



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA SÄHKÖURAKOINTIALAN YRITYKSELLE

Mikko Kivelä

Opinnäytetyö
Toukokuu 2019
Liiketalouden koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

KIVELÄ, MIKKO:

Markkinointiviestintäsuunnitelma sähköurakointialan yritykselle

Opinnäytetyö 26 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Toukokuu 2019

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli yritys. Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on laadittu markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kirjallisuuteen ja muuhun aineistoon pohjautuen.

Opinnäytetyössä tarkasteltiin markkinointia ja markkinointiviestinnän keinoja painottuen B2B-markkinointiin. Erityisesti käytiin läpi sosiaalisen median kanavia ja verkkosivuja markkinoinnillisesta näkökulmasta. Toimeksiantajayritykselle annettiin suosituksia markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

Toimeksiantajalle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma ei ole osa opinnäytetyötä, sillä se sisältää tietoja, joita ei ole tarkoitus julkaista ulkopuolisille tahoille.

Asiasanat: markkinointiviestintä, suunnitelma

ABSTRACT

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

KIVELÄ, MIKKO:

Marketing Communications Plan for an Electrical Contracting Company

Bachelor's thesis 26 pages, appendices 1 page
May 2019

This bachelor's thesis was commissioned by a company. The purpose of the thesis was to create a marketing communications plan for the company.

The theoretical framework of the thesis consists of the literature and other material on marketing and marketing communications.

The study examined marketing and marketing communications channels with the emphasis on B2B marketing. Especially the social media channels and websites were reviewed from the marketing point of view. Recommendations to develop marketing communications were given to the company.

The marketing communications plan for the company is not included in the thesis due to the reason that it contains information that is not going to be published.

Key words: marketing communications, plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1.	Tutkimuksen kohde.....	5
1.2.	Käsitteet ja teoria	5
1.3.	Tutkimuskysymys	6
1.4.	Tutkimuksen kulku	6
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY	8
2.1.	JHS-Sähkö Oy.....	8
3	SÄHKÖURAKOINTI SUOMESSA.....	9
3.1.	Sähköurakointi Suomessa	9
4	MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	10
4.1.	Markkinointimix	10
4.2.	Mainonta	12
4.3.	B2B – markkinointi	14
4.4.	Segmentointi	15
4.5.	Kasvustrategiat.....	16
4.6.	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	17
4.7.	B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa	19
4.8.	WWW-sivut.....	20
5	POHDINTA.....	23
	LÄHTEET.....	24
	LIITTEET	26
	Liite 1. Mediamainonnan määrä 2017.....	26

1 JOHDANTO

1.1. Tutkimuksen kohde

Tämä opinnäytetyö sai alkusysäyksen juteltuani ystäväni kanssa opinnoistani. Ystäväni työskentelee toimeksiantajayrityksessä ja hän ehdotti minulle mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö työnantajayritykselleen. Koin mahdollisuuden opinnäytetyön tekemisen pienelle yritykselle mielekkäänä ajatuksena varsinkin sen takia, että toimeksiantajayrityksellä ei ole varsinaista markkinointihenkilöä palveluksessaan, joten katsaus yrityksen markkinointiviestintään on paikallaan.

Opinnäytetyön toteuttamistapa on toiminnallinen. Työssä tutkitaan ensin markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaa. Teoriaosuuden aineistolähteinä toimivat alan kirjallisuus, koulutusalan opetusmateriaali, sekä sähköiset asiantuntijoiden artikkelit. Työn aiheen vuoksi tietoa on tarvittu myös eri lakisäädöksistä, sekä tilastokeskuksen tuottamista tilastoista. Teoriaosuuden lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu toimeksiantajayritykselle laadittu markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman tarkoitus on antaa toimeksiantajayritykselle tietoa siitä, miten parantaa yrityksensä markkinointiviestintää.

1.2. Käsitteet ja teoria

Markkinointi

Markkinointi on keskeinen liiketoiminnan osa ja tärkeä osa menestyvää yritystä. Onnistunut markkinointi auttaa yritystä tuomaan omia tuotteita ja palveluita mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoinnin avulla yrityksen on myös mahdollista erottua kilpailijoistaan. (Bergström & Leppänen. 2007, 9.)

Markkinointimix

Markkinointimixillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinointimixin osat alueet muodostuvat neljästä p:stä, jotka ovat product eli tuote, price eli hinta, place eli saatavuus ja promotion eli markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen. 2007, 10–11.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä on viestintää yrityksen eri sidosryhmien kanssa.

(Isohookana. 2011, 35.)

B2B-Markkinointi

B2B, eli business to business - markkinointi tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun tavoiteltuna ostajana toimii toinen yritys tai organisaatio. Ostajaosapuolena voi toimia niin kaupallinen organisaatio, julkinen organisaatio tai aatteellinen järjestö. Kaupallisiin organisaatioihin lasketaan yritykset. Julkisiin organisaatioihin lasketaan esimerkiksi valtion ja kunnan eri virastot. Aatteelliset organisaatiot ovat esimerkiksi kulttuurijärjestöt ja urheiluseurat tai tapahtumaorganisaatiot, kuten Savonlinnan Oopperajuhlat. (Rope. 1998, 19.)

1.3. Tutkimuskysymys

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on luoda työkaluja toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän parantamiseen. Tarkoituksena on luoda teoriapohja markkinointiviestinnän saralta, jota voimme verrata toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaan. Tavoitteena on vertailun avulla löytää millä markkinointiviestinnän osa-alueilla toimeksiantajayrityksellä on parannettavaa. Teoriapohjan tulisi tarjota ohjeita miten kyseisiä osa-alueita voidaan parantaa.

1.4. Tutkimuksen kulku

Luvussa kaksi esitellään toimeksiantajayritys. Luvussa luodaan katsaus yrityksen historiaan, toimintaan ja sen tuottamiin palveluihin.

Luvussa kolme luodaan katsaus sähköurakointimarkkinoiden nykytilaan Suomessa. Luvussa kerrotaan sähköurakointialan säädöksiä sähköturvallisuuslain näkökulmasta ja luodaan katsaus sähköurakointialan nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä.

