



Yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Emma Itkonen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Emma Itkonen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2023

Yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantaja Sometan Oy:n markkinointiviestintää. Tavoitteen saavuttamiseksi yrityksen kohderyhmille teetettiin tutkimus, jonka tulosten perusteella annettiin kehitysehdotuksia markkinointisuunnitelmaan liittyen. Markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa esimerkiksi asiakashankinnassa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostettiin työlle ja tutkimukselle keskeisistä aiheista. Markkinoinnin eri osa-alueista käsiteltiin markkinointiviestintää, markkinointisuunnitelmia, sosiaalisen median markkinointia, B2B-markkinointia sekä sisältömarkkinointia. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin samoja sosiaalisen median kanavia kuin tutkimuksessakin.

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluina syyskuussa 2023. Tutkimukseen vastasi yhteensä 21 toimeksiantajan kohderyhmää vastaavaa yritystä. Tietoja kerättiin lomakkeen avulla, joka käsitteli sosiaalista mediaa, markkinoinnin ulkoistamista sekä markkinointitoimistojen palveluita ja viestintää. Tutkimus toteutettiin laadullisesti ja analysoitiin luokittelua ja teemoittelua hyödyntäen. Lisäksi laadulliselle tutkimukselle tyypillistä haastattelujen havainnointia hyödynnettiin analysoinnissa.

Opinnäytetyön puitteissa tehty tutkimus onnistui ja sen avulla saatiin kerättyä monipuolista ja hyödyllistä tietoa toimeksiantajalle. Tutkimuksen avulla onnistuttiin tunnistamaan potentiaalisia asiakasryhmiä, sekä antamaan kehitysehdotuksia markkinointiviestinnän suunnitteluun. Opinnäytetyön tutkimustuloksia tullaan hyödyntämään toimeksiantajan markkinoinnissa, kohderyhmien tunnistamisessa, viestinnän muotoilussa sekä markkinointikanavien valinnassa.

Emma Itkonen

Development of marketing communications for a client

Year	2023	Pages	79
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to improve the marketing communications of Sometan Oy, the client of the thesis. To achieve the goal, a study was made for the company's target groups, and improvement proposals for a marketing plan were given based on the results. In the future, the marketing plan can be utilized, for instance, in customer acquisition.

The theoretical framework of the thesis was compiled on key topics related to the thesis and the study. The theory part discussed different areas of marketing, including marketing communications, marketing plans, social media marketing, B2B-marketing and content marketing. Same social media platforms were dealt with in both the theoretical framework and the study.

The study was conducted by telephone interviews in September 2023. A total of 21 companies corresponding to the client's target groups responded to the study. Information was gathered by using a form which handled social media, outsourcing marketing, and the services and communications of marketing agencies. The study was implemented qualitatively and analyzed by utilizing classification and thematization. In addition, observation of interviews, typical of qualitative research, was used in the analysis.

The study carried out within the framework of the thesis succeeded, and versatile and useful data were collected for the client. With the help of the study, it was possible to identify potential customer groups and give improvement proposals for the planning of marketing communications. Findings of the thesis will be utilized in clients marketing, recognizing target groups, design of the communications, and choosing the marketing channels.

Keywords: marketing communications, digital marketing, social media marketing, marketing agency, outsourcing marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	6
1.2	Opinnäytetyön rakenne	7
1.3	Toimeksiantaja	7
2	Markkinointiviestintä	8
2.1	Markkinoinnin ydinviestit ja sanomat	9
2.2	Arvolupauksesta kilpailueduksi.....	10
2.3	Markkinointisuunnitelma	12
2.4	Sosiaalisen median markkinointi	13
2.4.1	Facebook.....	15
2.4.2	Instagram	16
2.4.3	TikTok.....	17
2.4.4	LinkedIn.....	18
2.5	Maksettu, orgaaninen ja ansaittu media.....	19
2.6	Sähköpostimarkkinointi.....	21
3	B2B-markkinointi	22
3.1	Sisältömarkkinointi.....	23
3.2	Inbound-markkinointi.....	25
4	Kvalitatiivinen tutkimus	27
4.1	Analyysimenetelmä	29
4.2	Tutkimuksen luotettavuus	30
5	Tutkimuksen toteutus	31
6	Tulosten analysointi.....	32
6.1	Luokan 1 tulosten analysointi	32
6.2	Luokan 2 tulosten analysointi	43
7	Johtopäätökset	52
8	Kehitysehdotukset Sometan Oy:n markkinointisuunnitelmaan	55
9	Toimeksiantajan palaute ja oma pohdinta	57
	Lähteet.....	60
	Kuviot	62
	Liitteet	63

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää tutkimuksen avulla, millaisista markkinoinnin palveluista tiettyjen alojen yritykset ovat kiinnostuneita, millainen markkinointiviestintä kiinnostaa sekä missä sosiaalisen median kanavissa tiettyjen alojen edustajat ovat aktiivisia vai ovatko missään. Tutkimuksesta markkinointitoimisto saa oleellista tietoa, jota voidaan hyödyntää muun muassa markkinointisuunnitelman teossa.

Oma motivaatio työlle on sekä sisäistä että ulkoista. Opinnäytetyössä on kyseessä minun ja siskoni yritykselle tehtävä työ ja tutkimus, joten sisäinen motivaatio auttaa opinnäytetyön tekemisessä, koska tässä tehdään itsellekin jotain merkityksellistä. Lisäksi kiinnostusta löytyy tutkimukseen osallistuvien yritysten toimialoilta, joten sisäinen motivaatio työhön kumpuaa tätäkin kautta. Ulkoinen motivaatio motivoi tekemään opinnäytetyötä huolella, koska sen lopputulos tulee vaikuttamaan muun muassa yrityksemme markkinointisuunnitelmaan ja sitä kautta yrityksen toimintaan. Huolella tehty tutkimus ja sen perusteella tehty markkinointisuunnitelma edesauttaa yritystä myös asiakashankinnassa. Sitten kun yrityksellä on asiakkaita, voidaan alkaa kehittämään asiakkaiden markkinointia, joka on myös yksi motivaatiotekijä työlle, sillä näiden alojen markkinoinnin kehittäminen aidosti kiinnostaa. Ennakkokäsityksen mukaan monella yrityksen kohderyhmään kuuluvalla yrityksellä on paljon parantamista markkinoinnissa ja etenkin sosiaalisen median markkinoinnissa sekä digimarkkinoinnissa.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön taustalla on halu kehittää sekä omaa yritystoimintaa että yrityksen kohderyhmien markkinointia. Kiinnostus muun muassa kuljetusalan markkinoinnin kehittämiseen on syntynyt ennakkokäsityksistä, joiden perusteella kuljetusalalla ei paljoakaan hyödynnetä digimarkkinointia sekä omasta mielenkiinnosta toimialaa kohtaan. Lisäksi taustalla on aito halu tehdä toimiva markkinointisuunnitelma, joka on hyödyksi myös tietoisuuden lisäämisessä ja asiakashankinnassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yrityksen markkinointiviestintää ja -suunnitelmaa. Tutkimusta hyödynnetään muun muassa markkinointisuunnitelmaa koskevissa kehitysehdotuksissa. Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä tulevaisuudessa muun muassa tietoisuuden lisäämisessä ja sitä kautta asiakashankinnassa. Yritystoiminnassa tarvitaan asiakkaita, jotta päästään toteuttamaan mielenkiinnon kohdetta eli tässä tapauksessa kehittämään markkinointia.

Opinnäytetyön aiheet on rajattu muun muassa digimarkkinointiin ja B2B-markkinointiin, koska markkinointitoimiston palvelut koostuvat erilaisista digimarkkinoinnin palveluista ja asiakaina toimivat pääsääntöisesti yritykset. Tutkimuksessa haastatellut yritykset on rajattu markkinointitoimiston kohderyhmän mukaisiin toimialoihin, sillä niistä saadaan eniten relevanttia tietoa.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimuksen teoriasta, tutkimuksen toteutuksesta ja analysoinnista, johtopäätöksistä, markkinointisuunnitelman kehitysehdotuksista sekä toimeksiantajan palautteesta ja omasta pohdinnasta. Opinnäytetyöhön kuuluvan tutkimuksen pohjana hyödynnetään teoreettista osuutta. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään muun muassa sosiaalisen median markkinointia sekä samoja sosiaalisen median kanavia kuin tutkimuksessakin eli Facebookia, Instagramia, LinkedIniä ja Tiktokia. Sosiaalisen median markkinoinnin alla käsitellään myös maksettua ja orgaanista mediaa sekä sähköpostimarkkinointia. Lisäksi teoreettisessa osuudessa käsitellään muita markkinointiin liittyviä aiheita, kuten markkinointiviestintää, markkinointisuunnitelmia, B2B-markkinointia sekä sisältömarkkinointia.

Tutkimusta ennen käydään läpi myös teoriaa siihen liittyen, kuten sitä miksi on päätetty tehdä kvalitatiivinen tutkimus ja mitä se tarkoittaa. Teoriassa käsitellään myös puhelinhaastatteluja sekä kyselylomaketta, jotka ovat oleellisia aiheita tutkimuksen toteutuksen kannalta. Myös tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan teoriassa. Teorian jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta käytännössä. Tutkimuksessa käsitellään sosiaalisen median lisäksi markkinoinnin ulkoistamista sekä markkinointitoimistojen palveluita ja viestintää. Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen se analysoidaan. Tutkimuksen analysoimisessa tullaan hyödyntämään eri toimialojen luokittelua ja vertailua sekä tutkimusaiheiden tematisointia. Tutkimuksen analysoinnin pohjalta tehdään johtopäätöksiä sekä annetaan kehitysehdotuksia markkinointisuunnitelmaan.

1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii vasta kasvavassa vaiheessa oleva markkinointitoimisto Sometan Oy. Opinnäytetyön taustalla on kova tahto tehdä toimiva markkinointisuunnitelma, jota kasvuvaiheessa oleva yritys voi hyödyntää muun muassa tietoisuuden lisäämisessä ja asiakashankinnassa. Sometan Oy on minun ja siskoni yritys ja olemme yhdessä sopineet toimeksiannosta. Tehdystä tutkimuksesta toimeksiantaja saa arvokasta tietoa esimerkiksi siihen

liittyen, mitä palveluita markkinointitoimistolla pitäisi olla, millaista viestintää pitäisi tehdä ja missä medioissa kohderyhmät ovat aktiivisia. Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään muun muassa yrityksen markkinointisuunnitelman tekemiseen.

Tutkimus on päätetty toteuttaa muun muassa kuljetus- ja rakennusalan yrityksille, koska kiinnostusta näitä aloja sekä näiden alojen markkinoinnin kehittämistä kohtaan löytyy. Ennakkokäsityksen mukaan näillä aloilla ei pahemmin hyödynnetä markkinointia eikä sosiaalista mediaa ja tutkimuksessa halutaan selvittää syitä myös siihen, miksi näin on. Tämän vuoksi tutkimus on myös päätetty toteuttaa laadullisesti, koska tutkimuksesta halutaan saada enemmän irti sanallista kuin numeraalista dataa. Sanallinen data hyödyttää toimeksiantajaa tässä kohdassa enemmän.

2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys saa näkyvyyttä, luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoja esimerkiksi tuotteista ja palveluista, hintatasosta ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus siihen minkälaisen mielikuvan potentiaaliset asiakkaat yrityksestä saavat. Markkinointiviestinnän yksi tärkeistä tehtävistä on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta sen myyntiin. Markkinointiviestintä luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita ja tätä kautta usein vaikuttaa joko suoranaisesti tai välillisesti myyntiin. Lopullinen tavoite markkinointiviestinnässä on saada kannattavaa myyntiä aikaan. Jotta tähän tavoitteeseen päästään, se edellyttää pitkäkestoista ja monipuolista viestintää. Markkinointiviestinnässä rakennetaan pala palalta kiinnostusta, tunnettuutta, luottamusta ja parem-
muutta suhteessa yrityksen kilpailijoihin. On useita eri tapoja toteuttaa markkinointiviestintää, kuten mainonnan eri muodot tai tapahtumien järjestäminen. (Bergström & Leppänen 2018, 300-304; Isohookana 2011, 16.)

Markkinointiviestinnällä on merkitystä yritysten lisäksi niiden sidosryhmien kannalta. Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda lähettäjälle ja vastaanottajalle yhteinen käsitys yrityksestä, tuotteista ja palveluista sekä toimintatavoista. Sidoryhmät pyritään saamaan tietoiseksi yrityksestä ja sen toimista. On mahdotonta luoda sellaista kokemusta ja käsitystä sidoryhmille yrityksestä, mitä organisaatiolla itse on itsestään, joten markkinointiviestinnän avulla pyritäänkin tuomaan esille niitä tietoja ja käsityksiä, jotka vaikuttavat siihen, miten sidoryhmät käyttäytyvät yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 11-12.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan positiivista vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välille. Markkinointiviestinnällä pyritään tietoisesti vaikuttamaan, jonka vuoksi sitä on suunniteltava eikä sitä voi pitää minä vaan viestintänä. Yrityksille markkinointiviestinnällä on suuri merkitys, sillä sen avulla voidaan välittää tietoa, houkutella ostamaan,

luoda positiivisia mielikuvia tai muuttaa negatiivisia mielikuvia paremmiksi. Yrityksen on viestittävä myös sen vuoksi, että heidän tuotteilleen ja palveluilleen olisi kysyntää. Informoiva ja asiakkaiden mielipiteitä positiivisiksi muuttava viestintä on tärkeää kysynnän kannalta, koska asiakkaat eivät osta tuotetta, josta eivät tiedä mitään tai ovat kuulleet negatiivista palautetta. (Vuokko 2003, 16-19.)

Markkinointiviestintä vaikuttaa kolmella eri tasolla, jotka ovat tieto, tunteet ja toiminta. Tietoisuuden tasolla asiakas saa markkinointiviestinnän avulla tiedon tuotteista, niiden ominaisuuksista ja hyödyistä, mistä tuotteet voi ostaa ja miten niitä käytetään. Tunteiden tasolla asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia, pitää sitä parempana kuin esimerkiksi kilpailijan tuotetta sekä haluaa kokeilla tai ostaa tuotteen uudestaan. Toiminnan tasolla asiakas ostaa kerran tai useammin tuotteen sekä käyttää ja suosittelee tuotetta. (Bergström & Leppänen 2018, 302.)

2.1 Markkinoinnin ydinviestit ja sanomat

Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on tärkeää pitää mielessä: Kenelle viestitään ja miten viestiminen tapahtuu? Markkinointiviestintä on iso kokonaisuus, johon kuuluu yrityksen kokonaisvaltaisia päälinjoja sekä esimerkiksi lyhytkestoista kampanjointia. Oleellinen osa markkinointiviestintää on se, millaisen viestin haluaa välittää. Markkinointiviestinnässä on usein pääsanoma ja sitä tukevia viestejä, jotka jäävät kohderyhmälle toivon mukaan mieleen. Sanomalla on oltava merkitystä vastaanottajalle, koska merkitykselliset asiat jäävät usein mieleen ja johtavat johonkin. Jotta viestistä saa merkityksellisen, on mietittävä mitä sanotaan ja miten sanotaan. Siihen millainen sanoman sisältö ja muotoilu tulee olemaan, vaikuttaa monet eri asiat, kuten tavoitteet, kohderyhmä, tuote tai palvelu, hinnoittelu, yhteistyökumppanit, kilpailijat sekä ympäristö. Viestintää suunnitellessa yrityksen on pidettävä mielessä myös paikkansapitävyys. Pääsanoma tai -lupaus myös kiteyttää vastaanottajalle sen, mitä yritys lupaa. (Bergström & Leppänen 2018, 300; Isohookana 2011, 105-106.)

Viestintätyön taustalla on tietyt periaatteet, jotka ovat pitkäjänteisyys, erottuvuus, tasokkuus, kohderyhmäperusteisuus, linjakkuus ja kiteytyvyys. Mikään näistä kriteereistä ei ole toista merkityksellisempi, vaan kaikilla niillä on oma vaikutuksensa markkinointiviestinnän toimivuuteen ja siihen millaisia viestejä lähetetään. Pitkäjänteisyys vaikuttaa usein siihen, miten tuloksellista viestintä on pitkässä juoksussa ja miten sen sanoma jää ihmisten mieleen pitkäksi ajaksi. Erottuvuus on tärkeä peruseriaate, sillä aina olisi tärkeää saada oma viesti erottumaan kilpailijoiden viesteistä. Usein viestintää tehdään mukaillen kilpailijoita ja pelätään erottua joukosta, vaikka oikeasti huomion herättäminen on tehokas tapa herättää kiinnostusta. Markkinointiviestintää pitäisi siis aina tehdä erottuvuus mielessä pitäen. Markkinointiviestinnässä tasokkuus viittaa nimensä mukaisesti markkinointiviestien tasoon. Tasokkuutta

voidaan tarkastella muun muassa siitä, miten mainonta on suunniteltu ja teknisesti toteutettu. Viestinnän tasokkuudella ei tarkoiteta hienostelua vaan ammattimaisuutta markkinoinnin tekemisessä. Kohderyhmäperusteisuus tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintää tehdään tietyille kohderyhmälle, jolla on tietyt tarpeet. Eri kohderyhmille suunnitellaan siis erilaiset sisällöt. Linjakkuus liittyy markkinointiviestinnässä moneen asiaan, kuten visuaaliseen ilmeeseen, viestinnän tyyliin, väriratkaisuihin, teemoihin ja logon käyttöön. Yrityksen visuaalinen linja näkyy usein yhtäläisenä yrityksen kaikissa perusmateriaaleissa. Linjakkuus on myös osa taloudellista markkinointia, sillä hyvin suunniteltu viestinnän linja luo pohjan, jota on helppo käyttää ja soveltaa erilaisissa markkinointimateriaaleissa ja mainoksissa. Viimeisenä periaatteena on kiteytyvyys. Kiteytyvyys tarkoittaa sitä, että pyritään tuomaan vain muutama tärkeä asia kohderyhmän tietoisuuteen eikä välttämättä kaikkia. Osataan siis kiteyttää se kaikkein tärkein siitä, mitä halutaan sanoa eikä ängetä kaikkea samaan viestiin tai mainokseen. (Rope 2005, 129-137.)

B2B-viestintä on yleensä muodollisempaa kuin kuluttajaviestintä. Yrityksien olisi kuitenkin välillä syytä miettiä tapaansa puhua, koska asiantuntijateksti ei aina aukea kaikille. Usein esimerkiksi hankintoihin osallistuu monia ihmisiä, joten välillä helposti omaksuttava yleiskieli toimii paremmin kuin teksti, joka on täynnä terminologiaa, jota ymmärtää vain tietty kohderyhmä. Markkinoinnin tarkoitus on kuitenkin saada viesti välittymään. Yritykset monesti pelkäävät, että jos jättää käyttämättä oman alansa erikoistermejä, arvostus asiantuntijoina kärsii. Jos asiaa tarkastellaan kuitenkin vastaanottajan kannalta, selkokielineen viestintä on ymmärrettävämpää, tehokkaampaa ja kiinnostavampaa. Toki tieteellisiä termejä voi käyttää myös tehostekeinoina tai brändin tieteellisen olemuksen vahvistajana. Usein erikoistermien avaaminen puhekieleksi koetaan kuitenkin osoituksensa kommunikaatiotaidosta ja huomaavaisesta palvelusta. (Von Hertzen 2006, 206-207.)

2.2 Arvolupauksesta kilpailueduksi

Usein markkinointiviestejä suunnitellessa pyritään tekemään mahdollisimman paljon mielenkiintoa herättävä kuva tai tarjous. Asiakkaan kiinnostus pitää saada heräämään jollain tavalla, jotta voi erottua kilpailijoista. Jotta markkinointiviesteistä saadaan tehokkaampia, usein lupailaan erilaisia asioita tai mainitaan lyhyesti miksi kannattaa valita kyseisen yrityksen tarjoama tuote tai palvelu verrattuna kilpailijan vastaaviin. Saman alan yritykset voivat erottua toisistaan kilpailuetujen avulla. Kun yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet ja pystyy täyttämään ne tavalla, jolla kilpailija ei, yritys voi määrittää kilpailuetunsa. Kilpailuetuja voi olla esimerkiksi kustannustehokkuus, edullisemmat hinnat tai laatu ja valikoima. Jotta kilpailuetu muuttuu asiakkaidenkin mielestä kilpailueduksi, sen täytyy tulla ilmi markkinoinnissa mieleenpainuvalla tavalla. Kilpailuedun ytimen on oltava jotain niin arvokasta asiakkaalle, että asiakas

ostaa tältä tietyltä yritykseltä eikä yrityksen kilpailijalta. Kun kilpailuetu käännetään muotoon, jonka asiakas ymmärtää, syntyy arvolupaus. Arvolupauksen tulisi ohjata markkinoinnin ydinviestejä kanavasta, strategiasta ja kampanjasta riippumatta, koska arvolupaus on aina pystyttävä lunastamaan. Yksi selkeä arvolupaus on tehokkaampi kuin kymmenen arvolupausta hieman eri asioista. Vaikka tuotteessa tai palvelussa olisi monia hyviä asioita, on tehokkaampaa nostaa markkinoinnissa yksi hyvä asia esille kuin kaikki hyvät asiat. Mitä enemmän arvolupauksia nostetaan esiin, sitä tehottomammiksi ne jäävät. Yrityksien on siis muistettava laatia arvolupaus huolellisesti ja ajatuksella, koska arvolupauksella on suuri vaikutus siihen, miten markkinoinnin toimenpiteitä suoritetaan. (Filenius 2015, 50; Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 102-104.)

Markkinointiin kuuluu lupaukset, vaikka markkinoinnin ainoana tehtävänä ei suinkaan ole vain luvata asioita ja saada asiakkaita toimimaan halutulla tavalla. Yritys, jonka markkinointi perustuu vain lupauksen antamiseen, saattaa saada uusia asiakkaita, mutta asiakassuhteiden kehittäminen harvemmin onnistuu, jos lupauksia ei pidetä. Lupauksen pitäminen on tärkeää, jotta asiakas alkaa luottamaan yritykseen. Asiakastyytyväisyys ja -suhde pääsevät syvenemään siinä vaiheessa, kun asiakas voi luottaa yritykseen. Myös vastapuolen on tärkeää pitää omat lupauksensa, erityisesti kun toimitaan yritysmarkkinoilla. Yrityksen on nähtävä vaivaa asiakastyytyväisyyteen ja -suhteeseen sekä lupauksen lunastamiseen. (Grönroos & Tillman 2020, luku 10.)

Markkinoinnin luomat odotukset on pystyttävä täyttämään. Jokainen on varmasti joskus törmännyt mainokseen, jossa lupailaan erinäisiä asioita. Niin sanotut ”tärkeät lupaukset” saavat usein asiakkaan mielenkiinnon ja ostohalukkuuden heräämään. Mikäli mainoksen viesti ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa tai siitä löytyy paljon epämääräisiä kohtia, asiakas voi tuntea tulleensa huijatuksi. Tällaista markkinointiviestintää tekevä yritys harvemmin pystyy kokoaamaan vakiintunutta ja tyytyväistä asiakaskuntaa. Rehellinen markkinointi vie pidemmälle, vaikka välillä tekisikin mieli tehdä mainoksia, jotka lupailevat suuria. Toki löytyy myös niitä tapauksia, joissa esimerkiksi mainokseen on laitettu yksinkertainen viesti suuresta alennusmyynnistä ja kerrottu, että lisätietoja voi tarkistaa nettisivuilta. Tällaisessa tapauksessa, jos asiakas ei ole itse osannut tarkistaa lisätietoja, vaikka niin on kehoitettu tekemään, se ei suoranaisesti ole yrityksen tai virheellisen markkinoinnin vika, jos asiakas myöhemmin kokee tulleensa esimerkiksi huijatuksi. Oli vika sitten yrityksen tai asiakkaan, lopputulos voi kuitenkin olla se, että asiakas tulee tyytymättömäksi, jota mikään yritys ei tietenkään toivo. On siis tärkeää muistaa, että se mitä luvataan, on pystyttävä lunastamaan. (Filenius 2015, 50-51.)

2.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yrityksen markkinointia varten tehty suunnitelma, joka perustuu päämääriin, jotka ovat määritelty yrityksen strategiassa sekä liikeideassa. Markkinointisuunnitelma on strateginen pitkälle tähtäävä suunnitelma, joka sisältää vuosittaista sekä operatiivista että taktista suunnittelua. Jokaisella yrityksellä on erilaiset tavoitteet, joiden perusteella markkinointitoimenpiteet suunnitellaan. Markkinointisuunnitelma laaditaan yleensä yhdeksi vuodeksi. Se on kirjallinen ja se sisältää analyysit, kohderyhmät, toimenpiteet, tavoitteet ja seurannan mittarit. Jotta markkinointisuunnitelmassa asetetut tavoitteet saavutetaan, markkinoinnilta vaaditaan järjestelmällistä ja suunnitelmallista toimintaa. Asiakassuuntainen markkinointi vaatii nopeaa reagointikykyä, jotta voidaan vastata toimintaympäristön muutoksiin ja kykyä kehittää yrityksen liikeidea suhteessa ajankohtaisiin haasteisiin. (Bergström & Leppänen 2018, 28; Raatikainen 2010, 58.)

