



# Liiketoiminnan kehittäminen markkinoinnin avulla

Case: Kainuun Talotarkastajat Oy

Joel Lauronen

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2024

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

LAURONEN, JOEL  
Liiketoiminnan kehittäminen markkinoinnin avulla  
Case: Kainuun Talotarkastajat Oy

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Toukokuu 2024

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on liiketoiminnan kehittäminen markkinoinnin avulla. Työn toimeksiantajana toimi Kainuun Talotarkastajat Oy, joka on sotkamolainen rakennusalan yritys. Työ toteutettiin Tampereella keväällä 2024.

Työn taustalla oli toimeksiantajan tarve kehittää liiketoimintaansa. Tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajan markkinointitoimenpiteitä ja kehittää kattava markkinointisuunnitelma Kainuun Talotarkastajat Oy:lle. Työssä keskityttiin selvittämään, miten eri markkinointikanavia voidaan hyödyntää tehokkaasti yrityksen näkyvyyden ja kilpailukyvyn parantamiseksi. Toimeksiantaja tarvitsi markkinointisuunnitelman tukemaan kasvua ja vahvistamaan brändiä. Työn tavoitteena on tarjota konkreettisia ratkaisuja markkinoinnin haasteisiin.

Kehittämistyön aikana toimeksiantajan markkinointitoimenpiteistä löydettiin lukuisia puutteita, joita ovat muun muassa tietämättömyys, suunnitelmallisuuden puute ja kokemattomuus. Opinnäytetyössä keskityttiin näiden ongelmien ratkaisemiseen analysoimalla, havainnoimalla ja ideoimalla. Markkinointitoimenpiteet kehitettiin näiden havaintojen pohjalta. Tuotoksena syntynyt markkinointisuunnitelma vastaa toimeksiantajan tarpeisiin ja tarjoaa konkreettisia toimenpide-ehdotuksia. Markkinointisuunnitelma sisältää sekä perinteisen että digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. Suunnitelma kattaa brändäyksen, visuaalisen ilmeen uudistamisen sekä sosiaalisen median strategian. SWOT- ja PESTEL-analyysit sekä kilpailija-analyysit tukevat markkinointikanavien valintaa ja kohderyhmien määrittelyä. Markkinointisuunnitelmassa oleva budjetti ja vuosikello auttavat markkinoinnin toteutuksen aikataulutuksessa ja seurannassa.

Osan markkinointitoimenpiteistä toimeksiantaja otti heti käyttöön ja osa tullaan ottamaan käyttöön loppuvuoden 2024 aikana.

---

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Entrepreneurship and Team Leadership

LAURONEN, JOEL:  
Business Development Through Marketing  
Case: Kainuun Talotarkastajat Oy

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 4 pages  
May 2024

---

This thesis examines the development of business operations through strategic marketing interventions, conducted for Kainuun Talotarkastajat Oy, a construction firm based in Sotkamo, Finland. Undertaken in Tampere during spring 2024, the study aimed to enhance the company of visibility and competitive edge by formulating a comprehensive marketing plan.

The methodology involved a detailed analysis of existing marketing efforts, pinpointing significant deficiencies such as lack of knowledge, planning, and experience. Through observation and creative ideation, solutions were developed to address these gaps. The study proposed a blend of traditional and digital marketing strategies, incorporating branding, visual identity redesign, and social media strategies. Theoretical approaches included SWOT and PESTEL analyses, along with competitor analysis to refine marketing channel selection and target audience definition.

Key findings revealed that the newly developed marketing plan significantly aligns with the client's needs, providing actionable strategies for immediate and future implementation. The plan includes a budget and a timeline which facilitate efficient management and monitoring of marketing activities. Some of the marketing measures were immediately implemented by the client and others will be implemented during the remainder of 2024.

---

Key words: marketing, marketing plan, digital marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY .....	8
	2.1 Toimeksiantajan markkinointitarpeet .....	9
	2.2 Työn tavoite .....	10
3	MARKKINOINTI.....	11
	3.1 Markkinoinnin määritelmä .....	11
	3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot .....	12
	3.3 Mainonta .....	13
	3.4 Markkinointiviestinnän kanavat .....	14
	3.5 Perinteinen markkinointi .....	14
	3.5.1 Ulkomainonta .....	14
	3.5.2 Suoramainonta .....	15
	3.6 Digitaalinen markkinointi .....	16
	3.7 Sosiaalisen median markkinointi.....	17
	3.7.1 Facebook .....	18
	3.7.2 Instagram .....	18
	3.7.3 LinkedIn.....	19
	3.8 Brändi.....	19
	3.9 Missio, visio ja arvo .....	20
	3.10 Visuaalisuus .....	21
	3.11 Brändistrategia .....	22
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	23
	4.1 Markkinointisuunnitelma.....	23
	4.2 Tavoitteiden asettaminen .....	23
	4.3 Kohderyhmän määrittely ja segmentointi.....	24
	4.4 Lähtökohta analyysit.....	25
	4.4.1 SWOT-analyysi.....	25
	4.4.2 PESTEL-analyysi.....	27
	4.4.3 Kilpailija-analyysi .....	28
	4.5 Markkinointikanavien valinta .....	28
	4.6 Budjetti .....	29
5	MARKKINOININ KEHITTÄMINEN KAINUUN TALOTARKASTAJAT OY: SSÄ.....	30
	5.1 Markkinointisuunnitelman tavoite.....	30
	5.2 Markkinointistrategia.....	30
	5.3 Lähtökohta-analyysit.....	31

5.3.1 Nykytila-analyysi.....	31
5.3.2 SWOT-analyysi.....	32
5.3.3 PESTEL-analyysi.....	35
5.3.4 Kilpailija-analyysi .....	36
5.4 Markkinointitoimenpiteet.....	37
5.4.1 Logo & käyntikortti.....	37
5.4.2 Sosiaalinen media .....	38
5.4.3 Ulkomainonta .....	39
5.5 Vuosikello & kanavakohtainen suunnitelma .....	40
5.6 Budjetti .....	40
6 POHDINTA .....	43
LÄHTEET .....	46
LIITTEET .....	48
Liite 1. Markkinointisuunnitelma .....	48

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on liiketoiminnan kehittäminen markkinoinnin avulla. Toimeksiantajana työssä toimii Kainuun Talotarkastajat Oy, joka on Sotkamosta lähtöisin oleva rakennusalan yritys ja jonka toimialana on rakennusten kuntoarviointien ja tarkastusten tarjoaminen Kainuun alueella.

Opinnäytetyön taustalla on toimeksiantajan tarve kehittää liiketoimintaansa. Työn tavoitteena on selvittää, miten Kainuun Talotarkastajat Oy voi hyödyntää markkinointiaan tehokkaammin ja strategisemmin liiketoimintansa kehittämisessä. Työssä pyritään tunnistamaan markkinoinnin avulla mahdollisia kasvun ja näkyvyyden lisäämisen keinoja, jotka vastaavat yrityksen sekä asiakkaiden tarpeisiin. Opinnäytetyön merkitys korostuu digitaalisen läsnäolon ja näkyvyyden kasvavan tärkeyden myötä rakennusosalalla, jossa perinteiset markkinointikeinot eivät enää yksinään riitä tavoittamaan ja sitouttamaan asiakkaita.

Työ alkaa toimeksiantajan, Kainuun Talotarkastajat Oy:n esittelyllä, jossa kuvataan yritystä ja markkinointipalveluita. Tällä pyritään ymmärtämään yrityksen nykytilaa, markkinointiin liittyviä haasteita ja mahdollisuuksia. Seuraavassa osiossa käsitellään markkinointia laajemmin, mukaan lukien markkinoinnin määritelmä, mainonta ja lähtökohta-analyysit, kuten SWOT- ja PESTEL-analyysi. Lisäksi osiossa tutkitaan markkinoinnin 4 P:tä ja digitaalisen markkinoinnin perusteita, jotka ovat keskeisiä teemoja työn markkinointisuunnitelman kehittämisessä.

Markkinointisuunnitelma-osiossa määritellään tavoitteet ja kohderyhmät, valitaan sopivat markkinointikanavat sekä suunnitellaan markkinointiviestintää. Tämä osio sisältää myös budjetin suunnittelun. Seuraava osio keskittyy markkinointisuunnitelman luomiseen Kainuun Talotarkastajat Oy:ssä, jossa tunnistetaan kehityskohteita, analysoidaan kilpailijoiden toimintaa ja priorisoidaan markkinointitoimenpiteitä.

Lopuksi pohdintaosiossa summataan opinnäytetyön tulokset ja käsitellään kohdattuja käytännön haasteita sekä niiden ratkaisumahdollisuuksia. Tässä

osiossa myös pohditaan opinnäytetyön merkitystä ja hyötyjä Kainuun Talotarkastajat Oy:lle. Työ päättyy lähteiden esittelyyn ja liitteisiin, jotka tukevat opinnäytetyön tuloksia ja havaintoja.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota Kainuun Talotarkastajat Oy:lle suosituksia ja ratkaisuehdotuksia, joiden avulla yritys voi parantaa markkinoinnin tehokkuutta ja saavuttaa asetetut tavoitteet nykyisessä kilpailuympäristössään. Työn odotetaan tuovan uutta tietoa ja näkökulmia yrityksen käytäntöihin siten, että se vahvistaa yrityksen asemaa alueellisilla markkinoilla ja edistää kestävästä kasvusta tulevaisuudessa.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Kainuun Talotarkastajat Oy on vuonna 2019 perustettu rakennusalan asiantuntijayritys, joka on sitoutunut tarjoamaan korkealaatuisia palveluita kiinteistöjen kunnan arvioinnissa ja tarkastuksissa. Yrityksen perustamisesta lähtien sen päämääränä on ollut tarjota luotettavia ja tarkkoja palveluita, jotka auttavat asiakkaita tekemään perusteltuja päätöksiä kiinteistöihinsä liittyen. Kainuun alueella yritys on onnistunut rakentamaan vahvan maineen alueen johtavana talotarkastusyriksenä, joka on tunnettu paitsi asiantuntemuksestaan myös asiakaslähtöisestä palvelustaan.

Palveluvalikoima kattaa kuntotarkastukset, kosteusmittaukset, energiatodistukset sekä muita kiinteistöjen kunnan arviointiin liittyviä palveluita. Nämä palvelut on suunniteltu vastaamaan niin yksityisten kotitalouksien kuin suurempien kiinteistöjen omistajien tarpeita siten, että ne tarjoavat kattavan tuen kiinteistön elinkaaren eri vaiheissa. Kainuun Talotarkastajat Oy korostaa työssään läpinäkyvyyttä, tarkkuutta ja objektiivisuutta, mikä takaa asiakkaille luotettavan kumppanin kiinteistöasioissa (Romppanen, 2024).

Yritys on perustettu vuonna 2019, ja Romppanen osti yrityksen vuonna 2021. Yrityksen perustamisen taustalla oli havaittu tarve kattaville, asiantunteville ja helposti saavutettaville talotarkastuspalveluille Kainuun alueella. Perustajan vankka ammattitaito ja syvä ymmärrys rakennusalaista ovat olleet keskeisiä tekijöitä yrityksen menestyksessä. Yrityksen lyhyessä historiassa Kainuun Talotarkastajat Oy on noussut alueensa luotettavaksi toimijaksi, mikä osoittaa yrityksen kykyä vastata markkinoiden vaatimukseen ja asiakkaiden odotuksiin.

Yrityksen kannattavuus perustuu sen tarjoamien palveluiden laatuun sekä aktiiviseen panostukseen asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Yritys pyrkii jatkuvasti parantamaan toimintaansa koulutuksen, teknologian hyödyntämisen ja prosessien kehittämisen kautta, mikä takaa sen aseman alueen kiinteistöjen tarkastuspalveluiden tarjoajien edelläkävijänä.



Tässä opinnäytetyössä Kainuun Talotarkastajat Oy toimii toimeksiantajana, jonka kanssa yhteistyössä tutkitaan ja kehitetään yrityksen markkinointistrategioita. Tavoitteena on syventää ymmärrystä yrityksen toimintaympäristöstä ja markkinoinnin nykytilasta sekä tuottaa käytännönläheisiä suosituksia ja ratkaisuja, jotka edistävät yrityksen tavoitteiden saavuttamista ja vahvistavat sen kilpailuasemaa alueellisilla markkinoilla.

Tulevaisuudessa Kainuun Talotarkastajat Oy suunnittelee laajentavansa palveluvalikoimaansa ja vahvistavansa asemaansa nykyisellä alueella. Tämä pyritään saavuttamaan panostamalla entistä enemmän digitaalisen markkinoinnin keinoihin, asiakaskokemuksen parantamiseen ja palveluiden jatkuvaan kehittämiseen vastaamaan alati muuttuvan rakennusalan haasteisiin.