Luku neljä luo katsauksen markkinointiviestinnän teoriaan. Luvussa tarkastellaan tarkemmin markkinointimixiä ja selitetään sen eri osa-alueet. Luvussa suoritetaan katsaus

mainontaan ja sen eri muotoihin aina mediamainonnasta suoramainontaan. Luvussa myös kerrotaan B2B-markkinoinnista, sen haasteista ja siihen liittyvistä eroavuuksista kuluttajille suuntautuvaan markkinointiin nähden. Lisäksi luvussa luodaan lyhyt teoriaosuus kasvustrategioista ja niihin liittyvistä uhkista ja mahdollisuuksista. Luvun päättää kattava katsaus sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin ja yrityksen kotisivujen tärkeyteen.

Luku viisi koostuu pohdinnasta. Luvussa luodaan katsaus siitä, mikä oli opinnäytetyön alkuperäiset tavoitteet ja kuinka hyvin tavoitettiin. Pohdinta on opinnäytetyön tekijän näkemys työn kulusta ja lopputuloksesta.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN ESITTELY

2.1. JHS-Sähkö Oy

JHS-Sähkö Oy on perustettu vuonna 2007. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Salon Kiikalassa. Yrityksen tarjoamiin palveluihin lukeutuvat sähköurakointi ja sähkösuunnittelu. JHS-Sähkön tarjoamiin palveluihin sisältyy liikerakennusten ja julkisten rakennusprojektien sähkötyöt, remonttikohteiden sähkösaneeraus, sekä teollisuudessa käytettävien tuotantolinjojen ja tuotantokoneiden sähkötyöt. Myös yksityisille henkilöille tarjotaan asennus ja korjaustöitä, kuten esimerkiksi ilmalämpöpumppujen asennuksia.

Yrityksen omistuspohjasta vastaa yksi perustajajäsen ja kaksi osakasta. Yrityksen henkilöstömäärä on tällä hetkellä 12 ja sen toimialue on Länsi- ja Etelä-Suomi. Yrityksellä on töissä sähköalan ammattilaisia, joiden laaja ammattiosaaminen on taetta sille, että yritys pystyy tarjoamaan moninaisia ja perusteellisia sähköpalveluita laajalle asiakaskunnalle.

3 SÄHKÖURAKOINTI SUOMESSA

3.1. Sähköurakointi Suomessa

Suomessa sähkötöiden tekijöille on lailla säädetty ammattitaitovaatimuksia. Sähköasennusten tekeminen ja jo tehtyjen asennusten korjaaminen edellyttävät sähköurakointioikeuksia. Pätevien sähköasentajien lisäksi sähkötöiden johtajalla tulee olla asemaan riittävä pätevyys. Sähköturvallisuuslaissa työt jaetaan sähkötöihin ja käyttötöihin. Laki määrittää sähkötyöt sähkölaitteen korjaustöiksi tai huoltotöiksi sekä sähkölaitteistoin rakennustöiksi, korjaustöiksi ja huoltotöiksi. Käyttötyö taas tarkoittaa käyttölaitteistoon kohdistuvia käyttötoimenpiteitä tai tarkastustoimenpiteitä. (sähköturvallisuuslaki.)

Sähköurakointi on toimialana hyvin riippuvainen talouden yleisestä tilasta. Talouden kehitys vaikuttaa voimakkaasti erityisesti rakennettavien uusien asuinrakennuksien määrään ja teollisuuden investointeihin. Sähkö- ja teleurakoitsijaliiton STUL ry:n ja Sähkösuunnittelijat NSS ry:n luotsaaman suhdannekyselyn mukaan usko rakentamiseen jatkaa vahvistumistaan. Positiivinen kehitys on jatkunut vuodesta 2014 ja sähköurakoitsijoiden ja sähkösuunnittelijoiden näkymät ovat historiallisen hyviä. Suhdannekyselyn vastauksissa peilautui vahvasti rakennusalan loistava tilanne. Alueelliset vaihtelut ovat pienentymisestä huolimatta edelleen huomattavia. Urakoitsijoiden ja suunnittelijoiden odotukset toimisto- ja liikerakentamisen osalta ovat kasvaneet ja asuntojen korjausrakentamiseen odotetaan kasvua. (Pilkinkangas)

Tilastokeskuksen mukaan joulukuussa 2017 - helmikuussa 2018 myönnettyjen rakennuslupien määrä tilavuudella mitattuna väheni vuodentakaiseen määrään verrattuna. Asuinrakennusten rakentamisen vahvasta kasvusta huolimatta koko rakentaminen väheni teollisuusrakennusten ja varastorakennusten määrän vähenemisen vuoksi. (Tilastokeskus.)

4 MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1. Markkinointimix

Markkinoinnin kilpailukeinoja tarkastellaan usein 4P-mallin avulla. Tämä myös markkinointimix-käsitteellä tunnettu malli koostuu neljästä elementistä: tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). (Kotler & Keller 2016, 47.)

Malli on pääosin suunniteltu tuotteen markkinointiin, mutta koska palvelusuoritustakin voidaan pitää tuotteena konkreettisen esineen tavoin, 4P-mallia voidaan hyödyntää myös palveluiden markkinoinnissa. Perinteinen 4P-malli on kuitenkin saanut kritiikkiä sen soveltuvuudesta palvelualoille. Tämän takia on kehitetty 7P-malli, jossa on muodostettu kolme lisäelementtiä perinteiseen 4P-malliin. Nämä lisäelementit ovat: henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. (Kotler & Keller 2016, 48.)

Henkilöstö on yksi keskeinen osa markkinointimixiä. Markkinointimixin osat ovat erilaisia kilpailukeinoja, joiden avulla yritys pyrkii vastaamaan markkinoiden kysyntään ja luomaan itselleen suotuisan aseman markkinoilla. Markkinointimixin osien muodostama kokonaisuus tulisi olla kokonaisuus, jossa eri osat tukevat toisiaan. Se, kuinka paljon huomiota kukin osa-alue vaatii, riippuu yrityksen liikeideasta, tuotteesta, toimialasta, markkinatilanteesta sekä yrityksen omista tavoitteista ja käytettävissä olevista resursseista. (Isohookana 2011, 47–48.)

Tuote

Hyvä tuote tai palvelu on yrityksen toiminnan peruskivi. Tuotteet pyritään luomaan sellaisiksi, että ne täyttävät markkinoiden tarpeet mahdollisimman hyvin. Ennen tuotteen lanseeraamista on yrityksen hyvä miettiä, millaisiin tarpeisiin ja millaisille asiakkaille tuotetta markkinoidaan. Tuotteen tärkeimpiä yksityiskohtia on sen hinta-laatusuhde. Mikäli hinta ja laatu kohtaavat, se luo tuotteelle selkeän kilpailuedun markkinoilla. (Bergström & Leppänen. 2007, 148.)

