

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutus

PMYYNS16

2019

Juha Rintala

MARKKINOINTISUUNNITELMA 360°-KUVAUSPALVELUILLE

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutus

2019 | 49 + 4

Anne Leinovaara-Matomäki

Juha Rintala

MARKKINOINTISUUNNITELMA 360°- KUVAUSPALVELUILLE

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma Yritys X:n tarjoamille 360°-kuvauspalveluille. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kohdeyrityksen markkinointia antamalla tietoa siitä, miten, kenelle ja millä tarjoomalla kuvauspalveluja kannattaa markkinoida.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, ja se toteutettiin kirjoituspöytätyönä. Opinnäytetyö on kaksiosainen. Teoriaosassa käsitellään markkinointia nykypäivänä, digitaalista markkinointia sekä business-to-business-markkinoita ja -markkinointia. Lisäksi siinä tarkastellaan markkinoinnin suunnitteluprosessia, johon kuuluvat lähtökohta-analyysit, SWOT-analyysi ja markkinoiden segmentointi.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa koostuu markkinoinnin suunnitteluprosessin toteutuksesta kohdeyritykselle. Markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen analyysit, markkinoiden segmentoinnin ja tarvittavat muutokset yrityksen liikeideaan.

Opinnäytetyön tulokseksi saatiin markkinointisuunnitelma strategisesta näkökulmasta. Markkinat segmentoitiin ja palveluja tarjotaan tulevaisuudessa ainoastaan kiinteistökuvausten segmentille. Asiakkaita hankitaan digimarkkinoinnin avulla, johon sisältyy yrityksen verkkosivujen päivittäminen, sosiaalisen median markkinointi, hakukonemarkkinointi ja display-mainonta. Lisäksi hankitaan uutta teknologiaa, jotta voidaan vastata kilpailuun.

ASIASANAT:

360°-kuvaus, b-to-b-markkinointi, digitaalinen markkinointi, lähtökohta-analyysi, markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, segmentointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

2019 | 49 + 4

Anne Leinovaara-Matomäki

Juha Rintala

MARKETING PLAN FOR 360-DEGREE PHOTOGRAPHING SERVICES

The purpose of this thesis is to create a marketing plan for 360-degree photographing services in Company X. The goal of this thesis is to improve company's marketing by giving information of how, to whom and with what selection to market.

This thesis is a functional thesis and it was implemented as explorative research. This thesis includes two parts. The theoretical part discusses marketing nowadays, digital marketing, business-to-business marketing and business-to-business markets. Marketing planning, situation analysis, SWOT-analysis and market segmentation are also discussed in this part.

The functional part of the thesis consists of marketing implementation to the target company. Analyses of the company, market segmentation and required changes to business plan are included in the marketing plan.

The result of the thesis was a marketing plan from strategic point of view. Markets were segmented and services will be offered only to the segment of real estate photographing in the future. New customers will be acquired by using digital marketing which includes updating company's homepage, social media marketing, search engine marketing and display advertising.

KEYWORDS:

360-degree photographing, b-to-b-marketing, digital marketing, marketing plan, segmenting, service marketing, situation analysis

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYSESITELY	7
3 MARKKINOINTI	8
3.1 Markkinointi käsitteenä	8
3.2 B-to-b-markkinat	8
3.3 B-to-b-palvelujen markkinointi	9
3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix	11
3.4.1 Tuote tai palvelu	12
3.4.2 Hinta	12
3.4.3 Saatavuus	12
3.4.4 Markkinointiviestintä	13
3.4.5 Henkilöstö	13
3.4.6 Toimintatavat ja -ympäristö	14
3.5 Digitaalinen outbound- ja inbound-markkinointi	14
3.5.1 Verkkosivut	15
3.5.2 Hakukonemarkkinointi	16
3.5.3 Sisältömarkkinointi	16
3.5.4 Sosiaalinen media	17
3.5.5 Blogit	18
3.5.6 Sähköpostimarkkinointi	18
3.5.7 Display-mainonta	19
4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	20
4.1 Suunnitteluprosessi	21
4.2 Lähtökohta-analyysit	22
4.3 SWOT-analyysi	23
4.4 STP-malli strategiana	23
4.4.1 Segmentointi	24
4.4.2 Targetointi	25
4.4.3 Positointi	27
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYS X:LLE	28

5.1 Liikeidea	28
5.2 Lähtökohta-analyysit	28
5.2.1 Ympäristöanalyysi	28
5.2.2 Yritysanalyysi	32
5.2.3 Markkina-analyysi	33
5.2.4 Kilpailija-analyysi	35
5.3 SWOT-analyysi	37
5.4 Markkinoiden segmentointi STP-mallia hyödyntäen	37
5.4.1 Segmentointi	37
5.4.2 Targetointi	38
5.4.3 Positionti	39
5.5 Tavoitteet	39
5.6 Toimintasuunnitelma ja markkinointimix	40
6 LOPUKSI	45
LÄHTEET	47

LIITTEET

- Liite 1. Kilpailija-analyysi
- Liite 2. SWOT-analyysi

KUVIOT

Kuvio 1. Palvelujen markkinointikolmio.	10
Kuvio 2. B-to-b-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet.	11
Kuvio 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi.	21
Kuvio 4. SWOT-analyysin hyödyntäminen.	23

1 JOHDANTO

Vuonna 2018 ohjelmistojen suunnitteluun ja valmistukseen erikoistunut Yritys X osti 360°-kuvauspalveluihin erikoistuneen Yritys Y:n liiketoiminnan. Nyt Yritys X kaipaa lisää asiakkaita kuvauspalveluilleen, mutta sillä ei ole riittävästi tietoa, miten ja kenelle palveluja kannattaa markkinoida tai onko nykyinen palvelutarjooma ajan tasalla nykyisessä kilpailukentässä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia Yritys X:lle markkinointisuunnitelma, joka ratkaisee nämä ongelmat.

Työssä esitellään markkinointia tänä päivänä erityisesti palvelujen markkinoinnin näkökulmasta organisaatiomarkkinoilla. Lisäksi työssä käydään läpi markkinoinnin suunnitteluprosessia. Asiakkaat ovat tänä päivänä verkossa, joten eri digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja tarkastellaan myös tässä työssä.

Opinnäytetyön toiminnallinen osa koostuu markkinoinnin suunnittelusta kohdeyritykselle. Suunnittelun avulla yritykselle pyrittiin luomaan strategisia linjauksia markkinointiin tarkkojen yksittäisten budjetoitujen ja aikataulutettujen markkinointitoimien sijaan. Markkinointisuunnitelma tehtiin analysoimalla yrityksen nykytilaa, kilpailijoita, markkinointiympäristöä ja markkinoita. Lisäksi markkinat segmentoitiin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kohdeyritykselle sopiva markkinointisuunnitelma.

2 YRITYSESITTELY

Yritys X tarjoaa asiakkailleen 360°-kuvauspalveluja. 360°-kuvauksella tarkoitetaan digitaalista still- tai videokuvaa, joka on otettu niin, että katsoja voi itse pyörittää kuvaa tai videota 360 astetta joka suuntaan tietokoneen tai mobiililaitteen näytöllä. 360°-kuvia ja -videoita voidaan käyttää erilaisten sisä- tai ulkotilojen esittelemiseen verkossa. Kuvat ja videot otetaan järjestelmäkameralla apuvälineitä käyttäen ja ne muokataan tietokoneella sopiviksi eri tarkoituksiin. (Yritys X:n valokuvaaja, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019.)

Yritys X on perustettu vuonna 2007 ja kuvauspalvelujen liiketoiminta on ostettu Yritys Y:ltä osaksi Yritys X:n liiketoimintaa vuonna 2018. Yrityksessä työskentelee viisi henkilöä. Yrityksen X toimitusjohtaja on tehnyt liiketoiminnan entisen omistajan kanssa pitkään yhteistyötä. Yritys X:n toimitusjohtaja huomasi palvelun potentiaalin, ja siitä syntyi ajatus liiketoiminnan ostamiseen. Nykyään kuvausliiketoiminnan edellinen omistaja toimii Yritys X:n valokuvaajana. 360°-kuvauksia hän on tehnyt vuodesta 2009. (Yritys X: toimitusjohtaja & valokuvaaja, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019.)

Yritys X:n valokuvaaja kertoo, että ajatus kuvien ja videoiden tekoon syntyi sattumalta, kun hän näki 360°-esittelyn. Hän innostui asiasta ja alkoi tutustua tekniikkaan sekä hankki tarvittavat kalustot kuvauksia varten. Pian hän huomasi, että palveluille oli selvää kysyntää ja kilpailu oli vähäistä. Valokuvaajalla on vahva ohjelmistosuunnittelijan tausta, josta oli hyötyä sisällön tuottamisessa. Kuvaustoiminnan alkaessa markkinoilla ei ollut muita kilpailijoita, jotka olisivat osanneet ottaa ohjelmoinnin huomioon palvelun tuottamisessa. Yritys X:n valokuvaaja on ohjelmointitaustansa ansiosta kehittänyt kuvilleen ja videoilleen oman hallintajärjestelmän, jonka avulla asiakkaan on helppo päivittää itse sisältöä esitykseen. Esimerkiksi ravintola voi päivittää itse vaihtuvan ruokalistansa esitykseen tekstin muodossa. (Yritys X:n valokuvaaja, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019.)