## **2.1 Toimeksiantajan markkinointitarpeet**

Kainuun Talotarkastajat Oy on toistaiseksi kokeillut vain muutamia markkinointitoimenpiteitä. Yrityksen markkinointi on ollut pääasiassa satunnaista ja kokeiluluontoista, mukaan lukien perinteiset mainokset paikallislehdissä. Markkinointi on ollut melko vähäistä ja näkymätöntä, mikä on osittain jarruttanut yrityksen kasvun potentiaalia (Romppanen, 2024). Tämä havainto herätti kiinnostuksen kehittää kattava markkinointisuunnitelma osana opinnäytetyötä. Yrityksen tarkoituksena on kasvattaa asiakaskuntaa ja lisätä näkyvyyttä Kainuussa ja lähialueilla. Romppanen (2024) toivoo, että markkinointisuunnitelman avulla löydettäisiin tehokkaimmat markkinointikeinot ja kanavat, jotka palvelevat yrityksen tarpeita parhaiten.

## 2.2 Työn tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda mahdollisimman kattava ja kokonaisvaltaisesti toimeksiantajaa palveleva markkinointisuunnitelma. Työssä pyritään kehittämään toimenpiteitä, jotka mahdollistavat yrityksen tunnettavuuden merkittävän kasvun. Suunnitelman avulla yrityksen on tarkoitus saavuttaa uusia asiakaskontakteja ja sitä kautta lisätä myyntiä. Opinnäytetyön tuloksena Kainuun Talotarkastajat Oy saa käyttöönsä konkreettisia suosituksia ja opastusta siitä, miten markkinointi voidaan toteuttaa niin, että se palvelee parhaiten yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita, jotka ovat pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen ja yrityksen markkina-aseman vahvistaminen.

Markkinointisuunnitelman laatiminen aloitetaan kartoittamalla yrityksen nykytilaahaastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa Markku Romppasta. Haastattelussa tarkennetaan, mihin yritys haluaa erityisesti keskittyä markkinoinnissa ja mitkä ovat sen keskeiset tavoitteet. Opinnäytetyössä tutkitaan eri markkinointikanavien soveltuvuutta yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi, mukaan lukien digitaalinen markkinointi ja perinteiset mainoskanavat. Tarkoituksena on varmistaa, että Kainuun Talotarkastajat Oy voi itse jatkossa hallita ja toteuttaa markkinointiaan säännöllisesti tai ulkoistaa markkinoinnin ulkopuoliselle toimijalle.

### 3 MARKKINOINTI

#### 3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinoinnin määrittely voi vaihdella laajasti, eikä sille ole olemassa yhtä ainoaa kaikenkattavaa määritelmää. Yksinkertaisesti sanottuna markkinointi keskittyy asiakkaisiin tavoitteenaan houkutella uusia ja pitää yllä nykyisiä asiakassuhteita. Tämä saavutetaan tarjoamalla asiakkaille arvoa ja tyytyväisyyttä, mikä ei rajoitu pelkästään myyntiin ja mainontaan. Nykyaikainen näkemys korostaakin, että markkinoinnin ydin on vastata asiakkaiden tarpeisiin. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2020, 5.)

Markkinointi on yritystoiminnan ytimessä, sillä se mahdollistaa yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tunnettavuuden rakentamisen. Ilman kohdennettua markkinointia potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä lyödä tuotteita tai palveluita, jolloin myyntimahdollisuudet jäävät hyödyntämättä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2020, 5.) Kotlerin, Armstrongin, Harrisin ja Piercyn (2020, 5) tavoin Bergström ja Leppänen (2021, 21–23) korostavat, että keskeistä markkinoinnissa on ymmärrys siitä, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja mitä he ovat valmiita ostamaan. Markkinointitoimenpiteiden avulla myös pyritään lisäämään yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden arvostusta markkinoilla suhteessa kilpailijoihin (Bergström & Leppänen 2021, 21–23).

Kokonaisuudessaan markkinointia voidaan pitää strategiana ja taktiikkana, joka vaikuttaa merkittävästi lähes kaikkiin yrityksen liiketoiminnan päätöksiin. Toisin sanoen se kattaa koko organisaation toimintaa, jossa keskeistä on aina kannattavuuden ja asiakaslähtöisyyden huomioiminen. Erityisesti pienyritysten on kannattavuuden näkökulmasta keskeistä tunnistaa omat asiakkaansa ja ymmärtää heidän tarpeitaan. (Bergström & Leppänen 2021, 22.)

### 3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kokonaisuus, joka tunnetaan käsitteellä markkinointimix, muodostuu erilaisista kilpailukeinoista ja on osa vakiintunutta markkinointiteoriaa. Nämä kilpailukeinot voidaan esittää usealla eri mallinnuksella, joista tunnetuin on Kotlerin 4P-malli. 4P-mallin elementit ovat Product, Price, Place and Promotion, eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

Product, eli tuote, kuvastaa yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta, joka on suunniteltu vastaamaan markkinoiden kysyntää. Sen on erottauduttava kilpailijoiden tarjoamista tuotteista ja tuotettava asiakkaille merkittävää arvoa. Price, eli hinta, määritetään optimaalisen korkeaksi samalla, kun otetaan tuotteen kilpailukyky huomioon. Hinnan on oltava myös strategisesti suhteutettu sen hetken markkinoihin, sillä se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Place, eli saatavuus kuvastaa, kuinka tuotteet ovat ostajien saavutettavissa. Tuotteiden saavutettavuuteen vaikuttavat myös mahdolliset myyntipaikat ja verkkokaupat, joiden tulee olla helposti asiakkaiden ulottuvilla. Promotion, eli markkinointiviestintä, kattaa kaiken ulospäin suuntautuvan viestinnän, kuten myynninedistämisen, suhdetoiminnan ja myyntityön. Näiden kilpailukeinojen tavoitteena on parantaa yrityksen brändimielikuvaa ja lisätä myyntiä. (Kananen 2018a, 14.) Tässä opinnäytetyössä erityisenä painopisteenä keskitytään markkinointiviestintään, minkä takia kaikkia kilpailukeinoja ei käydä perusteellisesti läpi.

Edellä mainituista neljästä kilpailukeinoista koostuva Kotlerin 4P-malli on muodostanut markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen perustan lähes viiden vuosikymmenen ajan. Sen kehittyneempi jatkumo, 7P-malli, laajentaa alkuperäisen mallin kattamaa aluetta tuomalla mukaan kolme uutta elementtiä: People (ihmiset), Processes (prosessit) ja Physical environment (fyysinen ympäristön). (Kananen, 2018a, 14.)

### 3.3 Mainonta

Mainonta yhtenä merkittävimpänä markkinoinnin osa-alueena voidaan tiivistää maksulliseksi ja tavoitteelliseksi viestinnäksi, joka voi kohdistua esimerkiksi palveluihin ja tapahtumiin. Se voi olla luonteeltaan joko pitkäkestoista brändin tunnettavuutta rakentavaa tai lyhytaikaista kampanjointia. Mainonnassa olennaista on, että kaikki mainosviestinnän muodot ovat yhtenäisiä ja tukevat toisiaan. Tämä saavutetaan esimerkiksi yrityksen graafisen ilmeen, kuten värien, logojen ja kirjaintyyppien, määrittämisellä. (Bergström & Leppänen 2021, 309–310.)

Mainonnan voi luokitella sen tavoitteiden perusteella seuraavasti:

- Informaatioon keskittyvä
- Suostutteluun pyrkivä
- Muistutukseen tähtäävä
- Asiakassuhteiden syventymiseen ja vahvistamiseen pyrkivä (Bergström & Leppänen 2021, 310)

Mainonta voidaan luokitella mainonnan kohteen mukaisesti:

- Tuotemainonta
- Yritys- tai organisaatio
- Julkisten palvelut
- Mieliäidemainonta (Bergström & Leppänen 2021, 310)

### **3.4 Markkinointiviestinnän kanavat**

Markkinointiviestinnän päämääränä on välittää tietoa yrityksen tuotteista ja brändistä mahdollisille asiakkaille. Sen pyrkimyksenä on tukea tuotteiden myyntiä, kohentaa yrityksen mainetta ja houkutella yritykselle uutta asiakaskuntaa. Markkinointiviestintään on käytettävissä monenlaisia kanavia, kuten perinteinen markkinointi, ulkomainonta, suoramainonta, tapahtumamarkkinointi ja digitaalinen markkinointi, joista valita. Keskeistä on arvioida ja valita, mitkä kanavat sopivat parhaiten viestin välittämiseksi tarkoitetulle kohderyhmälle. (Fill & Turnbull 2023, 5–6.)

### **3.5 Perinteinen markkinointi**

Perinteinen markkinointi käsittää mainoskanavat, jotka olivat käytössä ennen digitaalisen markkinoinnin kehittymistä. Perinteisiin mainoskanaviin lukeutuvat muun muassa televisio, radio ja printtimedia, kuten sanomalehdet ja aikakauslehdet, sekä ulkomainonta, johon kuuluvat esimerkiksi julisteet ja mainostaulut. Perinteisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä välittömästi. Se keskittyy usein myös laajaan yleisöön. (Furia 2023.) Perinteisen markkinoinnin yksi suurimmista heikkouksista on kuitenkin sen kyvyttömyys mitata kampanjoiden tuloksellisuutta. Mittausta ei voida tehdä yhtä tarkasti kuin digitaalisessa markkinoinnissa, jossa mittaus ja analytiikka ovat olennainen osa toimintaa. (Suomen Hakukonemestarit 2023.)

#### **3.5.1 Ulkomainonta**

Ulkomainonta voidaan luokitella kolmeen pääkategoriaan käyttötarkoituksen perusteella: perinteinen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Perinteinen ulkomainonta kattaa sekä paikalliset että valtakunnalliset mainoskampanjat. Se sisältää erilaisia mainosvälineitä kuten pylvästaulut,

mainospilarit, kaupunkialueiden suurtaulut ja valtateiden varsilla sijaitsevat mainokset. Liikennemainontaan lasketaan mukaan julkisen liikenteen välineet, kuten metrot ja bussit. Muu ulkomainonta puolestaan ilmenee esimerkiksi rautatie- ja metroasemilla sekä kaupoissa, joissa mainoksia voi huomata esimerkiksi ostoskärryissä, ostoskeskusten sisätiloissa ja niiden ulkopuolella sijaitsevissa suurikokoisissa mainostauluissa. (Isohookana 2007, 154.)

Yrityksen autoa voi esimerkiksi pitää erinomaisena ulkomainospaikkana, joka tukee muita markkinointitoimia. Auton hyödyntäminen mainosalueena on taloudellisesti järkevä tapa kiinnittää ihmisten huomiota ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Järvinen 2022.) Järvisen (2022) mukaan etenkin liikennevirtojen analysoinnin avulla voidaan arvioida, kuinka monta ihmistä näkee yrityksen mainokset auton kyljessä. Tämän lisäksi, koska yritys omistaa auton tai hallinnoi sitä, ei mainosteippauksista aiheudu vuokratukustannuksia (Järvinen 2022).

Ulkomainonta on toisin sanoen tehokas mainonnan muoto, sillä se kykenee tavoittamaan potentiaaliset ostajat usein juuri ostohetkellä. Se on jatkuvasti läsnä ympäri vuorokauden tarjoten mainostetuille tuotteille tai palveluille erinomaista näkyvyyttä. (Isohookana 2007, 154.) Isohookanan (2007, 154) mukaan ulkomainonnalla on korkea huomioarvo, koska se tarjoaa kustannustehokkaan ja säännöllisen tavan saavuttaa laaja yleisö myös työmatkoilla: ulkomainonnan monipuolinen läsnäolo työmatkalla varmistaa, että viesti tavoittaa kohderyhmän tehokkaasti.

### **3.5.2 Suoramainonta**

Suoramainonta voidaan toteuttaa osoitteellisena tai osoitteettomana sekä sähköisessä että painetussa muodossa. Viime aikoina sähköisen suoramainonnan suosio on kasvanut, koska se on perinteiseen painettuun mainontaan verrattuna nopeampaa ja kustannustehokkaampaa. Sähköisessä suoramainonnassa viestintä tapahtuu esimerkiksi sähköpostitse, puhelimitse tai muilla mobiililaitteilla. (Bergström & Leppänen 2021, 359–360.) Bergström ja Leppänen (2021, 360) korostavatkin, että sähköisen suoramarkkinoinnin yhteydessä on välttämätöntä huomioida tietosuojalainsäädäntö, joka asettaa

rajoitteita kuluttajille suunnatulle mainonnalle. Tämän takia paikalliset toimijat turvautuvatkin yhä usein alueellisiin talouksiin jaettavaan painettuun suoramainontaan. (Bergström & Leppänen 2021, 359–360.)