Hinta

Hinta on tärkeä tekijä monelle asiakkaalle. Hintaa ei kuitenkaan yksin ole määrittävä tekijä asiakkaan ostopäätöksessä. Yritykselle on tärkeää löytää sopiva hintataso muihin kilpailukeinoihin ja kilpailijoihin suhteutettuna. Hinnalla operoiminen saattaa olla vaarallista, sillä liian korkeat hinnat karkottavat asiakkaita ja liian matalat hinnat laskevat yrityksen tuottoja. Oikein käytettyinä muut kilpailukeinot luovat joustavuutta yrityksen hinnoitteluun. (Bergström & Leppänen 2007, 149.)

Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan on mahdollisimman helppoa ostaa tuote. Saatavuuden yksi keskeisimpiä asioita on tuotteen jakelukanavat. Jakelukanava tulee valita niin, että se sopii mahdollisimman hyvin tuotteelle ja potentiaalisille asiakkaille. Palveluiden saatavuudessa on tärkeää, että palvelu on saatavilla silloin, kun se asiakkaalle parhaiten sopii. (Bergström & Leppänen. 2007, 149.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on ulospäin näkyvin markkinointimixin osista. Markkinointiviestinnän tarkoitus on luoda yrityksestä mahdollisimman hyvä mielikuva, joka edesauttaa potentiaalisten asiakkaiden valitsevan juuri kyseisen yrityksen tuotteen tai palvelun. Markkinointiviestintä jaetaan usein neljään alakategoriaan: mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksen markkinointiviestinnällinen toiminta riippuu vahvasti siitä, kuinka paljon yrityksellä on resursseja käytettävissä, sekä siitä, millaista tuotetta tai palvelua yritys tarjoaa. Myös tavoiteltavien asiakkaiden ostokäyttäytyminen vaikuttaa käytettäviin markkinointiviestintästrategioihin. (Bergström & Leppänen 2007, 150.)

Integroituun markkinointiviestintään kuuluvat mainittujen mainonnan, henkilökohtaisen myyntityön, myynninedistämisen sekä tiedotus- ja suhdetoiminnan lisäksi suoramarkkinointi, internet, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, suusanallinen viestintä eli Word-of-Mouth (WOM) eri medioissa ja www-sivuilla, online-markkinointi sekä sponsorointi ja yhteistyö. Messut ja näyttelyt ovat osa menekinedistämistä. www-sivuja käytetään markkinoinnin lisäksi myös muihin tarkoituksiin. Tapahtumien järjestäminen osana

markkinointia on nykyään suosittu markkinointikeino. Yritysidentiteetti ja imago vaikuttavat asiakkaisiin ja brändääminen on yksi markkinoinnille edellytyksiä luova toimenpide. (Smith & Taylor 2006, 8.)

Henkilöstö

Yrityksen henkilöstön osaaminen on tärkeässä roolissa yrityksen menestymisen kannalta. Asiansa osaamaton henkilöstö jättää asiakkaalle huonon kuvan yrityksestä, eikä huonoa palvelua saanut asiakas palaa yrityksen asiakkaaksi, mikäli hänellä on muita vaihtoehtoja. Henkilöstön osaamisen lisäksi myös yrityksen yleinen ilmapiiri vaikuttaa siihen, miten henkilöstöön suhtaudutaan asiakkaiden toimesta. Hyvä työilmapiiri vaikuttaa henkilöstön toimintaan ja näkyy sitä kautta myös asiakkaille positiivisessa valossa. Osaava ja viihtyvä henkilöstö laskee myös huomattavasti rekrytointikuluja, kun vaihtuvuus on pientä, eikä jatkuviin perehdytyksiin tarvitse panostaa. Hyvän työpaikan maineessa olevan yrityksen on myös helpompi houkuttaa osaavia ihmisiä palkkalistoilleen. Hyvä ja osaava henkilöstö on menestyvän yrityksen peruspilareita. (Bergström & Leppänen. 2007, 151–152.)

4.2. Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista se, joka näkyy ulkopuoliselle kaikkein eniten. Mainonnassa on erityisen tärkeää, että käytetyt mainonnan muodot löytävät halutun kohderyhmän ja mainonnan viesti on suunnattu oikein. Bergström ja Leppänen jakavat mainonnan kolmeen pääkategoriaan: mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta (Bergström & Leppänen. 2007, 281)

Vuonna 2017 mediamainontaan käytettiin yhteensä 1217 miljoonaa euroa (liite 1). Panostukset painettuihin medioihin eli sanoma- ja aikakauslehtiin vuonna 2017 olivat 434 miljoonaa euroa eli 36 % mainonnan kokonaisinvestoinneista. Panostukset sähköisiin medioihin eli televisio-, radio- ja elokuvamainontaan sekä verkkomediamainontaan vuonna 2017 olivat 681 miljoonaa euroa eli 56 % mainonnan kokonaisinvestoinneista. Loppuosan mainonnan kokonaisinvestoinneista vuonna 2017 muodostivat ulko- ja messumediainonta. Mainonnan panostukset laskivat painetuissa medioissa ja televisiossa. Panostukset televisiomainontaan vuonna 2017 olivat 240 miljoonaa euroa eli 20 % mainonnan kokonaisinvestoinneista. Televisiomainonta oli painettujen medioiden jälkeen

toiseksi yleisin yksittäinen mediamainonnan kanava. Panostukset verkkomediamainontaan vuonna 2017 olivat 370 miljoonaa euroa eli 30 % mainonnan kokonaisinvestoinneista, mutta on huomattava, että verkkomediamainonta muodostui panostuksista useisiin kanaviin, joista eniten vuonna 2017 kasvoivat sosiaalinen media ja natiivimainonta. (Kantar TNS Oy, IAB Finland, 2018.)