Markkinointisuunnitelma kertoo, mitä markkinoinnin resursseja käytetään mihinkin, jotta markkinoinnin tavoitteet saavutetaan. Markkinoinnin suunnittelu saattaa kuulostaa yksinkertaiselta, mutta se on monimutkainen prosessi, koska resurssit ja tavoitteet vaihtelevat ajan myötä. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan segmentoida markkinoita ja tunnistaa markkina-asema. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan myös ennustaa markkinoiden kokoa, jonka avulla voidaan suunnitella omaa markkinaosuutta kunkin segmentin sisällä. Markkinointisuunnitelmaa tarkistetaan ja kehitetään samalla kun sitä toteutetaan. (Westwood 2013, 7-12.)

Markkinointisuunnitelman tekoon liittyy paljon sekä ulkoisia että sisäisiä analyysejä esimerkiksi yrityksen tilasta ja toimintaympäristöstä. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen ja toimintaympäristön nykytilanne ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseen ja sen menestykseen tulevaisuudessa. Lähtökohta-analyysejä, joilla kartoitetaan ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi ympäristöanalyysit, markkina-analyysit ja kilpailija-analyysit. Sisäiset analyysit sen sijaan kertovat muun muassa yrityksen tilasta, tuotteista ja palveluista, henkilöstöstä, markkinoinnista, toimintatavoista, tuotannosta, taloudesta, johtamisesta ja organisaatiokenteistä. Sekä ulkoiset että sisäiset analyysit ovat tärkeitä kokonaiskuvan kannalta. Markkinatutkimukset ja analyysit sisältävät muun muassa yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien tutkimista, oletusten tekemistä ja ennustamista, tavoitteiden asettamista, markkinointistrategian luomista sekä budjetin, tulosten ja tavoitteiden määrittelyä. (Raatikainen 2010, 58-61; Westwood 2013, 7-12.)

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä tunnistamaan mahdollisuutensa markkinoilla ja vie yritystä kohti tavoitteitaan. Markkinatutkimus yhdessä markkinointisuunnitelman kanssa luo hyvän pohjan yrityksen nykyisille ja tuleville projekteille. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu määritellä myös yrityksen myyntitavoitteet ja keinot, miten niihin päästään käytännössä.

Myyntitavoitteet on mahdollista jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, jotka ovat asiakasryhmät, tuote- tai palveluryhmät sekä markkina-alueet. Markkinointisuunnitelmassa kannattaa ottaa huomioon myös se, että perinteisen mainonnan merkitys pienenee koko ajan ja digimarkkinoinnin merkitys kasvaa. Digimarkkinoinnin hyötyjä ovat tulosten saatavuus ja mittaus reaaliajassa. Koska digimarkkinoinnin toimenpiteiden vaikutus pystytään näkemään heti, markkinointisuunnitelmaa voi aina muuttaa sen mukaan mikä toimii ja mikä ei. Perinteisen markkinoinnin kohdalla voidaan vain arvailla keneen mainos tehosi vai tehosiko se ollenkaan. Perinteistä markkinointia ei ole yhtä helppoa analysoida ja muuttaa tulosten mukaan kuin digimarkkinointia. (Kananen 2018, 17; Westwood 2013, 7-12.)

2.4 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on yrityksille oivallinen tapa olla yhteydessä omien kohderyhmien kanssa sekä lisätä brändin tunnettuutta ja luottamusta. Jokaiselle yritykselle löytyy varmasti sosiaalisesta mediasta oma tapa viestiä. On mahdollista hyödyntää esimerkiksi pitkäjänteistä sisältömarkkinointia tai perinteistä, nopeaa ja suoraviivaista kampanja- tai hintamarkkinointia tai molempia näistä. Oli markkinointitapa mikä tahansa, on muistettava, että yrityksen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on merkityksellistä, sillä läsnäolo tuo asiakkaita lähemmäs yritystä, sen verkkosivuja, verkkokauppaa ja kampanjoita. Sosiaalinen media on monelle osa jokapäiväistä elämää ja eri sosiaalisen median alustoilla vietetäänkin useita tunteja päivässä. (Komulainen 2023, 113; Korteso 2018, 165.)

Yrityksien pitäisi ymmärtää, että jos he sanovat, etteivät heillä ole aikaa olla sosiaalisessa mediassa, se tarkoittaa myös sitä, ettei heillä ole aikaa markkinoida yritystään ja syventää suhteita sekä uusiin että vanhoihin asiakkaisiin. Sosiaalisen median hyödyntämisen aloittaminen osana markkinointia voi tuntua haastavalta, koska se on jotain uutta ja erilaista, mutta nykypäivänä osajia ja apukäsiä löytyy niin paljon, että on lähes mahdotonta jäädä yksin puolaan sosiaalisen median kanssa. Sosiaalinen media on valtava mahdollisuus yrityksille luoda sisältöä eri kanavissa ja tuoda itseään esille. Yritysten on vain onnistuttava löytämään oikeat sosiaalisen median kanavat, joissa on sellaisia seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Yrityksien on tunnettava heidän ostajansa ja missä kanavissa he viettävät eniten aikaa, sillä yrityksen kannattaa olla siellä missä ostajatkin ovat. Jos yritys ei tiedä, missä asiakkaat ovat, vaihtoehtoina on kysyä asiakkailta tai teettää markkina-tutkimus. (Coles 2018, 1-2; Komulainen 2023, 113; Korteso 2018, 179.)

Oikeiden kanavien lisäksi myös sisällöllä ja sen laadulla sekä julkaisutahdilla on merkitystä. Jokainen sosiaalinen media on erilainen alusta toimia. Kun sisältöä luo ja julkaisee, on muistettava, että se mikä toimii toisessa kanavassa ei välttämättä toimi muissa kanavissa. Sosiaalista mediaa voi käyttää mainontaan ja ylipäättään siihen, että yritys saa lisää näkyvyyttä ja

brändi tunnettuutta. Kun yritys tekee vaikuttavaa sisältöä ja saa paljon seuraajia, silloin todennäköisesti asiakkaat myös ostavat. Vaikuttava sisältö saa todennäköisesti myös paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Algoritmit usein suosivat tällaisia postauksia ja nostavat niitä suosituimpien postauksien kärkeen. Orgaaninen huomio sosiaalisessa mediassa vaikuttaa monesti myös positiivisesti ihmisten ostopäätöksiin. Postauksien avainsanat ovat myös tärkeitä, koska sosiaalista mediaa käytetään myös hakukoneena. Yritysten on tärkeää tunnistaa hakusanat, jotka ovat oman liiketoiminnan kannalta merkittäviä. Toimivat hakusanat voivat vaihdella kanavittain ja keskeisimpiä avainsanoja on hyvä nostaa myös otsikoihin, kuvateksteihin ja omaan profiiliin. Postauksien lisäksi myös yritys pitää olla helposti löydettävissä sosiaalisesta mediasta. Profiilin optimoiminen on tärkeää löydettävyyden kannalta. Usein profiiliin voi lisätä esimerkiksi tietoa yrityksestä, yhteystiedot, aukioloajat ja nettisivujen URL-osoitteen. (Komulainen 2023, 117-128.)

Sosiaalisen median mainonnasta on tehty helppoa ja mainoksia voi myös kohdentaa hyvin helposti ja yksityiskohtaisesti. Jos somesisältö kuitenkin on täynnä pelkästään mainoksia, se todennäköisesti karkottaa kaikki seuraajat pois, jonka vuoksi onkin tärkeää postata myös orgaanista sisältöä. Sosiaalisen mediaan voi tuottaa sisältöä niin usein ja paljon kuin haluaa, joten mainokset ja orgaaninen sisältö mahtuvat molemmat hyvin julkaisusuunnitelmaan. Siihen kuinka usein tulisi postata, ei ole olemassa oikeaa vastausta. Vastaukseen vaikuttaa myös, mikä sosiaalisen median kanava on kyseessä, mutta tärkeintä on olla läsnä. Yritys, joka on epäaktiivinen sosiaalisessa mediassa jää todennäköisesti kakkoseksi kilpailijoille, koska asiakkaat valitsevat aktiivisen yrityksen etsiessään sopivia tuotteita tai palveluita. Siinä missä liian harvoin julkaiseminen voi olla haitallista niin liian usein julkaiseminen on myös. Jos yritys julkaisee koko ajan postauksia, etenkin mainoksia, seuraajat voivat ärsyntyä. (Komulainen 2023, 121-124.)

Kaiken hyvän lisäksi sosiaalinen media on myös väylä, jonka kautta ihmiset jakavat kritiikkiä ja erilaisia mielenilmauksia. Vaikka monella sosiaalisen median käyttäjällä on medialukutaitoa eikä kritiikkiä uskota heti kuin sellaista nähdään, negatiivissävytteiset postaukset saattavat silti saada paljonkin huomiota. Oli postauksen totuus sitten mikä tahansa, se voi aiheuttaa vahinkoa yritykselle ja sen brändille. Yritysten kannattaakin seurata niihin liittyviä keskusteluja sekä osallistua niihin, jos on tarvetta ja keskusteluun osallistumista on harkittu tarkkaan. Välillä keskusteluun osallistuminen lisää uhkia ja negatiivisuutta, mutta toisaalta se tuo myös mahdollisuuden korjata ja selvittää väärinymmärryksiä. Yrityksen nimissä keskusteluihin lähteminen vaatii kuitenkin aina harkintaa. Jos keskusteluun päätetään lähteä esimerkiksi sen vuoksi, että yrityksen ympärille syntyy sosiaalisessa mediassa tai yleisesti jokin kohu, on tärkeää muistaa viestiä luontevasti ja pyytää anteeksi, jos on mokannut. Sosiaalisessa mediassa viestinnän on oltava luontevaa yleiskieltä eli sekoitus kirjakieltä ja puhekieltä. Liian virallinen teksti voi näyttäytyä ulkoa opetellulta automaattivastaukselta, joka tekee siitä epäuskottavan eikä sen vuoksi ärsyntyneen asiakkaan tai asiakaskunnan kanta tapahtuneesta muutu.

Vastauksissa on tärkeää säilyttää myös tietty tunnetila ja maltti. Myöskään jälkien peittäminen esimerkiksi poistamalla asioita sosiaalisesta mediasta ei kannata, koska silloin kohut usein vain pahentuvat. Yrityksillä on paljon vaikutusvaltaa siinä mihin suuntaan kohut lähtevät, jos niihin osataan reagoida asiallisesti ja tarpeeksi nopeasti tai osataan olla reagoimatta ollenkaan. (Filenius 2015, 19; Kortesus 2018, 157-164.)

2.4.1 Facebook

Vaikka erilaisia ja menestyviä sosiaalisen median kanavia tulee aika ajoittain uusia, Facebook on silti yksi suosituimmista kanavista. Meta omistaa Facebookin lisäksi myös kuvapalvelu Instagramin ja viestipalvelu Whatsappin. Facebook on näistä kolmesta suurin ja sitä käyttää kuukausittain noin kolme miljardia ihmistä maailmassa. (Komulainen 2023, 128.)

Facebook on hyvä kanava yrityksille vuorovaikuttaa niin kuluttajien kuin ammatillistenkin ryhmien kanssa. Facebookin käyttäjistä noin 30 prosenttia käyttää sitä seuratakseen yrityksiä ja brändejä, joten yritysten on kannattavaa luoda Facebookiin kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä. Facebookissa on myös helppoa kertoa yrityksen tietoja ja tavoittaa asiakkaita, koska Facebookilla on tehokkaat ominaisuudet brändien rakentamiseen. Facebookin yritysprofiili eroaa paljon henkilöprofiilista. Yrityssivun avulla saa käyttöönsä työkaluja markkinointiin, analytiikkaan, kävijätietoihin sekä asiakaspalveluun. Facebookissa käytetään myös paljon kohdennettua mainontaa, joten kohderyhmien tuntemisesta on yrityksille hyötyä. Vaikka Facebook on helppo alusta mainostamisen ja kohderyhmien tavoittamisen kannalta, pitää muistaa, että orgaaninen sisältö on kaiken lähtökohta, joten hyvän sisällön luomiseen kannattaa panostaa. (Komulainen 2023, 128-149.)

Kun yritys liittyy Facebookiin, pitää muistaa, että pelkkä läsnäolo ei riitä. Facebook-markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista tukea liiketoimintasuunnitelmassa määriteltyjä tavoitteita. Vaikka Facebookin luonne perustuu paljon jakamiseen, tapahtumiin, reagoimiseen, valokuviin ja hauskuuteen, yritysten on mahdollista löytää oma tapa sisällön tekemiseen markkinoijan näkökulmasta. On hyvä kuitenkin muistaa, että vaikka Facebook on sosiaalisen median alustoista se yleisin, se ei aina ole tehokkain. Jotta markkinointi Facebookissa toimii, on tutustuttava kanavan luonteeseen ja oltava suunnitelmallinen. (Kananen 2018, 118.)

Orgaanisen sisällön lisäksi, Facebookiin voi myös tehdä maksettuja mainoksia. Facebook-mainonnassa noudatetaan tiettyä kaavaa, jonka vuoksi mainonta on hyvin formaalista. Jotta mainontaa voidaan tehdä, tarvitaan kohderyhmä. Mainoksen tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta, jonka vuoksi mainostettavan tuotteen tai palvelun on kohdattava asiakkaan tarpeen kanssa. Yritysten on siis tunnistettava kuluttajan tarve ja ratkaistava se. Facebookissa tilien haltijat ilmoittavat itsestään erilaisia tietoja, kuten iän,

asuinpaikkakunnan ja sukupuolen. Tällaisten tietojen avulla Facebook-mainontaa voidaan kohdentaa tietyille ryhmille. Facebook-mainontaa pitää vain tehdä ja kokeilla erilaisia toimintatapoja, jotta yritys saa tietää, mikä toimii ja mikä ei. Digitaalisen markkinoinnin ja maksettujen mainosten hyvä puoli on niistä saatava data, jota analysoimalla voidaan tehdä parempaa ja tehokkaampaa markkinointia. (Kananen 2018, 137-142.)

2.4.2 Instagram

Heti Facebookin, Whatsappin ja Youtuben jälkeen neljänneksi suosituin kanava on Instagram. Instagram on visuaalinen somekanava, josta huokuu hetkellisyyden tunne. Monet yritykset käyttävätkin Instagramia tämän vuoksi ja myös ihmiset seuraavat Instagramissa mieluiten brändejä ja yrityksiä. Yritykset voivat Instagramissa esitellä tuotteitaan ja palveluitaan, rakentaa brändin tunnettuutta sekä asiakkaiden luottamusta brändiä ja yritystä kohtaan. Lisäksi yritykset voivat toimia monikanavaisesti ja tämän myötä kasvattaa seuraajamääriään, ohjata asiakkaita nettisivuille sekä kaikessa yksinkertaisuudessaan myydä tuotteita ja palveluita. (Komulainen 2023, 149-150.)

Instagram on helppokäyttöinen somekanava, jossa on kehittyneet myynti- ja markkinointiominaisuudet. Instagramissa on mahdollista luoda myös yritystili, joten se on hyvä kanava tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen, verkostoitumiseen, tapahtumien markkinointiin sekä mainostamiseen. Yritystilin avulla pystyy seuraamaan myös kävijätietoja ja jakamaan linkkejä. Myynnin lisäksi Instagram usein myös vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja lojaliteettia. (Komulainen 2023, 150-151.)

Instagram on pääsääntöisesti mobiililaitteella käytettävä visuaalinen kanava ja toimiakseen se vaatii yritykseltä monipuolisia kuvia ja videoita sekä visuaalista silmää. Instagramissa on erilaisia työkaluja kuvien käsittelyyn, kuten filttareita, joten Instagramin aloittaminen ilman erillisiä kuvanmuokkausohjelmia on tehty helpoksi. Kuvien muokkaaminen ei ole pakollista, mutta usein se kirkastaa tilin ilmettä. Pelkkä tuotekuvien laittaminen tai ostamisen tyrkyttäminen ei riitä vaan seuraajat haluavat nähdä myös, kuinka yritykset tekevät kanavan olemukseen sopivia postauksia. Instagramin kuvavirran ja sisällön pitää olla johdonmukaista ja yrityksen tavoitteita tukevaa. (Coles 2018, 122; Kananen 2018, 190-195.)

Instagramia käyttäessä kannattaa ottaa haltuun kaikki eri sisältömuodot. Instagramiin voi julkaista kuvia, kuvasarjoja, videoita, keloja tai tarinoita. Postauksien kannattaa olla hyvälaatuisia, mielenkiintoisia, selkeitä ja merkityksellisiä. Seuraajat kiinnostuvat postauksista, mistä ne saavat jotain irti. Postauksien alle kannattaa laittaa hashtagia, koska ne herättävät huomiota ja toimivat samalla hakusanoina. Instagramissa kannattaa myös olla aktiivinen

postaamalla säännöllisesti, tykkäämällä ja kommentoimalla toisten postauksia sekä tägäämällä niin ihmisiä, brändejä kuin paikkojakin. (Komulainen 2023, 154-156.)

Myös Instagramissa on mahdollista orgaanisen sisällön lisäksi tuottaa maksettua mainontaa. Usein Instagramin maksettu mainonta toteutetaan Meta Business Managerin mainostyökalun avulla. Sen käyttäminen on mahdollista, kun Instagram-tili on linkitetty yrityksen Facebook-tiliin. Mainoksen voi itse asiassa halutessaan tehdä samanaikaisesti sekä Instagramiin että Facebookiin Meta Business Managerin kautta. Instagramissa voi mainostaa myös yritysprofiilin mainostyökaluista tai suoraan mainostettavan postauksen kohdalta. Mainostaminen Instagramissa on helppoa, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa. (Komulainen 2023, 157-158.)

2.4.3 TikTok

Yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista, millä on jo yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti, on Tiktok. Se on kanava, johon ladataan videoita, joita muut katselevat helposti selaamalla omaa Sinulle sivuaan. Mielenkiintoinen ja hyvä sisältö lähtee yleensä lentoon TikTokissa muita somekanavia paremmin. Videot TikTokissa saattavat levitä helposti maailmanlaajuisesti ilman maksettua mainontaa, jos video on saanut katselijoilta paljon kiinnostusta, tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja tallennuksia. Mitä enemmän liikennettä TikTok-video saa katselijoilta, sitä useammalle henkilölle sitä näytetään. (Komulainen 2023, 160-163.)

TikTok on tällä hetkellä todella nopeasti kasvava somekanava ja sen koukuttavuus perustuu algoritmin toimintaan, joka osaa tarjota katsojille sellaisia videoita, mistä he ovat kiinnostuneita. Tämän vuoksi TikTokin käyttäjät ovat todella sitoutuneita. TikTok on myös luonteeltaan erilainen kanava verrattuna muihin, joka pitää muistaa sisällön luomisessa. TikTokin käyttäjät pitävät myös paljon enemmän orgaanisesta sisällöstä kuin maksetusta. TikTok onkin hyödyllinen kanava, kun halutaan lisätä bränditietoisuutta ja rakentaa sitoutunutta brändiyhteisöä. (Komulainen 2023, 160.)

Mainostaminen ja myyminen on myös erilaista TikTokissa verrattuna muihin kanaviin. Perinteinen mainos harvemmin toimii TikTokissa vaan mainokset pitää upottaa esimerkiksi TikTok-trendeihin ja sitä kautta yritys voi lisätä tietoisuutta brändistä, tuotteista ja palveluista. Perinteiset mainokset usein jopa hieman karkottavat katsojia. TikTokin selaus on yleensä nopea-tempoista, joten videon on oltava koukuttava, jotta katsojat kiinnostuvat siitä ja jäävät katsomaan sitä. Hidastempoinen mainos on helppo ohittaa ja siirtyä seuraavaan videoon. TikTokiin ladataan useimmiten 5-60 sekunnin videoita. Pidemmätkin videot ovat mahdollisia, mutta niissä ei saa olla yhtäkään tylsää hetkeä, jotta ihmiset jäävät katsomaan niitä. TikTokissa

hyödynnetään mielenkiinnon ylläpitämiseksi usein nopeita leikkauksia ja kuvasiirtymiä sekä tekstiä ja liikettä. TikTok on myös kanava, jossa on pysyvä ajan hermolla, koska esimerkiksi trendit muuttuvat niin usein ja nopeasti. (Komulainen 2023, 163-164.)

Aito ja autenttinen sisältö toimii TikTokissa parhaiten, koska sellaisesta ihmiset kiinnostuvat. Videoiden laadunkaan ei aina tarvitse olla huippuluokkaista, joten sisällöntuotanto onnistuu hyvin myös omalla älypuhelimella. Videoiden editointi onnistuu myös helposti TikTokissa, koska siellä saa lisättyä musiikin, tekstit ja muut tarvittavat efektit ja elementit. (Komulainen 2023, 164.)

2.4.4 LinkedIn

LinkedIn on kanava, jota käytetään suurimmaksi osaksi kasvattamaan ammatillista verkostoa sekä yritysten, brändien ja uutisten seuraamista varten. LinkedIn onkin hyvä mahdollisuus yritykselle, jos halutaan laajentaa kontaktiverkostoa ja edistää yrityksen tunnettuutta esimerkiksi B2B-markkinoilla ja rekrytoinnissa. LinkedIniin on mahdollista perustaa yrityssivu. Se on kannattavaa, koska se avaa ovet esimerkiksi markkinoinnille ja myynnille LinkedInissä sekä auttaa asiakkaita tutustumaan liiketoimintaan ja yritykseen. Vaikka LinkedIn ei ole lyönyt itseään isosti läpi Suomessa verrattuna muihin medioihin, se on silti varteenotettava kanava, jos yrityksen asiakkaat ovat siellä. LinkedIniä kanavana ei pidä vähätellä, vaikka se onkin profiloitunut liike-elämän ja ammatti-ihmisten kanavaksi. (Komulainen 2023, 190-191; Kananen 2018, 160-161.)

LinkedInin yrityssivuja on aiemmin pidetty enemmän rekrytointikampanjoina, mutta nykypäivänä LinkedInin rooli bränditietoisuuden levittämisessä sekä B2B-myynnissä ja verkostoitumisessa kasvaa koko ajan. Kun LinkedInissä kerää ympärilleen ihmisiä, joilla on samankaltaiset aatteet, verkostosta on mahdollista saada hyötyä myös yrityksen kasvattamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen. Ajankohtainen ja laadukas sisältö tukee mielikuvaa siitä, että yritys on osaava asiantuntija omalla alallaan. LinkedInin eri sisältömuotoja ovat esimerkiksi postaukset kuvan tai videon kera, erilaisten asioiden, kuten uuden työn, tiimiläisen, työsyntymäpäivän, lanseerauksen tai jonkun uutuuden juhlistamiset, pidemmät artikkelit, työpaikkailmoitukset, äänestykset tai tapahtumien luomiset. (Coles 2018, 55; Komulainen 2023, 192-193.)

Vaikka LinkedIn-yrityssivun luominen on helppoa, läsnäoloa kanavassa ei pidä jättää vain siihen. LinkedIniä kannattaa hyödyntää esimerkiksi myyntiin ja tätä varten yritykset tarvitsevat markkinointistrategian. Tärkeää markkinointistrategiassa on määrittää tavoitteet. LinkedInin avulla liiketoimintaa voidaan tukea monella eri tavalla, joten yrityksen on syytä miettiä, haluako se esimerkiksi tuoda esiin asiantuntemustaan, rakentaa verkostoaan sosiaaliseen myyntiin tai rekrytoida osajia tiimiin. Oli tavoitteet mitkä tahansa, LinkedIn sivuille tarvitaan

näkyvyyttä. Yksi tapa lisätä näkyvyyttä on hashtagien käyttäminen ja tekstin hakukoneoptimointi. LinkedInissä on muistettava, että hauista 90 prosenttia tehdään englanniksi, vaikka kohderyhmästä suurin osa olisikin Suomessa. Toinen tapa lisätä näkyvyyttä on työntekijät, jota kannattaa kannustaa lisäämään henkilökohtaiseen LinkedIn-profiiliin yrityksen nimi. Työntekijöillä on todennäköisesti paljon kontakteja ja he ovat lisäksi parhaita puolestapuhujia ja viestinviejiä, kun puhutaan yrityksestä. Kolmas tapa saada uusia seuraajia ja pitää nykyisistä seuraajista kiinni on tarjota arvokasta sisältöä heille. Kun miettii millaisia postauksia ja kuinka usein julkaisee, kannattaa tietää miten LinkedInin algoritmi toimii. Myös LinkedInissä kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, on mahdollista tehdä mainoksia. Mainokset on mahdollista kohdentaa tietyille ryhmälle esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden, osaamisen, toimialan, työtehtävän tai yrityksen mukaan. Mainosten lisäksi myös orgaanisella medialla on iso rooli, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa. Strategian ja toimintatapojen kannattavuutta on mahdollista seurata analytiikkatyökalun avulla. Analytiikkatyökalun avulla voi muun muassa seurata kävijöitä, millaista sisältöä he suosivat ja milloin he näkevät sisällön, postauksien tuloksia ja mitkä postaukset johtavat liideihin. (Komulainen 2023, 119-201.)