### **3.6 Digitaalinen markkinointi**

Yrityksen on asetettava selkeät päämäärät ja tavoitteet, joissa määritellään, miten tavoitteet saavutetaan. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää myös strategista suunnittelua. Tämä suunnittelu käsittää kohderyhmän määrittelyn, sisällön suunnittelun, toiminnan perusteet, ajoituksen, valittavat kanavat sekä toiminnan seurannan. (Kananen 2018a, 31, 274.)

Internetin käytön lisääntyminen on vaikuttanut merkittävästi markkinointiin. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median markkinointi ovat tulleet perinteisten markkinointikeinojen ohelle vastaamaan nykyaikaisten asiakkaiden tarpeita. Tehokas digitaalinen markkinointi vaatii huolellista suunnittelua ja strategista lähestymistapaa. (Kananen 2018a, 31, 274, Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, 17.) Kananen (2018a, 31, 274) mukaan yrityksen on asetettava selkeät päämäärät ja tavoitteet, joissa määritellään, miten asetetut tavoitteet saavutetaan.

Kananen (2018, 31) tavoin Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero (2022, 17) korostavat suunnitelmallisuuden tärkeyttä markkinoinnissa: perinteisen markkinoinnin tavoin digitaalisen markkinoinnin menestyksekkäys edellyttää suunnitelmallisuuden lisäksi sitä, että suunnitellut toimet pohjautuvat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin ja analysoituun tietoon. Kananen (2018a, 31, 274) myös lisää, että sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa edellyttää strategista suunnittelua. Tämä suunnittelu käsittää kohderyhmän määrittelyn, sisällön suunnittelun, toiminnan perusteet, ajoituksen, valittavat kanavat sekä toiminnan seurannan (Kananen 2018a, 31, 274).



Kanasen (2018a, 13) mukaan digitaalisuus on juuri uudistanut markkinointialaa mahdollistamalla markkinointitoimenpiteiden vaikutusten tarkan seurannan ja mittauksen. Perinteisessä mainonnassa, kuten lehti-, televisio- tai radiomainoksissa on ollut vaikeaa arvioida, kuinka moni todella näkee tai kuulee mainoksen, kun taas digitaalisessa markkinoinnissa tämä on mahdollista. (Kananen 2018a, 13) Nykyisin digitaalinen markkinointi muodostaakin entistä suuremman osan yritysten markkinoinnista. Tästä syystä yritysten on olennaisen tärkeää panostaa tuotteidensa ja palveluidensa markkinointiin verkossa sekä varmistaa näkyvyytensä niissä sosiaalisen median kanavissa, joissa niiden kohdeyleisö viettää aikaa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero, 2022, 17.)

### **3.7 Sosiaalisen median markkinointi**

Sosiaalisen median markkinointi on keskeinen osa digitaalista markkinointia, jossa yrityksen tärkein tehtävä on valita itselleen parhaiten sopivat sosiaalisen median alustat läsnäolon ja markkinoinnin kannalta. Yritysten on kriittisen tärkeää olla aktiivisia sosiaalisessa mediassa, sillä sen kautta ne voivat parantaa brändin näkyvyyttä ja luotettavuutta kuluttajien silmissä sekä houkuttaa uusia asiakkaita. On myös tärkeää, että yritykset pyrkivät seuraamaan ajankohtaisia sosiaalisen median trendejä pysyäkseen ajan hermolla. (Komulainen 2023, 113.) Yrityksen suuntautuessa sosiaalisen median alustoille on tärkeää varmistaa, että alustojen päivitys on johdonmukaista, tavoitteellista ja yhdenmukaista yrityksen muun toiminnan ja markkinoinnin kanssa. (Scott 2022, luku 8.1.)

Tämän opinnäytetyön yhteydessä tutkitaan ja hyödynnetään markkinointisuunnitelmassa erityisesti kolmea sosiaalisen median alustaa: Facebookia, Instagramia ja LinkedIniä.

### 3.7.1 Facebook

Facebook tarjoaa käyttäjilleen maksuttoman alustan sosiaaliseen vuorovaikutukseen, jossa yksilöillä on mahdollisuus muun muassa jakaa kuvia, videoita ja tilannepäivityksiä sekä kommentoida niitä (Komulainen 2018, 234–235). Palvelulla on yli 3 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää, mikä tekee siitä laajalti suosittua. (Dean 2024.) Vaikka Facebookin perusajatuksena oli alkujaan helpottaa ihmisten välistä yhteydenpitoa, on se nykypäivänä myös keskeinen kanava yrityksille, jotka voivat kohdentaa markkinointiaan erityisille kohderyhmille (Nations 2021).

Facebookin Meta Business Suite on monikäyttöinen työkalu, jossa yksilöt voivat tehokkaasti hallita profiilejaan ja julkaisujaan yhdistetysti sekä Instagramissa että Facebookissa. Käyttäjät voivat suunnitella, aikatauluttaa ja julkistaa sisältöä kätevästi ja sopivalla hetkellä. Meta Business Suite mahdollistaa myös Facebookin ja Instagramin viestien sekä ilmoitusten yhtäaikaisen seuraamisen. Business Suite tarjoaa joustavuutta, sillä sitä voi käyttää sekä mobiililaitteilla että tietokoneella. Alustalta voi lisäksi tarkistaa tilien kävijätiedot ja luoda kohdennettuja mainoksia. (Facebook 2024.)

### 3.7.2 Instagram

Instagram on maksuton sosiaalisen median palvelu, joka on erikoistunut kuvien ja videoiden jakamiseen käyttäjien kesken. Se mahdollistaa käyttäjilleen oman sisällön tuottamisen, mikä tarkoittaa kuvien ja videoiden julkaisemista sekä toisten käyttäjien sisältöjen seuraamista. Instagram nauttii suurta suosiota, sillä se houkuttelee lähes miljardi käyttäjää palveluunsa kuukausittain. (Sinivaara 2019.)

Instagram mahdollistaa yrityksille alustan, jossa he voivat esitellä ja kaupata palveluitaan ja tuotteitaan sekä kehittää brändinsä tunnettavuutta ja luottamusta.

Esimerkiksi Suomessa Instagram on usein valittu alustaksi, kun kuluttajat haluavat seurata eri yrityksiä ja brändejä. Instagram tarjoaa lisäksi monipuolisia markkinointityökaluja, kuten Meta Business Suiten, ja erityisiä yritystilin ominaisuuksia, jotka tukevat yritysten näkyvyyttä ja tehostavat vuorovaikutusta yritysten ja kuluttajien välillä. (Komulainen 2023, 149–151.)

### **3.7.3 LinkedIn**

LinkedIn on verkostoitumisalusta, joka mahdollistaa kontekstien luomisen ja verkostojen rakentamisen. Se on erinomainen alusta business to business -markkinointiin ja yksi tehokkaimmista tavoista yritysliidien keräämiseen. LinkedIn mahdollistaa yrityksille niiden brändinäkyvyyden kasvattamisen sekä toimii välineenä uusien työntekijöiden rekrytoinnissa. (Komulainen 2018, 278.) Esimerkiksi Suomessa vuoden 2022 tietojen mukaan LinkedIn käyttäjiä on 1,7 miljoonaa ihmistä, mikä vastaa noin 30,7 % suomalaisista. (Suni 2023.)

LinkedIn-profiilin luominen vaatii käyttäjältään huolellisuutta. Varsinkin profiilikuvan valinta on tärkeää, sillä se antaa ensivaikutelman käyttäjästä. Profiilissa kannattaa hyödyntää myös persoonallista taustakuvaa, jotta käyttäjän persoona tulee paremmin esiin. Käyttäjän kannattaa lisäksi esitellä itsensä, eli kertoa lyhyesti uratarinansa ja kiinnostuksen kohteensa. (Namase 2020.) Namase (2020) painottaa, että käyttäjän on tärkeää tuoda esiin mahdollisimman tarkasti oma työkokemuksensa ja saavutuksensa, jotta profiili antaa kattavan kuvan hänen osaamisestaan.

### **3.8 Brändi**

Yksinkertaistettuna yritysbrändi viittaa yrityksen saavuttamaan maineeseen ja siihen, millaisia mielikuvia ja kokemuksia asiakkailta on yrityksestä. Yritysbrändi muodostuu kaikesta siitä, mitä asiakas on yrityksestä kuullut, kokenut tai nähnyt. Se käytännössä muodostaa asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen ytimen. Brändin vaikutusalue laajenee käsittämään jokaisen

asiakaskohtaamisen, olipa kyseessä sitten asiakaspalvelu, myynti tai markkinointi. (Venäläinen 2020)

Brändi voidaan määritellä nimenä, symbolina, muotoiluna tai muulla erityispiirteellä, joka tekee tuotteesta tai palvelusta ainutlaatuisen verrattuna muihin. Toinen nimitys brändille on tavaramerkki, joka mahdollistaa, että asiakkaat tunnistavat tuotteen. Se luo toisin sanoen erottuvan identiteetin, joka varmistaa, että yritys ja sen tuotteet pysyvät asiakkaiden muistissa. (Aggarwal 2021,20.) Tämä osaltaan myös vahvistaa Venäläisen (2020) ajatusta brändistä, joka muodostaa vuorovaikutuksen ytimen asiakkaan ja yrityksen välille. Argarwal (2021, 20) muistuttaa myös, että vahva brändi ei ainoastaan ylläpidä tuotteen vetovoimaa kuluttajien silmissä suuren valikoiman keskellä, vaan se myös varmistaa yritykselle merkittävän aseman markkinoilla. Tämä mahdollistaa yrityksen jatkuvan kasvun ja laajentumisen (Aggarwal 2021, 20).

### **3.9 Missio, visio ja arvo**

Yrityksen missio, visio ja arvot ovat strategisten päätösten kulmakiviä ja luovat perustan brändille. Brändin perustasta lähtien arvioidaan nykyistä tilannetta ja markkinatilannetta analyysin kautta, mikä ohjaa strategisia päätöksiä yrityksen aseman vahvistamiseksi markkinoilla. (Vahtonen 2020, 209.)

Yrityksen perusarvot muodostuvat keskeisistä ohjenuorista ja periaatteista, jotka määrittävät sen jokapäiväistä toimintaa. Nämä arvot eivät ainoastaan ohjaa strategisia päätöksiä, vaan ne ohjaavat myös työntekijöiden käyttäytymistä työssään. (Vahtonen 2020, 209.) Vahtonen (2020, 208–210) muistuttaa, että yritykselle on tärkeää, että kaikki organisaation tasot ovat perillä näistä arvoista, jotta yrityksen kulttuuri ja päätökset heijastelevat niitä.

Missio kiteyttää yrityksen toiminnan perustan ja tavoitteen. Mission perusteella kehitetyt strategiat auttavat saavuttamaan yrityksen päämäärät. Toisin kuin visio, joka suuntautuu tulevaisuuden päämääriin, missio keskittyy yrityksen olemassaolon perusteisiin. Siihen tulisi kuitenkin sisällyttää joustavuutta, jotta yritys pystyy vastaamaan kilpailuympäristön mahdollisiin muutoksiin. Kehusmaan (2010) mukaan on erityisen tärkeää, että missio voidaan ilmaista selkeästi ja

yksinkertaisesti, jotta sen voi helposti välittää niin organisaation jäsenille kuin ulkopuolisille sidosryhmillekin. (Kehusmaa 2010, 80–81)

Yrityksen visio kuvaa yrityksen tulevaisuudenkuvaa ja suuntaa, johon se on pyrkimässä. Se kuvaa yrityksen haluamaa tilaa, jota kohti se pyrkii ja joka motivoi sen toimintaa. Visio voi olla esimerkiksi kuvaus siitä, millaisen maailman yritys haluaa luoda ja millaisen merkityksen se haluaa jättää jälkeensä. Hyvä visio antaa suunnan ja tarkoituksen yrityksen toiminnalle sekä inspiroi niin työntekijöitä kuin sidosryhmiäkin. (Kehusmaa 2010, 77–79.)

### **3.10 Visuaalisuus**

Brändi voi vahvistaa identiteettiään visuaalisten elementtien avulla, jotka luovat sille houkuttelevuutta. Visuaalisesti houkuttelevat brändit herättävät mielikuvan laadusta ja erottuvat helpommin kilpailijoiden joukosta. Näin ollen visuaalinen suunnittelu on keskeinen osa brändin rakentamista. Visuaalisten elementtien, kuten logon, värien, typografian ja kuvien, tulisikin tukea brändin persoonaa, konseptia, slogania ja nimeä. (Nuuttila 2018).