Natiivimainonta on yleensä digitaalisessa ympäristössä julkaistavaa, mainostajan ja julkaisevan tahon tuottamaa sisältöä. Sisältö näyttää ulkoisesti miltä tahansa julkaisevan tahon artikkelilta, mutta on tosiasiaa maksettu mainos. (Niipola)

Mediamainonta

Lehtimainonta on sanoma-, aikakaus- tai ilmaisjakelulehdissä tapahtuvaa mainontaa. Sanomalehtien liiton mukaan Suomessa ilmestyy noin 250 sanoma- ja kaupunkilehteä. Aikakauslehtien liiton mukaan Suomessa vuonna 2016 ilmestyi 3518 aikakauslehti-nimikkeen omaavaa julkaisua. Lehtimainonnan hinta vaihtelee suuresti eri lehtien välillä. Lehden levikki, lehden lukijamäärä ja kilpailutilanne vaikuttavat mainoksen hintaan. Hintaan vaikuttavat myös mainoksen koko ja julkaisupäivä. Sanoma- ja aikakauslehdet ovat hyvä väylä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Sanomalehdet tavoittavat suuren määrän ihmisiä, ja ovat näin hyvä keino tavoittaa suuri määrä ihmisiä kerralla. Aikakauslehdet mahdollistavat taas tarkemman segmentoinnin. (Bergström & Leppänen. 2007, 289–291.)

Televisiomainonta on lehtimainonnan jälkeen toiseksi yleisin mediamainonnan kanava. Lehtimainontaan verrattuna televisiomainonta on kalliimpaa. Lisäksi televisiomainoksen tuottaminen on huomattavasti hitaampaa kuin lehtimainoksen. Televisiomainonnan hintaan vaikuttavat muiden tekijöiden lisäksi se, miltä kanavalta mainos tulee, mainoksen kesto ja milloin mainos esitetään. Televisiomainoksen tuotantokulut vaihtelevat suuresti ja suurempien yritysten mainoksissa kallispalkkaisten näyttelijöiden käyttäminen saattaa viedä suuren osan mainonnan budjetista. (Bergström & Leppänen. 2007, 298–299.)

Radiomainonta on radiossa tapahtuvaa mainontaa. Radiomainokset saattavat olla valmiiksi tehtyjä ja äänitteeltä toistettavia mainoksia, tai radiojuontajan lukemia ilmoituksia.

Radiomainoksen hinta riippuu aseman kuuntelijamäärästä, mainoksen pituudesta ja mainoksen ajankohdasta sekä mainoksen toistokerroista. (Bergström & Leppänen 2007, 306–307.)

Suoramainonta

Suoramainonta on useimmiten postitse tai sähköpostitse suoritettavaa mainontaa. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteetonta suoramainontaa saatetaan käyttää, kun tarkoituksena on saada mainostettua suurelle määrälle ihmisiä tietyllä maantieteellisellä alueella. Osoitteellista suoramainontaa taas suositaan, kun tarkoituksena on tavoittaa tiettyyn segmenttiin kuuluvia ihmisiä. Suoramainonnan suunnittelussa keskeisimmät asiat ovat mainonnan tavoite ja seuranta, kohdistaminen, ajoitus, mainoksen ulkoasu ja sisältö sekä jatkuvuus. (Bergström & Leppänen 2007, 328–330.)

Muu mainonta

Muuhun mainontaan lasketaan mm. mainonta messujen yhteydessä, mainonta tilaisuuksissa ja tapahtumissa, sponsorointi ja mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2007, 281).

4.3. B2B – markkinointi

B2B-markkinointi, eli business to business -markkinointi on tuotteiden tai palvelujen markkinointia toiselle yritykselle. Vaikkakin yrityksissä ostopäätöksistä päättävät ihmiset, eroaa B2B-markkinointi suoraan kuluttajille tapahtuvasta markkinoinnista. Suurin ero yritysten ja yksityisten kuluttajien ostopäätöksissä on se, että yritysten ostopäätökset suoritetaan suuremman prosessin ja kilpailutuksen kautta. Yritysmarkkinat ovat kokonaisuus, joka koostuu kaikista tuotteista tai palveluista ostavista organisaatioista. Organisaatiot voivat hankkia tuotteita ja palveluita joko omaan käyttöönsä tai käyttää ostamiaan tuotteita tai palveluita luodakseen omia tuotteita tai palveluita. Kuluttajamarkkinoihin verrattuna yritysmarkkinoilla on vähemmän potentiaalisia asiakkaita, mutta asiakkailta on suurempi ostopotentiaali. Yritysmarkkinoilla toimittaessa asiakassuhteet ovat yleensä läheisempiä ja ostaminen on ammattimaisempaa kilpailutuksen ja tarjouspyyntöjen kanssa. Erona on myös se, että yritysmarkkinoilla ostopäätökset tehdään rationaalisesti, kun kuluttajamarkkinoilla toimitaan myös emotionaalisiin perustein. Kalliiden investointien tulee olla yrityksen kannalta kannattavia. (Isohookana 2011, 81–82.)

Organisaation ostoprosessiin saattaa osallistua useita eri tahoja. Itse oston suorittavan tahon lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat myös ostettavan tuotteen tai palvelun käyttäjät, erinäiset asiantuntijat ja tietysti yrityksen päättäjät. Tämän takia onkin tärkeää, että B2B-markkinoinnin kohdentaminen on onnistunutta. Organisaatiolle markkinoitaessa on huomattavasti vähemmän kuluttajille tuttua massamarkkinointia ja enemmän yksilöityjä markkinointikeinoja ja verkostoitumista. B2B-markkinoinnissa tuote tai palvelu räätälöidään usein juuri asiakasorganisaation tarpeiden mukaan. Organisaation ostoprosessista löytyy osittain samoja piitteitä kuin kuluttajien ostoprosessista, mutta organisaatioiden ostoprosessissa on selkeämmin havaittavissa oston eri vaiheet. Usein myös itse ostopah-tuma on erilainen, sillä organisaatiot tekevät ostoksia harvemmin myymälöissä.