LinkedIniä käytettäessä on muistettava, että se poikkeaa muista sosiaalisen median kanavista siten, että se on asiantuntijaverkosto, jonka vuoksi toimintamallit saattavat olla hieman erilaisia. Esimerkiksi verkostoilla on erilainen merkitys verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. LinkedInissä ei verkostoiduta kaikkien kanssa vaan perusideana on se, että yhteys, joka muodostetaan, on kummallekin osapuolelle joko nykyinen tai jokin aiempi merkityksellinen yhteys. Käyttäjät luovat itselleen siis verkoston, jossa on heille merkittäviä ja tuttuja henkilöitä eikä kaikkia mahdollisia puolittuja. LinkedIn poikkeaa muista sosiaalisista medioista, oli kyseessä sitten kumpi vaan, henkilökohtainen tili tai yritystili. Yritykset rakentavat uskottavuuttaan, luovat verkostoja sekä keräävät ja jakavat asiantuntemusta. Yrityksille, erityisesti B2B-myyntissä ja markkinoinnissa, se on arvokas työkalu, jonka mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää. (Komulainen 2023, 201; Kananen 2018, 165.)

2.5 Maksettu, orgaaninen ja ansaittu media

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa tarkoittaa esimerkiksi Facebook- tai hakukonemainontaa. Maksettujen mainoksien etuna on se, kuinka helposti ja nopeasti ne tavoittavat oikeat kohderyhmät. Maksetun mainonnan heikkous on kuitenkin sen uskottavuus ja se, ettei maksettua mainontaa saa olla liikaa tai se voi mahdollisesti karkottaa asiakkaita. Sopivissa määrin maksettu mainonta on tehokas tapa tavoittaa kohderyhmät ja saada hyötyä irti niistä. Maksetun mainonnan avulla on myös helppoa tutkia kävijädataa ja varmistaa, että mainokset tavoittavat oikeat ihmiset. Datan avulla on mahdollista selvittää esimerkiksi ikä ja maantieteellinen sijainti niiltä henkilöiltä, jotka tuovat liikennettä yrityksen verkkosivuille. Mitä

enemmän dataa käydään läpi, sitä paremmin saadaan selville kenelle kannattaa kohdentaa markkinointia ja missä kanavassa. (Komulainen 2023, 220-221; Kurvinen & Seppä 2016, 148.)

Orgaaninen mainonta tapahtuu yrityksen omistamissa medioissa eikä siitä ole maksettu. Omistettuihin medioihin kuuluu muun muassa yrityksen sosiaalisen median kanavat. Omistetuissa medioissa toteutettu orgaaninen mainonta on tärkeintä yritykselle, kun ajatellaan yrityksen löydettävyyttä ja kiinnostavuutta. Asiakkaat arvostavat hyvää orgaanista mainontaa paljon enemmän kuin maksettua mainontaa, joten siksi siihen kannattaa panostaa kunnolla. Jos omistettuihin medioihin tekee relevanttia sisältöä, se on tuottaa asiakkaille sekä hyötyä että iloa. Omistetuissa medioissa on myös mahdollista erottua tekemällä merkityksellistä ja erilaista sisältöä kuin kilpailijat. (Kurvinen & Seppä 2016, 144-146; Komulainen 2023, 87.)

Maksetun ja orgaanisen median lisäksi on olemassa myös ansaittu media. Yrityksen ansaittua mediaa ylläpitää kolmannet osapuolet eli esimerkiksi asiakkaat. Ansaittua mediaa on muun muassa yrityksestä ja brändistä käytä keskustelu, media- ja bloginäkyvyys sekä viittaukset eri kanavissa yritykseen ja brändiin. Ansaittu media voi antaa paljon näkyvyyttä yrityksille, jos kolmansien osapuolien julkaisut, kuten suosittelut saavat näkyvyyttä. Ansaittu media on todella arvokasta, koska mahdolliset ostajat kokevat usein kolmansien osapuolien puheet luotettavampana kuin yrityksen omat kertomukset. Ansaitun median avulla yritys voi kasvattaa luottamusta ja lähettää erilaisia viestejä kohderyhmälle. Ansaittua mediaa on vaikeaa hallita, mutta hyödyntämällä sitä oikein, yritys pitää itsensä oikean kohderyhmän näkyvillä ja keskiössä. (Kurvinen & Seppä 2016, 149-151.)



Kuvio 1: Maksettu, orgaaninen ja ansaittu media (Komulainen 2023, 220-221; Kurvinen & Seppä 2016, 144-151.)

2.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin avulla sekä potentiaalisille että nykyisille asiakkaille voidaan lähettää sähköpostitse tietoa esimerkiksi tuotteista, palveluista, kampanjoista tai muusta tärkeästä. Sähköpostimainonta on suhteellisen edullinen ja helppo media käyttää. Sähköpostimarkkinointi perustuu postituslistoihin, joihin asiakkaat saavat liittyä. Asiakkaan sähköpostiosoitetta saa käyttää markkinointiviestien lähettämiseen, jos asiakas on antanut luvan siihen. Sähköpostin voi saada esimerkiksi liidin tai aiemman oston yhteydessä. Sähköpostimarkkinointi on tehokas ja edullinen tapa saada liikennettä nettisivuille. (Komulainen 2023, 266-267; Isohookana 2011, 264.)

Sähköpostimarkkinoinnin vahvuuksia ovat ehdottomasti sen helppokäyttöisyys, edullisuus, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus, yleisyys, nopeus ja mitattavuus. Lisäksi monissa sähköpostijärjestelmissä on raportointityökaluja, jotka kertovat esimerkiksi vanhentuneet ja väärät sähköpostiosoitteet, kenelle sähköpostit eivät mene perille, kuinka moni avasi sähköpostin ja mitä linkkejä on avattu, ketkä ovat kieltäneet viestien lähettämisen ja milloin asiakkaat ovat aktiivisimpia sähköpostissa. Sähköposteja lähettäessä on käytettävä ajan tasalla olevia postituslistoja, selkeää viestintää, tarvittavia linkkejä sekä sellaista visuaalista ja graafista linjaa, jotka tukevat yrityksen muuta viestintää ja brändiä. Sähköpostimarkkinointia tehdessä pitää myös muistaa, että se voi kääntyä markkinoinnin heikkoudeksi, jos se on huonosti suunniteltua. Negatiivista ilmapiiriä sähköpostimarkkinoinnissa lisää roskapostit, turvallisuuskysymykset ja virusten pelko. Huono sähköpostimarkkinointi helposti ärsyttää asiakasta ja tällöin viesti torjutaan. Vastaanottajalle täytyy tarjota myös helppo tapa lopettaa sähköpostiviestien tilaus. Kuluttajansuojalaki sekä televiestintälaki ohjaavat sähköpostimarkkinointia, joten siitäkin syystä pitää olla asiakkaan lupa markkinointiviestien lähettämiseen ja asiakkaalla mahdollisuus kieltää viestit. (Isohookana 2011, 264-265.)

Sähköpostimarkkinointi tarjoaa mahdollisuuksia myös automaatioon sekä personointiin. Personointi voi perustua esimerkiksi asiakkaan sijaintiin tai ostohistoriaan. Nykyajan tekniikan avulla automatisaatio ja personointi onnistuu helposti, joten sähköpostimarkkinointia harkitessa tai jo tehdessä, kannattaa tutustua myös niihin. Markkinoinnin automaation avulla voidaan ajoittaa, kohdentaa ja personoida markkinointiviestejä oikealle henkilölle. Markkinoinnin automaatio tehostaa myyntiä, koska sen avulla voidaan ottaa yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin, sitouttaa nykyisiä asiakkaita entistä enemmän ja saada uusia liidejä. Automaatio tehostaa ja helpottaa markkinointityötä, koska automaatio-ohjelma voi esimerkiksi lähettää reaaliaikaisia viestejä, kun asiakas tekee jonkin ennalta määritellyn toimenpiteen esimerkiksi verkkokaupassa. Jotta automaatio ja personointi toimii parhaiten, on tärkeää, että yrityksellä on kattava asiakastietokanta. (Filenius 2015, 208; Komulainen 2023, 259-261.)

Monet miettivät miksi sähköpostimarkkinointia tarvitaan, kun sosiaalisen median markkinointiakin on niin helppoa tehdä? Aina ei kuitenkaan ymmärretä kuinka hyvin sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi tukevat toisiaan. Monet asiakkaat tutustuvat tuotteisiin ja palveluihin eri sosiaalisen median kanavissa. Tällöin asiakkaasta tulee potentiaalinen ostaja eli liidi, jolle voidaan kohdentaa mainoksia. Jotta potentiaaliselle asiakkaalle voi lähettää sähköpostimainoksia, tarvitaan sähköpostiosoite ja lupa markkinointiviestien lähettämiseen. Sähköpostiosoitteen ja luvan voi saada esimerkiksi siinä yhteydessä, kun potentiaaliselle asiakkaalle tarjotaan uutiskirjettä tai mielenkiintoista ladattavaa sisältöä. (Komulainen 2023, 266-267.)

3 B2B-markkinointi

B2B-markkinoinnissa eli yritysmarkkinoinnissa ostajana on kuluttajan sijaan usein yritys. Yritysmarkkinat koostuvat yrityksistä, jotka ostavat tavaroita tai palveluita omien tuotteiden tai palveluiden valmistamiseen tai omaan käyttöönsä. Yritysten lisäksi yritysmarkkinoilla toimii muun muassa yksityiset ammatinharjoittajat, järjestöt, kunnat, kuntaliittymät ja kuntien laitokset, seurakunnat ja kirkot sekä asunto-osakeyhtiöt. Yhteistä näille kaikille on se, että ostaja toimii työnantajansa tai edustamansa organisaation puolesta. B2B-markkinoinnin merkitys on kasvanut runsaasti viimeisen kolmen vuosikymmenen aikana. Tähän on vaikuttanut muun muassa kilpailun kiristyminen ja kansainvälistyminen sekä yritystoiminnan rakennemuutokset. Yritysten käyttötarpeet tuntuvat usein rationaalisemmilta kuin kuluttajien, mutta lähtökohtaisesti ostokäyttäytyminen on silti molemmilla samankaltaista. Tuotteita ostetaan tietystä motiiveista ja täyttämään tietyt tarpeet. (Isohookana 2011, 81; Von Herten 2006, 23-24; Bergström & Leppänen 2018, 128.)

Yritysmarkkinat ovat luonteeltaan ammattimaiset, joka pitää ottaa huomioon myös markkinointiviestinnässä. Yritykset harkitsevat ostoja tarkkaan, koska kukaan ei halua tehdä kalliita virheinvestointeja. Ostoja suunnitellaan, ennakoidaan ja laskelmoidaan tarkkaan, jotta liiketoiminta ei kärsi vääristä valinnoista. Yrityksissä noudatetaan usein hankintapolitiikkaa tai omia sääntöjä liittyen hankintoihin. Ostaja haluaa onnistua ostoksessaan ja tehdä hyviä ratkaisuja yrityksen kannalta, joten aina halvin hinta ei ole paras vaihtoehto. Ostajan valintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten hinta ja alennukset, käytön helppous, toimitusaika, teknisten vaatimusten täyttäminen, energian kulutus, lisätoiminnot, asennuspalvelut ja oppaat, laitteen koko ja ulkonäkö, myyntihenkilöstö ja heidän tarjoama asiakaspalvelukokemus, tutustumismahdollisuudet, testitulokset, myyjäyrityksen brändi, maine ja vastuullisuus sekä maksuehdot, rahoitusjärjestelyt, jälleenmyyntiarvo ja kierrätettävyyden. Ostotarpeille on löydettävä hyvät perustelut, koska usein yrityksissä ostopäätöksiin vaikuttavia tahoja on monia, joten näitä valintakriteerejä on hyvä hyödyntää ostoa miettiessä. Usein hankintaan osallistuu useampi määrä henkilöitä, mitä isommasta hankinnasta on kyse. Ostotapahtuman hoitavat varsinaiset ostajat, mutta päätökseen ovat vaikuttamassa myös käyttäjät, jotka monesti ovat

myös ostoprosessin käynnistäjiä, asiantuntijat sekä yrityksen päättäjät. Nämä tahot on otettava huomioon, kun suunnitellaan markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tulee myös huomioida esimerkiksi kohderyhmä, kanavat sekä tyyli, millä tavalla yritysasiakkaita puhuttelee. (Isohookana 2011, 82-83; Von Hertzen 2006, 36-38; Bergström & Leppänen 2018, 128.)

Markkinointiviestinnässä ja viestin vastaanottamisessa on eroja riippuen siitä, onko kohteena yritykset vai kuluttajat. Yksilöllinen B2B -markkinointi ja verkostoituminen ovat keskeisiä toimintatapoja yritysmarkkinoinnin kohdalla. Ostavia yrityksiä on usein vähän, joten markkinoinnissa kannattaa massamarkkinoinnin sijaan keskittyä yksilölliseen toimintatapaan. Markkinointikokonaisuus räätälöidään usein vastaamaan asiakaskohtaisesti yrityksen ongelmaan. (Isohookana 2011, 82; Bergström & Leppänen 2018, 129.)

Vaikka yritysten ja kuluttajien ostokäyttäytymistä pidetään usein erilaisina, niistä löytyy myös yhteneväisyyksiä. Usein yritysmarkkinoinnissa unohdetaan kuluttajamarkkinoiden tutut piirteet, vaikka yritystenkin ostojen takana on kuitenkin vain ihmisiä. Myös yrityksiin liittyy tuttuja piirteitä kuluttajien käyttäytymisestä, kuten havaitseminen ja oppiminen. Kuten kuluttajat myös yritykset saavat tietoa uusista tuotteista ja niiden käytöstä. Yhteneväisyyksien lisäksi myös eroavaisuuksia löytyy monia. Vaikka yrityksissäkin ostajat ovat vain ihmisiä, heihin kohdistuu painetta eri tavalla kuin kuluttajalla. Myös esimerkiksi sosiaalinen ympäristö, päämäärät ja kulttuuri ovat erilaisia, kun toimii yritysmarkkinoilla verrattuna kuluttajamarkkinoihin. (Bergström & Leppänen 2018, 129-131.)

Jokaisella asiakkaalla on siis oma ostoprosessi, oli kyseessä sitten kuluttaja tai yritys. Ostoprosessin aikana ihminen haluaa kerätä tietoa, oppia ja oivaltaa sekä hahmottaa tilanteita. Hankintaa pohtiva ihminen on myös tarkka ajankäytöstään ja siitä millaisten myyntiorganisaatioiden ja prosessien kanssa haluaa olla tekemisissä. Tämän vuoksi onkin tärkeää mahdollistaa asiakkaalle mutkaton ostoprosessi hyvän markkinoinnin avulla. On tärkeää myös pitää asiakassuhteesta huolta sen jälkeen, kun osto on tapahtunut. Asiakas olisi tärkeää sitouttaa yrityksen toimintaan mahdollisen lisämyynnin vuoksi, mutta monet B2B-markkinoijat unohtavat oston jälkeisen markkinoinnin kokonaan. (Tanni 2022, 108-110.)

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys luo ja jakaa yrityksen asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Sisällön on oltava relevanttia kohderyhmälle, jotta asiakkaat sitoutetaan toimintaan ja löydetään mahdollisia uusia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kasvattaa asiakasuskollisuutta ja tunnettuutta, tavoittaa uusia asiakkaita, rakentaa brändiä sekä osallistaa asiakkaita. Sisältömarkkinoinnissa viestit suunnitellaan vastaamaan asiakkaan tarpeita ja

viestintä perustuu asiakkaan valintoihin tai mielenkiinnon kohteisiin. Se ei siis pelkästään ole mainontaa, vaikka mainoskanavien kautta voidaan jakaa sisältöä tärkeimmille kohderyhmille hyvinkin aktiivisesti. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda sisällön kohderyhmälle arvoa esimerkiksi viihdyttämisen, neuvojen ja inspiroimisen kautta. Vaikka sisältömarkkinoinnin tehtävä on myös tukea yritystä saavuttamaan sen liiketoiminnalliset tavoitteet, vain pieni osa sisällöistä ohjaa kohderyhmää ostamaan. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 32-33; Kurvinen & Seppä 2016, 181.)

Sisällön tulisi ohjata asiakasta hankkimaan lisätietoa. Jotta asiakas lähtee etsimään tietoa tietyistä yrityksistä, yrityksen tekemien sisältöjen pitää olla huomiota herättäviä ja kilpailijoiden sisällöistä poikkeavia. Sisältömarkkinoinnin avulla on tehtävä asiakkaaseen vaikutus, joka vaatii rohkeutta ja tunnetta. Usein samalla toimialalla toimivien yritysten markkinointi muistuttaa toisiaan ja helposti otetaan mallia markkinajohtajasta. Esimerkiksi B2B-markkinoinnin visuaalinen puoli sisältää usein kokouspöytiä, kaavioita, kädenpuristuksia ja bisnesihmisiä. Vaikka tällaisessa tavanomaisessa viestinnässä ei sinänsä ole mitään vikaa, olisi hyvä ajatella, miten toimialan yleisestä sisältömarkkinoinnista eroava sisältö tulisi varmasti nähdä ja jäisi mieleen. Sisältömarkkinoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi yrityksen tarinaa, jonka avulla yritys voi mahdollisesti erottua joukosta. On kuitenkin pidettävä mielessä, että pelkkä yritystarinan kertominen ei saa yritystä erottumaan muista vaan tarinassa pitää olla jotain erilaista ja mielenkiintoista, joka saa asiakkaat muistamaan yrityksen. Sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään usein myös arvolupauksia tai käytetään erilaisia positiivisia adjektiiveja erottamaan yritys muista positiivisessa mielessä. (Von Hertzen 2006, 199-203.)

Uusia ulottuvuuksia sisältömarkkinointi on saanut digitaalisten kanavien avulla. Digitaaliset kanavat, kuten verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat voivat saada brändin näyttämään hyvältä mediaympäristössä, jos sisältömarkkinointi on toteutettu hyvin. Digitaalisissa kanavissa yritysten on mahdollista luoda yhteisöllisyyden tunnetta brändin ympärille, mitä monet ihmiset kaipaavatkin. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa asiakkaan saama yhteenkuuluvuuden tunne tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa ja syvempää sitoutumista. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan olla vuorovaikutuksessa sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yritys, joka tavoittaa yleisön hyödyllisellä sisällöllä on paremmassa asemassa kuin kilpailija, joka vain mainostaa tuotteitaan ajatellen omia lähtökohtia eikä asiakkaita. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 33; Komulainen 2023, 291-292.)

Sosiaalinen media on hyvä kanava sisältömarkkinointia ajatellen. Sisältömarkkinointi on ikään kuin epäsuoraa markkinointia, jonka pääviestinä ei ole tarkoitus kertoa kuinka hyvä, halpa ja laadukas yritys on, vaan pääviestinä on tehdä sisältöä, jonka perusteella yleisö tekee itse valintansa, siitä millaisena yritystä pitää. Laadukas ja paljon asiakkaalle arvoa antava sisältö kuitenkin puhuu puolestaan, eikä asiakasta tarvitse enää vakuutella perinteisin mainonnan keinoin. Sosiaalinen media on myös mainio paikka hyödyntää huumoria ja visuaalisuutta

sisältömarkkinoinnissa, tietysti brändiä ajatellen ja kunnioittaen. Hyvät sisällöt eivät nimittäin aina välttämättä ole täynnä pelkkää faktaa. Monet ajattelevat, että hassuttelu vie pois faktan arvoa, mutta se ei pidä paikkaansa. Huumori ja viihteellisyys on lisäarvo, kun sitä osataan hyödyntää sisällöissä hyvin. Viihdemarkkinointi sopii tietysti paremmin toisille aloille kuin toisille, mutta oikeastaan sen kanssa ei ole rajaa kuka sellaista saa hyödyntää ja kuka ei. On myös sallittua käyttää viihdemarkkinointia hyödyksi B2B-puolella, mutta silloin siihen usein yhdistetään myös faktaa. (Kortesuo 2018, 171-174.)

Vaikka markkinoinnin pääsääntöinen tehtävä onkin luoda kysyntää ja muokata markkinoita yritykselle kannattavaan suuntaan, sisältömarkkinointi on viestintää, joka antaa lisäarvoa asiakkaalle ennen kuin mitään on myyty. Usein asiakkaalle jo ennen ostotapahtumaa lisäarvoa tuonut yritys on parhaassa asemassa, kun lunastetaan asiakkaiden luottamusta ja lopulta ostopäätöksiä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 33-34.)

Täytyy myös muistaa, että sisältömarkkinointi on perinteiseen markkinointiin tottuneelle jostain uutta, joten on luonnollista, että onnistuminen sisältömarkkinoinnissa vie aikaa ja opettelua. Aina ei tarvitse heti tietää oikeaa tapaa toteuttaa sisältöjä vaan erilaisia sisällöntuotannon tapoja voi myös testaila. Moderni markkinointi luo erilaisia haasteita ja vaatimuksia, joihin sisältömarkkinoinnilla on mahdollista vastata. Sisältömarkkinointi on myös suunniteltava hyvin, jotta sisällöt täyttävät oikeita tarpeita eikä niitä tehdä vain, koska sisältöä pitää tuottaa. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä ja jatkuvaa työtä, jota ei tehdä vain markkinoinnin ilosta. On myös otettava huomioon, että asiakkaiden tarpeet sekä digikanavat muuttuvat jatkuvasti, joten sisältömarkkinointi täytyy sopeuttaa muutoksiin. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 36-57.)

3.2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on markkinointimalli ja järjestelmällinen prosessi, joka pyrkii saamaan potentiaalisen asiakkaan yrityksen sisältöjen pariin. Inbound-markkinoinnissa pyritään siihen, että asiakas omasta aloitteestaan etsii tietoa, päätyy vastaanottamaan markkinoijan tietoja ja vastineeksi yritys saa asiakkaan yhteystiedot. Yksinkertaisuudessaan tämä markkinointimalli perustuu siis ihmisten huomion ansaitsemiseen. Inbound itsessään tarkoittaa kaikkia yhteydenottoja, joissa aloite on ollut asiakkaalla, kuten puhelut, sähköpostiviestit ja chat-viestit. Onnistunut inbound-markkinointi vaatii sitä, että asiakkaat tunnetaan, pystytään tuottamaan jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen kiinnostavaa ja osuvaa sisältöä sekä käydään saatua tietoa läpi ja optimoidaan tuloksia sen perusteella. (Kortesuo 2018, 140; Kurvinen & Seppä 2016, 187-200.)

Inbound-markkinointiin kuuluu neljä eri vaihetta, jotka ovat houkuttelu, konvertointi, klousaaminen sekä huolenpito. Kuten todettu, inbound-markkinointi pyrkii saamaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen sivuille. Tämän vuoksi ensimmäinen vaihe eli houkuttelu on olennainen osa inbound-markkinointia. Houkuttelussa pyritään saamaan ostajapersoonia vierailemaan yrityksen sivustolla käyttäen erilaisia keinoja. Yksi tehokkaimmista keinoista saada asiakkaat sivustolle on hakukoneiden hyödyntäminen. Kun yritys tuottaa sellaista sisältöä, josta asiakkaat mahdollisesti etsivät tietoa, yritykset saavat liikennettä sivulle, sillä sivustoa klikataan ja näin ollen sivusto pääsee korkeammalle hakutuloksissa. Jotta liikenne verkkosivuilla säilyy ja lisääntyy, ajankohtaista ja merkittävää sisältöä on luotava aika ajoin lisää. Näin yhä useampi potentiaalinen asiakas löytää verkkosivuille. (Dharmesh & Halligan 2014, 23; Kurvinen & Seppä 2016, 187-190.)