Logo on yrityksen tai tuotteen nimen muotoiltu esitystapa, johon usein sisältyy jokin graafinen elementti. Markkinointiviestinnässä logon rooli on merkittävä. Logo on avainasemassa yrityksen markkinointitoiminnassa, sillä se on yksi sen tärkeimmistä yksittäisistä elementeistä: Taitavasti suunniteltu logo ei ainoastaan tiivistä yrityksen pyrkimyksiä ja erota sitä kilpailijoistaan, vaan se myös välittää asiakkaille viestin tuotteiden tai palveluiden laadusta. (Ruokolainen, 113–115)

### 3.11 Brändistrategia

Yrityksen perustamisen ja liiketoimintasuunnitelman laatimisen yhteydessä on suositeltavaa harkita myös brändistrategian kehittämistä markkinoinnin ohella. Brändistrategia kuvastaa yrityksen pyrkimystä luoda itsestään tietynlainen mielikuva markkinoilla. Kyse on siis siitä, miten yritys haluaa tulla nähdyksi. (Ahto, Kahri & Mäkinen 2016, 114–115.) Ahto, Kahri & Mäkinen (2016, 114–115) muistuttavat, että brändistrategian kehittäminen on jatkuvaa työtä, joka edellyttää johdonmukaisuutta, yhtenäisyyttä ja luotettavuutta. Markkinointistrategiaan verrattuna brändistrategian olisi pysyttävä varsin vakiona ajan mittaan, koska vahva brändi on selkeästi erottuva ja herättää ihmisissä usein vahvoja tunteita.

Brändiä kehitetään kohti haluttua mielikuvaa markkinointiviestinnän keinoin. Jatkuvuus, yhtenäisyys ja uskottavuus ovat keskeisiä tekijöitä markkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. Kun markkinoinnin sanoma säilyy yhdenmukaisena tarpeeksi kauan, luo se jatkuvuutta ja yhtenäisyyttä. Tällä on mahdollista niin sanotusti murtautua asiakkaan tyyppillisen markkinointiviesteille rakennetun suojamuurin läpi. (Ahto, Kahri & Mäkinen 2016, 119–120.)

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

### 4.1 Markkinointisuunnitelma

Laadukas markkinointisuunnitelma yhdistää selkeyden, yksinkertaisuuden ja tarkkuuden, mikä varmistaa, että se ohjaa markkinointitoimenpiteitä tehokkaasti. Suunnitelman tulee olla sekä haasteellinen että realistinen, jotta sen ehdottamat toimenpiteet ovat käytännössä toteutettavissa. Tärkeää on, että suunnitelma sisältää kaikki oleelliset osa-alueet: markkinointitoimenpiteet, asetetut tavoitteet, toteutuksen aikataulun, vastuuhenkilöt sekä arvioidut kustannukset tiiviissä ja selkeässä muodossa. (Bergström & Leppänen 2021, 33.)

Kananen (2013, 17) osaltaan avaa Bergströmin ja Leppäsen (2021, 33) mainitseman markkinointisuunnitelman toimenpiteitä: markkinointisuunnitelman tulee

sisältää yrityksen kilpailuaseman kuvaus sekä käytössä olevat strategiat kilpailussa erottautumiseksi. Kananen (2013, 17) mukaan nämä strategiat kattavat tiedot siitä, millä tuotteilla tai palveluilla yritys aikoo kilpailla ja kuinka tuotteiden tai palveluiden hinnoittelu määritellään. Lisäksi on selvitettävä, mistä nämä tuotteet

ja palvelut ovat saatavissa ja kuinka yritys aikoo viestiä markkinoinnin avulla valitsemansa kohderyhmän kanssa tai viestiä valitsemalleen kohderyhmälle (Kananen 2013, 17).

### 4.2 Tavoitteiden asettaminen

Jokaisen suunnitelman perustana on selkeästi määritellyt tavoitteet, sillä ilman selkeää päämäärää on vaikeaa suunnata toimintaa oikeaan suuntaan. Yrityksen yleisin päämäärä on tuottaa kannattavaa tulosta, johon keskeisesti vaikuttaa myynnin onnistuminen. Kun puhutaan markkinointiviestinnän, erityisesti sosiaalisen median strategioiden, tavoitteista kannattavuuden tavoittelu ei välttämättä ole kaikkein tärkein päämäärä. Sen sijaan on hyödyllistä miettiä, mitä askeleita tulisi ottaa, ennen kuin strategian tulokset alkavat näkyä myyntiluvuissa. (Siniaalto 2014, 26.)

Markkinoinnin tavoitteiden asettamisessa käytetään usein SMART-mallia, joka on arvostettu ja tehokas työkalu. SMART on lyhenne sanoista Specific (tarkka), Measurable (mitattavissa), Achievable (saavutettavissa), Realistic (realistinen) ja Time-bound (aikataulutettu). Mallin avulla markkinoija voi varmistaa, että asetetut tavoitteet ovat selkeästi määriteltyjä, saavutettavissa olevia, ajallisesti rajattuja ja mittauskelpoisia. SMART-tavoitteet tarjoavat keinoja markkinointikampanjoiden ja muiden toimenpiteiden tehokkuuden arviointiin, ja ne mahdollistavat joustavat säädöt optimoitujen tulosten edistämiseksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero. 2022, 81.)

### **4.3 Kohderyhmän määrittely ja segmentointi**

Kohderyhmä viittaa niihin ihmisiin, joihin toimenpiteet suunnataan. Kohderyhmäymmärrys merkitsee syvällistä käsitystä siitä, miten eri tekijät vaikuttavat ihmisten tekemiin valintoihin. Segmentoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa kohderyhmät jaetaan alaryhmiin. Jokainen ryhmä koostuu keskenään samankaltaisista henkilöistä, mutta eri ryhmät ovat kuitenkin toisistaan selkeästi erottuvia. Alaryhmien erottelun perusteina voidaan hyödyntää perusteina yksilöiden motivaatioita, käyttäytymistä, elämänvaiheita, ikää, sukupuolta ja kotitalouden kokoa. (Tolvanen 2012, 11–12, 121.)

Kohderyhmän määrittelyssä on hyödyllistä kerätä tietoa suoraan asiakkailta syvähaastattelujen, kysely- ja palautekaavakkeiden sekä asiakastietokantojen kautta. Kilpailijoiden toiminnan seuraaminen voi lisäksi antaa arvokasta tietoa siitä, mitä he tekevät paremmin ja ketkä heidän kohderyhmiään ovat. (Ikonen n.d.)



Liiketoiminnan kannalta on tärkeää valita yritykselle olennaisimmat ja rajata pois epäolennaisimmat asiakkaat. Ikonen (n.d.) mukaan hyvän kohderyhmän tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi tarkkuus, tavoitettavuus, maksuhalukkuus ja erottuvuus. Lisäksi täytyy varmistaa, että kohderyhmä on tavoitettavissa tietyillä kanavilla ja heillä on varaa tai halua ostaa tarjottua tuotetta tai palvelua. (Ikonen n.d.)

#### **4.4 Lähtökohta-analyysit**

##### **4.4.1 SWOT-analyysi**

Albert Humphrey kehitti 1960-luvulla SWOT-analyysin, joka on strategisen suunnittelun nelikenttämenetelmä. Tämä työkalu auttaa yrityksiä, projekteja ja hankkeita niiden suunnittelussa ja toteutuksessa. SWOT-analyysi tarjoaa kehyksen yrityksen kokonaisvaltaisen toiminnan tai sen osa-alueiden, kuten markkinoinnin, tutkimiseen. Analyysi voi keskittyä myös tuotteen tai palvelun markkina-asemaan ja kilpailukykyyn tai esimerkiksi kilpailijoiden toiminnan ja kilpailukyvyyn arviointiin. (Vuorinen 2013, 88–89.)

SWOT tarkoittaa vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). SWOT-analyysin avulla voidaan tunnistaa organisaation vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. (Kananen 2018b, 17.) Alla olevassa kuviossa 1 on esitelty SWOT-analyysi Kanasen (2018b, 17–18) apukysymysten kanssa.

# SWOT-ANALYYSI

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MITÄ VAHVUUKSIA MEILLÄ ON OLTAVA MARKKINOINTITAVOITTEIDEN TOTEUTTAMISEKSI?</b></li> <li>• <b>MITÄ ETUJA YRITYKSELLÄ ON MARKKINOINTITAVOITTEIDEN SAAVUTTAMISEKSI?</b></li> <li>• <b>MITEN VOIMME EROTTUA MUISTA?</b></li> <li>• <b>MITEN VOIMME HYÖDYNTÄÄ KOHDERYHMÄÄ TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMISESSA?</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MITÄ PARANNUKSIA MEIDÄN PITÄÄ TEHDÄ?</b></li> <li>• <b>MISSÄ EMME OLE KOVIN HYVIÄ?</b></li> <li>• <b>MITKÄ TEKIJÄT VOIVAT VESITTÄÄ TAVOITTEIDEN SAAVUTTAMISEN?</b></li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MITÄ PUUTTEITA KILPAILIJOILLA ON MARKKINOINTIViestinnän sisällössä?</b></li> <li>• <b>MILLAISIA UUSIA TRENDIÄ/TEEMOJA VOITAIHIN HYÖDYNTÄÄ?</b></li> <li>• <b>MITKÄ SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT OVAT KILPAILIJOILLA HYÖDYNTÄMÄTTÄ?</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MITKÄ TEKIJÄT VOISIVAT ESTÄÄ MEITÄ SAAVUTTAMASTA TAVOITTEITA?</b></li> <li>• <b>MITÄ KILPAILIJAT TEKEVÄT MEITÄ PAREMMIN?</b></li> <li>• <b>MITÄ SAMAA ME JA KILPAILIJAT TEEMME?</b></li> </ul>

KUVIO 1. SWOT-analyysi (Mukaillen Kananen 2018b, 17–18)

#### 4.4.2 PESTEL-analyysi

PESTEL-analyysi pyrkii tunnistamaan ne keskeiset muutosvoimat, jotka vaikuttavat organisaatioon kunkin PESTEL-elementin (poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset näkökohdat) kautta. Analyysi auttaa yrityksiä ymmärtämään, miten edellä mainitut elementit vaikuttavat niiden toimintaympäristöön ja liiketoimintaan. Analyysi tarjoaa jäsennellyn näkökulman eri kategorioiden muutosvoimiin, joihin yritys ei itse voi vaikuttaa. Erityisesti pienissä yrityksissä PESTEL kattaa koko toimintaympäristön, kun taas kansainväliset yritykset voivat vaatia useita analyysitasoja esimerkiksi maakohtaisesti tai eri liiketoimintayksiköille. Kategorisoinnin etuna on sen selkeys ja helppo tulkitseminen. (Vuorinen 2013, 220.)

Vuorinen (2013, 223) painottaa, että analyysin päämääränä ei ole käydä läpi kaikkia mahdollisia tekijöitä, vaan keskittyä niihin keskeisiin teemoihin, joilla on merkittävä vaikutus yrityksen toimintaan. Olennaista on arvioida, kuinka nämä muutostekijät vaikuttavat yritykseen ja missä aikajänteessä. Analysoinnin yhteydessä on olennaista myös ottaa huomioon, ovatko muutostekijät yrityksen kannalta myönteisiä vai kielteisiä. Tämä auttaa yritystä suunnittelemaan toimenpiteitä joko hyödyntääkseen muutostekijöitä tai suojautuakseen niiltä. (Vuorinen 2013, 223.)

PESTEL-analyysi ei yksinään kuitenkaan tarjoa merkittävää etua yritykselle. Sitä voidaan pikemminkin pitää erinomaisena lähtökohtana strategisen aseman määrittelyssä, ja sitä suositellaan käytettäväksi muiden ympäristöanalyysien kanssa. (Vuorinen 2013, 221.)

### 4.4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on keskeinen menetelmä sosiaalisen median markkinointistrategioiden kehittämisessä. Analyysin kautta voidaan vertailla kilpailijoiden strategioita, toimintaa ja sijaintia sosiaalisen mediassa. Vertailun myötä avautuu mahdollisuuksia oppia kilpailijoilta ja parantaa omia toimintatapoja. (Kananen2018b, 20–25.) Kanasen (2018) mukaan kilpailija-analyysin ytimessä on selvittää seuraavat seikat: kilpailijat, heidän aktiivisuutensa eri sosiaalisen median alustoilla, seuraajien määrä kullakin alustalla ja miten kilpailijat toimivat sosiaalisessa mediassa. Saatujen tietojen perusteella voidaan harkita muutoksia omaan strategiaan ja toimintatapoihin. (Kananen 2018b, 20–25.)