Organisaation ostoprosessin alkusysäys on tarpeen havaitseminen. Kun organisaatiossa toimiva henkilö havaitsee tarpeen jollekin tuotteelle tai palvelulle, tekee hän aloitteen, josta ostoprosessi alkaa. Tarpeen havaitsemisen jälkeen määritetään, kuinka havaittu tarve tyydytetään tai ongelma korjataan. Määrittelyprosessiin saattaa osallistua useita eri henkilöitä yrityksen eri tahoilta. Määrittelyn jälkeen tutkitaan, mistä yritys pystyy hankkimaan tarpeen tyydyttävän tuotteen tai palvelun. Kun yritys on kartoittanut, mistä se voi saada haluamansa tuotteen tai palvelun, se suorittaa kilpailutusprosessin löytääkseen sille suotuisimman vaihtoehdon tarjolla olevista tuotteista tai palveluista. Kun yritys löytää tarpeitaan parhaiten palvelevan vaihtoehdon, se tekee tilauksen, jossa määritellään kaupan yksityiskohdat. Kun tuote tai palvelu on toimitettu, suorittaa yritys arvioinnin, jossa se käy läpi, miten ostettu tuote tai palvelu on toiminut. Mikäli yritys on tyytyväinen ostoonsa, saattaa se ostaa jatkossakin samanlaisen tuotteen tai samanlaisen palvelun. Mikäli yritys on tyytymätön saamaansa tuotteeseen tai palveluun, saattaa yritys vaihtaa tuotetta tai palveluntarjoajaa. (Bergström & Leppänen 2007, 128.)

4.4. Segmentointi

Segmentointi on markkinoiden jakamista homogeenisiin asiakasryhmiin. Onnistunut segmentointi auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiviestintänsä oikein, ja auttaa markkinointiviestinnän viestin muovaamisessa mahdollisimman puhuttelevaksi. (Rope 2003, 156.)

Segmentoinnin perustana toimii ajatus, jonka mukaan eri markkinoilla ja eri asiakasryhmillä on erilaiset perusteet, joilla he tekevät ostopäätöksiä. Tästä johtuen yritykselle on suotuisampaa kohdistaa markkinointiviestintä eri perusteilla eri asiakassegmenteille. Tuotteen tai palvelun markkinointi eri segmenteille saattaa erota hyvinkin huomattavasti, sillä eri asiakassegmentit tekevät ostopäätöksiä eri motiivein. (Bergström & Leppänen 2007, 130–131.)

Segmentin valitseminen ei aina ole yrityksen kannalta helppoa ja ongelmattonta. Yksi valintaa vaikeuttavista tekijöistä on muista segmenteistä luopuminen. Monet saattavatkin ajatella, että laajasti toteutettu markkinointiviestintä tuottaa parhaan tuloksen, kun mahdollisimman moni altistuu markkinoinnille. (Rope 2003, 158.)

Laajat markkinointiviestintäkampanjat kuluttavat suuren määrän resursseja, eikä laajaa kampanjaa ole mahdollista kohdentaa tarpeeksi, jotta se puhuttelisi oikealla tavalla kaikkia (Bergström & Leppänen 2007, 131).

Yksi yleisimmistä syistä markkinointiresurssien riittämättömyyteen löytyy segmentoimattomuudesta. Pienillä resursseilla toimiva yritys yrittää kattaa liian laajaa osaa markkinoista, jolloin suuri osa markkinointiresursseista valuu ihmisiin, jotka eivät omaa ostopotentiaalia. (Rope 2003, 159.)

4.5. Kasvustrategiat

Osalla yrityksistä on arvomaailmansa kautta tavoitteena kasvaa jatkuvasti, mutta suurin osa yrityksistä tekee päätöksiä, jotka ohjaavat kasvun tavoittelua tai tavoittelemattomuutta. Rope luokittelee yritykset kasvuhakuisuuden perusteella seuraavasti:

1. Vahvaa kasvua tavoittelevat yritykset
2. Maltillista kasvua tavoittelevat yritykset
3. Kasvua tavoittelemattomat yritykset

Vahvaa kasvua tavoittelevat yritykset voivat perustaa kasvuhakuisuutensa jatkuvaan kasvuun tai tilapäiseen kasvuun eli irtiottokasvuun. Jatkovaa kasvua tavoittelevat yritykset omaavat usein vahvan arvoperustan. Jatkuvan kasvun hakeminen tarkoittaa usein, että

yritys hakee jatkuvasti pääsyä uusille markkinoille, lanseeraa jatkuvasti uusia tuotteita ja pyrkii laajentamaan toimintaansa uusille toimialoille. Myös yritysostot ja fuusiot ovat vahvaa kasvua tavoittelevien firmojen työkaluja. (Rope 2003, 108.)

Maltillista kasvua tavoittelevat yritykset ovat yrityksiä, jotka kasvavat markkinoiden kokonaiskasvuun verrattuna, mutta yritys ei pyri aggressiivisesti valtaamaan tilaa markkinoilta. Maltillista kasvua tavoiteltaessa yritys pyrkii jatkamaan kasvua jo lanseeratuilla tuotteilla ja palveluilla ja niihin perustuvalla tuotekehityksellä. (Rope 2003, 112.)

Kasvua tavoittelemattomat yritykset pyrkivät pitämään liiketoimintansa samankokoisena. Kasvua tavoittelemattomat yritykset ovat usein perheyriksiä, jotka on onnistuttu kasvattamaan optimaalisen kokoisiksi. Kasvua tavoittelemattomien yritysten suurin tehtävä on usein elannon tienäminen. Yritysten kasvu on kiinni yrityksen johdon halusta ottaa riskejä. Osalla yrityksistä olisi mahdollisuuksia kasvaa, mutta yrityksen johdon päätöksellä pidetään kiinni yrityksen vallitsevasta tilasta. (Rope 2003, 115.)

4.6. Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö markkinointityökaluna on Suomessa vielä varsin alkeellista. Usein sosiaaliseen mediaan mennään vain sen takia, koska muutkin ovat siellä. Tämän kaltaisen ajattelun takia sosiaalisesta mediasta ei usein saada mitään irti. Jos sosiaalisesta mediasta halutaan oikeasti saavuttaa näkyvyyttä, on siellä oltava läsnä.