Toisen vaiheen eli konvertoinnin tavoitteena on saada potentiaalisilta asiakkailta markkinointilupa ja sitouttaa mahdolliset asiakkaat yrityksen toimintaan. Asiakas voi esimerkiksi tilata uutiskirjeen ja siinä samalla jättää yritykselle yhteystietonsa vapaaehtoisesti ja oma-aloitteisesti ja antaa luvan myös markkinointiviestintään ja yhteydenpitoon. Ihmiset ovat nykypäivänä usein skeptisiä yhteystietojensa luovuttamisen suhteen, joten yhteystietojen saamiseksi asiakkaan täytyy kokea, että hän oikeasti saa jotain vastinetta ja merkityksellistä sitä vastaan, että antaa yhteystietonsa. Ihmiset jättävät myös yhteystietonsa antamatta, koska eivät halua turhia viestejä ja roskaposteja, joten saatuja yhteystietoja on käytettävä viisaasti. Inbound-markkinointi tapahtuu usein verkkosivuilla, joten yritysten on pidettävä vierailijoiden tavoittaminen mielessä, kun verkkosivuja suunnitellaan. Konversioprosessiin kuuluu usein myös toimintakehotteet eli Call-To-Actionit (CTA). Ne kehottavat asiakasta siirtymään luontevasti kohti seuraavaa aihetta, esimerkiksi blogikirjoituksen jälkeen CTA voi ohjata seuraavaan kiinnostavaan blogikirjoitukseen tai laskeutumissivulle. Toimintakehotteiden houkuttelevuudella on myös merkitystä siihen, päättääkö potentiaalinen asiakas käyttää niitä, joten toimintakehotuksiin on myös panostettava. Usein pelkkä Ota yhteyttä -sivu yhteystietoineen ei ole niin tehokas kuin toimintakehotus, joka on helppokäyttöinen, näkyvä ja asiakkaalle arvokas. (Dharmesh & Halligan 2014, 109-110; Kurvinen & Seppä 2016, 190-193.)

Klousaamisessa yrityksen on tarkoitus tunnistaa sellaiset henkilöt, jotka todennäköisimmin päätyvät yrityksen asiakkaiksi. Myynnin resurssit halutaan kohdistaa oikeihin liideihin, joten tämän kolmannen vaiheen onnistuminen on todella merkittävää. Klousaaminen voidaan aloittaa, kun potentiaalinen asiakas on edellisessä vaiheessa antanut markkinointiluvan ja jättänyt yhteystietonsa. Suhdetta potentiaaliseen asiakkaaseen voidaan syventää hyödyntämällä esimerkiksi kerättyjä tietoja tai tarjoamalla asiakkaalle hänen tietojensa perusteella entistä mielenkiintoisempaa ja osuvampaa sisältöä. On hyvä huomioda, että kaikki liidit eivät klousaannu yhtä nopeasti kuin toiset. Usein esimerkiksi yritysmarkkinoilla liidien sulkeutumiseen menee enemmän aikaa. (Dharmesh & Halligan 2014, 125; Kurvinen & Seppä 2016, 194-196.)

Viimeinen vaihe inbound-markkinoinnissa on huolenpito. Se unohtuu usein B2B-yrityksillä, nimittäin palvelun tai tuotteen toimittamisen jälkeen asiakas kuulee toimittajastaan usein vain laskun muodossa. Sen jälkeen, kun asiakkaasta on tullut asiakas, yrityksen pitäisi vielä pitää yhteyttä asiakkaaseen ja jatkaa arvokkaan sisällön tarjoamista. Huolenpito voi edesauttaa sitä, että asiakas palaa takaisin tai kertoo esimerkiksi sosiaalisessa mediassa positiivisesti kokemuksistaan. Valitettavan usein esimerkiksi verkkosivustot on rakennettu vain uusasiakas-hankintaa varten, jolloin vanhoja asiakkaita ei huomioida verkkosivuilla ollenkaan. Tosiasia kuitenkin on se, että uuden asiakkaan hankkiminen on kalliimpaa kuin vanhan säilyttäminen. Tämän vuoksi yritysten pitäisi huomioida myös vanhat asiakkaat paremmin esimerkiksi verkkosivuilla personoinnin avulla. Personoinnin avulla verkkosivuilla voidaan näyttää esimerkiksi vain tietyt osat, jotka on valittu näytettäväksi asiakkaan taustat huomioiden. Personointi tunnistaa henkilön, jolla on jo asiakasstatus ja henkilön, joka on uusi vierailija ja mahdollinen tuleva asiakas. Myös markkinointiautomaatio on tapa pitää yhteyttä sekä uusiin että vanhoihin asiakkaisiin. Automaation avulla voi lähettää esimerkiksi muistutusviestejä, jos asiakkaan sopimus on loppumassa, jotta asiakas voi helposti vastaamalla hyväksyä uuden sopimuksen. (Grensman 2020, 20; Kurvinen & Seppä 2016, 198-199.)

4 Kvalitatiivinen tutkimus

Usein kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”miksi” ja ”miten”. Tarkemmin sanottuna laadullisessa tutkimuksessa mietitään vastausta siihen, mitä merkityksiä tutkitaan. Ominainen piirre laadulliselle tutkimukselle on se, että se perustuu ihmisten näkemysten ja kokemusten tarkasteluun. Laadullinen tutkimus korostaa todellisuutta ja sitä, että jokaisen tutkittavan kokemus on omakohtainen. Laadullinen tutkimus ei ole numeraalista, vaan aineiston ja analyysin kuvausta sanallisesti. Koska laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan myös erilaisia ymmärtämiseen ja tulkintaan liittyviä prosesseja, on tärkeää pohtia millaisen osan tutkijan omat näkemykset ja ymmärrykset saavat prosessissa. Tämä asia tekee tutkimuksesta ja sen tuloksien analysoinnista haastavaa, koska paljon nousee kysymyksiä esille, onko tutkimus tarpeeksi luotettava ja uskottava. (Juuti & Puusa 2020, luku 2; Eskola & Suoranta 1998, luku 1; Vilka 2021, luku 5.)

Laadullisia lähestymistapoja on erilaisia ja usein lähestymistapa valitaankin tutkimuksen tarkoituksen mukaan. Tutkimuksen tavoitteita voi olla muun muassa uuden tiedon hankinta, ymmärryksen lisääminen, ilmiöiden kuvaaminen ja tulkitseminen sekä kyseenalaistaminen. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole löytää totuutta tutkittavasta asiasta vaan tulkintojen avulla näyttää jotain esimerkiksi ihmisten toimintamalleista. Laadullisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa, joka on pelkistetysti tekstiä. Aineisto kerätään usein haastattelujen ja havainnoinnin avulla. (Juuti & Puusa 2020, luku 2; Eskola & Suoranta 1998, luku 1; Vilka 2021, luku 5.)

Tutkimus päätettiin tehdä laadullisena, koska silloin tutkimuksesta saa enemmän irti verrattuna määrälliseen tutkimukseen, jonka tulokset ovat pitkälti numeraalisia. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyttiin siihen, että laadullinen tutkimus on parempi tässä kohtaa, koska halutaan kerätä enemmän sanallista kuin numeraalista tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa pääsee paremmin analysoimaan miksi tietyt asiat tapahtuvat ja mitä ihmiset ajattelevat niistä, pääsee tarkastelemaan syy-seuraussuhteita sekä ihmisten omia kokemuksia ja näkemyksiä asioista.

Aineisto kerättiin puhelinhaastattelujen ja siinä täytettävän kyselylomakkeen avulla. Yksi syy miksi laadullinen tutkimus on järkevää tehdä puhelimitse, on maantieteellinen etäisyys, sillä puhelimitse haastateltavat on mahdollista tavoittaa kustannustehokkaasti. Puhelimitse uuden haastatteluajan sopiminen on myös helppoa, mikäli vastaajalla ei ole ensimmäisellä soittoaikalla aikaa vastata. Maantieteellisen sijainnin lisäksi puhelinhaastattelujen hyvä puoli vastaajalle on niiden yksityisyys, jos verrataan puhelinhaastattelua esimerkiksi kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun. Esimerkiksi epäsuotuisia vastauksia on helpompi kertoa, kun haastateltava ei näe haastattelijaa eikä koe mitään painetta sosiaalisesta tilanteesta. Huonona puolena puhelinhaastattelussa voidaan pitää esimerkiksi sitä, ettei voida havainnoida haastateltavan ilmeitä ja eleitä. Puhelinhaastattelut koettiin kuitenkin parhaaksi tavaksi kerätä tämän tutkimuksen aineistoa, koska kasvotusten haastattelujen tekeminen ei olisi ollut mahdollista. Ajateltiin myös, että puhelimitse vastaajia saadaan paremmin kiinni verrattuna siihen, että kyselylomake olisi lähetetty vain sähköpostilla. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, luku 2.)

Kun aineisto kerätään puhelimitse, kyselylomakkeesta on tehtävä sellainen, joka on helppo esittää ja täyttää suullisesti. Täytyy valita, mitkä kysymystyypit ovat parhaimmat puhelinhaastattelussa esitettäväksi: monivalinta-, seka-, suljetut- vai avomuotoiset kysymykset. On myös kysymyksiä, jotka keräävät tietoa haastateltavan taustoista, kokemuksista, tunteista, tiedoista ja arvoista. Kyselylomaketta suunniteltaessa tulee pohtia myös sitä, mikä on looginen järjestys kysymyksille ja kohtuullinen pituus kyselylle. Kysymysten on oltava tarpeeksi helppotajuisia, täsmällisiä ja yksiselitteistä. Kyselylomakkeen toimivuutta voi myös testata alkuun ensimmäisten haastateltavien kohdalla. Koehaastatteluissa voidaan arvioida muun muassa kysymysten kattavuutta, onko lomakkeessa turhia kysymyksiä, kysymysten validiteettia eli mittaavatko ne sitä, mitä on tarkoituskin mitata ja onko tarvetta muotoilla kysymyksiä uudelleen. Kun kyselylomake on todettu toimivaksi, haastattelut voidaan aloittaa toden teolla. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, luku 2; Brooks, Horrocks & King 2019, 65-66.)

4.1 Analyysimenetelmä

Laadullisen tutkimuksen analysoinnin on tarkoitus selkeyttää kerättyä aineistoa ja täten tuottaa uutta tietoa tutkitusta asiasta. Aineistoa pyritään tiivistämään analysoinnin aikana kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää informaatiota. Usein laadullisessa tutkimuksessa vaikeinta nimenomaan on aineiston analyysi johtuen selkeiden analyysimenetelmien puutteesta. (Eskola & Suoranta 1998, luku 4.)

Laadullinen tutkimusaineisto on usein hyvin monipuolinen ja mielenkiintoinen ja sieltä löytyy seikkoja, joita tutkija ei osaa odottaa. Jotta tällaisesta rikkaasta aineistosta saa kerrottua tietoa mahdollisimman perusteellisesti, tutkijan tulisi valita tutkimuksen kohteeksi joku tietty ja rajattu ilmiö, johon ensisijaisesti halutaan vastauksia. Tutkimus ja sen analyysi on joustavaa, koska vuoropuhelu aineiston keruu- ja analyysivaiheiden välillä lisää joustoa. Monesti laadullisia tutkimuksia tehdään niin, että aineistoa kerätään useassa vaiheessa ja analyysiä voidaan tehdä koko tutkimuksen ajan. Tutkija voi halutessaan lisätä kesken tutkimuksen lisää henkilöitä haastateltavien joukkoon, jos se on olennaista tutkimuksen kannalta tai auttaa tarkentamaan käsiteltyjä asioita. Tutkijan täytyy olla aktiivinen koko prosessin ajan, havainnoida ja tulkita. (Juuti & Puusa 2020, luku 4.)

Analyysiä tehdessä tutkijan työtä on yhdistää ja eritellä saatua aineistoa. Laadullisen tutkimuksen analysointiin liittyy analyysi ja synteesi, sillä kerätty aineisto jaetaan pienempiin osiin, jonka jälkeen tehdään synteesejä ja kootaan se uudestaan. Analyysin lopputulos on aina tutkimus- ja tutkijakohtaista. Usein analyysistä nousee eniten esille ne asiat, joista tutkija on eniten kiinnostunut ja millaisia havaintoja hän niistä tekee. Myös teoreettinen viitekehys, ongelmanasettelun näkökulma sekä tutkimusmenetelmät vaikuttavat lopputulokseen. Laadullisen tutkimuksen ja analyysin tarkoituksena onkin luoda kerätystä aineistosta kokonaisuus, jonka avulla on mahdollista tuottaa perusteltu tulkinta sekä johtopäätöksiä tutkitusta ilmiöstä. Tutkimuksen raportti kokoaa selkeän ja sanallisen kuvauksen koko prosessista eri vaiheineen. (Juuti & Puusa 2020, luku 4.)

Tämän aineiston analyysimenetelmiksi valittiin teemoittelu ja luokittelu. Tematisoinnissa aineistosta nostetaan esiin teemoja, jotka edesauttavat tutkimusongelman tulkittamista ja näin ollen se onkin usein ensimmäinen tapa lähestyä aineistoa. Tematisoinnin avulla on myös mahdollista tehdä vertailua tietyistä teemoista, joita aineistossa ilmenee. Jotta tematisointi onnistuu, kerätystä aineistosta on löydettävä olennaiset aiheet tutkimuksen kannalta ja sen jälkeen eroteltava ne. Kun aineisto on järjestetty teemoittain, vastauksista löytyy usein myös irrallisia ja mielenkiintoisia sitaatteja. Niitä voi hyödyntää analyysissa, mutta ne eivät yksinään riitä tuottamaan kovin syvällistä analyysiä ja johtopäätöksiä. Vastauksista irrotetut sitaatit voidaan teemoittain järjestää sitaattikokoelmaksi. Sitaatteja voidaan käyttää muun muassa esimerkkeinä aineistosta, tulkintojen perustelun apuna, pelkistämään ja tiivistämään

kertomuksia, joita aineistossa on sekä elävöittämään tutkimusraporttia. Tematisoinnin tavoitteena on ratkaista jokin käytännön ongelma eli tutkimuksesta ja sen analyysistä pitäisi saada olennaista tietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. (Eskola & Suoranta 1998, luku 4; Hiltunen 2009, 4.)

Luokittelu on tapa analysoida laadullista aineistoa. Luokittelu tapahtuu vastauksien perusteella, kuten monivalintakysymysten vastauksien perusteella. Monet monivalintakysymykset ovat myös sellaisia, joissa on mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Tällöin vastaajalle on annettu lupa valita vastausvaihtoehdoista useampi. Tämä on välillä hyvä asia, sillä monesti vastaajienkin on vaikeaa valita vain yksi vaihtoehto. Joissain tapauksissa on kuitenkin jopa yksinkertaistamisenkin uhalla vaadittava, että luokittelut ovat yksiselitteisiä eli vaihtoehdot sulkevat toisensa pois. Tämä voi selkeyttää luokittelua. Monissa monivalintakysymyksissä on myös vaihtoehto, joka on avoin eli kysymykseen on mahdollista vastata jokin muu kuin annettu vastausvaihtoehto. On tilanteesta ja tutkimuksesta riippuvaa tarkennetaanko luokittelussa näitä avovastauksia ja muodostetaan niiden perusteella jotain vai raportoidaanko ne vain muina vastauksina. Luokittelussa aineisto pilkotaan käyttökelpoiseen muotoon, jonka jälkeen se usein syntetisoidaan. Luokittelun jälkeen aineistoa voidaan analysoida syvemmin ja tehdä erilaisia johtopäätöksiä. (Hakala 1999, 195-197; Vehkalahti 2019, luku 2.)

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullista tutkimusta tehdessä nousee yleensä esiin myös tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus. Usein voidaan sanoa, että tutkimus on luotettava, jos tutkimuskohde ja aineisto ovat yhteensopivia eikä teorianmuodotukseen ole vaikuttaneet satunnaiset tai epäolennaiset tekijät. Yksi luotettavuuden kriteeri on myös tutkija itse, sillä hänen rehellisyytensä sekä tekemät teot, ratkaisut ja valinnat vaikuttavat viime kädessä tutkimuksen kulkuun ja analyysiin. Toinen tapa mitata tutkimuksen luotettavuutta on toisto. Kun puhutaan toistettavuudesta, voidaan puhua sekä käytännön tutkimuksen toistettavuudesta että aineiston teoreettisesta toistettavuudesta. Tutkimuksen teoreettisen toistettavuuden periaatteen mukaan tutkimusta lukevan henkilön on päädyttävä samaan lopputulokseen kuin tutkimuksen tekijä. Jotta samaan lopputulokseen voidaan päätyä, se vaatii tarkkaa kuvausta käytetyistä periaatteista ja tutkimuksen kulusta sekä tulkinnan ja päättelyn havainnollistamista. Kun arvioidaan luotettavuutta, pitäisi tarkastella myös puolueettomuusnäkökulmaa. Usein tutkija on osana tutkimaansa yhteisöä, jolloin pitäisi tarkastella myös tutkijan roolin merkitystä tehtyyn tutkimukseen ja lopputulokseen. (Vilka 2021, luku 7.)

Luottavuuden lisäksi yleensä mitataan tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä. Toisin sanoen mitataan sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä mitä pitääkin. Jotta pätevyyttä voi mitata, tutkittavien tulisi ymmärtää kyselylomake, kysymykset ja erilaiset mittarit samalla tavalla

kuin tutkija on ne ajattelut. Jos tutkittava ei ole samalla aaltopituudella tutkijan kanssa, tulokset vääristyvät. Tästä syystä pätevyyttä on tarkasteltava jo kyselyä luodessa ja esimerkiksi johdattelevia kysymyksiä ei saisi olla. (Litwin 1995, 33; Vilkkä 2021, luku 7.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen varsinainen tekeminen aloitettiin syyskuussa. Tutkimusta varten tehtiin tutkimuspohja, joka käsitteli toimeksiantajan kannalta oleellisia aiheita, kuten sosiaalista mediaa ja sen käyttöä, digimarkkinointia sekä markkinoinnin ulkoistamista. Tutkimuksessa käytetty haastattelupohja on lisätty työhön liitteeksi 1. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa eri alojen yritysten tilannetta näiden asioiden suhteen. Tutkimuspohjan lisäksi luotiin yhteystietolista yrityksistä, joita halutaan haastatella. Alueellisesti tutkimusryhmä rajoittuu Etelä-Suomeen. Suurin osa haastateltavista yrityksistä on Uudeltamaalta.

Tutkimuksessa piti alun perin haastatella vain kuljetus- ja logistiikka-alan yrityksiä, mutta tutkimusryhmä laajeni muidenkin alojen yrityksiin, sillä yhdessä toimeksiantajan kanssa todettiin, ettei kuljetus- ja logistiikka-alan yrityksistä saa tarpeeksi sellaista tietoa, joka hyödyttäisi toimeksiantajaa tulevaisuudessa. Ensimmäisenä haastattelupäivänä haastateltiin siis vain kuljetus- ja logistiikka-alan yrityksiä. Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina, joissa kysyttiin tutkimuslomakkeen tiedot ja täytettiin lomake vastauksien perusteella puhelun aikana. Yhteen puhelinhaastatteluun meni aina noin 5-10 minuuttia aikaa. Seuraavina haastattelupäivinä haastateltiin kiinteistö- ja isännöintipalveluja tarjoavia yrityksiä sekä satunnaisesti yrityksiä muilta aloilta. Vaikka oleellisia vastauksia toimeksiantajan kannalta oli jo saatu jonkin verran, päätettiin tutkimusryhmää laajentaa vielä eri aloihin. Tästä syystä seuraavina haastattelupäivinä haastateltiin rakennusalan yrityksiä. Tähän kategoriaan kuului yrityksiä muun muassa betoni-, maanrakennus-, ja sähköalalta, rakennusliikkeitä sekä erilaisia suunnittelutoita tekeviä yrityksiä, kuten rakenne- ja vihersuunnitteluun erikoistuneita yrityksiä. Monet rakennusalan yrittäjät olivat kiireisiä työmaillaan, mutta uusia haastatteluajkoja sovittiin tuleville päville.

Tutkimusta tehdessä yritettiin tavoittaa puhelimitse yhteensä noin 50 yritystä ja vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 21. Alkuun yllättyttiin siitä, kuinka moni oli valmis vastaamaan kyselyyn heti, mutta hyvä vastausprosentti taisikin olla vain alkupäivien onnea. Osan kanssa sovittiin haastatteluajkoja myöhemmälle ja osa kertoi, ettei ole aikaa vastata ollenkaan. Myöhemmälle sovitusta haastatteluista vain noin puolet vastasivat puheluun ja kyselyyn. Muutama jätti vastaamatta joko puhelimeen tai kyselyyn, koska oli vieläkin kiireitä. Oli myös pari tapusta, jossa puhelinnumero ei ollut enää käytössä tai puhelu meni vastaajaan. Loppujen lopuksi haastateltavia saatiin kiinni ihan hyvin. Haastatteluun suostui vastaamaan myös sellaisia henkilöitä, joita ei syystä tai toisesta kiinnostanut markkinointi, sosiaaliset mediat ja

muutkaan tutkimuksen aiheet ollenkaan. Tutkimuksen onnistumista voidaan tarkastella esimerkiksi siitä näkökulmasta millaisia vastauksia tuli. Vastaukset olivat aika samankaltaisia kaikki. Eri alojen välillä vastauksilla oli eroja, mutta usein saman alan vastaajien vastaukset mukailivat toisiaan. Tutkimuksesta saatiin myös oleellista tietoa toimeksiantajalle, joten siinäkin suhteessa tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

Kuten muissakin tutkimuksissa niin tässäkin pitää ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuus. Yksi tarkasteltava kriteeri luotettavuudelle on tutkija. Tässä tutkimuksessa tutkijan omat näkökulmat, ratkaisun ja teot eivät ole vaikuttaneet tutkimukseen, jonka vuoksi tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Toinen luotettavuuden mittari on tutkimuksen toistettavuus ja tämän tutkimuksen teoreettisen luotettavuuden voi todeta sillä, että lukija päätyy samaan lopputulokseen kuin tekijä. Toistettavuutta voi myös mitata, sillä että tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Se vaatii sitä, että tämän tutkimuksen eri vaiheet on käyty läpi tarkasti, jotta tutkimus voidaan tehdä samalla tavalla uudestaan.

6 Tulosten analysointi

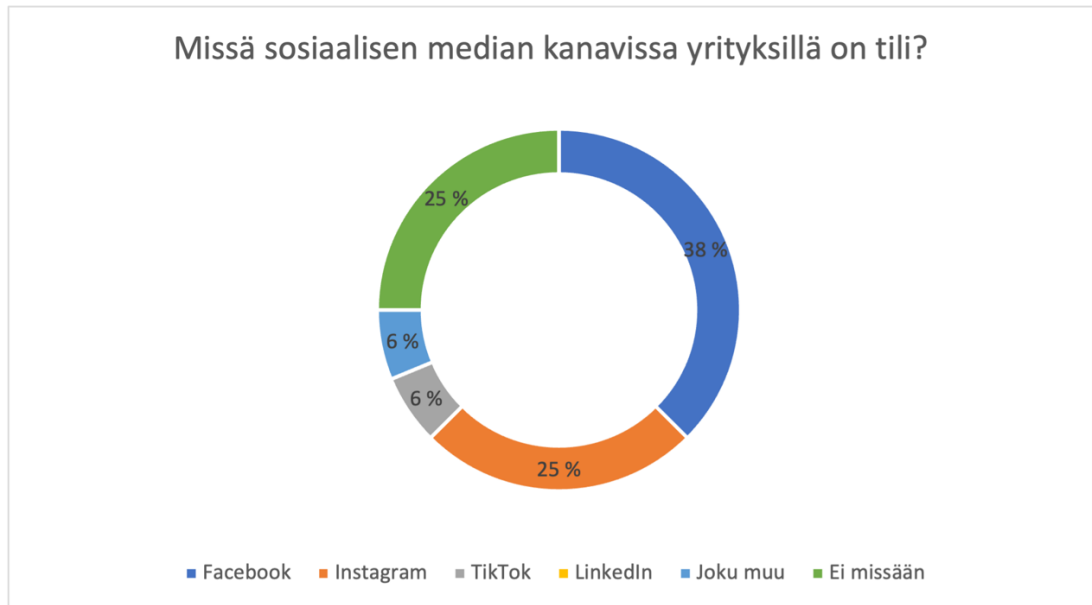
Haastattelut luokiteltiin ennen syvempää analyysiä kahteen eri luokkaan. Luokka 1 koostuu monien eri alojen yrityksistä ja luokka 2 rakennusalan yrityksistä. Haastattelut luokiteltiin näin, koska rakennusalalta vastaajia oli eniten ja luokista piti saada samansuuruiset, jotta tutkimustulos olisi luotettavampi. Se, että tutkittavat yritykset ovat muun muassa kuljetus- ja rakennusalalta johtuu siitä, että tutkijalla on kiinnostusta näitä aloja sekä näiden alojen markkinoinnin kehittämistä kohtaan. Yleinen yhteenveto tutkimustuloksista on liitteessä 2.

Yksi tutkimuksen analyysimenetelmistä oli teemoittelu. Tutkimus koostuu kolmesta laajasta teemasta, jotka ovat sosiaalinen media sekä katsojana että tekijänä, markkinoinnin ulkoistaminen sekä markkinointitoimistojen palvelut ja viestintä. Analysoinnin aikana tulee käytettyä myös toista analyysimenetelmää eli luokittelua. Vastauksia luokitellaan ja analysoidaan sen perusteella, mitä yritykset ovat kysymyksiin vastanneet. Esimerkiksi ”Kyllä” ja ”Ei” vastausten perusteella tehdään luokittelua analyysin aikana.

