinointikanavien tukena. (Hollanti & Koski, 2007, 124)

Suoramarkkinointiin sisältyy kaikki sellainen mainonta ja muu markkinointi, jonka tarkoituksena on välitön vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Suoramarkkinoinnin tavoitteena asiakassuhteen aloittaminen tai syventäminen on esimerkiksi palauteella, tilauksella, ostolla tai lisätietojen kyselyllä. Suoramarkkinoinnin ideana on suunnata markkinointi mahdollisimman tarkasti heille, jotka voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 138)

### **7.4 Suhde- ja tiedotustoiminta**

Suhdeverkostot ovat yksi markkinoinnin kilpailukeinot. Yrityksen toiminnan kannalta suhdeverkostot ovat välttämättömiä. Suhdetoinnin tarkoituksena on luoda yritykselle hyvä yrityskuva ja ylläpitää sitä. Kohderyhmänä ovat kaikki yrityksen sidosryhmät (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1996, 72)

Suhde- eli PR-toiminta on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tarkoituksena on yhteistyöedellytysten lisäämiseksi aikaansaada ja ylläpitää yhteyttä ja ymmärrystä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1994, 231)

Ulkoisessa tiedotustoiminnassa luodaan tietoisesti uutisia yrityksestä ja pyritään saamaan ne julkisuuteen medioiden kautta. Tällaisia uutisia voivat olla esimerkiksi isot hankkeet joihin yritys on päässyt mukaan ja mahdollisia medioita, jonne uutinen tai yrittäjän haastatteluvinkki lähetään voi olla jokin paikallinen



lehti tai maarakennusalanjulkaisu. Mediassa olevat haastattelut ja tiedotteet herättävät lukijoiden mielenkiinnon ja voi mahdollistaa uuden asiakassuhteen.

## **7.5 Sponsorointi**

Julkisuus ja sponsorointi ovat markkinointiviestinnän keinoja, joilla epäsuorasti tähdätään myyntiin. Niillä pyritään vaikuttamaan sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin ja rakentamaan samalla organisaation imagoa sen toimintaympäristössä. Sponsorointi on molempia osapuolia hyödyttävää yhteistyötä, jonka avulla yritys katso saavuttavansa näkyvyyttä kohderyhmän keskuudessa. Yleisö saattaa kokea sponsoroinnin monesti hyväntekeväisyydeksi, mutta sponsorointi on vastikkeellista tukea sponsorikohteelle, jolla yritys voi kehittää brändisä tunnettuutta, imagoaan ja kantaa yhteiskuntavastuuta. (Hollanti & Koski 2007, 138-139)

Mainostajien liiton tutkimuksen mukaan sponsoroinnin tärkein tavoite suomalaisilla yrityksillä on yrityksen maineeseen vaikuttaminen ja yhteiskuntavastuullisuus, tuotteen näkyvyys halutussa kohderyhmässä sekä yrityssidosryhmien tavoittaminen. (Mainostajien liitto 2009)

## **7.6 Yhteistyö Infra Ry:n kanssa**

Yhteistyön kehittäminen ammattiliitto Infra ry:n kanssa tulisi tuoda nykyistä näkyvämmäksi, niin että molemmat osapuolet saavuttavat hyödyn. Infra ry:llä on mahdollisuus kehittää kotisivujaan yrittäjäystävällisemmiksi ja julkaista kotisivuillaan yrittäjien blogiartikkeleita, linkkejä yritysten kotisivuille ja mainostaa Infraan kuuluvia yrittäjiä nykyistä näkyvämmiin.

Myös Infra ry:n sosiaalisen median kanavia voitaisiin hyödyntää paremmin yrittäjien mainosnäkökulman puolesta uudelleen jakamalla yrittäjien kuvia esimerkiksi työmailta tai muista mielenkiintoisista asioista ja kuviin olisi hyvä lisätä linkit esimerkiksi yrittäjän kotisivuille sekä sosiaaliseen mediaan.