B2B-markkinoinnin puolella on myös tärkeää, että yrityksellä on somenäkyvyyttä, sillä vaikka ostajana onkin yritys, suorittaa hankintaprosessin ihmiset ja nykyään ihmiset hakevat internetistä yhä enemmän tietoa yrityksistä, joiden tuotteita tai palveluita he aikovat ostaa. (Vähä-Ruka)

Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on sinne tuotetun materiaalin laatu. Kyse ei ole pelkästään siitä mitä julkaisee, vaan myös siitä milloin ja missä yritys julkaisee. Yksi somemarkkinoinnin haasteita onkin massasta erottautuminen. Koska sosiaalinen media on täynnä mainoksia ja yritysten sivustoja on erottautuminen vaikeaa, eikä erottautumiseen ole yhtä oikeaa toimintatapaa. Hyvin suunnitellulla somekäyttäjätymisellä on kuitenkin mahdollista välttää yleisimmät virheet. (Kuntsi)

Sales Manager & Social Media Specialist Katri Kuntsin mukaan viisi yleistä pahaa virhettä yrityksen sosiaalisen median käytössä ovat:

1. Liika julkaiseminen

Jatkuva julkaiseminen saattaa ajatuksena kuulostaa hyvältä. Mutta ajatus, että mitä useammin ihminen altistuu yrityksen markkinoinnille, sitä todennäköisemmin hän ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun, ei sosiaalisessa mediassa välttämättä toimi. Liian tiheä julkaisemistahti saa ihmisen turtumaan mainoksen viestiin. (Kuntsi)

Kuntsin nyrkkisäännöt julkaisujen määrään ovat:

- Twitter: 2–3 kertaa päivässä
- Facebook: enintään 2 kertaa päivässä
- LinkedIn: kerran päivässä
- Instagram: kerran päivässä
- Pinterest: 5 kertaa päivässä

2. Epäsäännöllinen julkaiseminen ja epärelevantti sisältö

Sosiaalinen media on täynnä informaatiota ja ihmisten huomio harhautuu helposti. Tämän vuoksi julkaisujen sisältö tulisi luoda mahdollisimman kiinnostavaksi tavoitellun kohderyhmän silmissä. Sisällön tulisi kiinnittää lukijan huomio ja tukea yrityksen brändiä sekä ydinviestiä. Kuvat ja videot ovat yritysmarkkinoinnissa tehokasta sisältöä. (Kuntsi)

3. Profiilin heikko optimointi

B2B-yritysten sosiaalisen median yksi tärkeimmistä tehtävistä on parantaa yrityksen tunnettua ja ohjata kävijöitä yrityksen somesta yrityksen omille nettisivuille. Onkin erityisen tärkeää ottaa huomioon se, mitä kävijä näkee, kun avaa yrityksen sosiaalisen median profiilin. Profiilin ulkoasulla on suuri vaikutus siihen mielikuvaan, jonka kävijä saa yrityksestä. Onkin tärkeää, että profiili- ja taustakuvat ovat tarkoin valittuja ja profiilissa

olevat tiedot yrityksestä ovat ajan tasalla. On myös huomionarvoista, että nykyään kaikki sosiaalisen median sisältö on indeksoitavissa hakukoneiden avulla. Kannattaa siis ajatella sosiaalinen media myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Sivujen löytämistä helpottaa tiettyjen yrityksen toimintaan liittyvien termien toistaminen sivustoilla. (Kuntsi)

4. Et tiedä missä asiakkaasi ovat

Yrityksen kohderyhmä saattaa vaihdella hyvinkin paljon toimialasta ja tarjottavista palveluista riippuen. Tämä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median kanavien valinnassa. Suurin osa sosiaalisen median käyttäjistä ovat 25-34-vuotiaita ja he suosivat Facebookia, Twitteriä, Instagramia ja Pinterestia. Nuoremmat suosivat vuorostaan SnapChatia, Vinea ja Tumblria. Verkostoitumisvälineenä itseään pitävän LinkedInin suurin käyttäjäryhmä on 35-44-vuotiaat. Kohderyhmien ja heidän suosiman sosiaalisen median kanavan tunteminen on tärkeää, sillä oikein kohdistetut viestit säästävät sekä aikaa, että rahaa ja lisäksi maksimoivat viestien tehokkuuden. (Kuntsi)

5. Sitä saa mitä tilaa

Nykyään yrityksen edustaja ei välttämättä tapaa asiakasta lainkaan kasvotusten. Ihmiset muodostavat mielikuvansa yrityksestä sen perusteella, mitä he sosiaalisessa mediassa ja yrityksen nettisivuilla näkevät. Siksi onkin mahdollista ajatella, että sosiaalisen median julkaisut ovat yrityksen käyntikortteja, ja nettisivut toimivat näyteikkunana. Huolimaton sisältö, epätarkka yritysviesti ja suttuiset kuvat heikentävät yrityksen uskottavuutta ja mielikuvaa. Sosiaalisen median sisällön laatu on vahva viesti yrityksestä. Asiakkaat haaveilevat mieluummin sellaisten yritysten sivuille, jotka panostavat sosiaalisen median ja nettisivujen sisältöön. Sosiaalinen media voikin olla joko yrityksen kilpailuetu tai pahin sudenkuoppa. Johdonmukainen toiminta sosiaalisessa mediassa ja keskittyminen olennaisiin asioihin tavoittaa asiakkaita ja mahdollistaa uusien asiakassuhteiden luomisen sekä nostaa yrityksen tunnettuutta. (Kuntsi)

4.7. B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy jakamaan sisältöä, jonka tarkoitus on ohjata asiakkaat yrityksen sivustoille. Se, missä kanavissa yrityksen kannattaa olla läsnä riippuu siitä,

mille kohderyhmälle. Sisällön tuottaja Noora Salmisen mukaan B2B-markkinoinnissa voi suosittelee etenkin LinkedIniä, Twitteriä ja Facebookia. (Salminen)

LinkedIn

LinkedIniin kannattaa perustaa erikseen yrityksen sivu ja henkilökohtainen profiili. Molempia profiileja kannattaa käyttää mielenkiintoisten sisältöjen jakamiseen. Yrityssivulla kannattaa lisäksi jakaa lehdistötiedotteita, tietoa yrityksen tuotteista ja tapahtumista sekä muita yrityksen näkökulmasta relevantteja uutisia. LinkedIn on sosiaalisen median sivustoista ammattimaisin, joten persoonallisemmat julkaisut kannattaa julkaista Facebookissa tai Twitterissä. LinkedInissä on myös mahdollista tehdä maksullisia sponsoroituja julkaisuja, jolloin yrityksen viesti näkyy tarkasti kohdennetulle joukolle. (Salminen)