6.1 Luokan 1 tulosten analysointi

Luokkaan 1 kuuluu neljä kuljetusalan yritystä, neljä isännöinti- ja kiinteistöpalveluita tarjoavaa yritystä, yksi kuormalavakeskus, yksi nuohousalan yritys sekä yksi moottoriajoneuvojen huoltoa ja korjausta tarjoava yritys eli yhteensä 11 yritystä. Tutkimuksessa kartoitettiin millainen tilanne ja suhtautuminen yrityksillä on digimarkkinointiin, sosiaaliseen mediaan sekä markkinoinnin ulkoistamiseen.

Kysely koostui monivalinta-, avo- ja suljetuista kysymyksistä ja oli osittain haarautuva, sillä tiettyjen vastausten perusteella haluttiin esittää tiettyjä lisäkysymyksiä. Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin sosiaaliseen mediaan liittyviä asioita ja ensimmäisenä kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksillä on tilejä ja kuinka aktiivisia tilit ovat.



Kuvio 2: Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksillä on tili? (Luokka 1)

Luokassa 1 Facebook oli suosituin sosiaalisen median kanava. Toiseksi eniten vastattiin sekä Instagramia että sitä, ettei tilejä ole missään sosiaalisen median kanavassa, mikä kertoo hyvin siitä, millainen suosio sosiaalisella medially luokassa 1 on. Yhdellä yrityksellä oli myös tili YouTubessa.



Kuvio 3: Kuinka aktiivisia käytössä olevat tilit ovat? (Luokka 1)

Kysely haarautui toisen kysymyksen jälkeen, sillä yrityksiltä, joiden tilit ovat edes jokseenkin aktiivisia, kysyttiin hoitavatko he markkinoinnin kanavissaan itse vai onko se ulkoistettu. Yhteenvetona yritykset hoitavat markkinoinnin pääsääntöisesti itse, mutta pieniä osia markkinoinnista on voitu ulkoistaa tai sitten markkinoinnin ulkoistamista on harkittu. Yksi yritys on esimerkiksi ulkoistanut Instagramin osaavammalle henkilölle ja toinen yritys kertoi, että markkinointi tullaan tulevien vuosien aikana ulkoistamaan kokonaan.

Yrityksiltä, joiden tilit olivat vain vähän tai ei ollenkaan aktiivisia, kysyttiin syytä sille, miksi tilit eivät ole aktiivisia. Yrityksiltä, joilla tilejä ei ole ollenkaan kysyttiin miksi niitä ei ole. Kuten kuviosta voi huomata tilien aktiivisuus ei ole kovin korkealla. Monella on olemassa tilit, mutta niitä ei päivitellä. Sille miksi olemassa olevia tilejä ei päivitellä tai miksi niitä ei ole ollenkaan, oli useita syitä. Monet kokivat, että sosiaalista mediaa ei tarvita ja se on turhaa. Lisäksi yrityksillä ei ole myöskään aikaa päivitellä sosiaalista mediaa, mutta ajanpuute voi osittain johtua myös kiinnostuksen puutteesta. Jotkut yrityksistä olivat myös osa isompaa ketjua ja näin ollen eivät itse markkinoi vaan sen hoitaa joku muu. Muita syitä oli esimerkiksi yrittäjien ikääntyminen, se, että on paremmat verkostot muualla ja se, että koetaan markkinoinnin toimivan muita väyliä pitkin paremmin.

Tässä tutkimuksessa todella aktiivinen tarkoitti sitä, että sosiaalisessa mediassa on useita julkaisuja viikossa ja kanavia käytetään monipuolisesti. Jokseenkin aktiivinen tarkoitti sitä, että julkaisuja on vähintään 1-2 viikossa ja kanavia tai kanavaa käytetään suhteellisen monipuolisesti. Vain vähän aktiiviset tilit olivat sellaisia, joihin laitetaan vain muutama julkaisu kuukaudessa tai vuodessa eikä tilit ole kovinkaan monipuolisia. Ei ollenkaan aktiiviset tilit ovat olemassa, mutta niitä ei päivitetä.

Tutkimuksen toisen osion aiheet käsittelivät markkinoinnin ulkoistamista sekä markkinointitoimistojen palveluita. Tutkimuksessa tutkittiin myös taustamuuttujaa eli katsottiin vaikuttaako markkinoinnin ulkoistamisen halukkuuteen se, jos on aiemmin ostanut markkinointitoimistojen palveluita ja se, millaisiksi ostetut palvelut on koettu. Tutkimuksen toinen osio alkoi samalla tavalla kaikille riippumatta siitä, mitä oli ensimmäisessä osiossa vastannut. Tässä osiossa pääkysymykset olivat kaikille samat, mutta tarkentavia kysymyksiä esitettiin sen perusteella, mitä vastasi edeltäviin kysymyksiin.



Kuvio 4: Ovatko yritykset harkinneet markkinoinnin tai osan siitä ulkoistamista? (Luokka 1)

Ensimmäisenä kartoitettiin sitä, ovatko yritykset harkinneet markkinoinnin tai osan siitä ulkoistamista. Jos markkinointia oli harkittu, esitettiin tarkentavia kysymyksiä eli milloin ja miksi markkinointia on harkittu ja ulkoistettiin markkinointia silloin, kun sitä harkittiin vai ei. Hieman yli puolet yrityksistä oli harkinnut markkinoinnin ulkoistamista muun muassa siksi, ettei kaikkea voida tai osata tehdä itse. Vaikka moni yritys oli miettinyt markkinoinnin ulkoistamista, vain puolet näistä oli vienyt tai ovat viemässä markkinoinnin ulkoistamisen käytännön tasolle. Puolet markkinoinnin ulkoistamista harkinneista ei ole vienyt asiaa sen pidemmälle.

Jos markkinoinnin ulkoistamista ei ole harkittu, kysyttiin tarkentavana kysymyksenä, että miksi sitä ei ole harkittu ja voitaisiinko sitä harkita nyt, kun ajatus markkinoinnin ulkoistamisesta on tullut ilmoille. Kaikki niistä, jotka eivät olleet harkinneet markkinoinnin ulkoistamista perustelivat sen sillä, etteivät koe tarvetta sille erilaisista syistä. Toiset eivät halua markkinoida, koska asiakaskunta on jo vakiintunut eikä voida ottaa liikaa asiakkaita, ettei palveluiden laatu kärsi. Toiset eivät yksinkertaisesti vain koe tarvetta markkinoinnille. Tämän perustelun yhteydessä kerrottiin usein myös, kuinka turhaa markkinointi ja sosiaalinen media on.



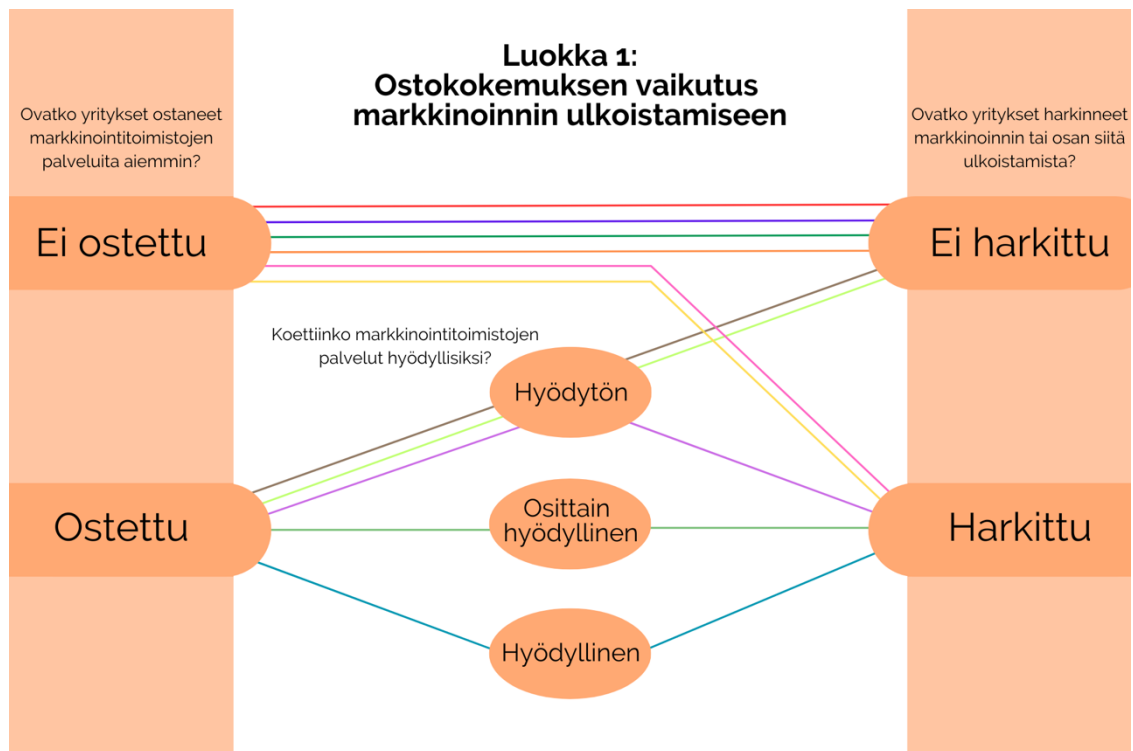
Kuvio 5: Ovatko yritykset ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aikaisemmin? (Luokka 1)

Yrityksiltä kysyttiin myös ovatko he ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aikaisemmin ja jos olivat, haluttiin tarkentaa minkälaisia palveluita ja koettiin palvelut hyödyllisiksi. Jatkokysymyksiä ei esitetty, mikäli yrityksillä ei ollut aiempaa ostohistoriaa. Hieman yli puolet yrityksistä eivät olleet ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aiemmin, kun taas vähän alle puolet olivat ostaneet. Ostettuja palveluita olivat esimerkiksi lehtimainokset, nettimainokset, Led-valomainos, Facebook yrityssivun luominen, Googlen kohdennusmarkkinointi ja Google Ads.



Kuvio 6: Kokivatko yritykset markkinointitoimistojen palvelut hyödyllisiksi? (Luokka 1)

Yli puolet yrityksistä kokivat palvelut hyödyttömiksi. Kaikki perustelivat hyödyttömyyden sillä, että tulos oli huono ja rahat menivät hukkaan. Ne, jotka kokivat palvelut hyödyllisiksi joko osittain tai kokonaan perustelivat palveluiden hyödyllisyyttä, sillä etteivät itse osaisi tehdä ostettua asiaa tai ainakin markkinointitoimisto teki paremmin, mitä itse olisi tehnyt. Vastaukset hyödyllisyydestä eivät kuitenkaan ollut kovin varmoja, jonka huomaa muun muassa tästä vastauksesta: ” Silloin, kun ne tehtiin, sivut olivat hyödylliset, mutta ne ei enää nykypäivänä toimisi.” Vastauksesta voi olettaa, että jos nykypäivänä saisi samanlaista palvelua, palvelu koettaisiin hyödyttömiksi.



Kuvio 7: Ostokokemuksen vaikutus markkinoinnin ulkoistamiseen (Luokka 1)

Markkinoinnin ulkoistamista ja markkinoinnin palveluita koskevien kysymysten perusteella voitiin muodostaa kaavio taustamuuttujasta. Taustamuuttujan avulla tutkitaan sitä, miten markkinoinnin palveluiden ostokokemukset vaikuttavat markkinoinnin ulkoistamisen halukkuuteen ja todennäköisyyteen. Taustamuuttujaa esittävästä kaaviosta voi huomata, että yrityksiä, jotka eivät ole ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aiemmin eikä myöskään harkinneet markkinoinnin ulkoistamista on yhteensä neljä. Yrityksiä, jotka eivät ole ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aiemmin, mutta ovat silti harkinneet markkinoinnin ulkoistamista, on kaksi. Yhteensä viisi yritystä on ostanut markkinointitoimistojen palveluita aiemmin. Näistä yrityksistä kaksi on kokenut palvelut hyödyttömiksi, eivätkä näin ollen ole harkinneet markkinoinnin ulkoistamista. Yksi yritys näiden lisäksi on kokenut palvelut hyödyttömiksi, mutta on silti harkinnut markkinoinnin ulkoistamista. Yksi yritys on kokenut palvelut

osittain hyödyllisiksi ja yksi kokonaan hyödyllisiksi, ja molemmat näistä yrityksistä on harkinnut markkinoinnin ulkoistamista.

Taustamuuttujan avulla voidaan päätellä, että yritykset, jotka eivät ole käyttäneet markkinointitoimistojen palveluita aiemmin, harkitsevat markkinoinnin ulkoistamista harvemmin. Markkinoinnin ulkoistamista ei harkita myöskään silloin, jos aiemmin ostetut markkinointitoimistojen palvelut on koettu hyödyttömiksi. Monet yrityksistä, jotka ovat ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aiemmin ja kokeneet palvelut joko osittain tai kokonaan hyödyllisiksi, harkitsevat markkinoinnin ulkoistamista todennäköisemmin. Toki poikkeuksiakin löytyy.

Toisessa osiossa kaikilta yrityksiltä kysyttiin myös laajempia avokysymyksiä liittyen markkinointitoimistojen palveluihin ja viestintään. Avokysymysten vastausten perusteella tehtiin seuraavat kolme taulukkoa.



Kuvio 8: Minkälaisia palveluita markkinointitoimistoilla pitäisi olla, jotta yritykset kiinnostuisivat niistä? (Luokka 1)

Yrityksiltä kysyttiin millaisia palveluita markkinointitoimistoilla pitäisi olla, jotta niistä kiinnostuttaisiin. Palveluista ehdotettiin mainosten tekoa, nettisivujen kehittämistä, sosiaalista

mediaa, uutiskirjettä ja suoramainonta kampanjoita. Palveluiden pitäisi olla hyvän hintaisia, paikallisia, sellaisia, joista saisi näkyvyyttä sekä markkinointitoimistolla pitäisi olla tuntemusta toimialasta, jolle markkinointia tehdään. Yhteensä kolmasosa vastaajista ei osannut sanoa asiaan mitään tai kertoivat, ettei mistään palveluista ole hyötyä.



Kuvio 9: Minkälaista markkinointiviestintää markkinointitoimistojen pitäisi tehdä, jotta yritykset kiinnostuisivat siitä ja mahdollisesti jättäisivät yhteydenottopyynnön? (Luokka 1)

Yrityksiltä kysyttiin myös minkälaista markkinointiviestintää markkinointitoimistojen pitäisi tehdä, jotta yritykset kiinnostuisivat siitä ja mahdollisesti jättäisivät yhteydenottopyynnön. Yli puolet yrityksistä eivät osanneet sanoa mitään, koska eivät ole kiinnostuneita markkinoinnista tai eivät etsi markkinointitoimistoa. Esille nousi myös viestintä, joka on paikallista ja massamarkkinoinnista erottuvaa. Lisäksi pidetään viestinnästä, josta käy ilmi, että markkinointitoimisto osaa asioita yrityksen toimialalta. Yritykset myös lähestyvät mieluummin markkinointitoimistoja, jotka lähestyvät yrityksiä joko fyysisesti tai puhelimitse sähköpostin sijaan.



Kuvio 10: Minkä verran ja minkälaisia markkinoinnin palveluita yritykset tulevat seuraavan 1-2 vuoden aikana ostamaan ja käyttämään? (Luokka 1)

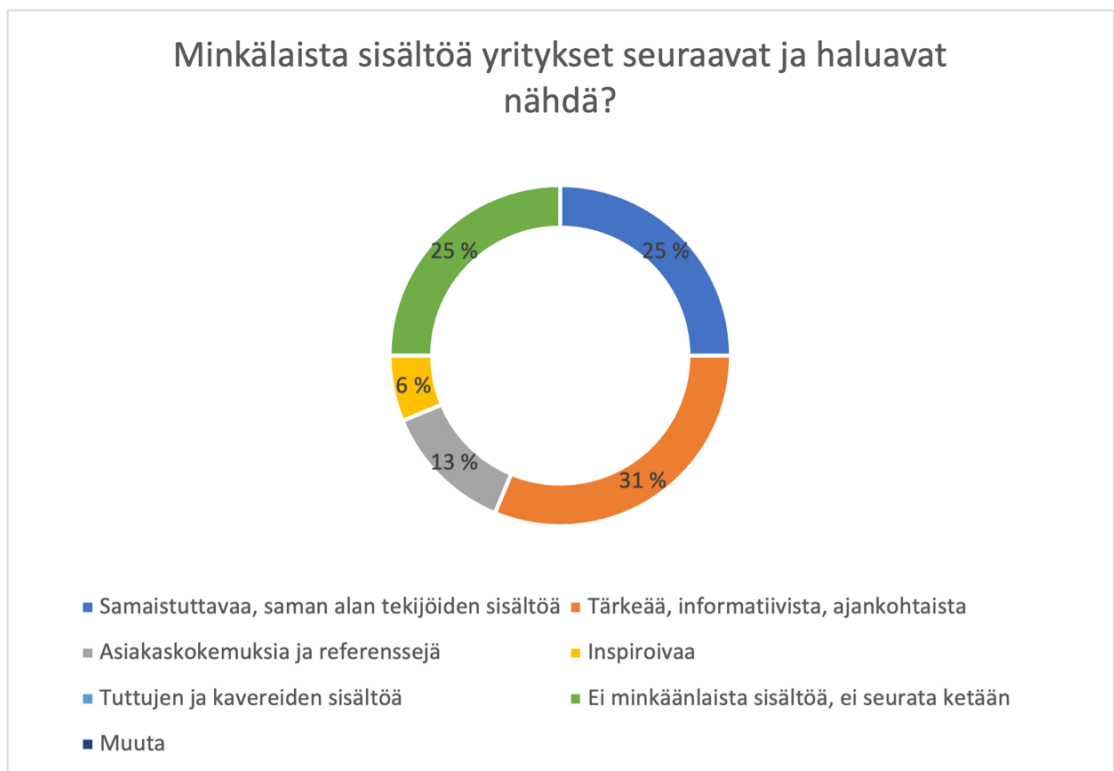
Viimeinen laajempi avokysymys koski sitä minkä verran ja minkälaisia markkinoinnin palveluita yritykset tulevat seuraavan 1-2 vuoden aikana ostamaan ja käyttämään. Neljäsosa yrityksistä ei osannut vastata kysymykseen ollenkaan. Kolmasosa yrityksistä kertoi, etteivät he aio ostaa eivätkä käyttää mitään markkinoinnin palveluita. Alle puolet yrityksistä aikovat siis käyttää markkinoinnin palveluita ja suosituin palvelu näiden yritysten keskuudessa on printtimainokset ja niiden suunnittelu. Myös uutiskirjeet, sosiaalinen media sekä nettisivujen kehittäminen kiinnostaa.

Kyselyn kolmannessa ja viimeisessä osiossa kartoitettiin sitä, missä medioissa yritykset ovat aktiivisia katsojina ja millaista sisältöä he haluavat nähdä. Kolmas osio ei haarautunut mitenkään vaan kaikille esitettiin samat kysymykset riippumatta siitä, mitä oli vastannut edellisiin kysymyksiin.



Kuvio 11: Missä medioissa yritykset ovat aktiivisia? (Luokka 1)

Melkein puolet yrityksistä eivät ole aktiivisia katsojina missään mediassa. Yritykset, jotka katsovat sisältöä käyttävät useimmiten Instagramia ja Facebookia. Informatiivista sisältöä etsitään usein lehdistä ja Googlesta.



Kuvio 12: Minkälaista sisältöä yritykset seuraavat ja haluavat nähdä? (Luokka 1)

Yritykset seuraavat eniten tärkeää, informatiivista ja ajankohtaista sisältöä. Toiseksi eniten seurataan joko samaistuttavaa ja saman alan tekijöiden sisältöä tai sitten ei seurata minkäänlaista sisältöä eikä ketään. Yritykset seuraavat myös esimerkiksi kilpailutussivustoja, kollegoita, omaan alaan liittyvää keskustelua, oman alan liiton sivuja ja sisältöä, joka inspiroi. Yritykset, jotka eivät seuraa mitään sisältöä kertoivat, etteivät tee niin muun muassa sisältöjen kaupallisuuden vuoksi, ajanpuutteen takia tai siksi, että tietoa saadaan muualta, kuten omilta asiantuntijoilta tai googlaamalla.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että suurin osa kuljetusyrityksistä ei markkinoi ollenkaan, koska sosiaalista mediaa tai markkinointia ei koeta tarpeelliseksi. Monella yrityksellä on myös vakiintunut asiakaskunta, jonka vuoksi markkinointi koetaan hyödyttömäksi. Haastatteluista tuli ilmi, että sosiaalista mediaa ja digimarkkinointia pidetään joko täysin hyödyttömänä ajanhukkana ja siihen suhtaudutaan negatiivisesti tai sitten päinvastoin sitä arvostetaan ja sen hyödyt ymmärretään. Negatiivisemmin sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin suhtautuvat yritykset eivät myöskään tienneet paljoa aiheesta, joka tulee ilmi muun muassa yhden yrityksen esittämässä kysymyksessä: ”Mihin somea ja markkinointia muka tarvitaan?” Myös ajanpuute nousi esiin monella negatiivisesti suhtautuvalla yrityksellä. Ajanpuutteen voi myös yhdistää kiinnostukseen puutteeseen eli ei tehdä aikaa, koska asiaa ei koeta tärkeänä. Myöskään markkinoinnin ulkoistamista ei haluta hyödyntää, vaikka silloin oma aika ja vaiva säästyisi. Usein yritykset, joilla ei ole omia sosiaalisen median tilejä eivät myöskään katso minkäänlaista sisältöä. Sen sijaan sosiaalista mediaa ja digimarkkinointia arvostavista yrityksistä huomasi, että he ovat myös tietoisempia näistä asioista. Tietoisuus on varmasti yksi syy sille, miksi arvostustakin löytyy. Kuljetusyrityksien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja digimarkkinointiin ovat kuin kaksi ääripäätä, mutta negatiivisemmin suhtautuvia on enemmän kuin positiivisesti suhtautuvia. Suurin osa kuljetusyrityksistä ei myöskään osannut ottaa kantaa markkinointitoimistojen viestintään ja palveluihin.

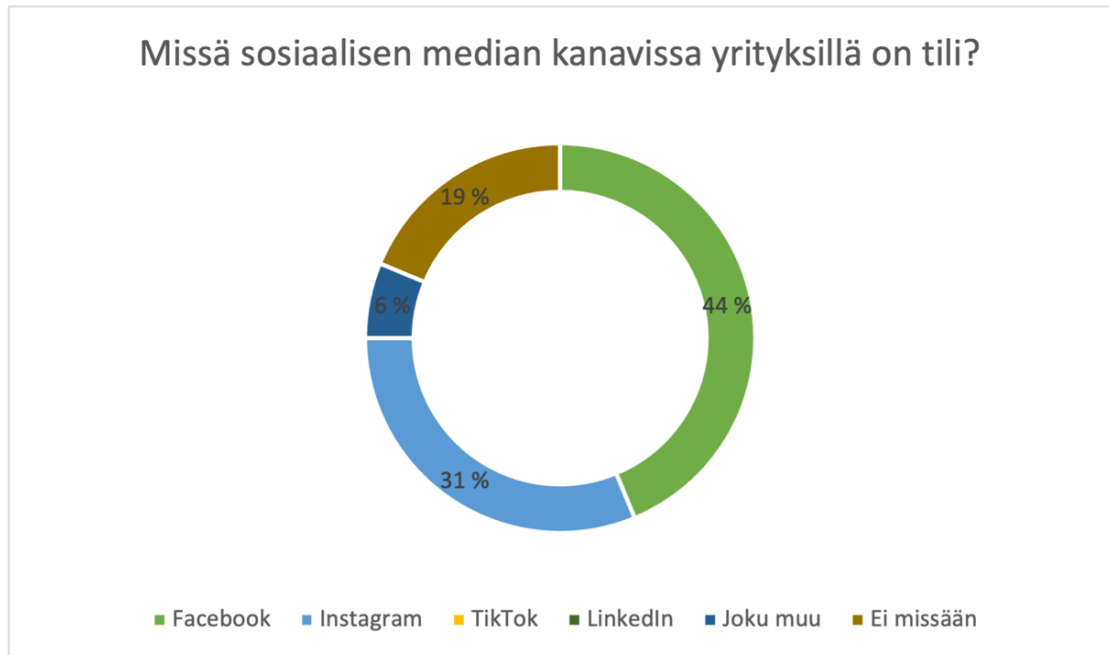
Kiinteistö- ja isännöintipalveluita tarjoavilla yrityksillä oli huomattavasti positiivisempi suhtautuminen digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan verrattuna esimerkiksi kuljetusyrityksiin. Tämä kävi ilmi esimerkiksi tavasta kommunikoida ja siitä, kuinka yritykset näyttivät kiinnostusta aihetta kohtaan puhelinhaastatteluiden aikana. Kiinnostuksesta ja positiivisesta suhtautumisesta huolimatta sosiaalista mediaa ei kovin paljoa tehdä eikä myöskään katsota. Kolmella neljästä yrityksestä oli tili joko Instagramissa tai Facebookissa, mutta aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa oli vain vähän tai ei ollenkaan. Yleisin syy tilien hiljaisuuteen oli ajanpuute. Lisäksi yritykset voivat olla osa isompaa ketjua, joka markkinoi tai kokea, että markkinointi kulkee paremmin muita väyliä, kuten puskaradiota tai omia verkostoja pitkin, jonka vuoksi sosiaalisen median tilit ovat hiljaisia. Yhdellä yrityksellä ei ollut sosiaalisen median tilejä ollenkaan. Syynä tähän oli yrittäjien korkea ikä.