## 7.7 Messumainonta

Messuille osallistuminen edellyttää huolellista suunnittelua, jotta osallistuminen tuottaa tulosta. Jos osallistumiselle ei ole selkeää tavoitetta, ei messuille kannatta osallistua. Messuille osallistumisen tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuotteen tunnetuksi tekeminen, yritys- ja palvelukuvan parantaminen, myynnin lisääminen pitkällä aikavälillä, verkostoituminen. Messuille osallistuttaessa on mietittävä millaisen kohderyhmän kyseiset messut tavoittavat. (Tieto – osaava yrittäjä 2017)

JH Louhinta Oy:lle suosittelimiani messuja ovat esimerkiksi Hyvinkään lentokentällä järjestettävät Maxpo-messut, Turun messukeskuksessa järjestettävät Rakenna & Sisusta – messut, Vantaalla Myyrmäki-hallissa järjestettävät Rakenna & Remontoi – messut, Jyväskylän Paviljongissa pidettävät Jyväskylän rakennusmessut, Kouvolan Rakennus- ja sisustusmessut sekä Lahden Messukeskuksessa järjestettävät Raksa – messut. Kyseisillä messuilla on mahdollisuus verkostoitua muiden yritysten kanssa ja tavoittaa uusia asiakkaita myös pidemmällä aikavälillä.

Messuille tarvitaan yrityksen mainoksia, mahdollisesti kalusteita ja vakuutukset. Muut kulut syntyvät esimerkiksi palkoista, päivärahoista ja matkakuluista. Nämä asiat on otettava huomioon laadittaessa messubudjettia, joka on yleensä messutilan vuokra kerrottuna 2-5: llä. Tällaisille messuille voi kysyä myös toista yritystä yhteistyökumppaniksi samaan messuteltaan jakamaan kustannuksia. (Pohjois-Karjalan Yrittäjät 2017)

## 7.8 Yritysten välinen viestintä

Yritysten välinen (B2B) markkinointiviestintä eroaa kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä erityisesti viestintäkeinojen käytön suhteen. Yritysten välisessä markkinoinnissa viestinnän pääkeinoina käytetään valikoidumpia viestinnän osa-alueita ja kanavia. Yleisesti ottaen yritysten välisessä markki-

nointiviestinnässä tärkeimmät keinot ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän erot kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla ovat huomattavat, on syytä muistaa, että yritysmarkkinoilla päätöksentekijöitä on yleensä useita kun taas kuluttajamarkkinoilla päätöksen tekee useimmiten yksi tai muutama ihminen. Yritysmarkkinoille suunnatun markkinointiviestinnän tulee olla loogista, rationaalista ja tietoa välittävää, eikä siinä vedota mielikuviin tai tunteisiin. (Laine 2013)

Muut yrittäjät ja alan henkilöt tavoittaa myös alan lehdistä, joko maksetuilla mainoksilla tai antamalla haastatteluideoita lehteen. Alan lehtinä tunnetaan esimerkiksi Infra Ry:n oma jäsenjulkaisu Infra sekä Kivirock lehti. Tallaisiin julkaisuihin ottamalla yhteyttä toimittajaan, oli mahdollista saada aukeaman kokoisia ilmaisia mainoksia yrityksestä, jossa yrittäjä antaa haastattelun lehdelle. Myös paikallislehtiin voi ottaa yhteyttä, jos yrittäjä on saanut jonkin näkyvän urakan, jonka toteutuksesta paikalliset ihmiset ovat kiinnostuneita. Tallaisia urakoita voivat esimerkiksi olla parkkihallit, ohikulkuteiden kalliolouhinnat tai muut julkisella paikalla tapahtuvat työmaat.