### 4.5 Markkinointikanavien valinta

Kohderyhmä ja tavoitteet ovat avainasemassa, kun määritellään yrityksen käyttämiä kanavia. On varsin tärkeää, että yritys valitsee ne viestintäkanavat, joita sen kohderyhmän jäsenet aktiivisesti käyttävät, sillä nämä kanavat tarjoavat asiakkaille heidän tarpeitaan vastaavaa sisältöä ja tuovat mahdollisesti lisäarvoa yritykselle. (Kananen 2018a, 74.) Toisin sanoen valittujen kanavien tulisi edesauttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista, mikä on Kanasen (2018a, 74) mukaan merkittävä syy sille, miksi strategian laadinnassa on keskeistä määrittää hyödynnettävä kanavat, joita yritys suunnittelee hyödyntävänsä.

Vaikka monessa kanavassa toimiminen vaatii yritykseltä huomattavia resursseja, se on tarpeellista, sillä kuluttajat suosivat eri viestintäkanavia. Jos sosiaalisen median markkinointiin varatut resurssit ovat rajalliset, on viisasta keskittyä vain

olennaisimpiin kanaviin. Nämä kriittiset kanavat määräytyvät toimialan ja kohderyhmän perusteella. Lisäksi on tärkeää seurata uusien kanavien kehitystä, sillä varhainen omaksuminen voi tarjota yritykselle strategisen edun, vaikka siihen liittyykin riskejä. Suositut kanavat ovat vähemmän riskipitoisia, mutta niissä vallitsee tiukka kilpailu. (Kananen 2018a, 74–75.)

#### **4.6 Budjetti**

Markkinointibudjetilla viitataan siihen summaan, jonka yritys on varannut markkinointitoimintoihinsa tietyn ajanjakson aikana (Bergström & Leppänen 2021, 306). Markkinointibudjetin suunnittelussa voidaan hyödyntää useita menetelmiä. Budjetin suuruus voidaan määrittää esimerkiksi laskemalla se prosentuaalisesti suhteessa liikevaihtoon ja ottamalla oppia kilpailijoiden vastaavista budjeteista. Budjettiin voidaan myös yksinkertaisesti sijoittaa se määrä rahaa, jonka yritys pystyy käyttämään ilman taloudellista rasitetta. (Kotler, Amrstrong, Harris & Piercy, 2020, 432.) Bergström ja Leppänen (2021, 306) tuovat esiin, että yleensä suuremmat yritykset asettavat markkinointiinsa suurempia budjetteja verrattuna pienempiin yrityksiin.

Budjetin suuruus ei kuitenkaan suoraan kerro sen tehokkuudesta (Bergström & 2021, 306). Sekä Bergström ja Leppänen (2021, 306) että Kotler, Amrstrong, Harris & Piercy (2020, 436) korostavat, että budjetin suunnittelussa olennaista on pohtia, millaisia tavoitteita ja tehtäviä budjetin avulla pyritään saavuttamaan. Kun ensimmäistä kampanjaa aloitetaan, budjetin käyttökohteista joudutaan tekemään oletuksia. Kampanjoiden analysoinnin myötä on helpompi ymmärtää, miten tuloksia voidaan parhaiten saavuttaa, ja näin budjetti voidaan myös kohdentaa tehokkaammin. (Bergström & Leppänen 2021,306).

## **5 MARKKINOININ KEHITTÄMINEN KAINUUN TALOTARKASTAJAT OY:SSÄ**

### **5.1 Markkinointisuunnitelman tavoite**

Markkinoinninsuunnitelman tavoitteena on nostaa Kainuun Talotarkastajat Oy:n tunnettavuutta Kainuun alueella ja laajentaa sen asiakaskuntaa. Suunnitelman keskiössä on brändin vahvistaminen ja näkyvyyden lisääminen eri kanavissa digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin avulla. Erityisen tärkeää markkinointiviestissä on korostaa yrityksen asiantuntemusta ja luotettavuutta rakennusalan tarkastuspalveluissa, mikä vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja välittää positiivista sanaa yrityksestä. Teoriaosiossa käsitellään Kainuun Talotarkastaja Oy:n tarpeisiin ja toiveisiin pohjautuvia markkinointikanavia. On tärkeää, että kaikissa valituissa kanavissa viesti on yhtenäinen ja vastaa yrityksen brändiä.

Markkinointisuunnitelma kattaa kaikki oleelliset osa-alueet, mukaan lukien erilaiset lähtökohta-analyysit, kuten SWOT- ja PESTEL-analyysit. Lisäksi suunnitelmassa määritellään strategiset linjaukset, luodaan yritykselle nykyaikainen logo, kuvataan käytetyt markkinointitoimenpiteet ja laaditaan budjetti, joka tukee tavoitteiden saavuttamista tehokkaasti ja taloudellisesti.

### **5.2 Markkinointistrategia**

Opinnäytetyön tavoitteena on Kainuun Talotarkastajat Oy:n tunnettavuuden huomattavaa kasvua sekä uusien, pitkäaikaisten asiakassuhteiden syntymistä. Yrityksen perusarvot, tinkimättömyys ja korkea ammattitaito muodostavat markkinointistrategian ytimen. Korostamalla näitä arvoja yritys viestii asiakkailleen olevansa luotettava ja pätevä kumppani, joka hoitaa heille annetut tehtävät tehokkaasti ja ammattitaidolla.

Kainuun Talotarkastajat Oy:n toiminnassa on tärkeää pysyä annetuissa aikatauluissa ja reagoida joustavasti muutoksiin, mikä on etenkin pienemmän toimijan vahvuus markkinoilla. Yritys pyrkii jatkuvasti parantamaan toimintansa tehokkuutta ja asiakaspalvelunsa laatua, mikä lisää sen kilpailukykyä.

Tulevaisuudessa yrityksen strategiset päämäärät keskittyvät liiketoiminnan laajentamiseen erityisesti Pohjois-Karjalassa ja Pohjois-Savossa, mutta myös muut alueet ovat mahdollisia laajentumiskohteita. Kainuun Talotarkastajat Oy tähtää liikevaihdon kasvuun ja tuloksen parantamiseen. Nykyinen haasteellinen maailmantilanne vaatii rakennusalan toimijoilta kuitenkin sopeutumista ja innovatiivisuutta.

### **5.3 Lähtökohta-analyysit**

Lähtökohta-analyysi osiossa keskityin ensisijaisesti ymmärtämään Kainuun Talotarkastajat Oy:n nykyistä tilannetta ja toimintaympäristöä monipuolisesti. Aloitin osioon nykytila-analyysillä, jossa tarkastelin sisäisiä prosesseja, taloudellista tilannetta ja markkina-asemaa, jotta sain mahdollisimman kattavan kuva yrityksen lähtökohdasta. PESTEL-analyysi mahdollisti laajan näkemyksen ulkoisiin vaikuttaviin tekijöihin. SWOT-analyysissä keskityin syvemmin itse yritykseen kartoittaen sen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Kilpailija-analyysi antoi perusteellisen ymmärryksen yrityksen asemasta suhteessa kilpailijoihin nähden.

#### **5.3.1 Nykytila-analyysi**

Romppanen (2024) kertoi haastattelussa, että Kainuun Talotarkastajat Oy:n ostaminen vuonna 2019 vastasi kasvavaan kysyntään luotettavista rakennustarkastuspalveluista Kainuun alueella. Toimeksiantaja kertoi yrityksen tulevaisuuden suunnitelmista, jotka keskittyvät toiminnan ja asiakaskunnan laajentamiseen erityisesti Pohjois-Karjalassa ja Pohjois-Savossa.

Aiemmin yrityksen markkinointitoimet ovat keskittyneet pääasiassa paikallislehdissä mainostamiseen, mutta haastattelun perusteella digitaalisen markkinoinnin kehittäminen on ollut puutteellista. Yrityksen verkkosivut ovat kuitenkin toimineet perustason markkinointikanavana, mikä on tarjonnut välttämättömän alustan asiakkaiden tavoittamiseksi ja palvelujen esittelemiseksi. Yrityksellä ei ole ollut tähän asti sosiaalisen median tilejä käytössä. Romppanen (2024) haluaakin laajentaa markkinointikanavia ja kehittää omaa liiketoimintaansa sosiaalisen median avulla. Haastelussa myös ilmeni, että yrityksellä ei ole käytössä markkinointiin soveltuvaa logoa tai käyntikorttia, joten haastattelun lopputulemana päätimme lisätä nämä osaksi markkinointisuunnitelmaa.

Markkinointibudjetiksi toimeksiantaja on määritellyt 4 000 € vuodessa, mutta tarvittaessa budjettia voidaan lisätä 1000–2000 €. Markkinointitavoitteet keskittyvät yrityksen tunnettavuuden nostamiseen, brändin vahvistamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen sekä digitaalisissa että perinteisissä kanavissa.

### **5.3.2 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysin Kainuun Talotarkastajille olen luonut Kanasen (2018b, 17–18) apukysymysten avulla. Alla olevassa kuviossa 2 on esitelty täytetty SWOT-analyysi.

#### **Vahvuudet**

Kainuun Talotarkastajat Oy:n keskeisiä vahvuuksia ovat heidän alueellinen asiantuntemuksensa ja erikoistuminen Kainuun rakennusolosuhteisiin. Yritys omaa vahvan paikallistuntemuksen, mikä mahdollistaa räätälöityjen palveluiden tarjoamisen asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Yrittäjä on korkeasti kouluttautunut ja sertifioitu, mikä lisää luottamusta palvelun laatuun ja ammattitaitoon. Lisäksi pieni yrityskoko mahdollistaa joustavuuden ja henkilökohtaisen palvelun, mikä on arvostettu ominaisuus asiakkaiden keskuudessa.



### **Heikkoudet**

Yrityksen toimintaa rajoittavat sen koko ja resurssit. Kainuun Talotarkastajat Oy:n pieni henkilöstömäärä ja rajalliset taloudelliset resurssit voivat asettaa haasteita laajemman palveluvalikoiman kehittämiseksi ja markkinointitoimien laajentamiseksi. Yrityksen toiminta on tällä hetkellä vahvasti riippuvaista paikallisesta markkinasta, mikä voi tehdä siitä haavoittuvaisen alueellisten talousvaihteluiden suhteen. Lisäksi yhteistyö paikallisten kiinteistönvälittäjien ja rakennusliikkeiden kanssa voi avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja lisätä yrityksen näkyvyyttä.

### **Mahdollisuudet**

Markkinoinnin monipuolinen hyödyntäminen tarjoaa Kainuun Talotarkastajat Oy:lle mahdollisuuksia laajentaa palveluitaan ja saavuttaa uusia asiakkaita. Yhteistyö muiden kiinteistöalan toimijoiden kanssa yhteistyö voi myös tarjota uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja edistää yrityksen tunnettavuutta alueella.

### **Uhat**

Toimintaympäristön muutokset, kuten lainsäädännön tiukentuminen ja rakennusalan suhdanteiden vaihtelut, muodostavat uhkia Kainuun Talotarkastajat Oy:n liiketoiminnalle. Kilpailu alalla on tiukkaa, ja sekä paikalliset että kansalliset kilpailijat voivat viehättää potentiaalisia asiakkaita edullisemmilla hinnoilla tai laajemmilla palveluilla. Talouden laskusuhdanteet voivat vähentää rakennushankkeita ja siten myös talotarkastusten kysyntää alueella. Myös lakimuutokset ja uudet vaatimukset rakennusmääräyksissä voivat aiheuttaa lisäkustannuksia ja vaatia koulutuksia, jotka voivat olla haasteellisia pienelle yritykselle.

# SWOT-ANALYYSI

<b>VAHVUUDET</b>	<b>HEIKKOUEDET</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AMMATTITAITO</b></li> <li>• <b>PAIKALLINEN TUNTEMUS</b></li> <li>• <b>HENKILÖKOHTAINEN PALVELU</b></li> <li>• <b>KETTERYYS</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RESURSSIT</b></li> <li>• <b>MARKKINOINTI JA NÄKYVYYS</b></li> <li>• <b>RIIPPUVUUS PAIKALLISESTA MARKKINASTA</b></li> </ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b>	<b>UHAT</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LAAJENTUMINEN</b></li> <li>• <b>YHTEISTYÖT</b></li> <li>• <b>MARKKINOINNIN MONIPUOLINEN HYÖDYNTÄMINEN</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KIPAILIJAT</b></li> <li>• <b>LAINSÄÄDÄNNÖN MUUTOKSET</b></li> <li>• <b>TALOUDEN LASKUSUHDANNE</b></li> </ul>

KUVIO 2. SWOT-analyysi Kainuun Talotarkastajat

### 5.3.3 PESTEL-analyysi

Olen luonut PESTEL-analyysin, joka toimii työkaluna tarkastellessa Kainuun Talotarkastajat Oy:n nykytilaa. Analyysissa nostan esille Kainuun Talotarkastajille tekemäni PESTEL-analyysin elementit.