Kiinteistö- ja isännöintipalveluita tarjoavilta yrityksiltä sai enemmän oleellisia vastauksia markkinointitoimistojen palveluihin ja viestintään liittyviin kysymyksiin. Yritykset kertoivat arvostavansa toimialan tuntemusta sekä markkinointitoimiston paikallisuutta. Palveluista muun muassa nettisivujen uusiminen kiinnosti yrityksiä. Yrityksille on myös tärkeää, että markkinoinnin onnistumisesta saisi dataa. Tuli myös ilmi, että palveluiden pitäisi olla juuri kyseiselle yritykselle sopivia, mikä taas kerran vaatii tuntemusta toimialasta. Markkinointitoimiston viestinnän pitäisi olla massamarkkinoinnista erottuvaa. Seuraavan 1-2 vuoden aikana osa tämän alan yrityksistä tulee ostamaan ja käyttämään markkinointitoimiston palveluita ja osa taas ei. Kiinnostusta oli muun muassa printtimainontaa ja nettisivujen uusimista kohtaan. Syyksi sille, miksei markkinoinnin palveluita tulla käyttämään kerrottiin muuan muassa se, että halutaan kasvaa maltilla ja orgaanisesti eikä haluta lähteä mukaan massamarkkinointiin.

Kuljetusyritysten sekä kiinteistö- ja isännöintipalveluita tarjoavien yritysten lisäksi luokkaan 1 kuului yksi kuormalavakeskus, yksi nuohousalan yritys ja yksi moottoriajoneuvojen huoltoa ja korjausta tekevä yritys. Näistä yrityksistä toiset suhtautuivat markkinointiin positiivisesti ja toiset negatiivisesti. Negatiivisesti ajattelevat kertoivat, ettei markkinointia oikeastaan tarvita mihinkään. Vaikka markkinoinnin ulkoistamista olisi harkittu, monet eivät siltikään koe sitä kiinnostavana tai hyödyllisenä. Tämän vuoksi myöskään markkinointitoimistojen palvelut eivät kiinnosta. Markkinointitoimistojen viestintään, palveluihin ja siihen, kuinka paljon palveluita tullaan tulevana vuosina ostamaan ja käyttämään, ei osattu myöskään sanoa mitään. Negatiivisesti suhtautuvilla yrityksillä ei myöskään ole omia tilejä sosiaalisessa mediassa eikä toisten sisältöä katsota ollenkaan. Sen sijaan positiivisesti markkinoinnista ajattelevilla yrityksillä on omia sosiaalisen median tilejä, ja he katsovat myös muiden sisältöä. Markkinoinnin ulkoistaminen ei ole näille yrityksille ajankohtaista, mutta molemmat positiivisesti suhtautuvista yrityksistä kuitenkin markkinoivat sekä nyt että tulevaisuudessa. Markkinointitoimistojen palveluista ja viestinnästä ei osattu sanoa oikein mitään. Yhteistä näillä kaikilla 11 yrityksellä oli muun muassa se, ettei kenelläkään ole tiliä LinkedInissä eikä siellä katsota sisältöä.

6.2 Luokan 2 tulosten analysointi

Luokkaan 2 kuuluu kymmenen rakennusalan yritystä. Sekä pää- että lisäkysymykset olivat samat kuin luokalta 1 kysytyt kysymykset, joten ensimmäinen osio aloitettiin taas kysymällä sosiaaliseen mediaan liittyviä kysymyksiä.



Kuvio 13: Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksillä on tili? (Luokka 2)

Rakennusalalla Facebook oli selkeästi suosituin sosiaalisen median kanava ja Instagram toiseksi suosituin. Lisäksi yhdellä yrityksellä oli tili X:ssä eli entisessä Twitterissä. Osalla yrityksistä ei ollut tilejä ollenkaan. Millään yrityksellä ei myöskään ollut tilejä TikTokissa eikä LinkedInissä. Yritykset, joilla ei ole tilejä eivät koe niitä tarpeellisiksi. Toinen syy, miksei tilejä ole on se, ettei markkinointia tarvitse tehdä, koska työt tulevat jotain muuta reittiä pitkin, kuten tarjouskilpailun kautta.



Kuvio 14: Kuinka aktiivisia käytössä olevat tilit ovat? (Luokka 2)

Yksikään yritys ei päivitä tilejään todella aktiivisesti. Hieman yli puolet yrityksistä päivittävät tilejään joko vähän tai ei ollenkaan. Tilit eivät ole aktiivisia, koska yrityksillä ei ole aikaa keskittyä sosiaalisen median tekoon tai sitten tekijät kokevat, että päivittelevät sosiaalista mediaa jo tarpeeksi aktiivisesti. Vähän alle puolet tileistä ovat jokseenkin aktiivisia ja kaikki yritykset, jotka tilejä aktiivisemmin päivittävät tekevät sen pääsääntöisesti itse.



Kuvio 15: Ovatko yritykset harkinneet markkinoinnin tai osan siitä ulkoistamista? (Luokka 2)

Suurin osa yrityksistä ei ole harkinnut markkinoinnin ulkoistamista. Sitä ei ole harkittu sen vuoksi, ettei sitä koeta tarpeelliseksi, asiakaskunta on jo vakiintunut tai työt eivät tule markkinoinnin kautta. Yritykset, jotka ovat harkinneet markkinoinnin ulkoistamista eivät kuitenkaan ole siihen kokonaan lähteneet, koska ovat päätyneet, että osaavat tehdä sitä itsekin tai eivät haluakaan ulkopuolista hoitamaan asioita. Muutama yritys on ulkoistanut osan markkinoinnista. Yksi yritys on esimerkiksi ulkoistanut nettisivujen tekemisen sekä kuvien käsittelyn markkinointitoimistolle, mutta kaiken muun he tekevät itse.



Kuvio 16: Ovatko yritykset ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aikaisemmin? (Luokka 2)

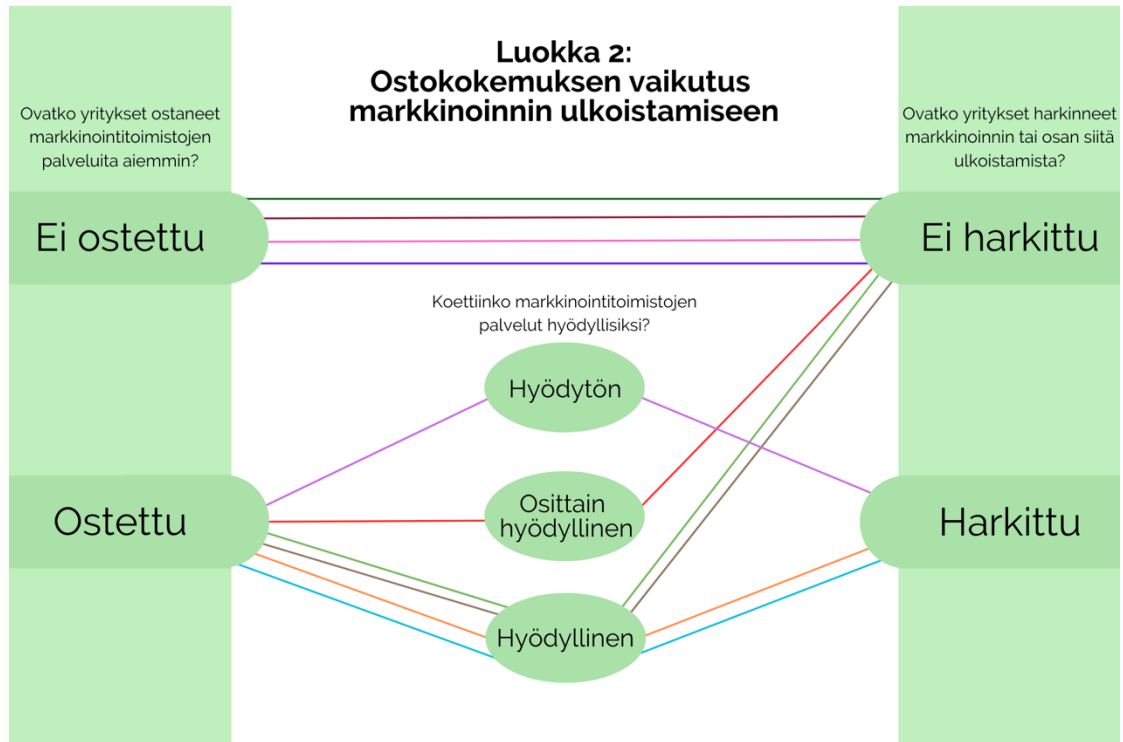
Yli puolet yrityksistä ovat ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aikaisemmin, kuten printtimainontaa, mainosmateriaaleja sekä nettisivujen tekoa.



Kuvio 17: Kokivatko yritykset markkinointitoimistojen palvelut hyödyllisiksi? (Luokka 2)

Suurin osa yrityksistä on kokenut markkinointitoimistojen palvelut hyödylliseksi. Usein palvelut on koettu hyödylliseksi, koska ei ole ollut omaa osaamista tehdä kaikkea. Palveluiden hyödyllisyys on näkynyt myös siinä, että asiakkaat ja yhteydenottopyynnöt ovat lisääntyneet.

Yritys, joka koki palvelut vain osittain hyödyllisiksi, kertoi hyödyllisyyden riippuvan paljon työkohteesta, sillä kaikki työkohteet eivät ole saaneet Rakennuslehdessä niin paljon puhetta aikaan kuin toiset. Välillä palvelut ovat siis todella hyödyllisiä ja välillä ei niinkään. Yritys, joka ei kokenut palveluita hyödyllisiksi ollenkaan kertoi itse tekevänsä pyydettyt asiat paremmin.



Kuvio 18: Ostokokemuksen vaikutus markkinoinnin ulkoistamiseen (Luokka 2)

Rakennusalan tutkimuksessa tutkittiin myös taustamuuttujaa. Kaaviosta voi huomata, että neljä yritystä ei ole ostanut markkinointitoimiston palveluita aiemmin eikä myöskään harkinneet markkinoinnin ulkoistamista. Yhteensä kuusi yritystä on ostanut markkinointitoimiston palveluita aiemmin. Näistä yrityksistä neljä on kokenut palvelut hyödyllisiksi, mutta vain kaksi yritystä on harkinnut markkinoinnin ulkoistamista. Yksi yritys on kokenut palvelut osittain hyödyllisiksi, mutta ei siltikään ole harkinnut markkinoinnin ulkoistamista, kun taas yksi yritys koki palvelut hyödyttömiksi, mutta on silti harkinnut markkinoinnin ulkoistamista.

Taustamuuttujan avulla voidaan todeta, että yritykset, jotka eivät ole ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aiemmin eivät myöskään harkitse markkinoinnin ulkoistamista. Näin ollen yritykset, jotka ovat ostaneet markkinoinnin palveluita ja kokeneet ne hyödyllisiksi harkitsevat markkinoinnin ulkoistamista todennäköisemmin ja yritykset, jotka kokevat palvelut hyödyttömiksi eivät harkitse markkinoinnin ulkoistamista lainkaan. Tässä taustamuuttujassa on tämän osalta kuitenkin myös poikkeuksia.



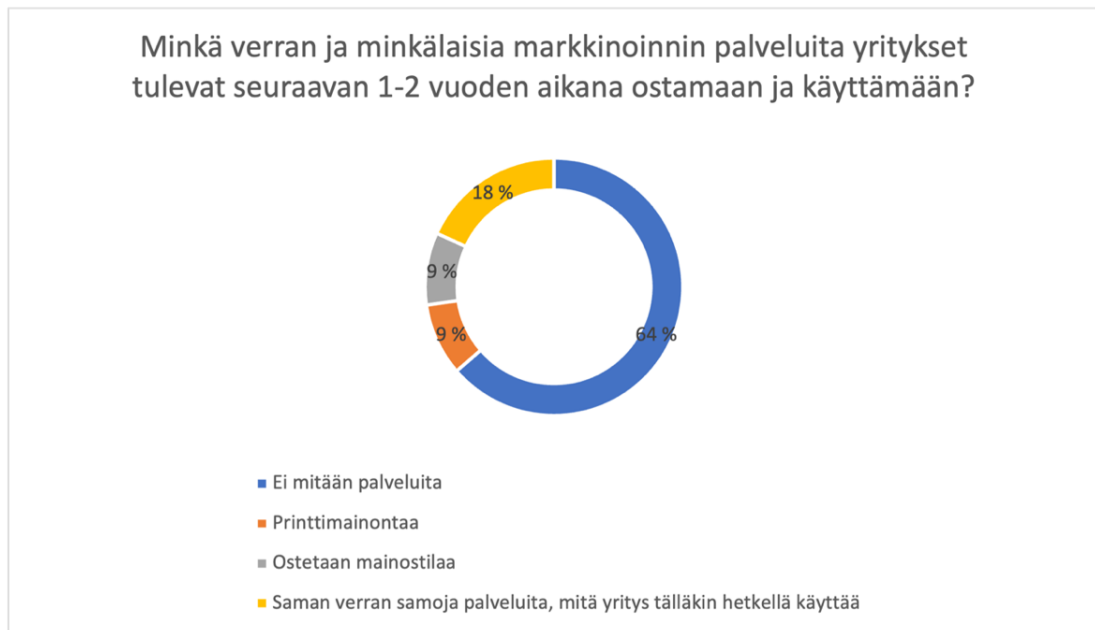
Kuvio 19: Minkälaisia palveluita markkinointitoimistoilla pitäisi olla, jotta yritykset kiinnostuisivat niistä? (Luokka 2)

Yrityksiltä kysyttiin myös kolme avokysymystä liittyen markkinointitoimistojen palveluihin ja viestintään. Ensimmäisessä laajemmassa avokysymyksessä kartoitettiin sitä millaisia palveluita markkinointitoimistoilla pitäisi olla, jotta yritykset kiinnostuisivat niistä. Suurin osa yrityksistä vastasi, etteivät niitä kiinnosta tällä hetkellä markkinointitoimistojen palvelut ollenkaan. Konkreettisina ehdotuksina tuli kuitenkin jokin palvelu, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat yrityksestä sekä palvelu, joka lisäisi bränditietoisuutta.



Kuvio 20: Minkälaista markkinointiviestintää markkinointitoimistojen pitäisi tehdä, jotta yritykset kiinnostuisivat siitä ja mahdollisesti jättäisivät yhteydenottopyynnön? (Luokka 2)

Toinen laajempi avokysymys liittyi markkinointitoimistojen viestintään. Tähänkään kysymyksen suurin osa yrityksistä ei osannut vastata mitään, koska markkinointitoimistojen palveluille ei koeta tarvetta. Tuli myös ilmi, että mieluummin otetaan itse yhteyttä markkinointitoimistoon, jos jotain tarvitaan. Tuntemus toimialasta katsotaan kuitenkin eduksi viestinnässä.



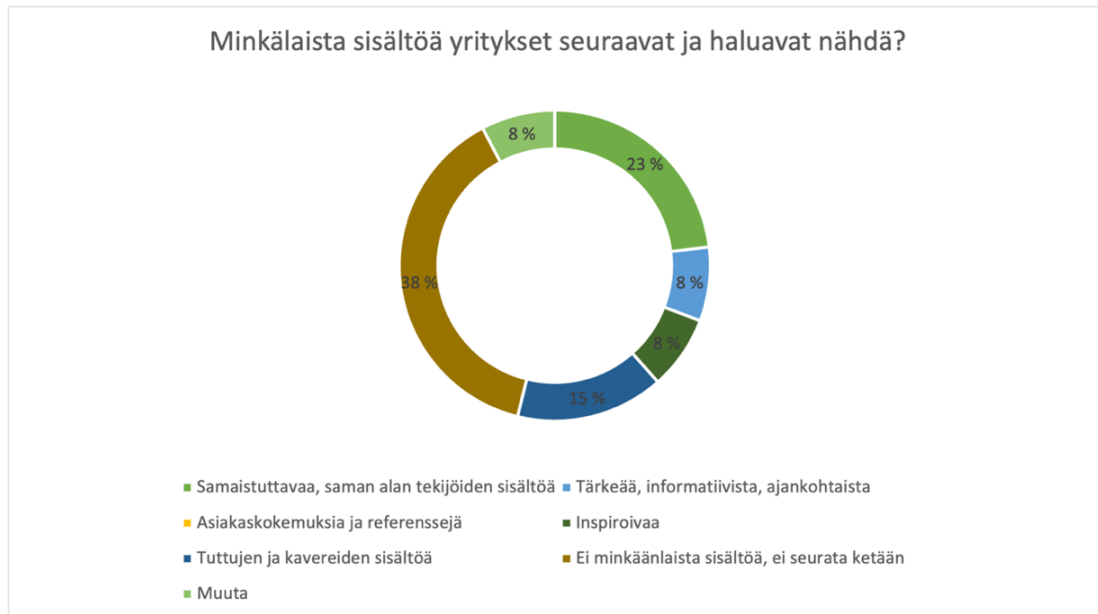
Kuvio 21: Minkä verran ja minkälaisia markkinoinnin palveluita yritykset tulevat seuraavan 1-2 vuoden aikana ostamaan ja käyttämään? (Luokka 2)

Viimeinen laajemmista avokysymyksistä kartoitti sitä, kuinka paljon ja minkälaisia markkinoinnin palveluita yritykset tulevat tulevien vuosien aikana ostamaan ja käyttämään. Yli puolet vastasi, etteivät tule käyttämään mitään palveluita. Osa yrityksistä tekee printtimainontaa, osa ostaa mainostilaa ja osa käyttää saman verran samoja palveluita, mitä tälläkin hetkellä käyttävät.



Kuvio 22: Missä medioissa yritykset ovat aktiivisia? (Luokka 2)

Tutkimuksen kolmannessa osiossa tutkittiin, missä medioissa yritykset ovat aktiivisia katsojina ja millaista sisältöä he katsovat ja haluavat nähdä. Melkein puolet yrityksistä kertoivat, etteivät he ole aktiivisia missään mediassa. Loput kertoivat olevansa aktiivisia Facebookissa ja Instagramissa.



Kuvio 23: Minkälaista sisältöä yritykset seuraavat ja haluavat nähdä? (Luokka 2)

Monet yritykset eivät katso sisältöä missään mediassa, joka näkyy tässäkin taulukossa. Samais-tuttavaa ja saman alan tekijöiden sisältöä seurataan eniten. Toiseksi eniten seurataan tuttu-jen ja kavereiden sisältöä. Näiden lisäksi seurataan tärkeää, informatiivista, ajankohtaista, inspiroivaa sekä muuta, kuten yhteistyökumppaneiden sisältöä.

Rakennusalan suhtautuminen sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin oli suhteellisen positiivi-nen. Vaikka suhtautuminen sinänsä oli positiivinen, monet eivät koe markkinointia tarpeel-liseksi. Monet yritykset kertoivat, etteivät tarvitse markkinointia, sillä joko asiakkaita on jo tarpeeksi, yrittäjät ovat yksinyrittäjiä eli eivät ehdi tekemään määränsää enempää töitä tai omat verkostot ovat jo niin hyvät, ettei markkinoinnista olisi hyötyä. Markkinointia ei koeta tarpeelliseksi myöskään siksi, että monien yritysten työt tulevat tarjouskilpailun kautta tai yrityksillä on pitkiä työsopimuksia, ja markkinoinnin avulla saatavat lyhyet sopimukset voivat jopa häiritä pitkien sopimusten töitä. Sosiaalista mediaa eikä markkinointia tehdä myöskään siksi, ettei ole aikaa, kiinnostusta, tietoa asiasta tai tarvetta. Nämä samat perustelut nousivat esille monessa eri haastattelussa. Tämä näkyi myös siinä, ettei tulevien vuosien aikana tulla ostamaan tai käyttämään markkinoinnin palveluita, koska niitä ei tarvita, kun ei markkinoida tai koeta markkinointitoimistojen palveluita hyödyllisiksi.

Osa rakennusalan yrityksistä markkinoi, mutta haluavat tehdä sen pääsääntöisesti itse. Syitä tähän ovat kokemukset siitä, että kaikki on itse tehtävissä ja itse osataan parhaiten. Lisäksi yritykset kokevat, että heillä on eniten tietoa esimerkiksi työmaistaan, jonka vuoksi muun muassa sosiaalisen median julkaisuiden tekeminen itse tuntuu luontevalta.

Vaikka monet yritykset ovat käyttäneet markkinointitoimistojen palveluita ja kokeneet ne hyödyllisiksi, niin siitä huolimatta markkinoinnin ulkoistamista ei ole harkinnut kovinkaan moni yritys. Yritykset, jotka ovat harkinneet ulkoistamista, eivät kuitenkaan ole siihen päätyneet, koska ovatkin halunneet hoitaa markkinoinnin itse tai eivät halua ulkopuolista tekijää. Muutamaan otteeseen nousi esille myös se, että markkinoinnin ulkoistaminen olisi ajankoh- taista vasta siinä kohtaa, kun yritys on kasvanut lisää. Jotkut yritykset ovat ulkoistaneet pie- niä osia markkinoinnista, koska omaa osaamista ei ole joka aiheesta, mutta pääsääntöisesti koetaan, että markkinointia tehdään joko itse tai ei ollenkaan.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää missä kanavissa ja millaista markkinointiviestintää markkinointitoimiston pitäisi tehdä, jotta mahdolliset asiakkaat kiinnostuisivat siitä sekä markkinointitoimiston tarjoamista palveluista. Koska markkinointitoimistoa kiinnostaa ensisi- jaisesti tutkimuksessa mukana olleet toimialat, on sanomattakin selvää, että paljon töitä on edessä. Tutkimuksesta kävi ilmi, ettei kovin moni yritys ole kiinnostunut markkinoinnista, markkinointitoimistojen palveluista tai markkinoinnin ulkoistamisesta. Lisäksi potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen voi olla haasteellista, koska monet yrityksistä eivät ole sosiaali- sessa mediassa.

Tutkimuksessa tutkittiin myös taustamuuttujaa eli sitä, miten markkinoinnin palveluihin liitty- vät ostokokemukset vaikuttavat markkinoinnin ulkoistamisen todennäköisyyteen ja halukkuu- teen. Taustamuuttujan avulla oli mahdollista tunnistaa erilaisia asiakasryhmiä. Yksi asiakas- ryhmistä oli mahdolliset markkinointitoimiston vaihtajat. Tähän asiakasryhmään kuului yrityk- siä, jotka olivat aiemmin ostaneet markkinointitoimistojen palveluita ja ovat valmiita harkit- semaan markkinoinnin ulkoistamista. On kannattavaa panostaa markkinointiviestintään, mikä tavoittaa tämän kohderyhmän, sillä tähän asiakasryhmään kuuluu potentiaalisia asiakkaita. Toiseen tunnistettavista asiakasryhmistä kuului yrityksiä, jotka eivät enää harkitse markki- noinnin ulkoistamista, koska ovat jo kokeneet palvelut hyödyttömiksi. Markkinointiviestin- tään, mikä tavoittaa tähän asiakasryhmään kuuluvia yrityksiä, ei kannata käyttää energiaa, sillä todennäköisesti tällaisten yritysten kantaa markkinoinnin ulkoistamisesta ei saa muuttu- maan. Markkinointiin ei kannata välttämättä panostaa myöskään sellaisten yritysten kohdalla, jotka eivät ole ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aiemmin eivätkä ole myöskään harkinneet markkinoinnin ulkoistamista. Todennäköisesti tämän asiakasryhmän yritykset eivät

myöskään koe markkinointia tarpeelliseksi ja mielipidettä asiaan voi olla hankalaa muuttaa. Tämän vuoksi resurssit kannattaa suunnata sellaisiin asiakasryhmiin, mistä todennäköisimmin löytyy potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi taustamuuttujasta löytyy yrityksiä, joille markkinointitoimistojen palvelut eivät ole tuttuja, mutta markkinoinnin ulkoistamista voitaisiin harkita. Tähän asiakasryhmään kuuluvat yritykset pitäisi saada vakuutettua siitä, mitä hyötyä markkinoinnin ulkoistamisesta olisi heille. Vakuuttelua vaatii myös yritykset, jotka ovat ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aiemmin ja kokeneet ne hyödyllisiksi, mutta eivät silti harkitse markkinoinnin ulkoistamista. Taustamuuttujasta oli siis mahdollista tunnistaa monia erilaisia asiakasryhmiä. Tärkeää tulevaisuuden kannalta on tunnistaa sellaiset asiakasryhmät, mistä löytyy potentiaalisia asiakkaita, jotta markkinointia voidaan kohdentaa oikeille asiakasryhmille tehokkaasti.