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on liiketoiminnan tärkeä osa, ja sen avulla erotutaan kilpailijoista viestimällä omista tuotteista tai palveluista (Bergström & Leppänen 2015, 8). Bergström ja Leppänen (2015, 21) muotoilevat markkinoinnin määritelmän seuraavasti:

Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.

Edelleen markkinoinniksi mielletään vanhanaikaisen ajattelun mukaan ainoastaan myynti ja mainonta. Nykyajan markkinointi on kuitenkin asiakassuuntaista markkinointia, joka perustuu asiakkaan tarpeiden, arvostusten, toiveiden, ostotapojen, asenteiden ja elämäntapojen tunnistamiseen. Tuotteita ja palveluja markkinoidaan niille asiakkaille, joiden tarpeisiin pystytään parhaiten vastaamaan. Asiakassuhteiden luominen on tärkeää, ja niitä pyritään ylläpitämään ja kehittämään, koska uusien asiakkaiden hankkiminen on yleensä kalliimpaa kuin nykyisistä asiakkaista huolehtiminen. Siksi asiakkaista pyritään saamaan kanta-asiakkaita, jotta he ostavat enemmän ja uudestaan. Nykyaikainen yritys luo lisäksi suhteita erilaisiin kumppaneihin, jonka tarkoituksena on saavuttaa molemminpuolista hyötyä. (Bergström & Leppänen 2013, 16–19; Bergström & Leppänen 2015, 13–14.)

Yhteisöllinen ajattelu on myös osa nykyajan markkinointia. Nykyaikainen yritys luo suhteita erilaisiin kumppaneihin, minkä tarkoituksena on saavuttaa molemminpuolista hyötyä. Markkinointiviestintä ei ole ainoastaan asiakkaalle suuntautuvaa, vaan asiakkaatkin osallistuvat aktiivisesti markkinointiin. Asiakkaat markkinoivat osallistumalla tuotteiden tai palvelujen kehittämiseen ja voivat viestiä uutuuksista tai kokemuksista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

3.2 B-to-b-markkinat

Organisaatiomarkkinat eli b-to-b-markkinat (*business-to-business*) voidaan jaotella yrityssektoriin, julkiseen sektoriin ja järjestösektoriin (Vitale, Giglierano & Pfoertsch 2011, 31–33). Yrityssektori koostuu muun muassa vähittäis- ja tukkumyyntiyrityksistä sekä

niistä yrityksistä, jotka ostavat tavaroita tai palveluja niiden omien tuotteiden tai palvelujen tuottamiseen omille asiakkailleen. Julkiseen sektoriin kuuluvat yritykset, jotka ovat valtion tai kuntien omistuksessa. (Zimmerman & Blythe 2013, 2.) Nämä toimivat usein monimutkaisten lakien ja säädösten alaisina, mikä pitää ottaa huomioon. Julkiset organisaatiot voivat kuitenkin olla tuottavia yritykselle, jos yritys tuntee niiden arvoketjun ja ostokäyttäytymisen riittävän hyvin. (Vitale ym. 2011, 33.) Järjestösektoriin kuuluvat esimerkiksi yhdistykset. Niillä on usein hyvin tiukat budjetit käytettävissään, mikä aiheuttaa markkinoijalle haasteita. (Zimmerman & Blythe 2013, 26.)

Organisaatiomarkkinoiden erityispiirteitä ovat muun muassa ammattimainen ja monimutkainen ostoprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26). Organisaatiossa tapahtuvaa ostamista ohjaa enemmän järki kuin tunne, mikä on ominaista kuluttajamarkkinoille. Kuitenkin yritysten ostoja tekevät ihmiset, ja ostopäätöksiin vaikuttavat tällöin osittain myös tunteet. (Zimmerman & Blythe 2013, 17.)

Suurissa yrityksissä ostoprosessiin voi vaikuttaa useita henkilöitä, joita Ojasalo ja Ojasalo (2010, 35) kutsuvat *ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukoksi (buying center)*. Yrityksen buying center koostuu henkilöistä, joiden mielipiteet ja sanomiset vaikuttavat oston toteutumiseen. Näitä ovat aloitteen tekijät, käyttäjät, vaikuttajat, portinvartijat, ostajat, päättäjät ja kontrolloijat. Pienissä yrityksissä useat roolit voivat yhdistyä tai ostoon saattaa vaikuttaa vain yksi henkilö. Jotta markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa oikein, tulisi ostopäätökseen vaikuttava buying center selvittää ensin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 35.)

3.3 B-to-b-palvelujen markkinointi

B-to-b-markkinointi perustuu arvon tuottamiseen asiakkaalle. Arvo tarkoittaa asiakkaan kokemaa hyötyä ostamastaan tuotteesta tai palvelusta suhteessa käytettyyn rahamäärään. (Vitale ym. 2011, 18.)

Eroja kuluttajamarkkinointiin ovat esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön ja asiakassuhteiden luomisen merkityksellisyys. Lisäksi b-to-b-markkinoilla arvo tuotetaan yritysasiakkaalle, jotta se voi tuottaa arvoa omille asiakkailleen. Puolestaan kuluttajamarkkinoilla tarve on suoraan loppukäyttäjällä. Yritysmarkkinoijan tuleekin siis ymmärtää asiakkaidensa asiakkaiden tarpeet. (Zimmerman & Blythe 2013, 4–10.)

Zimmermanin ja Blythen (2013, 2) mukaan tehokas b-to-b-markkinointi ratkaisee aina yhden seuraavista yritysasiakkaan liiketoiminnan tarpeista:

1. myynnin kasvattaminen
2. kulujen pienentäminen
3. lakien ja säädösten noudattaminen sekä huonon julkisuuden välttäminen

Palveluille ominaista on niiden aineettomuus. Palveluja ei voi varastoida. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja usein myös asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Tästä johtuen asiakkaan voi olla vaikea arvioida palvelun lopputulosta ennen ostopäätöstä. Palvelut ovat heterogeenisiä ja ainutkertaisia, joten palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys riippuvat useasta eri tekijästä. Asiakaspalvelulla on iso rooli palvelujen markkinoinnissa, koska kaikki asiakkaan kanssa tekemisissä olevat yrityksen työntekijät vaikuttavat toimillaan markkinoinnin onnistumiseen. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 29) painottavatkin, että perinteisen markkinoinnin rinnalla on tärkeää hoitaa hyvin eri vuorovaikutustilanteet asiakkaan kanssa. Palvelujen markkinointiin liittyy siis tavanomaisen ulkoisen markkinoinnin (4P-mallin) lisäksi vahvasti myös yrityksen sisäinen markkinointi (7P-malli). (Ojasalo & Ojasalo 2010, 26–29.) Vuorovaikutusta asiakkaan kanssa kuvataan lupausten näkökulmasta Kuviossa 1.

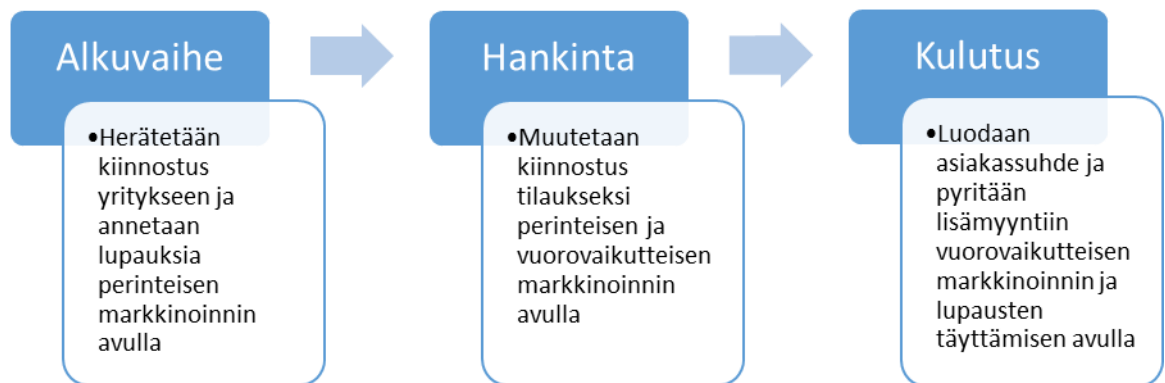


Kuvio 1. Palvelujen markkinointikolmio. (Mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2013, 31).

Yrityksen ulkoisella markkinoinnilla annetaan asiakkaalle lupauksia. Yrityksen sisäinen markkinointi henkilöstölle mahdollistaa lupausten toteutumisen. Henkilöstö puolestaan

täyttää yrityksen antamat lupaukset palvelusta vuorovaikutteisella markkinoinnillaan asiakkaan kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 31.) Ojasalon ja Ojasalon (2010, 32) mukaan juuri vuorovaikutteinen markkinointi vaikuttaa eniten asiakkaan tyytyväisyyteen.

Ojasalo ja Ojasalo (2010, 33) esittelevät Grönroosin (1979) luoman palvelujen markkinointiprosessin Kuviossa 2.



Kuvio 2. B-to-b-palvelujen markkinointiprosessin vaiheet. (Mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 33).