#### **Poliittiset tekijät**

Kainuun Talotarkastajat Oy:n tulee varautua poliittisiin riskeihin ja mahdollisuuksiin. Veropolitiikan muutokset voivat vaikuttaa merkittävästi yrityksen kannattavuuteen, esimerkiksi verotuksen kiristyminen tai keveneminen voi suoraan vaikuttaa yrityksen tulokseen. Julkisen sektorin päätökset, esimerkiksi infrastruktuurihankkeet, voivat vaikuttaa yrityksen saamiin tilauksiin. Lakisäädännön muutokset, kuten rakentamiseen liittyvät määräykset, vaativat jatkuvaa seuranta ja nopeaa reagoitua. Poliittisten tekijöiden ennustaminen on haastavaa, mutta tehokkaalla suunnittelulla ja valmistautumisella voidaan minimoida niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan.

#### **Ekonomiset tekijät**

Talouden kehitys vaikuttaa suoraan Kainuun Talotarkastajat Oy:n toimintaan. Talouskasvu, korkotaso ja inflaatio ovat avaintekijöitä, jotka määrittelevät asuntokaupan aktiivisuutta ja siten kuntotarkastusten kysyntää. Strategisesti on viisasta sijoittaa markkinointiin silloin, kun taloudelliset olosuhteet ovat edulliset ja kiinteistökauppa on vilkasta. Yrittäjän on oltava perillä vallitsevasta taloustilanteesta ja tehtävä päätöksensä sen mukaisesti, sillä tämä vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen.

#### **Sosiaaliset tekijät**

Sosiaalisista vaikutuksista väestörakenteen muutokset, kuten ikääntyminen tai nuorten muuttoliike, voivat vaikuttaa merkittävästi Kainuun Talotarkastajat Oy:n palveluiden kysyntään. Alueen väestörakenteen muutokset, kuten väestön ikääntyminen tai nuorten muutto kaupunkeihin, vaikuttavat suoraan kiinteistömarkkinoiden toimintaan. Näin ollen Kainuun Talotarkastajien on tärkeää tunnistaa ja ennakoivasti vastata näihin muutoksiin palvelutarjonnassaan ja markkinointistrategioissaan.

### **Teknologiset tekijät**

Teknologian kehitys tarjoaa mahdollisuuksia tehostaa toimintaa ja parantaa palveluiden laatua. Uusien työkalujen ja ohjelmistojen, kuten rakennusten 3D-skannauksen ja tekoälyn, hyödyntäminen kuntotarkastuksissa voi lisätä tarkkuutta ja vähentää virheiden mahdollisuutta. Teknologian etumatka voi myös toimia kilpailuetuna ja markkinointivalttina.

### **Ympäristötekijät**

Kainuun Talotarkastajat Oy:n toimintaan vaikuttaa eniten ympäristötekijöistä maantieteellinen sijainti, sillä se vaikuttaa tarjolla olevien töiden määrään ja laatuun. Ilmastonmuutos ja siihen liittyvät säädökset voivat vaatia uudenlaisia toimenpiteitä ja standardeja rakennusosalalla, mikä voi vaikuttaa yrityksen tarjoamiin palveluihin ja niiden toteuttamiseen.

### **Oikeudelliset tekijät**

Oikeudellisista tekijöistä on otettava huomioon lainsäädännön noudattaminen erityisesti yksityisyydensuojaan ja kuntotarkastusraporttien laillisuuteen liittyen. Yrityksen on varmistettava, että kaikki markkinointimateriaali ja sopimusehdot täyttävät voimassa olevat lait ja säädökset.

#### **5.3.4 Kilpailija-analyysi**

Kilpailija-analyysissä keskityin vertailemaan Kainuun Talotarkastajia muihin samankaltaisiin yrityksiin, jotka tarjoavat rakennusten kuntoarviointeja ja tarkastuksia Kainuussa ja lähialueilla. Työkaluina tiedon etsintään käytin Googlea ja Fonecta Finderia, jotka tarjosivat kattavan tietokannan suomalaisista yrityksistä. Analyysin aikana huomasin Kainuun alueella toimivan pääasiassa mikroyrityksiä, jotka muodostavat suuren osan paikallisesta yrityskannasta. Tämä kertoo alueen taloudellisesta rakenteesta, jossa pienet toimijat ovat merkittävässä asemassa.

Pääpainona kilpailija-analyysissä oli tutkia kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia, jotta saisin mahdollisimman kattavan kuvan heidän markkinointistrategioistaan. Useimmat keskeiset kilpailijat näyttävät laiminlyövänsä säännöllisen päivityksen ja vuorovaikutuksen sosiaalisessa mediassa. Tämä havainto tarjoaa Kainuun Talotarkastajille merkittävän mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan aktivoimalla ja tehostamalla omaa läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa.

## **5.4 Markkinointitoimenpiteet**

Tähän mennessä Kainuun Talotarkastajilla ei ole ollut käytössään minkäänlaisia markkinointikanavia, joten uudessa markkinointisuunnitelmassa keskitytään perusteisiin. Aluksi loin yritykselle modernin logon ja käyntikortit, sillä yritys on tähän mennessä toiminut ilman näitä. Sosiaalisen median kanaviksi on valittu Facebook, Instagram ja LinkedIn. Suunnittelin yritykselle myös markkinointitoimenpiteet ulkomainontaan. Markkinoinnin tueksi laadin vuosikellon ja budjetin. Vuosikellossa on esitetty markkinoinnin tavoitteet ja budjettiin on koostettu markkinoinnista tulevat kulut.

### **5.4.1 Logo & käyntikortti**

Logon suunnitteluprosessi oli intensiivinen ja piti sisällään useita kokeiluvaiheita, joiden tuloksena syntyi logo, joka vastaa kaikkiin yrityksen asettamiin toiveisiin. Logo heijastaa Kainuun Talotarkastajien ammattitaitoa ja luotettavuutta, minkä asiakkaat tunnistavat välittömästi nähdessään sen. Se symboloi yrityksen tarjoamaa palvelun laatua ja erikoisosaamista, mikä myös vahvistaa asiakkaiden luottamusta palveluihin.

Logon graafinen muotoilu on selkeä ja helposti tunnistettavissa, mikä tekee siitä erinomaisen työkalun brändäyksessä. Sen käyttö eri medioissa, kuten asiakirjoissa, sähköposteissa ja yrityksen verkkosivuilla, on suunniteltu niin, että se on vaivatonta ja säilyttää korkean laatuvaikutelman sekä digitaalisessa että painetussa muodossa. Lisäksi logon värimaailma ja typografia on valittu siten,

että ne säilyvät muuttumattomina kaikissa käyttöympäristöissä, mikä takaa brändin johdonmukaisuuden ja tunnistettavuuden.

Käyntikorttien osalta design seuraa logon linjaa, mikä luo yhtenäisen ja ammattimaisen vaikutelman. Käyntikortit on suunniteltu informatiivisiksi ja helposti lähestyttäviksi sisältäen kaikki olennaiset yhteystiedot selkeästi ja esteettisesti miellyttävästi esitettynä. Tämä yhdenmukaisuus vahvistaa yrityksen brändi-ilmettä ja varmistaa, että ensivaikutelma on kohderyhmään sopiva ja vakuuttava.

#### **5.4.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median tilien luominen on keskeinen osa yrityksen uutta markkinointisuunnitelmaa, varsinkin, kun yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta näiden kanavien hyödyntämisestä. Valitut kanavat Facebook, Instagram ja LinkedIn tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja vahvistaa yrityksen näkyvyyttä sekä verkostoitumismahdollisuuksia. Tässä opinnäyteydessä olen luonut jokaiselle alustalle kohennetun sisältöstrategian, joka vastaa kanavan omaleimaisuuteen ja käyttäjäkunnan odotuksiin.

Facebookia yritys tulee hyödyntämään pääasiassa yrityksen tiedotuskanavana, jossa julkaistaan ajankohtaisia uutisia, palveluesittelyjä sekä asiakkaiden kokemuksia. Lisäksi alustaa käytetään erikoistarjousten ja tapahtumien mainostamiseen, mikä tekee siitä keskeisen välineen suoramyyntiin ja asiakaspalvelun kehittämiseen.

Instagram käytetään yrityksen palvelujen esittelemiseen visuaalisen sisällön avulla, sillä kanava mahdollistaa tarinallisen lähestymistavan, jossa hyödynnetään Instagramin tarina- ja video-ominaisuuksia tuoden esille yrityksen toimintaa ja palveluita elävöittävällä ja houkuttelevalla tavalla. Instagramin käyttö visuaalisen identiteetin vahvistamiseen ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen on keskeinen osa suunnitelmaa.

LinkedIn on valittu sen erinomaisen verkostoitumispotentialin vuoksi. Alustaa käytetään yrityksen ammatillisen profiilin vahvistamiseen ja yhteistyömahdollisuuksien etsimiseen. LinkedIn mahdollistaa myös asiantuntijuuden esille tuomisen artikkeleiden ja ammatillisten keskustelujen kautta, mikä vahvistaa yrityksen asemaa alansa asiantuntijana.

Kokonaisuudessaan sosiaalisen median strategia on suunniteltu tukemaan yrityksen kasvua ja parantamaan asiakaskokemusta monikanavaisen lähestymistavan avulla. Tämä mahdollistaa laajemman yleisön tavoittamisen ja vahvistaa yrityksen brändi-ilmettä digitaalisessa ympäristössä.

### **5.4.3 Ulkomainonta**

Uuden markkinointisuunnitelman myötä yritys laajentaa näkyvyyttään myös ulkomainontaan, joka tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa laajemmat yleisöt suoraan heidän arkiympäristössään. Ulkomainonta jaetaan kahteen pääkategoriaan: yrityksen auton teippaamiseen ja digitaaliseen ulkomainontaan.

Kainuun Talotarkastajien ajoneuvojen teippaus on suunniteltu osaksi laajempaa markkinointistrategiaa. Teippauksen tavoitteena on luoda liikkuva mainos, joka tavoittaa potentiaaliset asiakkaat tehokkaasti yrityksen toimialueella. Teippauksessa käytetään yrityksen uutta logoa, yhteystietoja ja selkeää viestiä palveluiden luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta. Ajoneuvonteippaus on suunniteltu siten, että se erottuu selkeästi ja viestii yrityksen palveluista tehokkaasti liikenteessä ja pysäköitynä.

Toinen keskeinen ulkomainonnan muoto Kainuun talotarkastajille on digitaalinen ulkomainonta, joka mahdollistaa joustavat ja tehokkaat mainoskampanjat. Digitaaliset mainostaulut valittiin huolellisesti korkean liikenteen teiden varsilta. Digitaalisen ulkomainonnan etuna on sen kyky esittää vaihtuvaa sisältöä, kuten

erikoistarjouksia ja ajankohtaisia palveluita, millä tehostetaan kuluttajien kiinnostusta ja osallistumista.

## **5.5 Vuosikello & kanavakohtainen suunnitelma**

Vuosikello ja kanavakohtaiset suunnitelmat muodostavat opinnäytetyön suurimman kokonaisuuden. Suunnittelussa on pyritty yksinkertaisuuteen, mutta samalla yksityiskohtaisuuteen, jotta se palvelee yrityksen tarpeita mahdollisimman tehokkaasti. Vuosikello jakaa markkinointitoimenpiteet kuukausittaisiin teemoihin ja kampanjoihin, jotka on kohdennettu vallitsevan sesongin mukaisesti. Tämä mahdollistaa strategisten markkinointikampanjoiden suunnittelun ja toteutuksen kriittisinä myyntiaikoina ja antaa samalla ideoita uusien markkinointitoimenpiteiden kehittämiseen.

Kanavakohtainen suunnitelma puolestaan täsmentää kullekin markkinointikanavalle omistettut toimenpiteet ja niiden aikataulut. Suunnittelussa on myös otettu huomioon eri kanavien ominaispiirteet ja kohderyhmät, mikä mahdollistaa markkinointiviestien tarkan kohdistamisen ja maksimaalisen vaikuttavuuden saavuttamisen. Tarkoituksena on ollut, luoda selkeä ja johdonmukainen viestintästrategia, joka ulottuu sosiaalisen median käytöstä ulkomainontaan ja digitaalisen markkinoinnin kampanjoihin. Tällä varmistetaan, että jokainen kanava tukee yrityksen kokonaisstrategiaa ja tavoitteita.