## **8 Markkinoinnin budjetointi**

Markkinointiin ja siitä aiheutuviin kustannuksiin tulisi suhtautua investointina, jonka on oltava tuottavaa toimintaa. Eriliaisista budjetointitavoista aktiivisin on tavoitemenetelmä, jossa huomioidaan markkinoinnin suunnittelutilanne, tilanetekijät ja markkinoinnin tavoitteet. Tällöin markkinointibudjetti tehdään tavoitteiden pohjalta. (Hollanti & Koski, 2007, 17-52)

Markkinointibudjettien määrittämisessä käytetään yleisesti neljää periaatetta: 1) Käytetään markkinointiin sen verran kuin on varaa, esimerkiksi jokin tietty osuus edellisen kauden liikevoitosta. 2) Käytetään markkinointiin esimerkiksi tietty prosenttiosuus toteutuneesta tai odotetusta liikevaihdosta. 3) Seurataan kilpailijoiden toimia ja sovitetaan omat panostukset kilpailutilanteen mukaan. 4) Määritetään markkinoinnin budjettia tavoitteiden mukaan eli sen perusteella,

mitä näillä panostuksilla halutaan saavuttaa ja mikä on panostusten tuoman hyödyn rahallinen arvo. (Tikkanen & Frösén 2011, 76-77)

Yrityksen markkinoinnin budjettia tulisi arvioida monipuolisesti eri viestintämuotoihin käytettävää rahamäärää. Budjetin tulisi sisältää ainakin seuraaviin markkinointikeinoihin sijoitettavat rahamäärät: mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannukset, esitteet, tiedotteet ja muut julkaisut, myynnin tukimateriaali, esimerkiksi esittelyvideot sekä internetsivujen suunnittelu ja ylläpito, messuja varten tarvittava materiaali, muut myynninedistämistoimet kuten kilpailut ja sponsorointi. (Bergström & Leppänen 2015, 307)

Markkinoinviestintä koetaan kustannuksena eikä investointina: kun on varaa, voidaan siis mainostaa enemmän, ja kun ei ole rahaa, ei myöskään viestitä. Käytännössä pitäisi kuitenkin usein toimia päinvastoin: kun menee huonosti, olisi viestittävä, jotta saataisiin lisää myyntiä ja tuloja. (Bergström & Leppänen 2015, 307)

Suunnitelmallisella markkinoinnilla ja budjetin asettamisella pyritään käyttämään yrityksen nykyinen markkinointibudjetti tehokkaammin ja saamaan samalla tai vähemmällä määrällä rahaa ja resursseja yritykselle toimiva markkinointi.

## **9 Jatkoimenpiteet**

Tämän toimenpidesuunnitelman tarkoituksena on tarjota tutkittuun tietoon perustuvia ehdotuksia yrityksen markkinoinnin hoitamisella sekä toimia pohjatyönä mahdollisille jatkotutkimuksille. Toimenpidesuunnitelmassa ei ole budjettia markkinointiviestinnälle, koska lopullinen markkinointiin käytettävä summa riippuu yrittäjästä ja siitä, kuinka hän on valmis investoimaan verkkosivuihin, minkälaisia palkintoja hän laittaa asiakkaille järjestettäviin kilpailuihin tai minkälaisen tarjouksen hän saa yrityksen uuden logon suunnittelusta. Osa toimenpiteistä kuten päivitykset Facebookissa ovat kuitenkin ilmaisia lukuunottamatta yrittäjän työpanosta yritykselle.

Kun yritys aloittaa tekemään suunniteltuja markkinointitoimenpiteitä on tärkeää, että mietitään myös mittarit, kuinka seurataan toimenpiteiden toimivuutta ja tavoitteiden saavuttamista kampanjan aikana sekä sen jälkeen.

## 9.1 Ehdotukset

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että nykyisissä markkinointikanavissa markkinointia tulisi tehostaa ja lisäksi yrityksen tulisi ottaa käyttöön omat verkkosivut ja hakukoneoptimoida ne. Yrityksen tulisi myös panostaa yhteistyöhön toisten yritysten ja Infra ry:n kanssa. Markkinointikanavina kannattaa painottaa sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia ja päivittää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Näiden markkinointikeinojen avulla pyritään saamaan yritys uusien asiakkaiden tietoisuuteen ja pitämään yhteyttä aikaisempiin asiakkaisiin.

Yrityksen tulisi aloittaa markkinointi perusasioista. Yrityksen täytyisi miettiä markkinoilla haluttavat tavoitteet esimerkiksi puolivuositain seurattavaksi ja segmentoida asiakasryhmät.