Alkuvaiheessa asiakkaan mielikuva yrityksestä tulisi olla houkutteleva. Esimerkiksi mainonnan avulla voidaan tässä vaiheessa pyrkiä saamaan yhteydenottoja asiakkailta. Myös henkilökohtaisen myyntityön avulla voidaan pyrkiä herättämään kiinnostusta. Hankintavaiheessa pyritään saamaan asiakas ostamaan. Ostopäätöksen syntymiseen voidaan tässä vaiheessa parhaiten vaikuttaa henkilökohtaisella myyntityöllä. Kulutusvaiheessa markkinointi jatkuu edelleen. Asiakasta pyritään palvelemaan niin, että hän ostaisi uudelleen ja syntyisi pitkä asiakassuhde. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot ja markkinointimix

Jotta markkinoija pystyy tuottamaan kilpailijoitaan parempaa arvoa asiakkailleen, tulee yrityksen suunnitella markkinointimix (*marketing mix*), eli yhdistelmä markkinoinnissa käytettävistä kilpailukeinoista. Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi, johon kuuluu tuote tai palvelu (*product*), hinta (*price*), saatavuus (*place*) ja viestintä (*promotion*). 4P-mallia on kritisoitu sen tuotokeskeisyydestä. Siksi palvelujen markkinoinnissa

perinteinen 4P-malli voidaan laajentaa vielä kolmella P:llä. Tämä 7P-malli koostuu edellisten lisäksi henkilöstöstä (*people*), toimintatavoista (*process*) ja toimintaympäristöstä (*physical evidences*). (Noormoradia & Mozfarib 2017, 1432–1433.)

3.4.1 Tuote tai palvelu

Yrityksen tuote tai palvelu on markkinoinnin keskiössä, koska se ratkaisee asiakkaan ongelman (Isohookana 2007, 49). Tuotteet ja palvelut kehitetään asiakkaan tarpeiden pohjalta. Kun yritys tarjoaa asiakkailleen kilpailijoita houkuttelevamman tarjooman, se voi saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) B-to-b-markkinoilla tuote tai palvelu myös usein kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa vastaamaan juuri heidän tarpeitaan. Jos yritys pystyy näin tuottamaan erityistä arvoa asiakkaalleen, tuloksena voi olla molempia hyödyttävä asiakassuhde. (Vitale ym. 2011, 5.)

3.4.2 Hinta

Hinta, eli asiakkaan maksama rahasumma tuotteesta tai palvelusta, määrittää yrityksen saavuttaman tuoton. Hinnan on katettava yrityksen kustannukset, mutta se ei voi olla markkinahintaa suurempi. (Isohookana 2007, 55–56.) B-to-b-markkinoilla varsinkin vähemmän monimutkaisten tuotteiden tai palvelujen ostaminen voi tapahtua tarjouskilpailun kautta (Vitale ym. 2011, 5). Kilpailuetua voidaan saavuttaa päättämällä tarjoomalle sopiva hinta kilpailijoihin ja asiakkaan odotuksiin nähden. Baltessin (2016,36) mukaan etenkin nykypäivän digitaalisen markkinoinnin aikakaudella yrityksen hintapolitiikka perustuu enemmän kilpailijoiden hintoihin, kuin tuotantokustannuksiin. Hinta ainoana kilpailukeinona on kuitenkin vaarallinen, koska pienemmät hinnat tarkoittavat pienempiä tuottoja. Korkeampaa hintaa voidaan perustella erilaistamalla tarjoomaa kilpailijoiden tarjoomaan nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 151.)

3.4.3 Saatavuus

Saatavuuteen liittyvät päätökset ovat tärkeitä, jotta tuote tai palvelu on asiakkaan saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan (Isohookana 2007, 57–58). Yritys voi saavuttaa kilpailuetua tekemällä asiakkaan ostamisen helpoksi. Saatavuuteen vaikuttavat yrityksen

valitsemat jakelukanavat eli myyntipaikat ja niiden valintaan vaikuttavat asiakkaan mielilymykset ja asiakkaan tavoittamisen tehokkuus. (Bergström & Leppänen 2015, 151.) Jakelukanavat voivat olla fyysisiä tai sähköisiä palvelusta riippuen (Noormoradia & Mozafarib 2017, 1432). Fyysinen myyntipaikka on kuitenkin nykyisenä digiaikana menettänyt merkitystään, koska usein asiakkaan ja myyjän kohtaamispaikkana toimii internet (Kananen 2018, 14).

3.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on kasvattaa kysyntää tekemällä yritys ja sen tarjooma tunnetuksi. Lisäksi tehtävänä on ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen (*sales promotion*), sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (*public relations*) (Bergström & Leppänen 2015, 300). Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300) mukaan tärkeimmät viestinnän muodot ovat myyntityö ja mainonta, joista Vitale ja muut (2011,7) pitävät henkilökohtaista myyntityötä käytetyimpänä ja tehokkaimpana markkinointiviestinnän muotona. Nykyään myös digitaalinen markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa ja perinteisen markkinointiviestinnän rooli on jäänyt vähemmälle. Siksi tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestinnän osalta ainoastaan digitaaliseen markkinointiviestintään, jota käsitellään luvussa 3.5.

3.4.5 Henkilöstö

Yrityksen koko henkilöstö osallistuu yrityksen markkinointiin; myös ne, jotka eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 86) mukaan palveluyrityksissä työntekijöiden osaaminen ja motivaatio palvella asiakasta ovat tärkeässä asemassa. Siksi yrityksen johdon on tärkeää huolehtia myös riittävästä koulutuksesta ja tiedottamisesta sekä pitää työntekijät motivoituneena työhönsä kannustamalla ja kohottamalla yhteishenkeä. Kaikki yrityksen asiakaspalvelutilanteet tulee hoitaa niin, että asiakas on tyytyväinen. Nämä edellä mainitut johdon toimet ovat yrityksen sisäistä markkinointia. (Bergström & Leppänen 2013, 86–90.)

3.4.6 Toimintatavat ja -ympäristö

Toimintatavoilla eli prosesseilla tarkoitetaan tapoja, joilla yrityksen toimintojen kulku ja vaiheet on toteutettu asiakkaiden kanssa toimiessa ja yrityksen sisällä. Toimintaympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ympäristöä, joka näkyy asiakkaalle ulospäin, kuten toimipaikan ulkoasu sekä esitteet ja käyntikortit. (Ojasalo & Ojasalo 2013, 30.)

3.5 Digitaalinen outbound- ja inbound-markkinointi

Käytännössä kaikilla Suomen yrityksillä on käytössään internetyhteys. 69 % yli 10 hengen yrityksistä käytti vuonna 2018 jotakin sosiaalisen median kanavaa, kun esimerkiksi vuonna 2013 vastaava luku oli 38 %. Vastaavasti 37 % yli 10 hengen yrityksistä Suomessa käytti vuonna 2018 maksullista internet-mainontaa. (Tilastokeskus 2018.) Perinteinen markkinointi on jäänyt digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin jalkoihin, koska yritykset toimivat yhä enemmän verkossa. Digimarkkinointi on osa markkinointia, ja siihen vaaditaan suunnitelmallisuutta, tavoitteiden asettamista ja strategian määrittelyä tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kananen 2018, 31–33.)

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan tavanomaista markkinointia, kuten suoramainontaa tai telemarkkinointia. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista asiakkaalle kohdistuvaa markkinointia, jonka avulla yritys etsii asiakkaita. Outbound-markkinointi keskeyttää asiakkaan, vaikka asiakas ei olisikaan kiinnostunut yrityksen tarjonnasta. Tämän vuoksi ihmiset pyrkivätkin estämään tämänkaltaista ”häirintää” esimerkiksi telemarkkinointikielloilla. Verkossa käytettävää outbound-markkinointia ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, sekä banneri- ja hakukonemarkkinointi. Outbound-markkinointi verkossa on edullista yritykselle suhteessa perinteiseen markkinointiin. (Kananen 2018, 17–21.)

Inbound-markkinointi on digitaalisen markkinoinnin keskiössä ja sen avulla luodaan luottamuksellinen ja lojaali suhde yrityksen ja asiakkaan välille (Patrutiu-Baltes 2016, 62). Se tarkoittaa kommunikointia asiakkaan kanssa asiakkaalle tärkeänä pitämistään asioista asiakkaan aloitteesta. Tavoitteena on tuoda asiakas yritykseen houkuttelemalla asiakasta laadukkaalla sisällöllä. (Dakouan 2019, 2.) Inbound-markkinoinnin kanavia ovat hakukoneet, sosiaalinen media, verkkosivut, blogit ja foorumit (Kananen 2019, 17). Patrutiu-Baltes (2016, 63) lisää tähän listaan vielä hakukoneoptimoinnin, sähköposti-

markkinoinnin, videot ja webinaarit. Outbound-markkinointiin verrattuna verkossa saavutetaan parempia tuloksia inbound-markkinoinnin keinoin (Dakouan 2019, 1). Inbound-markkinointi on lisäksi outbound-markkinointiin verrattuna huomattavasti kustannustehokkaampaa. Inbound-markkinoinnin toimenpiteiden mitattavuus on myös helpompaa ja sisällön vaikutus pitkäaikaisempaa perinteiseen markkinointikampanjaan verrattuna. (Kananen 2018, 20–21.)

Tänä päivänä yrityksillä on koosta riippumatta tärkeä olla digitaalisen markkinointiviestinnän strategia. Baltasin (2016, 37) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän etuja verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään ovat

- matalat kustannukset
- informaation helppo saavutettavuus
- viestinnän helppo kohdistettavuus
- viestinnän yksilöinti kohderyhmille
- mitattavuus.