Kokonaisuutena vuosikello ja kanavakohtaiset suunnitelmat varmistavat, että yrityksen markkinointitoimet ovat johdonmukaisia ja tavoitteellisia mahdollistaen tehokkaan markkinoinnin läpi vuoden. Tämä ei ainoastaan lisää yrityksen näkyvyyttä, vaan myös tukee pitkän aikavälin brändin rakentamista ja kasvustrategiaa.

## **5.6 Budjetti**



Markkinointisuunnitelma tehokas toteuttaminen edellyttää selkeästi määriteltyä budjettia, joka kattaa kaikki suunnitellut toimenpiteet ja kanavat. Budjetin laatiminen perustuu yksityiskohtaiseen suunnitteluun ja kustannusarvioihin, jotka on mukautettu yrityksen taloudellisiin resursseihin ja markkinointitavoitteisiin. Toimeksiantajan kanssa käydyssä haastattelussa toimeksiantaja määritteli markkinointiin alustavasti budjetiksi 4000 € aikavälille 6/2024 – 5/2025. Budjettia on kuitenkin tarvittaessa mahdollista nostaa 5000–6000 €. Tämän rahoituksen tarkoituksena on parantaa yrityksen näkyvyyttä ja sitä kautta myös sen tunnettavuutta. Budjetti on jaoteltu eri markkinointitoimien kesken, joita ovat ajoneuvon teippaus, käyntikorttien valmistus, sosiaaliset median markkinointi ja digitaalinen ulkomainonta.

Ajoneuvon teippaukselle ja käyntikortteille pyysin tarjoukset 3 eri yrityksestä, mistä Yritys 1 tarjosi halvimman kokonaisuuden 1200 €. Tarjous sisältää graafisen suunnittelun kustannukset, tarvittavat materiaalit, teippauksen ja käyntikorttien toimituksen.

Sosiaalisen median markkinointibudjetti on asetettu välille 0–1 000 euroa. Tässä vaiheessa yritys suunnittelee toteuttavansa sosiaalisen median markkinointitoimenpiteitä itse ilman alkubudjettia, mikä mahdollistaa markkinointistrategioiden kokeilun ja niistä oppimisen kustannustehokkaasti. Tulevaisuudessa yritys harkitsee markkinointitoimintojen ulkoistamista palveluntarjoajalle, jos tämä lisää toiminnan tehokkuutta ja tuloksellisuutta.

Digitaaliseen ulkomainontaan budjetti on 1 500–2 500 euroa. Budjetti sisältää digitaalisten mainostaulujen vuokrauksen ja mainosten tuotantokustannukset. Mainostaulut on valittu strategisesti alueilta, joilla potentiaalisesti kulkevien asiakkaiden määrä on suurin. Tavoitteena on maksimoida mainonnan näkyvyys ja vaikuttavuus.

Markkinointibudjettiin on sisällytetty lisäksi joustovara yllättävien kulujen varalta. Tämä joustovara mahdollistaa nopean reagoinnin muuttuviin olosuhteisiin ilman, että se vaarantaa markkinointikampanjoiden kokonaissuunnitelmaa tai toteutusta.



## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut opettava kokemus. Olen kartuttanut uutta tietoa ja syventänyt aiemmin oppimaani markkinoinnin alalla. Työn aikana olen saanut arvokkaita oivalluksia omista toimintatavoistani ja esimerkiksi ajanhallinnastani. Aihe oli itselleni mielenkiintoinen ja se piti motivaatitani hyvin yllä. Minuun teki erityisen vaikutuksen se, että yrittäjä oli kiinnostunut ottamaan vastaan tarjolla olevan avun markkinointiin liittyvissä kysymyksissä, kun haastattelin häntä. Yrittäjä selvästi ymmärsi markkinoinnin merkityksen liiketoiminnan kehityksessä, vaikka hänen rajallinen kokemuksensa markkinoinnissa ei ole mahdollistanut tehokasta markkinointia. Olen tyytyväinen työni tuloksiin ja siihen, että pysyin suunnitellussa aikataulussa koko projektin ajan. Työn teoriaosuus valmistui suhteellisen nopeasti, mutta käytännön osuus vaati huomattavasti enemmän aikaa.

Opinnäytetyöni aikana laatimani markkinointisuunnitelma perustuu kattavaan analyysiin yrityksen nykytilasta sen toimintaympäristöstä. Markkinointisuunnitelma sisältää useita konkreettisia toimenpiteitä, jotka kohdistuvat erityisesti digitaalisen markkinoinnin strategioihin ja ulkomainonnan kehittämiseen. Nämä toimenpiteet on suunniteltu tukemaan yrityksen kasvua ja näkyvyyttä alueellisilla markkinoilla. Projekti tarjosi minulle merkittävän mahdollisuuden soveltaa akateemista tietämystäni käytännön liiketoimintaongelmien ratkaisuun.

Opin ymmärtämään syvällisemmin, kuinka erilaiset analyysit, kuten SWOT- ja PESTEL-analyysit, voidaan konkreettisesti soveltaa yrityksen markkinointistrategioiden kehittämisessä. Työn kautta sain arvokasta kokemusta projektinhallinnasta, ongelmanratkaisusta ja strategisesta ajattelusta, mikä varmasti hyödyttää minua tulevaisuuden urapolullani.

Opinnäytetyöni aikana kohtasin muutamia haasteita, jotka edellyttivät minulta joustavuutta ja luovuutta ratkaisujen löytämisessä. Yksi merkittävä haaste oli ajankäytön hallinta yhdistettynä teoreettisen tiedon soveltamiseen käytännön toimintaan. Teoreettisten mallien, kuten SWOT- ja PESTEL-analyyysien, soveltaminen käytäntöön osoittautui aluksi haastavaksi, sillä niiden tulee tiiviisti linkittyä yrityksen todellisiin tarpeisiin ja tilanteisiin.

Toinen merkittävä haaste oli digitaalisen markkinoinnin monikanavaisuuden hallinta. Vastasin tähän haasteeseen suunnittelemalla selkeän ja integroidun markkinointiviestintäsuunnitelman, joka yhdisti eri kanavat ja toimenpiteet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tämä ei ainoastaan tehostanut markkinointitoimia, vaan myös paransi niiden seurattavuutta ja mittausmahdollisuuksia.

Vaikka olen pääosin tyytyväinen opinnäytetyöni lopputulokseen, tietyt osa-alueet olisivat hyötyneet erilaisesta lähestymistavasta. Erityisesti olisin voinut panostaa enemmän markkinointidataan perustuvien päätösten tekoon. Vaikka analyysit ovat kattavia, datan syvempi analysointi olisi saattanut tuoda esille uusia näkökulmia ja mahdollisuuksia. Lisäksi olisin voinut alusta alkaen sisällyttää projektin aikatauluun enemmän aikaa yllättävien haasteiden varalle. Tämä olisi mahdollistanut sujuvamman projektinhallinnan ja vähentänyt stressiä tiukan aikataulun puitteissa. Myös sidosryhmien, kuten potentiaalisten asiakkaiden, osallistaminen suunnitteluprosessiin olisi voinut rikastaa markkinointisuunnitelman kehittämistä ja varmistaa sen paremman kohdistamisen kohderyhmien tarpeisiin. Muutokset olisivat saattaneet johtaa entistä tehokkaampaan ja kohdennetumpaan markkinointistrategiaan, mikä olisi tukenut yrityksen kasvutavoitteita entistä paremmin.

Opinnäytetyö tarjosi minulle arvokasta kokemusta markkinointiprojektin hallinnasta alusta loppuun. Työ syvensi ymmärrystäni markkinoinnin strategisista ja operatiivisista näkökulmista sekä kehitti ongelmanratkaisutaitojani. Henkilökohtaisesti työ vahvisti asiantuntemustani markkinoinnin alueella ja kasvatti varmuuttani toimia eri markkinointitehtävissä. Projektin aikana kehittyneet taidot projektinhallinnassa, analytiikassa ja strategisessa

suunnittelussa ovat varmasti arvokkaita työelämässä. Opinnäytetyö on vahvistanut ammatillista osaamistani ja valmistanut minua entistä vaativampiin markkinointihaasteisiin tulevaisuudessa.

Jatkossa aion syventää osaamistani digitaalisen markkinoinnin alueella ja seurata, kuinka opinnäytetyössäni kehittämät strategiat toteutuvat käytännössä sekä miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan pitkällä aikavälillä. Opinnäytetyö on tarjonnut minulle arvokkaan perustan, jonka päälle rakentaa tulevaa uraani markkinoinnin parissa.

Toimeksiantajani Kainuun Talotarkastajat Oy kertoi puhelinkeskustelussamme olevansa erittäin tyytyväinen opinnäytetyöni tuloksiin ja toteutukseen. Toimeksiantaja oli erityisen tyytyväinen kehittämäni markkinointitoimenpiteisiin, joista osa on jo otettu käyttöön. Romppanen (2024) mukaan markkinointisuunnitelma tarjoaa Kainuun Talotarkastajille uusia työkaluja ja strategioita, jotka auttavat parantamaan markkinoinnin tehokkuutta ja tukemaan yrityksen kasvutavoitteita. Varsinkin vuosikello ja kanavakohtaisen suunnitelmat on osoittautumassa arvokkaaksi työkaluksi yrityksen markkinoinnin toteuttamisessa. Ne tarjoavat selkeän suunnitelman, jonka avulla on helppoa lähteä tekemään yrityksen markkinointia ja varsinkin kasvattamaan yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi Romppanen (2024) on ollut tyytyväinen tekemiini lähtökohta-analyyseihin, jotka tarjosivat hänelle uusia näkemyksiä yrityksen toimintaympäristöön ja mahdollisuuksiin, vaikka ne eivät alun perin olleetkaan projektin tärkeimpiä osioita.

Romppanen (2024) korosti myös opinnäytetyöni laatua. Raportti oli hänen mukaansa selkeä ja ymmärrettävä aiheeseen perehtymättömän lukijan näkökulmasta. Oppinäytetyöni käsitteiden selkeä kuvaus, rakenne ja laajasti käytetyt lähteet ovat tehneet siitä erinomaisen ja helppolukuisen. Kokonaisuudessaan Romppanen (2024) arvioi työn erinomaiseksi ja odottaa sen tuovan suurta hyötyä yrityksen toimintaan.

## LÄHTEET

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo Oy. Jyväskylä

Aggarwal, C. 2021. Brandin and AI: Leveraging Technology to generate Brand revenue. Business Expert Press.

Bergström, Seija, and Arja Leppänen. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita, 2021.

Dean, B, 2024. Facebook User & Growth Statistics. Verkkosivu. Viitattu 8.3.2024. <https://backlinko.com/facebook-users>

Facebook.com. n.d. Meta Business Suite. Verkkosivu. Viitattu 9.3.2024. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Fill, C. & Turnbull, S. 2023. Marketing Communications: fame, influencers and agility. 9. painos. Pearson. Harlow

Furia.fi. n.d. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroja. Verkkosivu. Viitattu 7.3.2024. <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/perinteinen-vs-digimarkkinointi/>

Hakukonemestarit.fi. n.d. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Blogiteksti. Viitattu 26.3.2024. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro.

Ikonen, O. n.d. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Verkkosivu. Viitattu 20.3.2024. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>

Järvinen, L. 2022. Autoteippauksen avulla voit saada 5 miljoonaa katselukertaa vuodessa. Verkkosivu. Viitattu 14.3.2024. <https://www.grano.fi/ajankohtaista/autoteippaus-liikkuvaa-mainostilaa-yrityksellesi>

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalisen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: jamk.fi

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö - organisaation voimanlähde. Helsinki: Edita Prima Oy.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Komulainen, M. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari, 2023.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Hongwei, H. 2020. Principles of marketing. Harlow: Pearson

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

Nations, D. 2024. What is Facebook. Verkkosivu. Viitattu 19.3.2024.  
<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Nuutila, M. 2018. Brändin visuaalinen ilme. Blogikirjoitus. Viitattu 26.3.2024.  
<https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>

Scott, D. M. 2020. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly.7. painos. John Wiley & Sons, Incorporated.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Sinivaara, K. n.d. Instagram-opas aloittelijoille. Verkkosivu. Viitattu 15.3.2024.  
<https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Namase, R. 2020. What is LinkedIn?. Verkkosivu. Viitattu 22.3.2024.  
<https://www.techlila.com/how-to-use-linkedin-beginners-guide/>

Romppanen, M. Kainuun Talotarkastajat Oy:n Toimitusjohtaja. 2024. Puhelinhaastattelu 4.3.2024.