Ehdottaisin yritystä päivittämään sosiaalista mediaa ahkerammin ja aktivoimaan seuraajia esimerkiksi erilaisten kyselyjen tai kilpailujen avulla. Yrittäjä kertoi haastattelussa (liite 1) olleensa miettinyt yritykselle uutta logoa, yksi keino aktivoida Facebook tykkääjiä olisi pitää kilpailut, johon voi osallistua lähettämällä logoehdotuksen. Kilpailussa tulisi muistuttaa osallistujia siitä, että lähettämällä logoehdotuksen saa yritys kuvan tekijänoikeudet käyttöönsä ja mahdollisuuden muokata kuvaa. Yritys voisi aktivoitua myös erilaisten ryhmien Facebook sivuilla ja saada näin lisää seuraajia.

Omien autojen ja muiden työvälineiden mainosarvo kannattaa hyödyntää. Yrityksen värejä ja tyyliä toistava teippaus ja autojen pitäminen siisteinä, luovat huoliteltua yrityskuvaa. Kuljettajan on syytä muistaa, että hänkin vaikuttaa yrityskuvan syntyymiseen pukeutumisellaan, käyttäytymisellään ja ajotavallaan.

Kappaleissa 9-11 ehdotin esille nousseiden markkinointiehdotusten lisäksi muita konkreettisia ehdotuksia, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan ja sen budjetoinnissaan.

## 9.2 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointisuunnitelmaan kirjataan kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet tietyllä aikavälillä, esimerkiksi vuoden kuluessa. Toimenpiteet voivat olla jatkuvaa, kuten verkkosivujen ylläpito ja sosiaalisen median kautta tapahtuvat säännöllinen viestintä tai toimenpiteet voivat olla kertaluontoisia kampanjoita ja tapahtumia, kuten messutapahtumat tai erilaiset sosiaalisen median kampanjat.

Jotta yrityksen markkinointi kehittyy jatkossa on tärkeä luoda uusia toimintapoja ja seurata kilpailijoiden mainontaa esimerkiksi alan lehdissä ja sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoiden mainoksista yritys voi ottaa oppia, ja miettiä mikä mainonnassa toimii ja mikä ei.

Yrittäjä on yrityksensä mainos. Aina, kun hän tapaa ihmisiä, on se oman itsensä ja yrityksen markkinointia ja myyntiä uusien henkilösuhteiden avulla. Yrittäjän kannattaa osallistua aktiivisesti erilaisiin tilaisuuksiin ja lähestyä rohkeasti erilaisia ihmisiä luodakseen uusia kontakteja. Yrittäjän verkostot eivät kasva, jos sosiaalisissa tilanteissa on vain ennestään tuttujen ihmisten seurassa. Tapah- tumissa yrittäjän kannattaa kuljettaa mukaan yrityksen kuvallisia käyntikortteja, sillä kuvallisista käyntikorteista henkilöt muistavat paremmin yrittäjän. Tapah- tumissa tavatut henkilöt kannattaa etsiä jälkikäteen kontakteiksi esimerkiksi Lin- keldnissä tai Facebookissa ja hyödyntää verkostoja markkinoinnissa.

Niin sosiaalisessa mediassa kuin internetsivuilla olisi hyvä hyödyntää Suoma- laisten lottokansa mainetta, tapaa unelmoida. Julkaisut voisivat välillä in- vestointejen ja likaisilta näyttävien työmaiden lisäksi olla valmiita kohteita – unelmia, joita myödä eteenpäin ja innostaa seuraajia erilaisista mahdollisuuksis-

ta, joita voi saavuttaa käyttämällä yrityksen ja sen yhteistyökumppaneiden palveluja.