3.5.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut toimivat digimarkkinoinnin ytimessä, koska potentiaaliset asiakkaat sosiaalisesta mediasta ja blogeista ohjataan sinne (Kananen 2018, 20). Verkkosivujen suunnittelussa on tärkeää sivujen rakenne ja yleisilme. Ihmiset ovat omaksuneet kokemuksiansa kautta tietynlaisen sivujen rakenteen (*mindset*), jota odottavat sivustolta. Tämän vuoksi on tärkeää, että vierailijan ensivaikutelma sivuista on positiivinen. Suunnittelussa on tärkeä ottaa huomioon seuraavat kysymykset: Kuka on kohdeasiakas? Mitä viestitään? Miksi viestitään? Miten viestitään? Lisäksi sivuston järjestyksen on tärkeä olla looginen, jotta hakukoneet löytävät sivuston. Jokaisella verkkosivulla on oma tavoitteensa, jolla pyritään kävijä tekemään haluttu toimenpide eli konversio. Vierailijat ovat omaksuneet ”klikkaukset” sivustoilla, josta seuraa jokin toiminta. Konversio, eli klikkaus, voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen tai lisätietojen lataaminen. Usein yrityksen internetsivut hankitaan ulkopuoliselta toimittajalta, mutta päivitykset ovat yrityksen vastuulla. (Kananen 2010, 52–71.)

3.5.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin avulla parannetaan näkyvyyttä ja löydettävyyttä verkossa. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Näkyvyys hakukoneiden listauksissa on tärkeää, koska vain ensimmäisen sivun hakutulokset saavat valtaosan kävijöistä. Hakutulokset määrittyvät avainsanojen perusteella ja esimerkiksi google käyttää yli sataa hakutulokseen vaikuttavaa tekijää. Googlella tärkeimpiä tekijöitä tärkeysjärjestyksessä ovat sisältö, saavutettavuus, linkitys ja sivuston suosio. (Karjaluo 2010, 133–134.)

Hakukoneoptimoinnin (SEO, *search engine optimization*) avulla yrityksen verkkosivut optimoidaan niin, että ne ovat ”houkuttelevammat” hakukoneille (Patrutiu-Baltes 2016, 64). Tavoitteena on saada sivusto näkymään hakutulosten kärjessä ja sitä kautta lisätä sivuston näkyvyyttä ja kävijämäärää (Karjaluo 2010, 134). Optimointi on tärkeää, koska 80 % Googlen käyttäjistä vierailee ainoastaan haun ensimmäisen sivun tuloksissa. Hakukoneoptimointi suoritetaan käyttämällä haetuimpia hakusanoja, jotka voidaan määritellä Google analytics- työkalun avulla. (Patrutiu-Baltes 2016, 64.) Verkkosivujen tekstin muokkaamisen lisäksi tärkeää on parantaa sivuston linkkisuosiota. Karjaluo (2010, 135) suosittelee optimoinnin toteuttamista asiantuntijan avulla hyvien tulosten saamiseksi. (Karjaluo 2010, 134–135.)

Hakusanamainonnassa näytetään teksti- tai kuvamainos haun yhteydessä hakutuloksissa. Mainokset näkyvät hakutulosten kärjessä tai sivun oikeassa reunassa. Mainosten sijoitusjärjestykseen vaikuttaa mainoksen budjetti, hakusanan relevanssi ja aiempien klikkausten määrä. Hakusanamainonnan etuja ovat sen edullisuus, helppous, mitattavuus ja käyttäjien positiivinen suhtautuminen tietoa hankkiessa. (Karjaluo 2010, 136–137.) Googlessa hakusanamainonta onnistuu Google Ads:n avulla. Mainoksille voi asettaa päiväbudjetin ja maksu muodostuu vasta kun käyttäjä vierailee yrityksen verkkosivuilla tai soittaa yritykseen mainosta klikkaamalla. (Google 2019.)

3.5.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tekniikka, jolla yritys houkuttelee asiakkaita ja pyrkii luomaan suhteita jakamalla jatkuvaa hyödyllistä ja arvokasta sisältöä esimerkiksi tekstin tai videon muodossa. Sisältö on vuorovaikutteista ja kohdistuu valittuihin kohderyhmiin. (Dakouan

2019, 3.) Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi pitää suhteita yllä olemassa oleviin asiakkaisiin tai houkutella potentiaalisia asiakkaita verkkosivuilleen hakemaan lisätietoa tai pyytämään tarjousta. Nykyään asiakkaan ostaminen alkaa yleensä tiedon hankinnalla verkosta hakukoneiden kautta. Siksi yrityksen on tärkeä olla vahvasti näkyvillä hakutulosissa. Tämä onnistuu avainsanoja ja verkkosivuja optimoimalla ja luomalla sisältöä avainsanojen ympärille. (Opreana & Vinerean 2015, 31.)

3.5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu kaikista internetissä toimivista palveluista, joihin käyttäjillä on mahdollisuus osallistua ja luoda sisältöä (Broekemier, Chau & Seshadri 2015, 38). Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Youtube, Instagram, Twitter ja erilaiset blogialustat (Kananen 2015, 22). Broekemierin ja muiden (2015, 41) tekemän tutkimuksen mukaan 54,3 % pienistä b-to-b-yrityksistä Yhdysvalloissa käyttää sosiaalista mediaa liiketoiminnallisessa tarkoituksessa. Tutkimuksen mukaan käytetyimmät sosiaalisen median alustat yrityksissä ovat LinkedIn (86,4 %), Facebook (75 %), Twitter (68,2 %), Blogit (45,5 %) ja Youtube (43,2 %). 59 % näistä yrityksistä pitää sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa vähintään jokseenkin tehokkaana. (Broekemier ym. 2015, 41–42.)

Kanasen (2018, 24) mukaan sosiaalinen media on tärkein markkinoinnin työkalu. Sen avulla on erittäin helppo jakaa informaatiota ja se on kustannustehokas tapa keskustella asiakkaiden kanssa heidän mieltymyksistään (Opreana & Vinerean 2015, 31). Sosiaalisen median käyttö ei maksa yritykselle kuin siellä käytetyn ajan (Kananen 2018, 21). Sosiaalisen median käytössä tärkeää on suunnitelmallisuus. Suunnitelman tulisi vasta kysymyksiin: Kenelle? Mitä? Miksi? Miten? Milloin? Missä? Miten seurataan? Kohderyhmän valinta on tärkeää, jotta viesti osataan kohdistaa oikein ja oikealla sisällöllä. Viestinnässä keskitytään ongelmaan ja sen ratkaisuun. Lisäksi yrityksen tulee tietä missä sosiaalisen median kanavissa kohdeasiakas liikkuu. (Kananen 2018, 33–36.)

Yrityksen verkkoyhteisön rakentamisen tavoitteena on rakentaa suhde sivujen lukijoihin ja lukijoiden välille, sekä saada heistä kannattajia. Sitä kautta tavoitteena on myynnin lisääminen. Verkkoyhteisön rakentaminen vaatii aina aikaa. Yhteisön tulee tuottaa arvoa jäsenilleen ja yhteisön pitäjän tulee olla selvillä jäsenien tarpeista. Ihmiset hakevat usein tietoa ja vastauksia kysymyksiinsä yhteisöistä. Luottamussuhteen rakentuminen on verk-

koyhteisön keskiössä. Verkkoyhteisössä ei ole tarkoitus markkinoida, vaan jakaa kokemuksia. Kanasen (2018, 281) mukaan kokemusten jakaminen verkkoyhteisössä edistää myyntiä, koska muiden kokemukset ovat aitoja. (Kananen 2015, 281.)

3.5.5 Blogit

”Blogi tarkoittaa eräänlaista sähköistä päiväkirjaa, johon blogikirjoittaja tuottaa tekstiä valitsemastaan aiheesta” (Kananen 2018, 356). Blogi voi sisältää myös videoita, kuvia tai äänitteitä. Tärkeää blogin kirjoittamisen aloittamisessa on valita kohderyhmä, joka yrityksellä on yleensä asiakkaita. Blogin kirjoittaminen vaatii asiantuntemusta aiheesta, jotta siitä on lukijalle hyötyä. Kirjoittamisen tulee olla myös jatkuvaa ja Kananen (2018, 366) suosittelee päivittämistä viikoittain, jotta Google-näkyvyys säilyy hyvänä. Sisältö voi olla ohjeellista tai antaa ratkaisuja ongelmiin, jolloin hakukoneiden kautta saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2018, 360–366.) Patrutiu-Baltesin (2016, 63) mukaan blogilla on iso vaikutus yrityksen imagoon potentiaalisten asiakkaiden ja kilpailijoiden keskuudessa. Laadukas asiakaskuntaa kiinnostava sisältö vahvistaa luottamusta yritykseen, mutta toisaalta epäsoviva sisältö voi heikentää yrityksen imagoa. Blogikirjoitusten laadunvarmistamisen tueksi tulee käyttää hakukoneoptimoinnin analyysijä ja seurata potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksia ja tarpeita, jotta voidaan tarjota sisältöä asiakkaan ostopäätöksen tueksi. (Patrutiu-Baltes 2016, 63.)

Lukijakunnan kasvattaminen vaatii aikaa ja tieto blogista pitääkin saattaa mahdollisten lukijoiden tiedoksi. Tämä onnistuu esimerkiksi linkittämällä blogia muiden blogeihin, jakamalla blogia omille verkostoille tai hyödyntämällä sosiaalista mediaa. Myös esimerkiksi Facebook-sivuston erilaisia ryhmiä voidaan hyödyntää blogin lukijoina tai jakajina. Blogia voidaan pitää myös videon muodossa esimerkiksi YouTube-palvelussa. (Kananen 2018, 360–363.)