Romppanen, M. Kainuun Talotarkastajat Oy:n Toimitusjohtaja. 2024. Puhelinhaastattelu 16.5.2024.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen: Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vuorinen, T. 2013. Strategiankirja, 20 työkalua. Helsinki: Talentum

Vahtola, M. 2020. Intohimona Brändit. Jyväskylä: Docnedo

Venäläinen, S, 2019: Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Blogikirjoitus. Viitattu 1.4.2024.  
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

## LIITTEET

## Liite 1. Markkinointisuunnitelma





## KILPAILIJA-ANALYYSI

YRITYS	POLYDOR FINLAND OY	RAKENNUSPALVELU EINO MALINEN	TÄHTITARKASTUS OY	JK RAKENNUSOHJUTIT OY	KAINUUN ANA-ASIANTUOTOJAT OY
PERUSTAMISVUOSI	1992	2006	2017	2022	2016
LIIKKEYÄINTE	40 000 000€ / 2022	EI TIEDOSSA	396 000€ / 2022	EI TIEDOSSA	242 000€ / 2021
KANNATTAVUUS	1 400 000€ / 2022	EI TIEDOSSA	-8000€ / 2022	EI TIEDOSSA	51 000€
HENKILÖSTÖMÄÄRÄ	209	1	3	2	4
TOIMIALUE	KOKO SUOMI	KAINUU & PÖYDYS-PÖYDÄMÄÄ	PÖYDYS-PÖYDÄMÄÄ - OULUNMAA	KAINUU	KAINUU, SAVO & KARELIA
SOSIAALINEN MEDIA					
KANAVAT	FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN	EI KÄYTÖSSÄ	FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN	FACEBOOK, INSTAGRAM	FACEBOOK, INSTAGRAM
SEURAAJAT	FB 3445, IG 507, YT 7, IN 587	-	FB 435, IG 102, IN 55	FB 100, IG 74	FB 307, IG 129
SISÄLTÖ	YRITYKSEN JA SEN PALVELUJEN LIITTYVÄÄ TOIMINTAA, REKRY ILMOITUKSIA	-	PALVELUJEN LIITTYVÄÄ, TARJOUKSIA	PALVELUJEN LIITTYVÄÄ, INFOA RAKENNUKSIEN LIITTYVÄ	TOIMIALUEEN LIITTYVÄÄ
SISÄLLÖN TYYPPI	ASIAKASOJISTA, TIEDOTTAMAA	-	INFORMATIIVIA PAINOTTEISTA	INFORMATIIVISTA JA TYÖMAIDEN ESITTELYÄ	TIEDOTTAMAA
MARKKINOINTIMATERIAALI	ITSE TUOTETTUA	-	ITSE TUOTETTUA	ITSE TUOTETTUA	ITSE TUOTETTUA
VAIKUUKSET	AMMATTITAITO NÄKY, TIIVIS JULKAISUTARTI	-	KUVAT JA TARINAT TILANTEISTA TYÖMAILLA	INFOA RAKENNUKSIEN RUOSTUSTA, MALMINEN TYÖSEN ESITTELY	LYHYET JA YTIMEKKAAT VIESTIT
HEIKKOUKSET	JULKAISUT TUOSTAVAT TUOMIIN	-	KUVIEN JA TEKSTIEN LAATU HUONO. JULKAISUTARTI PITKÄ	KUVIEN LAATU HUONO. JULKAISUTARTI PITKÄ	SISÄLLÖSTÄ PUUTTUU HUOMION ARVOKA, JULKAISUJA VOUDUSSA RUON & KPL

## VUOSIKELLO 6/2024 - 5/2025

KUUKAUSI	TOIMENPITEET	SISÄLTÖ	POSTAUSTEN MÄÄRÄ	KANAVAT
KESÄKUU 2024	LANSEREAUS	UUDEN LOGON JA BRÄNDI-ILMEEN ESITTELY	5	FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN
HEINÄKUU 2024	KESÄTARJOUS	PALVELUTARJOUKSET, KESÄVIHKOT	8	FACEBOOK, INSTAGRAM, DIGITAALINEN ULKOMAINONTA
ELOKUU 2024	ASIANTUUTTAJA-ARTIKKEELIT	RAKENNUS- ja TARKASTUSMERKITYS	4	FACEBOOK, LINKEDIN
SYYSKUU 2024	SYSTÄKASTUS-KAMPAJNA	TARKASTUSPALVELUJEN TARJOUKSET	6	KAIKKI KANAVAT
LOKAKUU 2024	ASIAKASTARINAT	OHJUSTUNEIDEN TARKASTUSTEN ESITTELY	4	FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN
MARRASKUU 2024	"TIEDÄ KOTISI KUNTO" -KAMPAJNA	TIEDOTUSUUDEN LISÄÄMINEN KODIN KUNNOSTA	6	FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN
JOULUKUU 2024	JOULUAIHINEET VIHKOT	JOULU TARJOUS	3	FACEBOOK, INSTAGRAM
TAMMIKUU 2025	UUDEN VUODEN TARJOUKSET	ALEMNUKSET PALVELUISTA	5	KAIKKI KANAVAT
HELMIKUU 2025	YKSIÄNÄPÄIVÄN ERKOISTARJOUS	"KAKSI TARKASTUSTA YHDEN HINNALLA" -KAMPAJNA	4	FACEBOOK, INSTAGRAM
MAALISKUU 2025	KEVÄT TARKASTUS-KAMPAJNA	PALVELUTARJOUKSET KEVÄÄKSI	6	KAIKKI KANAVAT
HUHTIKUU 2025	EARTY DAY KAMPAJNA	KESTÄVÄN KEHITYKSEN EDISTÄMINEN RAKENNUKSELLE	4	FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN
TOUKOKUU 2025	HUOLTOTARKASTUSTEN TÄRKEYS	TIEDOTUSUUDEN LISÄÄMINEN	5	KAIKKI KANAVAT

## KANAVAKOHTAINEN SUUNNITELMA: FACEBOOK

TAVOITE: TIEDOTTAMINEN, ASIAKASKOKEMUKSET, TARJOUKSET

TOIMENPITEET: JULKAISUJA 3-5 KERTAA KUUKAUDESSA.

SISÄLTÖ VAIhtelee tiedotteista asiakaskokemuksiin ja tarjouskampanjoihin.

KUUKAUSI	SISÄLTÖ	RUUVAT
KESÄKUU 2024	BRÄNDIN LANSERAUS, UUSI LOGO	-
HEINÄKUU 2024	KESÄTARJOUKSET, PALVELUEITTELYT	-
ELOKUU 2024	ASIANTUUTTAJA-ARTIKKEELIT	-
SYYSKUU 2024	SYSTÄKASTUSKAMPAJNA	-
LOKAKUU 2024	ASIAKASTARINAT	-
MARRASKUU 2024	KODIN KUNNON TIEDOTUSKAMPAJNA	-
JOULUKUU 2024	JOULUAIHINEET ESITTELYVIHKOT	-
TAMMIKUU 2025	UUDEN VUODEN TARJOUKSET	-
HELMIKUU 2025	YKSIÄNÄPÄIVÄKAMPAJNA	-
MAALISKUU 2025	KEVÄT TARKASTUS-KAMPAJNA	-
HUHTIKUU 2025	KESTÄVÄN KEHITYKSEN VIHKOT	-
TOUKOKUU 2025	KEVÄÄN HUOLTOTARKASTUKSET	-

## KANAVAKOHTAINEN SUUNNITELMA: INSTAGRAM

**TAVOITE: VISUAALINEN HOUKUTTELU,  
TARINANKERRONTA**

**TOIMENPITEET: 3-8 POSTAUSTA KUUKAUDESSA,  
PAINOTUS TARINAVIDEOIHIN JA KUVIIN**

KUUKAUSI	OSALLISET	AVOIMUUS
KESÄKUU 2024	UUDON UUDON JA BRAND-SIHEIN EITTELY	-
HEINÄKUU 2024	KESÄKOHTEISET JA PUOLIVUOROKSET	-
ELOKUU 2024	AVOIMUUS KISSAN PARHAAT RETKET	-
SYYSKUU 2024	OPETTAJAKOULUJEN MENOT	-
LOKAKUU 2024	ASIAKASREKLAAMINEN JAKAMISEN	-
MARRASKUU 2024	OPETTAJAKOULUJEN MENOT, VIDEOID	-
JOULUKUU 2024	JOULUKALENTRI	-
TAMMIKUU 2025	TAMMIKUUJEN TUNTOAMINEN	-
HELMIKUU 2025	PERHEPÄIVÄKALINTEET TARINAT	-
MAALISKUU 2025	KIVÄT TARINAT - KAMPANJA	-
HUHTIKUU 2025	KESÄÄN KOKITTEEN KIRJIT	-
TOUKOKUU 2025	AVOIMUUSKOKOUKSEN TÄRKEYS	-

## KANAVAKOHTAINEN SUUNNITELMA: LINKEDIN

**TAVOITE: AMMATTIMAINEN VERKOSTOITUMINEN,  
ASIAANTUNTIJUUDEN ESITTELY**

**TOIMENPITEET: 1-3 POSTAUSTA KUUKAUDESSA,  
KESKITTYEN ARTIKKELEIHIN JA AMMATILLISIIN  
KESKUSTELUIHIN.**

KUUKAUSI	OSALLISET	AVOIMUUS
KESÄKUU 2024	UUDON UUDON JA SIHEIN EITTELY	-
HEINÄKUU 2024	-	TAVOITUKSEN VILJÄÄN KÄYTTÖN ALKAMINEN
ELOKUU 2024	ARTIKKELI ASIAKASREKLAAMINEN HENKILÖKOKOON	-
SYYSKUU 2024	TÄRKEYSKOKOON EITTELY	-
LOKAKUU 2024	ARTIKKELI KOKOONKÄYTTÖN AVULLA	-
MARRASKUU 2024	ASIAKASREKLAAMINEN KOKOONKÄYTTÖN	-
JOULUKUU 2024	-	TAVOITUKSEN VILJÄÄN ALKAMINEN
TAMMIKUU 2025	UUDON UUDON SUUNNITTELU	-
HELMIKUU 2025	-	-
MAALISKUU 2025	KIVÄT TARINAT - KAMPANJA	-
HUHTIKUU 2025	KESÄÄN KOKITTEEN ARTIKKELI	-
TOUKOKUU 2025	-	-

## KANAVAKOHTAINEN SUUNNITELMA: DIGITAALINEN ULKOMAINONTA

**TAVOITE: LAAJEMMAN YLEISÖN TAVOITTAMINEN,  
DYNAAMINEN MAINONTA**

**TOIMENPITEET: DIGITAALISTEN MAINOSTAULUJEN  
PÄIVITYS 1-2 KERTAA KUUKAUDESSA KAMPANJOIDEN  
JA TARJOUSTEN MUKAAN**

KUUKAUSI	OSALLISET	AVOIMUUS
KESÄKUU 2024	-	-
HEINÄKUU 2024	KESÄKAMPANJA	-
ELOKUU 2024	-	-
SYYSKUU 2024	OPETTAJAKOULUKAMPANJA	-
LOKAKUU 2024	-	-
MARRASKUU 2024	-	-
JOULUKUU 2024	-	-
TAMMIKUU 2025	UUDON UUDON TARJOUKSET	-
HELMIKUU 2025	-	-
MAALISKUU 2025	KIVÄT TARINAT - KAMPANJA	-
HUHTIKUU 2025	-	-
TOUKOKUU 2025	KESÄÄN KOKITTEEN ARTIKKELI	-

**KÄYNTIKORTTI****Markku Romppanen**

Toimitusjohtaja

+355 40 540 0260  
 markku@talotarkastajat.fi  
 Onkitie 7, 88600 Sotkamo



KAINUUN  
 TALOTARKASTAJAT

**AUTON TEIPPAUS****ULKOMAINONTA**

**DIGITAALISET ULKOMAINOSTAULUT ON VALITTU KAINUUN  
 VILKKAIMPIEN TEIDEN VARSILTA**

**ULKOMAINOS PAIKOIKSI ON VALITTU KAJAANIN -  
 KAUPPAKADUN JA SOTKAMON - EEVALANTIEN RISTEYKSEN  
 TAULUT**

**MOLEMMAT PAIKAT TAVOITTAVAT 3000 AUTOA / VRK JA 5 SEK  
 MAINOKSEN HINTA VIIKOKSI ON 490€ ALV 0 % .**