Twitter

Twitterissä kuka tahansa voi seurata ketä tahansa, mikäli heitä ei erikseen blokata. Twitterissä onnistunut viestintä koostuu kohderyhmäsi mielenkiintoa herättävistä julkaisuista. Erilaisia tekstien ja linkkien lisäksi Twitterissä voi julkaista keveämpimielisiä postauksia. Twitteriin on toisinaan myös helppo hukkaa, sillä Twitterissä julkaista päivittäin satoja miljoonia viestejä. Siksi hashtagien, eli tunnistesanojan käyttö on huomionarvoista. (Salminen)

Facebook

Yrityksen Facebook sivut kannattaa muokata yrityksen näköisiksi. Moni hakeekin tietoa yrityksistä erityisesti Facebookin kautta. Facebookissa yrityksen on helppo valottaa toimintaa yrityksen kulisissa ja tuoda esiin yrityksen työntekijöitä ja heidän toimenkuvaansa. Facebookissa kilpailut ovat nousseet suureen suosioon, joten yrityksen toimintaan liittyvät kilpailut ovat hyvä tapa kerätä tykkäyksiä ja jakokertoja. Facebookin sisältö olisi hyvä pitää relevanttina, mutta raikkaana. Niin kuin muussakin markkinoinnissa, sosiaalisessa mediassa on tärkeää pysyä johdonmukaisena ja luoda jatkumo. Sosiaalista mediaa tulee ylläpitää. (Salminen)

4.8. WWW-sivut

Www-sivut ovat yleisin digitaalisen viestinnän muoto. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai laajemmat sivustot, joiden tarkoitus on palvella ulkoisia sidosryhmiä. Yrityksen kannattaa määritellä sivunsa ja niiden tarkoitus tarkasti, sillä www-sivut ovat nykyään yhä tärkeämpi osa yrityksen viestintää.

(Isohookana 2011. 273)

Verkossa tapahtuvan viestinnän suurimpia etuja muihin viestintäkanaviin on verkon mahdollistava vuorovaikutus. Vuorovaikutteisuus herättää mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa ja ne palvelevat molempia osapuolia, sekä käyttäjää, että yritystä. Verkkosivujen suunnittelussa onkin tärkeää miettiä kenelle sivut ovat suunnattu.

Sivuille tultuaan käyttäjä päättää nopeasti sen, tuleeko hän viipymään sivuilla. Siksi onkin tärkeää, että etusivu houkuttelee käyttäjää pysymään sivuilla.

Verkko avaa paljon mahdollisuuksia sisällön suunnittelulle ja verkossa tapahtuva viestintä tulee suunnitella eri lailla kuin painettu viestintä. Verkkosivuilla on mahdollista yhdistellä tekstiä, kuvia, ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Hyvän kokonaisuuden luomalla yrityksen on mahdollista luoda verkkosivut, jotka houkuttelevat käyttäjät viipymään sivuilla ja palaamaan sivuille uudestaan. (Isohookana 2011. 274)

Mahdollisuuksilla on myös varjopuolensa, sillä sekavat, täyteen ahdetut ja kankeat sivut eivät houkuttele käyttäjiä. Sivuja suunniteltaessa onkin tärkeää ottaa huomioon, että sivuista tulee helppokäyttöiset ja niillä on selkeä visuaalinen ilme. Helppokäyttöisyyteen sisältyy sivujen nopea latautuminen, etusivun selkeys ja se, että sivuilla on helppo ja nopea navigoida, mikäli sivut ovat suurempi kokonaisuus sivuja ja alisivuja. Selkeä visuaalinen ilme tarkoittaa helposti luettavia fontteja ja yhdenmukaista ulkoasua. Lisäksi on tärkeää, että sivuilla esiintyvät tiedot ovat ajan tasalla. Toimiva verkkoviestintä vaatii yritykseltä hieman vaivannäköä ja sivujen jatkuva ylläpito on tärkeää. Vanhentunutta tietoa sisältävät, kankeat tai muuten alkeelliset sivut vaikuttavat negatiivisesti yrityksen mieli-kuvaan. (Isohookana 2011. 274–275)

Web- ja graafinen suunnittelija Jukka Peltoperä tiivistää laadukkaat nettisivut seuraavasti. Sivuilla on tietty päämäärä tai tarkoitus. Päämäärä voi olla vaikka tiedon tarjoaminen kävijälle. Jos päämäärän on tiedon tarjoaminen, tulisi yrityksen ottaa huomioon, että tarjottava tieto on helposti saatavilla. Mikäli tavoitteena on myydä tuotetta tai palvelua, tulisi sivujen vakuuttaa kävijä siitä, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu on laadukas. Ja jos

tavoitteena on saada kävijä tekemään ostopäätös, tulisi tuotteen tai palvelun ostaminen olla mahdollisimman helppoa.

Peltoperä painottaa myös viestin selkeyttä. Sivuilla oleva tieto on syytä olla helposti nähtävillä ja helposti ymmärrettävissä. Lisäksi on tärkeää, että yrityksen tiedot, kuten yhteystiedot ovat ajan tasalla ja nähtävillä sivuilla. Myös yrityksen sosiaalisen median profiilien linkit on hyvä olla esillä, mikä yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa.

Ulkoasusta Peltoperä mainitsee, että ulkoasua ei saa tehdä toimivuuden kustannuksella. Sivujen pitäisi olla tasapainossa ulkoasun ja toimivuuden kanssa. Kauniit sivut eivät hyödytä, mikäli ne ovat hankalat käyttää. Ulkoasun suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon, että sivujen täytyy toimia myös mobiililaitteissa.

Helppokäyttöisyys on Peltoperän mukaan tärkeää. Erityisen tärkeää on se, kuinka helppo sivuilla on liikkua. Selkeä sivuhierarkia ja selkeät nappulat auttavat kävijöitä navigoimaan sivuilla. On syytä myös ottaa huomioon ns. kolmen klikkauksen sääntö, eli miltä tahansa sivulta tulisi päästä mille tahansa toiselle sivulla kolmella klikkauksella.