3.5.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on yleisin viestintäväline yrityksissä. Sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi myyntikirjeiden ja tiedotteiden muodossa. Sitä voidaan käyttää uusasiakashankintaan tai asiakassuhteiden ylläpitoon. Roskapostimarkkinoinnin aiheuttamasta huonosta maineesta huolimatta sähköpostimarkkinointi on tuottavaa ja sen etuna on korkea sijoitetun pääoman tuotto (ROI). Ongelmana Kanasen (2018, 242–243) mukaan on

se, että 80–90 % postista luokitellaan roskapostiksi joko vastaanottajan sähköpostijärjestelmän toimesta, tai itse vastaanottajan tekemän viestin poistamisen johdosta. Sähköpostimarkkinoinnin edellytyksenä on ajantasainen asiakasrekisteri. Kananen on sitä mieltä, että paras keino ajantasaisen sähköpostirekisterin keräämiseen on kerätä se itse esimerkiksi omien verkkosivujen uutiskirjeiden tilaamisen tai sosiaalisen median kautta. (Kananen 2018, 238–246.)

3.5.7 Display-mainonta

Display-mainonta perustuu käyttäjän verkkokäyttäytymisen tunnistamiseen, jonka avulla käyttäjälle voidaan kohdistaa mainontaa tekstin, logojen, animaatioiden, videoiden tai kuvien muodossa. Mainonnan kohdistaminen mahdollistetaan käyttämällä verkkosivuilla seuraimia (*cookies*), joiden avulla seurataan käyttäjän verkkoaktiivisuutta. Kohdistettuun display-mainontaan voidaan myös hyödyntää esimerkiksi käyttäjän tietokoneen ip-osoitetta, jonka avulla selviää käyttäjän maantieteellinen sijainti. Mobiililaitteilla voidaan käyttäjän sijainnin selvittämiseen puolestaan käyttää käyttäjän mobiililaitteen gps:ään perustuvaa paikannusta. (Patrutiu-Baltes 2016, 64–65.) Käytetyin display-mainonnan muoto on bannerimainonta. Bannerin tehtävänä on kasvattaa yrityksen brändin näkyvyyttä verkossa toimimalla ikään kuin ”virtuaalisena käyntikorttina”. (Mts. 39). Display-mainonta onnistuu esimerkiksi Googlen tarjoaman Google Ads- palvelun avulla. Sen kautta voi mainostaa Google display-verkostossa, joka kattaa yli 90 % kaikista internetin käyttäjistä. Mainoksia voi näyttää verkkosivussa, mobiilisovelluksissa ja videosisällöissä ja ne voi kohdistaa tarkkaan määritellyille kohderyhmille. (Google 2019.)

4 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnitteluun ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Tärkeintä kuitenkin on, että suunnittelua tehdään jatkuvasti ja järjestelmällisesti. Markkinointisuunnitelma on yksi markkinointiprosessin tärkein osa. Se on markkinoilta opittujen asioiden kirjallinen yhteenveto siitä, kuinka asetetut markkinointitavoitteet aiotaan saavuttaa. (Kotler & Keller 2012, 76–77.) Markkinointisuunnitelman pohjana on yrityksen kilpailuympäristön ymmärtäminen. Zimmermanin ja Blythen (2013, 37) mukaan markkinointisuunnitelman tarkoituksena on saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kuka on asiakkaamme ja mitä arvoa tuotamme hänelle?
- Mitä liiketoimintamme on tulevaisuudessa?
- Mitä liiketoimintamme tulisi olla tulevaisuudessa?

Vastausten saaminen näihin kysymyksiin vaatii yritykseltä omien visioiden ja liikeidean tarkastelua. Lisäksi vaaditaan ymmärrystä liiketoimintaympäristön kehityssuuntauksista ja tarvittavista muutoksista siihen sopeutumiseksi. (Zimmerman & Blythen 2013, 37.)

Markkinoinnin suunnittelu on kaksitasoinen ja se jaetaan strategiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Raatikainen (2004, 59) kuvastaa strategisen ja operatiivisen suunnittelun merkitystä seuraavasti: ”Strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita, operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein”. (Raatikainen 2004, 59.) Ensimmäinen taso on strateginen suunnittelu, eli pitkän aikavälin suunnittelu ja se tehdään usein 3–5 vuodeksi kerrallaan. Rope (2005, 463) korostaa strategisen suunnittelun merkitystä osana markkinoinnin suunnittelua, koska markkinointi ei ole ainoastaan kampanjoiden suunnittelua. Strateginen suunnittelu sisältää yrityksen visioiden eli tahtotilojen luomista ja strategian suunnittelua visioihin perustuen (Raatikainen 2004, 58). Lisäksi se pohjustaa yrityksen markkinointia, koska siinä määritellään millä segmenteillä ja tuotteilla tai palveluilla tullaan jatkossa toimimaan (Rope 2005, 463). Operatiivinen, eli lyhyen aikavälin suunnittelu tehdään usein vuodeksi kerrallaan. Se on yksityiskohtaista ja aikataulutettua suunnittelua, joka keskittyy markkinointitehtävien toteutukseen (Raatikainen 2004, 58–59; Rope 2005, 463.) Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin operatiivinen suunnittelu on rajattu työn ulkopuolelle.

4.1 Suunnitteluprosessi

Markkinointisuunnitelman perustana on yrityksen liikeidea ja suunnitteluprosessin avulla se pyritään päivittämään nykyaikaa vastaavaksi (Raatikainen 2004, 61). Kuviossa 3 esitellään markkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi:



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnitteluprosessi. (Mukaillen Zimmerman & Blythe 2013, 38).

Liikeidean tarkasteluun sisältyy yrityksen johdon näkemys visiosta eli siitä, millaisen yrityksen tulisi olla tulevaisuudessa. Lisäksi siihen sisältyy yrityksen johdon näkemys siitä, mikä on yrityksen perimmäinen tehtävä. Lähtökohta-analyysillä selvitetään yrityksen ulkoisen ympäristön mahdollisuudet ja uhat, sekä sisäisen ympäristön vahvuudet ja heikoudet (Zimmerman & Blythe 2013, 38–41). Analyysien jälkeen markkinat segmentoidaan, joka on Zimmermanin ja Blythen (2013, 41) mukaan suunnitteluprosessin tärkein osa. Segmentoinnin jälkeen määritellään strategia visioon perustuen ja se pilkotaan selkeiksi ja konkreettisiksi tavoitteiksi (Raatikainen 2004, 73–89). Tavoitteiden pohjalta laaditaan toteutumissuunnitelma siitä, kuinka tavoitteet saavutetaan käyttäen markkinoinnin kilpailukeinoja. Viimeiseksi arvioidaan tavoitteiden toteutumista ja palautteen pohjalta prosessi aloitetaan jälleen alusta. (Isohookana 2007, 94.)

4.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseilla kerätään tietoa yrityksen sisältä ja ulkoa. Yritysanalyysin avulla analysoidaan yrityksen sisäisiä tekijöitä. Markkina-analyysin, kilpailija-analyysin ja ympäristöanalyysin avulla analysoidaan yrityksen ulkoisia tekijöitä. (Raatikainen 2004, 61.) Analyysihin kerätään vain ne tekijät, jotka saattavat vaikuttaa yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. Oleellista on, että analyysikohteita tarkastellaan sekä nykytilan, että tulevaisuuden näkymien näkökulmasta. (Rope 2005, 464–467.)

Yritysanalyysillä selvitetään yrityksen toimintakuntoa ja toiminnan edellytyksiä. Oleellista on analysoida yrityksen resursseja ja kilpailukykyä suhteessa kilpailijoihin. Selvitettäviä asioita ovat mm. markkinointi, myyntimäärät, katteen riittävyys, hinnoittelu, tuotteet ja tuotekehitys, palvelut, palvelujen laatu, toiminnan tehokkuus, resurssit, talous, rahoitus, sekä tunnettuus ja imago markkinoilla. (Raatikainen 2004, 67; Rope 2005, 465–469.)

Markkina-analyysillä selvitetään yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä aina menneisyydestä tulevaisuuteen katsoen. Selvitettäviä asioita ovat mm. yrityksen potentiaalisten asiakkaiden lukumäärä ja sen kehitys, asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja arvostukset, mahdollisten segmenttien määrä, ostaneiden asiakassegmenttien keskiostoksen suuruus, markkinoiden kylläisyysaste, sekä näiden kaikkien tekijöiden mahdolliset muutokset. (Raatikainen 2004, 65.)

Kilpailija-analyysillä selvitetään yrityksen kilpailutilannetta ja sen kehittymistä. Selvitettäviä asioita ovat mm. yrityksen kilpailijat ja heidän asemansa markkinoilla, kilpailijoiden ja heidän tuotteidensa erot suhteessa omaan yritykseen, kilpailijoiden markkinointi ja resurssit, kilpailijoiden käyttämät kilpailukeinot ja markkinointistrategiat, sekä kilpailijoiden todennäköiset suuntautumisvaihtoehdot. (Raatikainen 2004, 63–64; Rope 2005, 466–467.) Kilpailija-analyysin yhteydessä voidaan suorittaa sosiaalisen median kilpailija-analyysi, jossa selvitetään yrityksen asema eri medioissa. Selvitettäviä asioita ovat kilpailijoiden nimet, heidän käyttämänsä some-kanavat, kilpailijoiden tykkäykset, kilpailijoiden julkaisujen sisältö ja yleisön reagointi julkaisuihin. (Kananen 2018, 41.)