Digimarkkinointia ja sosiaalista mediaa kohtaan on paljon ennakkoluuloja. Ihmiset muodostavat usein ennakkoluuloja silloin, kun eivät tiedä asioista kaikkea ja joutuvat tyytymään omiin arvailuihinsa ja yleistyksiin. Tämä väite tuli todistettua tutkimuksessa, sillä usein yritykset, jotka eivät olleet kovinkaan tietoisia markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta, suhtautuivat negatiivisemmin kaikkeen niihin liittyvään. Helposti myös huonoja kokemuksia lähdetään yleistämään, sillä jos yhden markkinointitoimiston palvelut tai niiden tulokset eivät ole miellyttäneet, ei kokeilla edes toisen markkinointitoimiston palveluita, koska eivät nekään voi olla hyviä ja tuottaa tulosta. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että näitä ennakkoluuloja on vaikeaa lähteä muuttamaan, sillä joko ennakkoluulojen takia ei uskalleta kokeilla markkinointitoimistojen palveluita tai huonojen kokemusten takia ei uskalleta kokeilla palveluita uudestaan.

Jos markkinoinnin palvelut koettiin hyödyttömiksi, se johtui usein siitä, etteivät palvelut tuottaneet tulosta ja rahat menivät hukkaan. Tuloksettomuus laitetaan helposti markkinointitoimiston piikkiin, vaikkei syy pelkästään olisi markkinointitoimiston. Markkinoinnissa on harvemmin oikotietä onneen, vaan sitä täytyisi tehdä pitkäjänteisesti ja muokata mahdollisen datan perusteella toimivammaksi, jotta tuloksia syntyy. Kokemus palveluiden hyödyttömyydestä voikin johtua siitä, ettei ensimmäisellä kerralla palveluita käytettäessä ole tapahtunut mitään ihmeellistä, jonka vuoksi ei haluta jatkaa ja yrittää toisin keinoin. Monesti tuloksia halutaan saada heti ja nopeasti, vaikka se ei olisi mahdollista. Kun näin ei tapahdu, seurauksena on yleensä pettymys. Osittain kokemus hyödyttömyydestä voi johtua myös yrityksen omasta osaamattomuudesta markkinoinnin saralla, jos ei ymmärretä esimerkiksi markkinoinnin perusperiaatteita tai sitä, että onnistunut markkinointi vaatii aikaa. Pienemmällä yrityksillä on harvemmin myöskään markkinointisuunnitelmaa, jolloin yksittäisiin markkinoinnin toimenpiteisiin petytään helpommin, koska taustalla ei ole mitään isompaa suunnitelmaa ohjaamassa markkinointia ja sen kehittymistä. Aina on helpompi syyttää muita eikä itse ottaa vastuuta siitä, että jokin meni pieleen. Toki on tilanteita, joissa markkinointitoimiston palvelut voivat oikeasti olla hyödyttömiä ja huonoja, mutta välillä on tilanteita, joissa täytyisi miettiä onko markkinointitoimisto yksin syyllinen epäonnistumiseen.

Myös ajanpuute nousi esille monessa eri haastattelussa. Ajanpuutteeseen voi vaikuttaa myös kiinnostuksen puute. Monesti asioille, jotka eivät kiinnosta, ei haluta tehdä aikaa. Siihen ettei ole aikaa eikä kiinnostusta vaikuttavat varmasti myös ennakkoluulot, asenteet ja huonot kokemukset. Monet yritykset pitivät markkinointia turhana ja syitä tähän oli monia, kuten edellä mainitut ajan ja kiinnostuksen puute sekä se, että työt tulevat jostain muuta kautta. Näiden syiden perusteella kuulostaa siltä, että markkinointia pidetään vain mainostamisena ja myynnin edistämisenä eikä tiedetä sitä, että markkinointi on paljon muutakin kuin vain tätä. Markkinoinnin tavoitteena voi olla muun muassa brändi- ja työnantajamielikuvan kehittäminen. Myös sisältömarkkinointi, jonka tarkoituksena ei suoranaisesti ole myydä vaan tuottaa potentiaaliselle asiakkaalle jostain arvokasta jo ennen mahdollista ostotapahtumaa, on markkinoinnin muoto, jota käytetään yhä enemmän ja enemmän. Monet katsovat tällaista sisältöä tietämättään sitä, että katsovat suunniteltua sisältömarkkinointia, jolloin sisältömarkkinoinnin tavoitteet oikeastaan täyttyvät, koska katsojat eivät miellä näkemäänsä sisältöä mainostamiseksi. Markkinoinnista oletetaan paljon erilaisia asioita, jotka kaikki eivät pidä paikkaansa, jonka vuoksi näitä vääristyneitä oletuksia pitäisi päästä korjaamaan. Monet esimerkiksi ajattelevat, että markkinointi on vain tunnistettavaa mainostamista, mikä ei pidä paikkaansa, kuten sisältömarkkinointia koskevasta esimerkistä huomataan.

Monet yritykset pitävät sosiaalista mediaa nuorten asiana, jonka vuoksi sitä ei omaksuta markkinointikanavana. Erityisesti monet vanhemmat yrittäjät ovat ehdottaneet yrityksen sosiaalisen median tekoa omille lapsilleen tai lapsenlapsilleen, koska eivät itse vanhoina henkilöinä koe sen tekemistä luontaiseksi tai somen tekemisen ja käytön opettelu koetaan liian haastavaksi. Monet vanhemmat yrittäjät kuitenkin tietävät sosiaalisen median hyödyt nykypäivänä, jonka vuoksi ovatkin sen tekoa ehdottaneet nuoremmalle sukupolvelle. Markkinoinnin ulkoistamista jollekin ulkopuoliselle tekijälle ei kuitenkaan harkita, koska sosiaalisen median tekeminen ei ole pakollista. Jos omat perheenjäsenet eivät siihen lähde niin sitten sitä ei tarvitse tehdä, koska sosiaalista mediaa ei koeta niin tarpeelliseksi.

Vaikka monen yrityksen asenne tutkittavia asioita kohtaan oli suhteellisen negatiivinen, tutkimus oli silti onnistunut. Siitä saatiin paljon dataa, jota voidaan hyödyntää markkinointiviestintää ja -suunnitelmaa koskevissa kehitysehdotuksissa. Lisäksi esille nousseita ennakkoluuloja, asenteita ja yleistyksiä olisi hyvä päästä rikkomaan ja muuttamaan oikeaan suuntaan. Kaikki asiat, jotka nousivat työn ja tutkimuksen aikana esille vahvistivat halua siitä, miksi halutaan kehittää yritystoimintaa, yrityksen omaa markkinointia sekä yrityksen kohderyhmien markkinointia.

8 Kehitysehdotukset Sometan Oy:n markkinointisuunnitelmaan

Toimeksiantajalle tämän tutkimuksen tulokset ovat arvokkaita, sillä tutkimuksesta saatiin paljon tietoa, jota hyödyntää tulevaisuudessa toimenpiteissä. Tulosten perusteella voidaan antaa kehitysehdotuksia Sometan Oy:n markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelman avulla voidaan kehittää markkinointiviestintää sekä lisätä tietoisuutta, mikä tulevaisuudessa auttaa yritystä asiakashankinnassa.

Koska markkinointisuunnitelma on iso kokonaisuus, joka perustuu yrityksen tavoitteiden ja päämäärien saavuttamiseen, se pitää tehdä huolella. Huolellisesti tehdyn markkinointisuunnitelman avulla voidaan luoda hyvä pohja yrityksen nykyisille ja tuleville projekteille. Markkinointisuunnitelma auttaa toimeksiantajaa tunnistamaan mahdollisuutensa ja asemansa markkinoilla, segmentoimaan markkinoita sekä ennustamaan markkinoiden kokoa. Markkinointisuunnitelma on pitkälle tähtäävä suunnitelma ja se tehdään usein vuodeksi kerrallaan. Markkinointisuunnitelman toteutumisen onnistumista tutkitaan ja kehitetään samalla, kun sitä toimitetaan. Kehitysehdotuksena aloitettua markkinointisuunnitelmaa tullaan hyödyntämään vuoden 2024 alusta lähtien ja sitä kehitetään sen mukaan, millaista dataa sen onnistumisesta saadaan. Koska markkinointisuunnitelma on yrityksen ensimmäinen, on selvää, että se tulee vuoden aikana varmasti muuttumaan. Tämän markkinointisuunnitelman taustalla ei nimittäin voida hyödyntää mitään edellisten vuosien markkinoinnin toimenpiteiden dataa, sillä sitä ei ole.

Hyvän markkinointisuunnitelman luomisessa hyödynnetään erilaisia analyyseja, joiden avulla muodostetaan kokonaiskuva sekä yrityksestä että siihen vaikuttavista ulkoisista tekijöistä. Ulkoisten lähtökohta-analyyseiden avulla saadaan tietoa esimerkiksi markkinoista, kilpailijoista sekä toimintaympäristöstä. Sisäisistä analyyseista saadaan tietoa muun muassa yrityksen tilasta, tuotteista ja palveluista, toimintatavoista, taloudesta ja henkilöstöstä. Analyyseiden ja markkinatutkimuksien avulla voidaan muun muassa tutkia yrityksen vahvuuksia heikkouksia, tehdä oletuksia ja ennustuksia sekä asettaa tavoitteita. Analyysejä ja tutkimuksia tullaan hyödyntämään myös vuoden 2024 markkinointisuunnitelmassa, koska niistä saa paljon monipuolista tietoa yrityksen tilasta.

Tutkimus tulee vaikuttamaan yrityksen markkinointisuunnitelmaan esimerkiksi kanavien ja kohderyhmien valintojen muodossa. Tutkimuksessa tuli ilmi esimerkiksi se, että mahdollisen kohderyhmän löytää sosiaalisesta mediasta todennäköisimmin joko Instagramista tai Facebookista. Monella kohderyhmään kuuluvalla yrityksellä ei kuitenkaan ole tiliä missään mediassa, joten on myös mietittävä, miten nämä yritykset tavoitetaan. Tällaisiin yrityksiin voi ottaa yhteyttä jollain muulla tavalla, mutta täytyy muistaa, että yhteydenottoa voidaan pitää myös tuputtamisena, mistä monet yritykset eivät tutkimuksen mukaan pidä. Tutkimuksesta kävi ilmi myös, että markkinointitoimistot, jotka lähestyvät yritystä joko fyysisesti tai puhelimitse

ovat sellaisia, joita lähestytään mieluummin kuin sellaisia, jotka yrittävät myydä sähköpostitse. Tutkimuksessa tutkittiin myös taustamuuttujaa, mistä selvisi asiakasryhmiä, joiden markkinointiin kannattaa erityisesti panostaa ja samalla eroteltiin asiakasryhmät, joiden tavoittamiseen ei kannata käyttää energiaa. Asiakasryhmien tunnistaminen auttaa markkinoinnin tehokkaassa kohdentamisessa ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa. Erilaiset asiakasryhmät on otettava huomioon markkinointisuunnitelmassa, sillä viestinnän tyyli eri asiakasryhmien välillä vaihtelee. Se, miten ja millaisen sanoman haluaa asiakasryhmille viestittää, riippuu myös tavoitteesta tietyn asiakasryhmän suhteen.

Tutkimuksessa selvisi, kuinka monet yritykset arvostavat sitä, että heidän toimialaansa tunnetaan. Näin ollen toimialojen tuntemus vaikuttaa kohderyhmien valintaan ja koska yrityksellä on eniten kokemusta kuljetusalasta, on selvää, että markkinointia tullaan kohdentamaan muun muassa tähän kohderyhmään. Haastetta tuo se, ettei monet haastatelluista kuljetusalan yrityksistä olleet kiinnostuneita markkinoinnista tai sosiaalisesta mediasta. Toki kuljetusalan yrityksiä on monia muitakin tutkimukseen osallistuneiden lisäksi, jonka vuoksi on tärkeää, että eri toimialojen sisällä osataan tunnistaa potentiaaliset asiakasryhmät, jotta markkinointia voidaan kohdentaa oikein. Markkinointiviestinnästä on siis tultava ilmi, että yritys tuntee kuljetusalaa. Tuntemusta toimialasta on mahdollista näyttää muun muassa kuljetusalalle suunnatun sloganin tai sisällön muodossa. Palveluita ei kuitenkaan haluta rajata vain kuljetusyrityksille, joten markkinoinnissa on otettava muidenkin alojen yritykset huomioon.

Yksi kehitysehdotuksista markkinointisuunnitelmaan on tietoisuuden lisääminen etenkin valitujen kohderyhmien keskuudessa. Tietoisuutta yrityksestä voidaan lisätä esimerkiksi markkinoinnin ja tapahtumien avulla. Lisätäkseen näkyvyyttä yrityksen on suotavaa osallistua erilaisiin alan tapahtumiin. Kuljetusalalla tapahtumia on lukuisia etenkin kesäisin ja tällaisissa tapahtumissa on mahdollisuus kohdata potentiaalisia asiakkaita kasvotusten sekä jakaa esimerkiksi markkinointimateriaaleja. Kuten tutkimuksessa jo todettiin, yritykset lähestyvät mieluiten markkinointitoimistoa, joka on lähestynyt heitä fyysisesti, joten tapahtumat ovat oiva keino toteuttaa tätäkin. Jos tietoisuutta haluaa lisätä tapahtumien avulla, on tiedettävä paljon resursseja ne kuluttavat. Markkinointisuunnitelmassa määritellään, mitä resursseja käytetään mihinkin, jotta markkinoinnin tavoitteisiin päästään. Tietoisuutta voidaan lisätä myös esimerkiksi sisältömarkkinoinnin avulla, jolloin kohderyhmälle tuotetaan mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä, jota ei mielletä mainostamiseksi ja myymiseksi.

Markkinointisuunnitelma sisältää muun muassa yrityksen kohderyhmät, kanavat, toimenpiteet, tavoitteet ja seurannan mittarit. Kohderyhmänä toimii ensisijaisesti kuljetusalan yritykset, sillä toimialasta löytyy omaa kokemusta sekä tietoa. Kiinnostusta löytyy myös kuljetusalan markkinoinnin kehittämiseen. Yrityksen kohderyhmät löytyvät tutkimuksen mukaan todennäköisimmin Instagramista ja Facebookista. Näiden kanavien lisäksi tullaan käyttämään TikTokia muun muassa sisältömarkkinointiin ja tietoisuuden lisäämiseen. Vaikkei TikTok

noussut tutkimustuloksissa suosituimpien kanavien joukkoon, se on hyvä kanava esimerkiksi tulevaisuudessa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. TikTokissa on järkevää luoda yritykselle tunnettua ajoissa ja ennakoiden. Esimerkiksi kuljetusalan yritykset ovat monesti perheyriityksiä, joten sukupolvenvaihdoksen alkaessa, yritys on jo tuttu TikTokista ja näin olen helpommin lähestyttävä. Yrityksen omassa markkinoinnissa tullaan hyödyntämään enemmän digimarkkinointia kuin perinteistä markkinointia. Digimarkkinoinnista saatava data on myös tarkempaa ja käsiteltävissä nopeammin verrattuna perinteisestä markkinoinnista saatavaan dataan. Tutkimuksessa nousi kuitenkin muutamaa otteeseen esille printtimainonta, joten esimerkiksi Raskas Kalusto-lehden hyödyntäminen on yksi tapa tavoittaa potentiaalisia asiakkaita perinteisen markkinoinnin keinoin. Yrityksen tavoite on kehittää markkinointiviestintää ja sen kautta saada uusia asiakkaita ja projekteja. Tavoitteisiin pääseminen vaatii toimenpiteitä markkinoinnin ja myynnin saralla.

9 Toimeksiantajan palaute ja oma pohdinta

Toimeksiantajan mielestä tutkimus oli monellakin tapaa hyödyllinen. Tutkimuksesta saatiin hyödyllistä dataa yritystoiminnan kehittämisen moneen eri osa-alueeseen. Toimeksiantaja kehittää tulosten perusteella muun muassa omia palveluitaan, sillä tutkimuksesta saatiin tietoa siitä, millaisille palveluille olisi mahdollisesti kysyntää. Toimeksiantaja tulee viemään käytäntöön markkinointisuunnitelman, jonka kehittäminen on aloitettu tutkimuksen perusteella. Opinnäytetyön ja tutkimuksen avulla markkinointisuunnitelman työstäminen on päästy aloittamaan ja sen kehittämistä tullaan jatkamaan. Markkinointisuunnitelma viedään käytäntöön ensi vuonna ja sen kehitys jatkuu läpi vuoden sen toimivuudesta saadun datan perusteella. Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantaja tulee kehittämään myös markkinointiviestintäänsä.

Tutkimuksesta toimeksiantaja sai tietoa myös kohderyhmäänsä kuuluvista yrityksistä, niiden toiminnasta sekä mieltymyksistä markkinoinnin suhteen. Lisäksi tutkimuksen taustamuuttujan avulla pystyttiin tunnistamaan ja rajaamaan erilaisia asiakasryhmiä. Toimeksiantaja hyödyntää tätä dataa esimerkiksi kanavavalinnoissa, sisällöntuotannossa ja viestinnässä. Toimeksiantaja tulee hyödyntämään markkinointisuunnitelmaa myös asiakashankinnassa. Potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa, kun tiedetään missä he ovat.

Omasta mielestäni opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan onnistunut ja hyödyllinen. Sain työstä ja tutkimuksesta paljon tietoa ja oppeja, joita on nyt mahdollista viedä käytäntöön. Tutkimuksen avulla saatiin hyvin laitettua alulle myös markkinointisuunnitelman kehittäminen. Vaikka markkinointisuunnitelma on vielä alkutekijöissä ja vaatii valmistuakseen vielä paljon toimenpiteitä, kuten analyysijä, käytännön toimenpiteiden suunnittelua sekä päämäärien ja tavoitteiden asettamista, oli opinnäytetyö ja tutkimus hyvä alku sen kehittämiseksi.

Opinnäytetyö lisäsi myös halua kehittää muun muassa omaa yritystoimintaa, yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja sitä kautta markkinointia sekä yrityksen kohderyhmien markkinointia.

Myös tutkimus oli onnistunut, koska siitä saatiin oikeasti paljon tulevaisuudessa hyödynnettävää dataa. Kaiken positiivisen lisäksi, tutkimuksessa nousi esille erikoisiakin asioita. Vaikka ennakkokäsitys oli se, ettei toimeksiantajan kohderyhmään kuuluvat yritykset markkinoi kovinkaan paljoa, oli mielestäni outoa, kuinka vähän markkinointiviestintä ja sosiaalinen media oikeasti kiinnostaa. Monet yrityksistä kuitenkin tietävät esimerkiksi sosiaalisen median hyödyt nykypäivänä, mutta silti sosiaalisen median markkinointia ei koeta tarpeellisena. Tuli vastaan myös yrityksiä, jotka tyrmäsivät markkinoinnin ja sosiaalisen median täysin, mutta sitä en pitänyt niin outona. Puhelinhaastattelujen aikana huomasin kuinka paljon ennakkoluuloja joillakin haastateltavilla oli ja kuinka vaikea niitä on lähteä muuttamaan. Ymmärrän sen, että joko markkinoidaan kunnolla tai sitten ei ollenkaan, mutta näitä välimaastossa olevia yrityksiä oli mielestäni yllättävän monta. Ymmärrän paremmin jopa niitä täystyrmäyksiä, mitä sain kuin näitä välimaastossa olevia yrityksiä. Olen iloinen, että vastauksia saatiin yrityksiltä, jotka joko markkinoivat, ovat siellä välimaastossa tai eivät markkinoi ollenkaan. Mielestäni oli hyvä, että vastauksia saatiin monipuolisesti yrityksiltä, jotka suhtautuvat jo lähtökohtaisesti eri tavoin markkinointiin. Olen myös iloinen siitä, että sellaisetkin yritykset, jotka eivät markkinoinnista välitä suostuivat vastaamaan.

Vaikka toimin itse tutkijana ja tutkija on yksi iso mittari tutkimuksen luotettavuuden kannalta, voin itse todeta, että tutkimus on luotettava. En antanut omien näkemysten vaikuttaa tutkimuksen kulkuun tai sen tuloksiin. Lisäksi tutkimusta voidaan pitää myös luotettavana siksi, että se alkoi toistaa itseään. Usein samalla toimialalla olevien yritysten vastaukset muokailivat toisiaan.

Jos lähtisin nyt toteuttamaan työtä ja tutkimusta uudestaan, panostaisin entistä enemmän kyselylomakkeeseen, kysymysten muotoiluun sekä haarautumiseen. Tekisin mahdollisesti lisää jatkokysymyksiä, joiden avulla saisi lisää tietoa ja perusteluja tietyistä aiheista. Lomaketta voisi myös testata ensin ja muokata sitten, jos ilmenee jotain korjattavaa tai tarkennettavaa. Vaihtoehtoisesti tutkimuksessa voitaisiin keskittyä esimerkiksi pelkästään kuljetus- tai rakennusalaan. Molempien toimialojen sisällä voitaisiin vertailla eri aloja ja niiden suhtautumista tutkimuksen aihepiireihin. Kuljetusalalla voitaisiin vertailla kaikkea rahdin kuljettamisesta pienempiin kuljetuksiin ja kaukoliikenteestä paikallisajoon. Rakennusalalla sen sijaan kaikkea sähkötoista maanrakennukseen ja pienistä työmaista isoihin työmaihin. Näin olisi voitu selvittää millaisia eroja yhden toimialan sisällä on markkinoinnissa ja mitkä elementit eroavaisuuksia muodostavat. Toisaalta tutkimuksen rajaaminen yhteen toimialaan olisi todennäköisesti vaatinut sitä, että tutkimusryhmää olisi pitänyt laajentaa alueellisesti. Nykyisen tutkimuksen yritykset sijaitsivat Etelä-Suomessa, suurin osa Uudellamaalla. Alueellinen rajaaminen oli tehty yrityksen oman sijainnin mukaisesti.

Lisäksi tutkimuksessa olisi pitänyt kysyä yritysten liikevaihtoa. Sen avulla olisi voitu selvittää, miten yrityksen koko liikevaihdoltaan vaikuttaa siihen, miten markkinointiin suhtaudutaan. Usein pienemmät yritykset eivät koe markkinoinnille samalla tavalla tarvetta kuin isommat yritykset. Pienemmillä yrityksillä ei ole välttämättä myöskään markkinointisuunnitelmaa, mitä pitäisi noudattaa ja minkä toteuttamiseen tarvittaisiin markkinoinnin osajia. Liikevaihdon perusteella olisi voitu tunnistaa myös erilaisia asiakasryhmiä, joiden tavoittamiseen olisi kannattavaa panostaa ja asiakasryhmiä, joita ei kannata tavoitella. Pienet yritykset, jotka eivät koe markkinoinnille tarvetta, tuskin kokevat tarvetta myöskään markkinoinnin ulkoistamiselle tai markkinointitoimistojen palveluille. Tällaiseen asiakasryhmään ei kannata käyttää resursseja toisin kuin asiakasryhmään, joka koostuu yrityksistä, jotka kokevat markkinoinnin tarpeelliseksi.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö teorioineen ja tutkimuksineen oli todella opettavainen kokonaisuus. Erityisesti tutkimuksen tekeminen oli opettavaista, sillä sen toteutus kokonaan yksin oli minulle jotain uutta. Tutkimuksen avulla pääsin kehittämään taitojani kaikilla tutkimuksen eri osa-alueilla aina tutkimuksen suunnittelusta sen toteutukseen ja analysointiin. Lisäksi tutkimus haastoi minua menemään epä mukavuusalueelleni, joka tässä tapauksessa tarkoittaa haastattelujen tekemistä puhelimitse. Ajattelin haastaa itseäni hyvän lopputuloksen takaimiseksi ja tehdä puhelinhaastatteluja, vaikka tiesin joutuvani epä mukavuusalueelleni. Ajattelin, että puhelinhaastattelut toimivat tässä tutkimuksessa paremmin ja tehokkaammin kuin esimerkiksi sähköpostilla lähetetty kysely. Kun astui rohkeasti omalle epä mukavuusalueelle, niin hyvin menneet puhelinhaastattelut sai aikaan paljon onnistumisen tunteita.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Brooks, J., Horrocks, C. & King, N. 2019. Interviews in Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage.

Coles, L. 2018. Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. Hoboken: Wiley.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.

Grensman, H. 2020. Content Marketing. Tukholma: Sanoma Utbildning.

Hakala, J. 1999. Graduopas. Tampere: Tammer-Paino.

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Litwin, M. 1995. How to measure survey reliability and validity. Thousand Oaks: Sage.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Sähköiset

Dharmesh, S. & Halligan, B. 2014. Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. E-kirja. Hoboken: Wiley.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Hiltunen, L. 2009. Graduaineiston analysointi. Viitattu 9.10.2023.
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_analysointi.pdf

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. E-kirja Tampere: Vastapaino.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Viitattu 6.10.2023.
<https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Westwood, J. 2013. How to Write a Marketing Plan. E-kirja. Lontoo: Kogan Page.