Sisällön tuottamisella on suuri rooli siinä, kuinka yritys näkyy hakukoneissa. Hyvin tuotetulla, usein päivitetyllä sisällöllä ja tiettyjä avainsanoja käyttämällä yrityksen sivustot saavat hyviä hakutuloksia hakukoneilla. (Peltoperä)

Suomen Digimarkkinoinnin toimitusjohtaja Jaakko Suojanen mainitsee liikemäärän kehittämisen kannalta oleellisimmiksi asioiksi sivujen teknisen toteutuksen, sivuston rakenteet ja hakusanat. Teknisessä toteutuksessa tärkeää on se, että Googlen kautta löytää sivustolle. Sivustojen rakenteen kannalta on tärkeää, että Google tietää mitkä ovat sivustojen tärkeimmät sivut. Hakusanoissa tärkeää on ymmärtää, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa, ja että yrityksen sivut tukevat näkyvyyttä näillä avainsanoilla. (Suojanen)

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys pystyisi ottamaan tarvittavia kehitysaskelia markkinointiviestintänsä. Toimeksiantajan kokemattomuuden markkinointiviestintään liittyvien suhteen, sekä yrityksen vähäisen markkinointiviestintän takia opinnäytetyötä ei aluksi rajattu hirveän tarkasti. Rajaamattomuus tuottikin ajoittain harmaita hiuksia, sillä teoriaosuus meinas lähteä rönsyilemään liian laajalle alueelle. Lopulta pahimmat rönsyilyt pystyttiin kitkemään tekemällä hieman lisärajoituksia aiheeseen. Jäljelle jäi tärkeimmät markkinoinnin ja markkinointiviestintän perusasiat, sekä hieman ylimääräistä, jotka koettiin tärkeiksi aiheiksi.

Opinnäytetyön teoriaosuuden aineisto kerättiin niin alan kirjallisuudesta, oppimateriaalista kuin sähköisistä lähteistä. Sähköiset lähteet olivat lähinnä alan asiantuntijoiden artikkeleita tai muita heidän tuottamia tekstejä.

Varsinaisen markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen oli opinnäytetyön haastavin osuus. Kysymys, mitä markkinointiviestintällisiä toimenpiteitä voi tehdä yritys, jolla ei juurikaan aikaisempia toimenpiteitä markkinointiviestintänsä suhteen ole, jäi kummittelemaan takaraivoon. Siksi koin, että perusasiat ovat aina hyvä paikka aloittaa rakentamaan toimivaa markkinointiviestintäkokonaisuutta. Suunnitelma jäi lopulta pintaraapaisun tasolle, mutta yritykselle, joka ei ole markkinointiviestintänsä aikaisemmin miettinyt, on pintaraapaisukin askel eteenpäin.

LÄHTEET

Bergström, S., & Leppänen, A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–11. painos. Helsinki: Edita Prima Oy

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.–2. painos. Helsinki: WSOYpro

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut – Strateginen markkinointi. Helsinki: WSOY

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Helsinki: WSOY

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Helsinki: WSOY

Pilkinkangas, S. 2017. Rakentamisen positiivinen viire on vahvistunut. http://www.sahkoala.fi/ammattilaiset/artikkelit/yritys/fi_FI/rakentamisen_positiivinen_vire_on_vahvistunut/. Luettu 03.05.2018

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing Management. 15th edition. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Mediamainonnan kehitys. 2018. Kantar TNS Oy, IAB Finland.

Smith, P.R., & Taylor, J. 2006. Marketing Communications: An Integrated Approach. 4th Edition. London: Kogan Page

Suomen virallinen tilasto (SVT): Rakennus- ja asuntotuotanto [verkojulkaisu]. ISSN=1796-3257. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 16.5.2018].
Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/ras/2018/02/>

Tukes säädöstietopalvelu. 2017. Sähköturvallisuuslaki 16.12.2016/1135. Luettu: 02.05.2018

Niipola, J. 2015. Mitä on natiivimainonta?. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mita-on-natiivimainonta/1de219be-49b4-38da-b664-807af0e15e83>. Luettu 27.5.2019

Vähä-Ruka, E. 2016. Sosiaalinen media - ei toimi B2B-markkinoinnissa?. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sosiaalinen-media-ei-toimi-b2b-markkinoinnissa>. Luettu 24.05.2018

Kuntsi, K. 2016. Vältä näitä virheitä sosiaalisen median B2B- markkinoinnissa. <https://www.meltwater.com/fi/blog/valta-naita-virheitä-sosiaalisen-median-b2b-markkinoinnissa/>. Luettu 23.05.2018

Salminen, N. 2014. B2B-Markkinointi Sosiaalisessa Mediassa. <https://www.salescommunications.fi/blog/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>. Luettu 24.05.2018

Suojanen, J.2016. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mistä-aloittaa>. Luettu 10.06.2018

Peltoperä, J. 2015. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut? <http://www.pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>. Luettu 10.06.2018

LIITTEET

Liite 1. Mediamainonnan määrä 2017

Mediamainonnan kehitys (milj. euroa, käyvin hinnoin)

MEDIAMAINONNAN MÄÄRÄ 2017 milj.eur	Muu- tos, %	Osuus, %
Mainonta painetussa mediassa:		
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä 361,9	-9,4	29,7
Aikakauslehdet yhteensä 72,1	-2,8	5,9
PAINETUT MEDIAT YHTEENSÄ 434,1	-8,4	35,7
Mainonta sähköisessä mediassa:		
Televisiomainonta 240,1	-5,1	19,7
Display* 91,7	5,0	7,5
Instream 19,3	8,2	1,6
Mobiili** 24,7	1,5	2,0
Natiivimainonta 13,2	39,6	1,1
Luokiteltu* 39,9	10,5	3,3
Sosiaalinen media 68,3	39,1	5,6
Hakusanamainonta 113,3	5,9	9,3
Verkkomediamainonta yhteensä 370,4	11,8	30,4
Radiomainonta 63,5	3,9	5,2
Elokuvamainonta 6,7	32,4	0,5
SÄHKÖINEN MAINONTA YHTEENSÄ 680,7	4,6	55,9
Ulkomainonta* 57,1	13,3	4,7
Messumedia 45,0	5,1	3,7
MEDIAMAINONTA YHT. 1217	0,1	100,0

Haku- ja Some-mainonnan määrän lukuihin lisätty estimaatti yritysten suoraan ostaman mainonnan määrästä (IAB Finland)

*Luvut perustuvat Kantar TNS kuukausiseurantaan suurempaan otokseen (yhteistyössä Sanomalehtien liitto, Aikakausmedia, IAB, Ulkomainosliitto)

**Mobiilin muutosprosenttiin vaikuttanee vaikeus erotella mobiilimainonnan osuutta monimediallisissa kampanjoissa.

Lähde: Kantar TNS Oy, IAB Finland, 2018