Ympäristöanalyysillä selvitetään yrityksen toimintaympäristöä ja sen muutoksia, sekä ennakoidaan niiden vaikutusta liiketoiminnalle. Selvitettäviä asioita ovat mm. Yhteiskunnan taloudellinen tilanne, nykyinen teknologia ja innovaatiot, keksinnöt, sekä kysynnän, kilpailun ja markkinoiden muutokset. (Raatikainen 2004, 62.)

4.3 SWOT-analyysi

Lähtökohta-analyyseistä saatujen tietojen pohjalta voidaan tehdä johtopäätökset muutosten vaikutuksista käyttäen SWOT- eli nelikenttäanalyysia. SWOT-analyysi on lyhenys englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. (Rope 2005, 468.)

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • hyödynnä 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • paranna
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • hyödynnä 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • torju

Kuvio 4. SWOT-analyysin hyödyntäminen. (Mukaillen Rope 2005, 469).

SWOT-analyysi kokoaa yhteen edellisten analyysien johtopäätökset yksinkertaisesti ja tehokkaasti. SWOT-analyysin onnistumiseksi siihen tulee kerätä kaikki mahdolliset käytännön seikat, jotka vaikuttavat yrityksen menestysedellytyksiin tulevaisuudessa. Menestykseen oleellisesti vaikuttamattomat seikat jätetään pois tarkastelusta. Lopuksi SWOT-analyysin avulla määritellään konkreettiset kehitystoimenpiteet, joilla vahvuuksia (*strengths*) voidaan hyödyntää, heikkouksia (*weaknesses*) voidaan parantaa, mahdollisuuksia (*opportunities*) voidaan hyödyntää ja uhat (*threats*) voidaan torjua. (Rope 2005, 467–469.)

4.4 STP-malli strategiana

SPT-malli tulee englanninkielisistä sanoista segmenting, targeting ja positioning. Koska kaikki asiakkaat eivät halua samaa tuotetta tai palvelua, markkinat jaetaan ryhmiin eli segmentteihin, joilla on samanlaiset tarpeet. Tätä kutsutaan segmentoinniksi (*segmenting*). Segmentoinnin jälkeen yritys kohdistaa (*targeting*) markkinointitoimenpiteensä valituille segmenteille. Kohdistamisen lisäksi yritys valitsee, kuinka haluaa asemoida (*positioning*) itsensä markkinoille suhteessa kilpailijoihin. (Terech 2018, 46.)

4.4.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista pienempiin osiin, kohderyhmiin eli segmentteihin, joihin markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Segmentointi toimii pohjana yrityksen markkinointimixille. Kohderyhmien valinnan lähtökohtana on asiakkaiden erilaiset tavat toimia markkinoilla ja heidän erilaiset tarpeensa, arvostuksensa, odotuksensa ja toiveensa. Yrityksen ei kannata suunnata markkinointitoimenpiteitään kaikille potentiaalisille asiakkaille, vaan tarpeiltaan ja ostokäyttäytymiseltään samanlaisiin yritykselle suotuisiin ostajaryhmiin. Näin toimimalla saavutetaan yleensä parempia tuloksia. (Bergström & Leppänen 2013, 74–75; Bergström & Leppänen 2015, 132–134; Rope 2005, 153–154.)

Tehokas ja tuloksellinen segmentointi vaatii tiettyjä edellytyksiä. Segmentin on oltava mahdollisimman suuri homogeeninen joukko tuottaakseen riittävästi suhteessa kuluihin. Lisäksi segmentin pitää olla mitattavissa esimerkiksi koon tai ostovoiman mukaan. Segmentin on oltava myös saavutettavissa markkinointitoimilla ja erotuttava riittävästi muista segmenteistä. Segmentin tulee olla myös tavoitettavissa yrityksen resurssien puitteissa. (Kotler & Armstrong 2018, 221.)

Segmentit muodostetaan käyttäen yrityksen valitsemia segmentointikriteerejä. Jotta segmentointikriteerien valitseminen ja segmenttien muodostaminen olisi helpompaa, markkinoijan on tärkeä tuntea potentiaaliset asiakkaat hyvin. (Bergström & Leppänen 2013, 75). Ropen (2005, 155) mukaan on tärkeä ymmärtää, että segmenttiä valitsemalla valitaan yritykselle haluttava asiakas eli se, jolle tarjonta on rakennettu. Segmentti ei siis ole yritys, joka ostaa tai saattaisi ostaa. Segmentti ei myöskään välttämättä ole yritys, joka on jo ostanut. Varsinkin pienet yritykset pelkäävät segmentointia, koska ne haluaisivat kaikki mahdolliset potentiaaliset ostajat asiakkaakseen. Tämä johtaa usein resurssien loppumiseen. Usein yritykset pelkäävät tiukkaa segmentointia liiketoiminnan vaarantamisen pelossa. (Rope 2005, 155–156.)

Segmentointiprosessiin ei ole yhtä oikeaa tapaa. Kuluttajamarkkinoilla markkinat voidaan segmentoida käyttäen psyko- tai demograafisia kriteerejä, kuten esimerkiksi kuluttajan ikää, sukupuolta tai asuinpaikkaa. Zimmerman ja Blythe (2013, 121) kuitenkin kehottavat olemaan varovaisia käyttämästä b-to-b-markkinoilla samoja kriteerejä kuin kuluttajamarkkinoilla, koska se saattaa johtaa virheelliseen lopputulokseen. B-to-b-markkinat voidaan yksinkertaisimmin jakaa segmentteihin aloittamalla esimerkiksi toimialasta,

yrittäjien koosta tai sijainnista. Segmentointia voi jatkaa pidemmälle aina henkilötasolle asti, jolloin kriteereiden valintaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden erilaiset asenteet. (Zimmerman & Blythe 2013, 121–130.)

4.4.2 Targetointi

Segmenttien muodostamisen jälkeen valitaan yksi tai useampi segmentti, joille markkinointitoimenpiteet kohdistetaan. Tätä kutsutaan targetoinniksi eli kohdistamiseksi. Kohdistamispäätösten tekeminen edellyttää, että segmentit ovat riittävän houkuttelevia ja ovat linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa. (Vitale ym. 2011, 160.)

Segmenttien houkuttelevuuden arvioimiseksi yrityksen tulisi ottaa huomioon segmentin koko ja sen kasvupotentiaali, segmentin rakenteellinen houkuttelevuus, sekä yrityksen omat tavoitteet ja resurssit. Suurimmat ja nopeimmin kasvavat segmentit ovat usein houkuttelevimpia. Kuitenkin pienille yrityksille niiden segmenttien tavoittelu ei välttämättä ole kannattavaa, koska yritykseltä saattaa loppua resurssit kesken tai kilpailutilanne segmentillä voi olla liian kova. Pienen yrityksen voi olla kannattavaa tavoitella pienempiä ja vähemmän houkuttelevia segmenttejä. Rakenteelliseen houkuttelevuuteen vaikuttaa segmentin kilpailutilanne. Jos segmentissä on useampia vahvoja ja aggressiivisiä kilpailijoita, yrityksen voi olla haastavaa päästä kilpailuun mukaan. Täysin koskemattoman segmentin tavoittelussakin on riskinsä. Jos kilpailijat huomaavat segmentin houkuttelevuuden, saattavat ne alkaa voimakkaasti tavoitella samaa segmenttiä. Kaikkein houkuttelevin segmentti on silloin, jos kilpailijoilla on esteitä kyseisen segmentin tavoitteluksi. Yrityksen tulisi myös arvioida omia kykyjään ja resurssejaan segmentillä ja tavoitella ainoastaan niitä segmenttejä, joita pystyy parhaiten palvelemaan kilpailuedun saavuttamiseksi. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 207; Vitale ym. 2011, 161–162.)

Arvioinnin jälkeen yrityksen tulee päättää millä strategialla targetoi. Valittavana on seuraavat strategiat (Armstrong ym. 2017, 207):

1. Segmenttoimattomassa markkinointistrategiassa yritys kattaa koko markkinat yhdellä tarjonnallaan eri segmenttien eroista huolimatta. Segmenttoimatonta markkinointia kutsutaan myös massamarkkinoinniksi. Markkinointi keskittyy asiakkaiden yhteneväisten tarpeiden tyydyttämiseen ja jättää huomioimatta asiakkaiden eroavat tarpeet. Segmenttoimatonta markkinointia on ennen käytetty paljon. Ny-

kyään yritykset segmentoivat ja keskittyvät tiettyjen segmenttien tarpeiden tyydyttämiseen, joten segmentoimattomalla markkinoinnilla on vaikea kilpailla. (Armstrong ym. 2017, 207–208; Rope 2005, 163.)