### 9.3 Markkinoinnin vuosisuunnitelma

Yritykselle avuksi markkinoinnin suunnitteluun tein avuksi ehdotuksen vuosisuunnitelmasta, johon on kirjattu jokaiselle kuukaudelle konkreettisia ehdotuksia markkinointitoimenpiteistä. Markkinoinnin vuosisuunnitelma on valmis pohja muokattavaksi yrityksen käyttöön. Markkinoinnin vuosisuunnitelmasta tein joustavan, eikä se ole sidottu tiettyihin päivämääriin, jotta se toimii parhaiten yrityksen käytössä ja yritys voi hyödyntää markkinoinnin vuosisuunnitelmaa omien

<b>Tammikuu</b>	Sosiaalisen median päivitykset n.1-2krt/vko	Verkkosivujen päivitys	Alan lehtiin yhteydenpito, juttuehdotukset	Näkyminen sponsorointitapahtumissa
<b>Helmikuu</b>	Sosiaalisen median päivitykset n 1-2krt/vko	Verkkosivujen päivitys	Sosiaalisen median näkyvä kampanja	Näkyminen sponsorointitapahtumissa
<b>Maaliskuu</b>	Sosiaalisen median päivitykset n 1-2krt/vko	Suhdetoiminta yhteistyökumppaneiden kanssa	Rakennusmessut	Markkinointikampanja
<b>Huhtikuu</b>	Sosiaalisen median päivitykset n 1-2krt/vko	Verkkosivujen päivitys	Rakennus- ja sisustamessut	
<b>Toukokuu</b>	Sosiaalisen median päivitykset n 1-2krt/vko	Verkkosivujen päivitys	Näkyminen sponsorointitapahtumissa	Näkyminen sponsorointitapahtumissa
<b>Kesäkuu</b>	Sosiaalisen median päivitykset n 1-2krt/vko	Näkyminen sponsorointitapahtumissa		
<b>Elokuu</b>	Sosiaalisen median päivitykset n 1-2krt/vko	Verkkosivujen päivitys	Alan lehtiin yhteydenpito, juttuehdotukset	
<b>Syyskuu</b>	Sosiaalisen median päivitykset n 1-2krt/vko	Mahdolliset vierailut alan oppilaitoksissa	Markkinointikampanja	
<b>Lokakuu</b>	Sosiaalisen median päivitykset n 1-2krt/vko	Verkkosivujen päivitys	Sosiaalisen median näkyvä kampanja	
<b>Marraskuu</b>	Sosiaalisen median päivitykset n 1-2krt/vko	Suhdetoiminta yhteistyökumppaneiden kanssa		
<b>Joulukuu</b>	Joulutervehdykset asiakkaille ja yhteistyökumppaneille	Verkkosivujen päivitys	Sosiaalisen median päivitykset n 1-2krt/vko	Näkyminen sponsorointitapahtumissa

resurssien mukaisesti.

## **10 Pohdinta**

Haasteena tämän opinnäytetyön kannalta oli saattaa aikataulut yhteen muiden opintojen ja työelämän kanssa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsittelen markkinatietoa, joka on oleellista markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Käytin lähteinä markkinointikirjallisuutta sekä Internetiä. Markkinointisuunnitelma toimii hyvin yritykselle, jolla ei aikaisemmin ole sellaista ollut antaen konkreettisia ideoita markkinoinnin suunnittelun sekä markkinointitoimenpiteiden avuksi ja toivon yrityksen hyödyntävän sitä tulevaisuudessa markkinoinnissaan. Yrityksen markkinoinnin vuosisuunnitelmaa tehdessäni huomioin tarpeen vuosisuunnitelman muokkaamiseen yrityksen resurssien mukaisesti ja pidin ehdotukset markkinointitoimenpiteisiin maltillisina huomioiden yrityksen resurssit ja yrittäjän aikaisemman mielenkiinnon markkinointia kohtaan.

Tämän yrityksen markkinoinnin jatkotutkimus soveltuisi mielestäni hyvin esimerkiksi tietojenkäsittelyn opiskelijalle tai myynnin ja markkinoinnin opiskelijoille.