Kuviot

Kuvio 1: Maksettu, orgaaninen ja ansaittu media (Komulainen 2023, 220-221; Kurvinen & Seppä 2016, 144-151.)	20
Kuvio 2: Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksillä on tili? (Luokka 1)	33
Kuvio 3: Kuinka aktiivisia käytössä olevat tilit ovat? (Luokka 1)	33
Kuvio 4: Ovatko yritykset harkinneet markkinoinnin tai osan siitä ulkoistamista? (Luokka 1) .	35
Kuvio 5: Ovatko yritykset ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aikaisemmin? (Luokka 1)	36
Kuvio 6: Kokivatko yritykset markkinointitoimistojen palvelut hyödyllisiksi? (Luokka 1)	36
Kuvio 7: Ostokokemuksen vaikutus markkinoinnin ulkoistamiseen (Luokka 1).....	37
Kuvio 8: Minkälaisia palveluita markkinointitoimistoilla pitäisi olla, jotta yritykset kiinnostuisivat niistä? (Luokka 1)	38
Kuvio 9: Minkälaista markkinointiviestintää markkinointitoimistojen pitäisi tehdä, jotta yritykset kiinnostuisivat siitä ja mahdollisesti jättäisivät yhteydenottopyynnön? (Luokka 1) .	39
Kuvio 10: Minkä verran ja minkälaisia markkinoinnin palveluita yritykset tulevat seuraavan 1-2 vuoden aikana ostamaan ja käyttämään? (Luokka 1)	40
Kuvio 11: Missä medioissa yritykset ovat aktiivisia? (Luokka 1)	41
Kuvio 12: Minkälaista sisältöä yritykset seuraavat ja haluavat nähdä? (Luokka 1)	41
Kuvio 13: Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksillä on tili? (Luokka 2).....	44
Kuvio 14: Kuinka aktiivisia käytössä olevat tilit ovat? (Luokka 2)	44
Kuvio 15: Ovatko yritykset harkinneet markkinoinnin tai osan siitä ulkoistamista? (Luokka 2)	45
Kuvio 16: Ovatko yritykset ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aikaisemmin? (Luokka 2).....	46
Kuvio 17: Kokivatko yritykset markkinointitoimistojen palvelut hyödyllisiksi? (Luokka 2)	46
Kuvio 18: Ostokokemuksen vaikutus markkinoinnin ulkoistamiseen (Luokka 2)	47
Kuvio 19: Minkälaisia palveluita markkinointitoimistoilla pitäisi olla, jotta yritykset kiinnostuisivat niistä? (Luokka 2)	48
Kuvio 20: Minkälaista markkinointiviestintää markkinointitoimistojen pitäisi tehdä, jotta yritykset kiinnostuisivat siitä ja mahdollisesti jättäisivät yhteydenottopyynnön? (Luokka 2) .	49
Kuvio 21: Minkä verran ja minkälaisia markkinoinnin palveluita yritykset tulevat seuraavan 1-2 vuoden aikana ostamaan ja käyttämään? (Luokka 2)	50
Kuvio 22: Missä medioissa yritykset ovat aktiivisia? (Luokka 2)	50
Kuvio 23: Minkälaista sisältöä yritykset seuraavat ja haluavat nähdä? (Luokka 2)	51

Liitteet

Liite 1: Haastattelupohja.....	64
Liite 2: Yhteenveto tuloksista	69

Liite 1: Haastattelupohja

Haastattelupohja

Osa 1/3 Yrityksen tiedot

Perustiedot

Yrityksen nimi	
Toimiala	
Yrityksen koko	

Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksellä on tili?

<input type="checkbox"/>	Facebookissa
<input type="checkbox"/>	Instagramissa
<input type="checkbox"/>	Tiktokissa
<input type="checkbox"/>	LinkedInissä
<input type="checkbox"/>	Muu, mikä?

Jatkokysymys, jos vastasi Muu mikä: Mikä muu?

--

Onko käytössä olevat tilit aktiivisia?

(Jos yrityksellä ei ole tilejä missään kanavassa, tätä ei kysytä)

Todella aktiivisia (Kyllä)	Jokseenkin aktiivisia (Kyllä)	Vain vähän aktiivisia (Ei)	Ei ollenkaan aktiivisia (Ei)

Jatkokysymys, riippuen vastasiko kyllä vai ei:

(Kyllä) Hoidetaanko markkinointi näissä kanavissa itse vai onko se ulkoistettu?	(Ei) Miksi tilit eivät ole aktiivisia?

Jos tilejä ei ole, kysytään:

Miksi tilejä ei ole?

Osa 2/3 Markkinoinnin ulkoistaminen

Oletteko harkinneet markkinoinnin tai osan siitä ulkoistamista?

Kyllä	Ei

Jatkokysymys, riippuen siitä vastasiko kyllä vai ei:

(Kyllä) Milloin ja miksi? Ulkoistettiin markkinointia silloin, kun sitä harkittiin vai ei?	(Ei) Miksi ette? Voisitteko harkita sitä?

Minkälaisia palveluita markkinointitoimistolla pitäisi olla, jotta yrityksenne kiinnostuisi sen palveluista?

--

Minkälaista markkinointiviestintää markkinointitoimiston pitäisi tehdä, jotta yrityksenne kiinnostuisi siitä ja mahdollisesti jättäisi yhteydenottopyynnön?

--

Oletteko ostaneet markkinointitoimiston palveluita aikaisemmin?

Kyllä	Ei

Jatkokysymys, jos vastaus oli Kyllä: Minkälaisia palveluita?

--

Jatkokysymys, jos vastaus oli Kyllä: Koitteko palvelut hyödyllisiksi?

Kyllä	Osittain hyödyllisiksi	Ei

Jatkokysymys: Perustelut

--

Osaatteko arvioida, minkä verran ja minkälaisia markkinoinnin palveluita tulette seuraavan n. 1-2 vuoden aikana ostamaan ja käyttämään?

--

Osa 3/3 Sisältö

Missä mediassa yritys on aktiivinen (katsojana, ei sisällöntekijänä) ja katsoo sisältöä?

	Facebookissa
	Instagramissa
	Tiktokissa
	LinkedInissä
	Ei missään
	Muu, mikä?

Jatkokysymys, jos vastasi muu, mikä: Mikä muu?

--

Minkälaista sisältöä yrityksenne seuraa ja haluaa nähdä?

	Samaistuttavaa, saman alan tekijöiden sisältöä
	Tärkeää, informatiivista ja ajankohtaista
	Asiakaskokemuksia ja -referenssejä
	Inspiroivaa
	Tuttujen ja kavereiden sisältöä

	Ei minkäänlaista sisältöä, ei seurata ketään
	Muuta

Jatkokysymys, jos vastasi muuta: Mitä muuta?

--

Liite 2: Yhteenveto tuloksista

Yhteenveto tuloksista

Luokka 1: Muut alat

Osa 1/3

Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksillä on tilejä?

Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	Ei missään	Muu, mikä?
6	4	1	0	4	YouTube (1)

Kuinka aktiivisia käytössä olevat tilit ovat?

Todella aktiivisia (Kyllä)	Jokseenkin aktiivisia (Kyllä)	Vain vähän aktiivisia (Ei)	Ei ollenkaan aktiivisia (Ei)
1	2	2	2

(Kyllä) Hoidetaanko markkinointi itse näissä kanavissa vai onko se ulkoistettu?

- ”Toistaiseksi markkinointi hoidetaan itse, mutta tullaan ulkoistamaan.”
- ”Itse hoidetaan.”
- ”Erillinen IT-henkilö hoitaa Instagramin.”

(Ei) Miksi tilit eivät ole aktiivisia?

- ”Ei ole aikaa päivitellä sellaisia ja some on turhaa.”
- ”Markkinointi toimii paremmin muita väyliä pitkin ja toimitusjohtajalla on hyvät verkostot valmiina.”

- ”Meidän asiat kulkee puskaradion kautta, koska ollaan sen kokoinen yritys niin ei olla lähdetty somen kautta markkinoimaan.”
- Ajanpuute ja on osana isompaa ketjua, joka markkinoi

(Ei ole tilejä) Miksi tilejä ei ole?

- Toimii osakeautoilijana toiselle yritykselle, joten ei markkinoi itse
- ”Ei olla koettu tarvetta someille ja ei haluta lähteä siihen, koska ylläpito vaatii aikaa.”
- ”Ei tarvita.”
- Yrittäjät ovat ikäihmisiä, omien sanojensa mukaan papparaisia

Osa 2/3

Onko yritykset harkinneet markkinoinnin tai osan siitä ulkoistamista?

Kyllä	Ei
6	5

(Kyllä) Milloin ja miksi? Ulkoistettiinko markkinointia silloin, kun sitä harkittiin vai ei?

- ”Markkinointia tullaan ulkoistamaan tässä vähän kerrallaan, jotta saataisiin lisää näkyvyyttä ja lisää markkinaa.”
- ”Ei voida kaikkea tehdä itse”
- ”Ei olla ainakaan vielä ulkoistettu enkä tiedä tullaanko ulkoistamaan.”
- ”Vähän on mietitty tällä hetkellä.”
- ”Osin on ulkoistettu tällä hetkellä freelancerin kautta.”
- ”Instagramissa on erillinen IT-henkilö, joka osaa paremmin ilmaista asioita kuin minä. Sen enempää ei olla ulkoistamista mietitty.”

(Ei) Miksi ei? Voisitteko harkita sitä?

- ”Ei ole tarvetta sen takia, että olen osakeautoilija.”
- ”Ei tarvita somea tai muutakaan markkinointia.”
- ”En usko, että voisimme harkita. Meidän markkinointibudjetti on nolla ja asiakas-kunta vakiintunut, joten pyritään palvelemaan sitä.”

- ”Osataan itse markkinoida tai ainakin luullaan osaavamme. Me pystytään suoraan kommunikoida asiakkaille eikä myöskään voida ottaa liikaa asiakkaita, ettei laatu kärsi. Yritetään siis pitää asiakasmäärä kohtuullisena, jonka vuoksi ei olla harkittu markkinoinnin ulkoistamista.”
- ”Ei tällä hetkellä koeta tarpeelliseksi, ehkä joskus.”

Onko yritykset ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aikaisemmin?

Kyllä	Ei
5	6

(Kyllä) Minkälaisia palveluita?

- Facebook yrityssivun luominen
- Googlen kohdennusmarkkinointi
- Nettimainonta
- Lehtimainoksia
- Led taulu mainos
- Google Ads

Koettiin palvelut hyödyllisiksi?

Kyllä	Osittain hyödyllisiksi	Ei
1	1	3

Perustelut, sille miksi koki tai ei kokenut palveluita hyödyllisiksi

Kyllä: ”Siinä suhteessa kyllä, että ainakin tuli parempaa jälkeä verrattuna siihen, että olisi itse tehnyt.”

Osittain hyödyllinen: ”Silloin kun ne tehtiin, sivut olivat hyvät ja hyödylliset, mutta ne ei enää nykypäivänä toimisi.”

Ei: ”Tulos oli huono.”

Ei: ” Ei tuottanut tuloksia.”

Ei: ” Rahat menivät hukkaan.”

Minkälaisia palveluita markkinointitoimistolla pitäisi olla, jotta yritykset kiinnostuisivat niistä?

- ”Jotain palveluja, mistä saisi näkyvyyttä.”
- ”En näe hyötyä mistään palveluista. Jos markkinointitoimisto keksii hyvän syyn miksi tehdä markkinointia niin ehkä sitten voisi kiinnostua, mutta tällä hetkellä niillä ei ole tarjottavaa.”
- Mainosten teko, uutiskirje, sosiaalinen media, nettisivujen kehittäminen, suoramainonta kampanja
- ”En osaa sanoa, kun ei ole ennen tarvinnut selvittää.”
- ”Ei minkäänlaisia.”
- ”Markkinointitoimiston pitää tietää mitä myy ja tietää kyseisestä alasta asioita yksityiskohtaisesti, jotta voi myydä jotain.”
- ”Pitäisi ainakin tuntea alaa.”
- ”Hyvään hintaan.”
- Paikallisuus
- Dataa markkinoinnin onnistumisesta
- ”Vähän riippuu, tällä hetkellä ei ole kiinnostavia palveluita, mutta ehkä jossain vaiheessa. Jos saisi enemmän työvoimaa niin voisi sitten itse kehittää yritystä ja harmita sitä, että ottaisi jonkun ulkopuolisen hoitamaan markkinointia.”
- ”Ollaan saatu tarjouksia eri markkinointitoimistoilta, mutta ei olla lähdetty niihin.”

Minkälaista markkinointiviestintää markkinointitoimiston pitäisi tehdä, jotta yritykset kiinnostuisivat siitä ja mahdollisesti jättäisivät yhteydenottopyynnön?

- ”En osaa sanoa.”
- ”Ei olla kiinnostuneita markkinoinnista.”
- ”Tällä hetkellä ei ole ajankohtaista niin ei tule mieleen mitään.”
- ”En oikein tiedä, kun ei tällä hetkellä etsitä markkinointitoimistoa.”
- ”En osaa nyt sanoa, kun emme tee markkinointia.”
- ”En tiedä, kun ei olla kiinnostuneita markkinointitoimistoista.”
- ”En osaa tarkalleen vastata.”

- ”Lähestyisin mieluiten henkilöä, joka on lähestynyt meitä joko fyysisesti tai puhelimitse eikä sähköpostilla.”
- ”Sellaista, että tietää mitä tekee ja tulee myös ilmi, että osaa asioita meidän alaltamme.”
- ”Sellaista, josta tulee ilmi, että on tietoa alasta ja massamarkkinoinnista erottuvaa.”
- ”Hyvä kysymys. Jokin viestintä tietysti, mistä tulee ilmi, että palvelut sopisivat juuri meille ja olisi paikallinen.”

Minkä verran ja minkälaisia markkinoinnin palveluita yritykset tulevat seuraavan 1-2 vuoden aikana ostamaan ja käyttämään?

- ”En osaa, koska markkinoinnin hoitaa, jos hoitaa niin Yritys X.”
- ”En osaa sanoa.”
- ”Ei mitään palveluita.”
- ”En usko, että tulemme käyttämään mitään.”
- ”Hyvin vähän.”
- ”Koko markkinointi tullaan ulkoistamaan. Palveluita, jota käytämme ovat muun muassa sosiaalinen media, uutiskirje sekä printtimainosten suunnittelu.”
- ”Nettisivujen uusiminen ja sinne muun muassa jokin palautekanava asiakkaille, että saadaan kommunikaatiota lisättyä.”
- ”Jatketaan samalla linjalla ainakin tällä hetkellä eli ei lähdetä massamarkkinointiin, sillä halutaan kasvaa maltillisesti ja tehdä orgaanista kasvua. Toki tiedän, että jos markkinointiin laittaisi rahaa saisi näkyvyyttä, mutta se vaatisi yritykseltä taas lisää uhrauksia.”
- ”Varmaan lehtimainoksia.”
- ”Meillä on nyt ja tulevaisuudessa printtimainontaa. --- ikään kuin ylläpitomainontaa. Asiakaskunta on nimittäin aika vakiintunut, mutta pitää silti muistuttaa itsestään, että tämä yritys on vielä olemassa.”
- ”Noin 10 000 eurolla tulen todennäköisesti ostamaan palveluita tulevien vuosien aikana.”

Osa 3/3

Missä mediassa yritys on aktiivinen (katsojana, ei sisällöntekijänä) ja katsoo sisältöä?

Facebook	Instagram	Tiktok	LinkedIn	Ei missään	Muu, mikä
----------	-----------	--------	----------	------------	-----------

2	2	1		5	2
---	---	---	--	---	---

Muu, mikä:

- Google hakukone
- Lehdet
-

Minkälaista sisältöä yrityksenne seuraa ja haluaa nähdä?

Samaistuttavaa, saman alan tekijöiden sisältöä	Tärkeää, informatiivista, ajankohtaista	Asiakaskokemuksia ja referenssejä	Inspiroivaa	Tuttujen ja kavereiden sisältöä	Ei minkäänlaista sisältöä, ei seurata ketään	Muuta
4	5	2	1	0	4	0

Luokka 2: Rakennusala

Osa 1/3

Missä sosiaalisen median kanavissa yrityksillä on tilejä?

Facebook	Instagram	Tiktok	LinkedIn	Ei missään	Muu, mikä?
7	5	0	0	3	Twitter (1)

Kuinka aktiivisia käytössä olevat tilit ovat?

Todella aktiivisia (Kyllä)	Jokseenkin aktiivisia (Kyllä)	Vain vähän aktiivisia (Ei)	Ei ollenkaan aktiivisia (Ei)
0	3	2	2

(Kyllä) Hoidetaanko markkinointi itse näissä kanavissa vai onko se ulkoistettu?

- ”Kuvanmuokkaukset välillä ulkoistettu, mutta pääsääntöisesti tehdään itse”
- ”Itse pyritään pitämään aktiivisena, välillä tulee taukoja.”
- Itse

(Ei) Miksi tilit eivät ole aktiivisia?

- Ajanpuute
- ”Itse päivitellään, vaihtelevalla menestyksellä ja laiskanpuoleisesti.”
- ”Ei ole aikaa keskittyä somen tekoon.”
- Itse hoitaa mielestään tarpeeksi aktiivisesti

(Ei ole tilejä) Miksi tilejä ei ole?

- Ei koeta tarpeelliseksi
- Ei koeta tarpeelliseksi
- ”Maanrakennuspuolella työt haetaan itse ja suurin osa töistä on julkishallinnon työtä eli tulee tarjouskilpailun kautta.”

Osa 2/3

Onko yritykset harkinneet markkinoinnin tai osan siitä ulkoistamista?

Kyllä	Ei
3	7

(Kyllä) Milloin ja miksi? Ulkoistettiin markkinointia silloin, kun sitä harkittiin vai ei?

- ”Nettisivuja tekee ammattilaiset, mutta muuten koen, että osataan tehdä itse.”
- ”Omia lapsia olen kysynyt, mutta ulkopuolista en halua.”
- ”On harkittu, mutta päädytty, että toistaiseksi tehdään itse. On saatu myös tarjouksia markkinointitoimistoilta, mutta ei olla lähdetty niihin.”

(Ei) Miksi ei? Voisitteko harkita sitä?
<ul style="list-style-type: none"> - ”Tällä hetkellä on niin paljon asiakkaita, että oltaisiin pulassa, jos tulisi lisää.” - ”Ei koeta tarpeelliseksi.” - ”En, kun ei yksi ihminen ehdi määräänsä enempää tehdä töitä niin nyt ei ole tarvetta uusille asiakkaille ja projekteille.” - ”Suurin osa töistä tulee sellaista tietä, että ei tarvitse markkinoida. Jos meillä markkinointi lisääntyisi ja sitä kautta työt niin ei meidän toimiala tai yritys paraniisi.” - ”Markkinointi hoidetaan tällä hetkellä omin ja sukulaisten voimin.” - ”Yksinyrittäjän hommat ovat vasta kasvavassa vaiheessa niin pystyn vielä itse pitämään huolen somesta. Tiedän myös itse parhaiten homman jujun työkohteella ja pyrin aina kirjoittamaan some postaukset eri työmaista mahdollisimman tarkasti, että sellaisetkin, jotka alasta eivät kauheasti tiedä niin ymmärtävät. Tämän vuoksi somen teko itse on luontevaa.” - ”En, koska sen tekeminen on helppoa itsekin.”

Onko yritykset ostaneet markkinointitoimistojen palveluita aikaisemmin?

Kyllä	Ei
6	4

(Kyllä) Minkälaisia palveluita?
<ul style="list-style-type: none"> - Lehtimainoksia - Tienviitta moottoritien varteen - Nettisivut - Valokuvien muokkaus - Mainoksia lehtiin ja nettiin - Kotisivut - Nettisivut - Lehtimainoksia - Lehtimainoksia - Mainosmateriaaleja, työvaatteiden painatuksia jne.

Koettiin palvelut hyödyllisiksi?

Kyllä	Osittain hyödyllisiksi	Ei
4	1	1

Perustelut, sille miksi koki tai ei kokenut palveluita hyödyllisiksi

Kyllä: ”Asiakkaat ja yhteydenottopyynnöt ovat lisääntyneet.”

Kyllä: Koska itsellä ei ollut osaamista niiden tekemisestä.

Kyllä: Ei ole omaa osaamista tehdä.

Kyllä: ”Joskus kun aloitin, lehtimainokset olivat hyödyllisiä, koska silloin ei ollut mitään muuta, mutta nykypäivänä se on vähän mennyt juttu jo.”

Osittain hyödyllinen: Riippuu työmaasta/kohteesta, kuinka paljon rakennuslehden näkyvyydestä on hyötyä

Ei: Teki itse paremmin

Minkälaisia palveluita markkinointitoimistolla pitäisi olla, jotta yritykset kiinnostuisivat niistä?

- ”Joku palvelu, jolla saisi meidän asiakkaamme kiinnostumaan meistä.”
- Bränditietoisuuden lisääminen
- ”Muilla markkinointitoimistoilla ei ole tällä hetkellä mitään palveluita, mitä emme meidän nykyiseltä mainostoimistoltamme saisi.”
- ”Mahdollisesti voisi olla jotain palveluita, pitäisi vaan olla isompi yritys niin kiinnostaisi.”
- ”Soittelijoita on ollut aika paljon, mutta en markkinointitoimistojen tarjouksiin ole lähtenyt, koska tällä hetkellä ei kiinnosta niiden palvelut.”
- ”Ei mitään tällä hetkellä.”
- ”En tiedä tällä hetkellä.”
- ”Mikään ei kiinnosta nyt.”
- ”Ei sinänsä mitään, koska kaikki on itse tehtävissä.”

- ”Ei ainakaan tällä hetkellä ole mitään, kun mennään pitkillä sopimuksilla ja markkinoinnin kautta tulee usein lyhyitä töitä niin ne voi jopa häiritä näitä pitkiä sopimuksia.”
- ”En osaa sanoa, tällä hetkellä työt tulee muuta kautta kuin somea niin en koe vielä markkinointitoimistoa tarpeelliseksi. Jos olisi enemmän yksityishenkilöiden työmaita niin ehkä sitten. Jos olisi myös isompi firma niin sitten joku saisi varmasti tehdä mun somea.”

Minkälaista markkinointiviestintää markkinointitoimiston pitäisi tehdä, jotta yritykset kiinnostuisivat siitä ja mahdollisesti jättäisivät yhteydenottopyynnön?

- Pitää tietää rakennuslasta
- ”Jos tarvitsen jotakin, niin soitan itse. En tykkää, että tuputetaan ja en halua yhteydenottopyyntöjä.”
- ”En osaa sanoa, kun meillä on jo toimiva mainostoimisto.”
- ”Tällä hetkellä en usko ottavani yhteyttä mihinkään, kun ei ole tarvetta.”
- ”Tällä hetkellä en tarvitse markkinointitoimiston palveluita, kun on niin hyvät omat verkostot, joten en usko, että mikään saisi minua jättämään yhteydenottopyyntöä.”
- ”Ei tällä hetkellä mitään, kun ei markkinoida.”
- ”Tällä hetkellä en usko, että itse jättäisin yhteydenottopyyntöä, kun ei tarvita palveluita.”
- ”En osaa sanoa, kun ei ole tarvetta.”
- ”Sitten, kun firma on isompi niin tätä voi ajatella, mutta tällä hetkellä ei ole tarvetta.”
- ”En usko, että kiinnostuisin ainakaan mistään somen teosta, kun sitä voi tehdä itsenkin.”

Minkä verran ja minkälaisia markkinoinnin palveluita yritykset tulevat seuraavan 1-2 vuoden aikana ostamaan ja käyttämään?

- ”Rakennuslehteen ”mainoksia”, jos on mielenkiintoisia työkohteita”
- ”Noin 5000 eurolla tulen varmaan ostamaan erilaisia palveluita.”
- ”Varmaan pysytään samassa, mitä nytkin.”
- ”Ostetaan varmaan mainostilaa, toistaiseksi mainokset tehdään itse eikä varmaan tulla käyttämään markkinointitoimistoa.”
- ”En usko, että tullaan ostamaan.”
- ”Ei tulla ostamaan eikä käyttämään.”

- ”En usko, että mitään.”
- ”Ei varmaankaan markkinoida.”
- ”En usko, että tullaan käyttämään.”
- ”Katsotaan ensin, miten firma tästä kasvaa.”

Osa 3/3

Missä mediassa yritys on aktiivinen (katsojana, ei sisällöntekijänä) ja katsoo sisältöä?

Facebook	Instagram	Tiktok	LinkedIn	Ei missään	Muu, mikä
2	4	0	0	5	0

Minkälaista sisältöä yrityksenne seuraa ja haluaa nähdä?

Samaistuttavaa, saman alan tekijöiden sisältöä	Tärkeää, informatiivista, ajankohtaista	Asiakaskokemuksia ja referenssejä	Inspiroivaa	Tuttujen ja kaverien sisältöä	Ei minkäänlaista sisältöä, ei seurata ketään	Muuta
3	1	0	1	2	5	1

Muuta:

- Yhteistyökumppaneiden sisältöä