2. Selektiivisessä markkinointistrategiassa yritys kattamaa koko markkinat suunnitteleamalla jokaiselle eri segmentille oman tarjooman ja omat markkinointitoimenpiteet. Strategia vaatii yritykseltä paljon resursseja ja se on yleinen strategia suuryritysten keskuudessa. Strategian etuna on mahdollisuus saavuttaa vankka asema jokaisella eri segmentillä ja täten saavuttaa suurempi kokonaistuotto, kuin segmentoimattomalla strategialla. (Armstrong ym. 2017, 208; Rope 2005, 163–164.)
3. Keskitetyssä markkinointistrategiassa yritys kohdistaa markkinointitoimenpiteensä yhteen tiettyyn segmenttiin tai muutamaan rajattuun segmenttiin. Strategia sopii erityisesti pienille yrityksille, joilla on pienet resurssit. Tavoitteena ei ole kattaa kaikkea markkinapotentiaalia, kuten selektiivisessä strategiassa. Hankkimalla laajalti tietoa asiakkaidensa tarpeista, yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetua valituilla segmenteillä ja vahva asema markkinoilla. Keskitetyllä markkinoinnilla yrityksellä on mahdollisuus markkinoida tehokkaasti ja niille asiakkaille, joiden tarpeet pystyy parhaiten tyydyttämään tuottavasti. Varsinkin pienet aloittavat yritykset voivat yrittää saada jalansijaa markkinoilta keskittämällä rajalliset resurssinsa vain yhteen kapeaan segmenttiin, joita isommat kilpailijat eivät pidä tärkeänä. Yhden segmentin varassa toimimisessa on tosin riskinsä, koska isot kilpailijat saattavat alkaa tavoitella samaa segmenttiä. (Armstrong ym. 2017, 208–209; Rope 2005, 164–165.)

Yritys voi myös palvella vain yhden kapean segmentin tarpeita erikoistumalla. Tästä kutsutaan nimitystä markkinarako (*niche*). Moni yritys on aloittanut näin ja kasvanut varteenotettavaksi kilpailijaksi. Markkinarako voi niin kapea, ettei se kiinnosta kilpailijoita tai kilpailijat eivät pysty palvelemaan segmentin tarpeita. Havaitessaan markkinaraon ja erikoistumalla siihen, yritys voi saavuttaa merkittävän kilpailuedun. (Armstrong ym. 2017, 209; Bergström & Leppänen 2015, 68.)

4.4.3 Positiointi

Positioinnilla eli asemoinnilla yritys pyrkii saavuttamaan erityisen aseman kohdistamallaan segmenteillä erilaistamalla tarjoomansa kilpailijoistaan (Vitale ym. 2011, 166-167; Armstrong ym. 2017, 215). Erilaistamalla eli differoimalla (*differentiation*) yritys valitsee yhden tai useamman segmenttinsä asiakkailleen erityisen tärkeänä pidetyn arvoa tuottavan seikan, jota korostaa markkinoinnissaan. Positioinnin tavoitteena on mielikuvan tuottaminen asiakkaalle kilpailijoita paremmasta tuotteesta tai palvelusta. Tuotteen tai palvelun positio markkinoilla syntyy siis asiakkaiden mielissä ja kokemuksissa ja yrityksellä on vain rajatut mahdollisuudet vaikuttaa saavutettuun positioon. Vitale ja muut (2011, 167) korostavatkin, että lopulta kuitenkin asiakkaat luovat yrityksen position markkinoilla mielikuviansa pohjalta. (Vitale ym. 2011, 166–167.)

Onnistuneen positioinnin kulmakivenä on, että yritys onnistuu erilaistumaan kilpailijoistaan. Lisäksi yrityksen tulee kommunikoida asiakkailleen erilaistumisestaan niin, että asiakkaiden odotukset ovat tuotetta tai palvelua kohtaan korkealla, mutta kuitenkin realistiset. Onnistuakseen yrityksen on myös pystyttävä täyttämään asiakkaiden odotukset. (Vitale ym. 2011, 167.) Positiointistrategian yritys voi valita seuraavista ja näin pyrkiä kilpailijoihinsa nähden tarjoamaan asiakkailleen

1. enemmän hyötyä kalliimmalla
2. enemmän hyötyä samalla rahalla
3. enemmän hyötyä halvemmalla
4. sama hyöty halvemmalla
5. vähemmän hyötyä huomattavasti halvemmalla (Kotler & Armstrong 2018, 232–233).

Positiointistrategian toteuttamiseksi yrityksen tulee suunnitella markkinointimix, jonka tulee olla samassa linjassa positiovalinnan kanssa (Kotler & Armstrong 2018, 235).

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA YRITYS X:LLE

5.1 Liikeidea

Yrityksen liikeidea on tarjota 360°-kuvausta ja -videokuvausta yritysasiakkaille. Kohdeyrityksiä ovat käytännössä kaikki yritykset, jotka voisivat haluta esitellä omia tilojaan omille asiakkailleen tai sidosryhmille. Lisäksi kuvauksella on mahdollista esitellä tiloja, joihin yleisöllä ole muuten pääsyä. Kuvauksen hyöty on sisä- tai ulkotilan taltioiminen virtuaaliseksi esitykseksi niin, että katsoja voi kokea olevansa ikään kuin paikan päällä esiteltävässä kohteessa. Katsoja voi liikkua tilassa virtuaalisesti paikasta toiseen ja katsella 360 astetta ympärilleen. Katsoja voi kohdentaa kuvaa tarkastellakseen yksityiskoh- tia. Tämä mahdollistaa tilan esittelemisen ajasta ja paikasta riippumatta, koska katsoja voi tutustua kohteeseen esimerkiksi kotoaan tietokoneen tai mobiililaitteen avulla. 360°- kuvien ja -videoiden katseluun voi käyttää myös VR-laseja.

Yrityksen asiakkaita ovat mm. Kauppakeskus Sello, Aalto-yliopisto ja Poliisiammattikor- keakoulu. Yrityksen imagona on olla laadukas ja monipuolinen 360°-esittelyjen tuottaja. Yritys X:n valokuvaajan kehittämä ohjelmistoalusta esittelylle on ainakin aikaisemmin ol- lut ainutlaatuinen ja kilpailijat eivät ole vastaavaa pystyneet tarjoamaan.

Yrityksen visiona on olla muutaman vuoden kuluttua varteenotettava kilpailija jollakin yk- sittäisellä segmentillä. Yritys X:n toimitusjohtaja korostaa, että haluaisi keskittyä tulevai- suudessa ainoastaan yhteen kapeaan segmenttiin ja pyrkiä palvelemaan kyseisen seg- mentin tarpeita mahdollisimman hyvin. Lisäksi visiona on, että Yritys X:n valokuvaaja voisi tehdä ainoastaan kuvauksia nykyisen ohjelmistosuunnittelun sijaan. (Yritys X:n toi- mitusjohtaja & valokuvaaja, henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2019.)

5.2 Lähtökohta-analyysit

5.2.1 Ympäristöanalyysi

Vuonna 2009 Suomi oli taantumassa (Tilastokeskus 2009). Tilastokeskuksen (2019) mu- kaan bruttokansantuote on kasvanut vuodesta 2010 vuoteen 2018 aikana viitevuoden 2018 hintoihin suhteutettuna 5,18 %. Vuodesta 2016 vuoteen 2018 vastaava kasvu on

4,65 % (Tilastokeskus 2019). Talous on siis kasvanut kolmen edellisen vuoden aikana lähes yhtä paljon, kuin vuodesta 2010 yhteensä. Myös korkotasoa on ollut jo useamman vuoden ajan matalalla. Suomen taloudellinen tila on siis parantunut ja yritysten osto-voima on kasvanut. Se on Yritys X:lle hyvä asia, koska sen tarjoamat palvelut eivät ole yritysten toiminnalle välttämättömiä.

Matterport-tuotekokonaisuus

Markkinoille on tullut merkittävä innovaatio, joka näyttää mullistaneen Yritys X:n tarjoamien kuvauspalvelujen markkinat täysin. Yhdysvaltojen Californian osavaltiosta kotoisin oleva teknologiayritys Matterport ilmoitti vuonna 2014 tuovansa markkinoille Matterport-tuotekokonaisuuden (myöhemmin Matterport), jonka avulla voi luoda 3D-malleja erilaisista tiloista. Tuotealustaan kuuluvat erilaiset kamerat, pilvipalvelu ja sovellus kameran käyttämistä ja virtuaaliesitysten luomista varten. (Matterport, Inc. 2019.)

Kamera skannaa tarvittavan datan 3D-mallia varten ja sitä ohjataan Applen mobiililaitteeseen asennettavalla Matterport Capture App 3.0- sovelluksella. Skannauksen jälkeen 3D-malli muodostetaan täysin automaattisesti omalle Matterport Cloud- pilvipalvelun tilille, jossa se on muokattavissa ja jaettavissa katsottavaksi missä tahansa, esimerkiksi google street view- palvelussa tai sosiaalisessa mediassa. Valmis 3D-malli on tarkasteltavissa pohjapiirustusnäköinä, nukkekotinäköinä (*dollhouse-view*) tai sisätilanäköinä. Pohjapiirustusnäkö on 99% tarkka 2D-pohjapiirustus tilasta. Nukkekotinäkömässä tilaa voi tarkastella kolmiulotteisesti eri etäisyyksiltä ja eri kulmista. Sisänäkömässä on mahdollista kulkea tilan sisällä ikään kuin olisi paikan päällä eri kuvauspisteistä muodostettavien 360°-kuvien ansiosta. Lisäksi 4k-laatuiset 2D-kuvat ovat printattavissa. (Matterport, Inc. 2019.)

Matterport on suunniteltu työkaluksi esimerkiksi kiinteistönvälitysalalle. Matterportin markkinoi palveluaan mahdollistamaan enemmän myyntiä nopeammin ympärivuorokautisen esittelyn avulla. Lisäksi se on suunniteltu rakennuslalle ja vakuutuslalle, sekä hotelli- ja matkailualalle. (Matterport, Inc. 2019.)