## Lähdeluettelo

- Ammattinetti, TE-palvelut.2017. Maa- ja vesirakennusala. [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/11/17\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/11/17_ammattiala). 20.2.2017.
- Bergström, S, Leppänen, A. 2004. Markkinoinnin maailma, Helsinki: Edita
- Bergström, S. Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. Porvoo: Edita Publishing Oy
- Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing Oy
- Digimoguli Oy. 2017. Digimarkkinoinnin trendit 2017. <https://www.digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-2017>. 3.5.2017
- Digitaalinen markkinointi. 2017. Digitaalinen markkinointi. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. 25.5.2017
- Digitys. 2017. Sosiaalisen median viestintä Hubspotin avulla. <http://www.digitys.fi/blogi/sosiaalisen-median->. 24.5.2017
- Facebook. Louhinta. <https://www.facebook.com/>. 13.4.2017
- Grönroos, C. 1982. Miten palveluja markkinoidaan, Espoo: Amer-yhtymä Oy
- Hollanti, J, Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa, Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- Huikuri, J. 2017. Toimitusjohtaja. JH Louhinta Oy. Haastattelu. 20.4.2017
- Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu, Porvoo: WSOYpro Oy
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, Hämeenlinna: Alma Talent
- Jääskeläinen, R. 2010. Maanrakennuksen ja louhinnan perusteet. Tampere: Tammertekniikka / Amk-Kustannus Oy
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Korkeamäki, A. Pulkkinen, I. Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOYpro Oy
- Lahtinen, J. Isoviita, A. Hytönen K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot, Kokkola: KP Paino
- Lahtinen, J. Isoviita, A. Hytönen, K. 1994. Markkinointiviestintä. Tampere: Avaintulos Oy
- Laine, A. 2013. Erilaiset ostajat: kuluttajakäyttäytymisen ja B2B-käyttäytymisen erot. <http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot>. 25.5.2017
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet, Jyväskylä: Kopijyvä Oy
- Louhinta Savinainen Oy. <http://www.louhintasavinainen.fi/>. 20.2.2017
- Louhintaliike Vesa Savolainen Oy. <http://www.louhintasavolainen.fi/>. 20.2.2017
- Mainostajien liitto. 2009. Sponsorointibarometri 2009. <http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri2009.html>. 23.3.2017.
- Niemi, P. 2016, Maanrakennusalalla on nyt töitä – "Paikoin jopa niin paljon, etteivät koneet riitä". Yle Uutiset. <http://yle.fi/uutiset/3-9194071>. 6.4.2017.
- Oulun ammattikorkeakoulu. 2017. pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki, SWOT-analyysi <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>. 1.6.2017
- Perälä, T. Infra & yhteiskunta. 2016. Veroeurot kotiin. 10–11. <https://issuu.com/>

- infra-lehti/docs/2016\_3. 2.6.2017
- Pohjois-Karjalan Yrittäjät. 2017. Verkkomarkkinointiopas. <http://pkyrittajat.fi/files/6014/0265/8104/Verkkomarkkinointiopas.pdf>. 25.5.2017
- Poutiainen R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista, Hämeenlinna: Alma Talent
- Rinne, J. 2015, 18 kohdan hakukoneoptimoinnin muistilista (blogi)sisällön tuottajille. Digitys. <http://www.digitys.fi/blogi/18-kohdan-hakukoneoptimoinnin-muistilista-blogisisallon-tuottajille>. 3.5.2017
- Suomen digimarkkinointi. 2017. Google adwords mainonta. <https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta?gclid=CPICr6TNnNQCfR2UsgodDY0J1g>. 1.6.2017
- Suomen mediaopas. 2017. Menekinedistäminen. [www.mediaopas.com/menekinedistaminen/](http://www.mediaopas.com/menekinedistaminen/). 1.6.2017
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö Helsinki:Tilastokeskus. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html). 3.5.2017
- Tikkanen, H. Frösén, J. 2011. StratMark II, Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset, Hämeenlinna: Alma Talent
- Tikkanen, H. Vassinen A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointi-osaaminen, Hämeenlinna: Alma Talent
- Varkauden Louhinta Oy. <http://www.varkaudenlouhinta.fi/>. 20.2.2017