Matterport ilmoittaa ammattilaisten käyttöön tarkoitettun Matterport Pro2 3D-kameran hinnaksi 3180 euroa. Pilvipalvelun saa käyttöönsä kuukausittaisella sopimuksella. (Matterport, Inc. 2019.) Garcian (2017) mukaan Matterportin järjestelmässä oli vuonna 2017 yli 600000 kuvattua kohdetta, joissa on vierailtu yli 250 miljoonaa kertaa.

Kameran käyttö on erittäin helppoa, koska käyttäjän tarvitsee vain painaa yhtä nappia kamerasta, ja sovellus ohjaa prosessin loppuun. Kameraa liikutetaan tilassa uuteen kuvauspisteeseen 1,5–3 metriä edellisestä kuvauspisteestä, kunnes koko tila on skannattu. 3D-malli muodostuu täysin automaattisesti tekoälyn avulla. Matterport (2019) ilmoittaa yhden kuvauspisteen skannauksen kestävän noin 30 sekuntia ja esimerkiksi 185 neliömetrin omakotitalon skannaamisen kestoksi noin 25–38 minuuttia. Lisäksi 3D-mallin prosessointiin kuluu aikaa ja Matterportin mukaan useimmat mallit ovat valmiita alle kahdeksassa tunnissa. (Matterport, Inc. 2019.)

Suomessa Matterport Pro2 3D- kameraa maahantuo Geotrim Oy, joka ilmotti 19.12.2017 aloittavansa kameras maahantuonnin (Geotrim Oy 2017). Matterportin teknologia on Suomessa siis vielä varsin uutta. Yritys X:n 35 kilpailijasta 16 tarjoaa Matterportin 3D-virtuaaliesittelyjä. 13 kilpailijasta, joiden päätoimiala on valokuvaus, Matterportin 3D-virtuaaliesittelyjä tarjoaa 11 yritystä. Voidaan siis todeta, että pienessä ajassa Matterport on tullut osaksi kilpailukenttää ja sen johdosta kysyntä on kasvanut tarjonnan mukana. Lisäksi Matterport on kaikkien saatavilla, joten muitakin Matterportia käyttäviä yrityksiä varmasti on, jotka eivät sisälly kilpailija-analyysiin. Täten voidaan myös olettaa, että perinteisen menetelmän 360°-virtuaaliesittelyjen kysyntä on laskenut Matterportin saavutusta kilpailukenttään. Voimakas kysynnän lasku Yritys X:llä voidaan varmasti selittää ainakin osin tämän johdosta.

Matterportin rantautuminen Suomeen on tuonut alalle myös lisää kilpailijoita ja kilpailijoiden määrä tulee varmasti kasvamaan Matterportin 3D-virtuaaliesittelyiden suosion kasvun seurauksena. Markkinoiden koko on kasvanut markkinoiden rakennemuutoksen myötä, koska Matterportin avulla pystytään tuottamaan asiakkaille uudenlaista lisäarvoa ja uusia käyttökohteita varmasti keksitään tulevaisuudessa. Matterport kehittää tuotekonaisuuttaan jatkuvasti, joten uusien innovaatioiden löytyminen on todennäköistä. Lisäksi Matterport saattaa saada kilpailijoita, joka kasvattaa kilpailua ja kysyntää entisestään.

Matterportin vahvuutena on sen helppokäyttöisyys ja nopeus verrattuna perinteiseen 360°-kuvaukseen. Täten kuvauksen hinta on asiakkaalle edullisempi. Matterport-kameralla tuotetun virtuaaliesityksen esimerkkihinnaksi löytyi verkosta 350 euroa alle 250m² omakotitaloon. Sillä rahalla saa kymmeniä 4K-360°-kuvia, 3D-mallin kohteesta ja pohjapiirustuksen. Perinteisellä menetelmällä tuotettu esitys puolestaan sisältää ainoastaan esityksen vähemmällä määrällä kuvia. Lisäksi jokainen kuva pitää manuaalisesti käsitellä ja esitys on myös luotava manuaalisesti. Tässä menee aikaa ja vastaavankokoisen

kohteen hinnaksi Yritys X:n valokuvaaja arvioi 1000 euroa. Matterportin avulla siis asiakas saa enemmän ja maksaa vähemmän. Yritys X:n valokuvaaja on joskus yrittänyt markkinoida asuntokuvausta käyttämällään tekniikalla, mutta asiakkaat ovat pitäneet sitä liian kalliina. (Yritys X:n valokuvaaja, henkilökohtainen tiedonanto 29.5.2019.) Matterportin mukaantulo markkinoille on voimakkaasti kasvattanut 360°-kuvausten ja virtuaaliesittelyiden määrää erityisesti asuntomarkkinoilla.

Ainoana Matterportin heikkoutena voidaan pitää 360°-kuvien laatua verrattuna perinteisen menetelmän kuviin. Laadukkaan panoraamakameran ja jokaisen yksittäisen kuvan manuaalisen käsittelyn ansiosta perinteisen menetelmän kuvat ovat laadultaan parempia. Matterportin esitysten laatu on varmasti kuitenkin valtaosalle riittävän hyvä tietokoneen tai mobiililaitteen näytöltä katsomiseen.

Täten perinteisen kuvausmenetelmän käyttöä Matterportin sijaan on hyvin vaikea perustella. Ainoastaan tiloissa, joista todella halutaan poikkeuksellisen laadukas esitys, on perinteisellä menetelmällä tehty esitys perusteltavissa. Matterportin hankkimisen myötä Yritys X pääsee kilpailuun mukaan. Yritys X:llä on kuitenkin myös mahdollisuus tarjota asiakkaalle erittäin laadukas esitys tarvittaessa, joka on etu.

Virtuaalitodellisuus

Virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus ovat viime vuosina olleet pinnalla. Virtuaalitodellisuus eli VR (*virtual reality*) voidaan määritellä seuraavasti: "Virtual reality is an artificial digital environment that completely replaces the real world." (Gleb 2017). Virtuaalitodellisuuden kokemiseen tarvitaan VR-lasit, esimerkiksi Oculus Rift, jotka usein kytketään esimerkiksi tietokoneeseen, pelikonsoliin tai älypuhelimeen. Youtubessa 360°-videot ovat voimakkaassa kasvussa. Näiden videoiden katsomiseen voi käyttää VR-laseja, jolloin katsojalla on mahdollisuus katsella ympärilleen 360 astetta videon sisällä. Virtuaalitodellisuutta voidaan hyödyntää esimerkiksi peliteollisuudessa, koulutustarkoituksiin, kiinteistövälitysalalla, matkailualalla ja markkinoinnissa. (Gleb 2017.)

Virtuaalitodellisuus on Yritys X:lle mahdollisuus. Glebin (2017) mainitsemat Youtuben 360°-videot eivät sinänsä ole virtuaalitodellisuutta, koska ympäristö ei ole keinotekoinen vaan aito ympäristö. Kuitenkin 360°-videot ja -virtuaaliesittelyt mielletään yleisesti virtuaalitodellisuudeksi. Esimerkiksi Matterport (2019) markkinoi verkkosivullaan älypuhelimeen liitettävän Google Cardboard:n avulla katsottaavaa 3D-virtuaaliesitystä virtuaalitodellisuutena. (Matterport, Inc. 2019.) Tämän vuoksi virtuaalitodellisuus on myös Yritys X:n menestyksen kannalta tärkeä ottaa huomioon. 360°-kuvien ja -videoiden katsominen

VR-laseilla on todenmukaisempi tapa tutustua esiteltävään tilaan tai kohteeseen, kuin sitä katsoisi ainoastaan tietokoneen näytöltä.

5.2.2 Yritysanalyysi

Yritys X:n markkinointiosaaminen on vähäinen. Yrityksen markkinointi on hoidettu yrityksen verkkosivujen avulla, jonka kautta kiinnostuneen asiakkaan on ollut mahdollisuus ottaa yhteyttä yhteydenottolomakkeen, sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Nykyisin myös Yritys X:n omilla kotisivuilla on maininta kuvauspalveluista palvelut-osion alla ja linkki Yritys Y:n verkkosivuille, joilla 360°-kuvauspalvelut edelleen pidetään. Verkkosivujen kautta tuli aikaisemmin kyselyjä ja tarjouspyyntöjä keskimäärin muutama kuukaudessa. Nykyään kyselyjä tulee keskimäärin kerran kuukaudessa. Yrityksen verkkosivut on päivitetty vuoden 2019 aikana, mutta niissä on vielä kehitettävää. Verkkosivujen ylläpidon lisäksi yrityksellä on Facebook-sivut, joilla on 213 seuraajaa. Sivuille ei ole tehty päivityksiä tammikuun 2017 jälkeen. (Yritys Y:n Facebook-sivut 2019.) Yritys X:n valokuvaaja tuo ilmi, että yrityksen alkuvaiheessa toteutettiin sähköpostimarkkinointikampanja, josta saatiin asiakkaaksi Kauppakeskus Sello. Kampanja oli kannattava. 2019 toteutettiin toinen sähköpostimarkkinointikampanja markkinointitoimistoihin, mutta yhtään tarjouspyyntöä ei tullut. (Yritys X:n toimitusjohtaja & Yritys X:n valokuvaaja, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019.)

Yrityksellä on toimitilat Turussa. Sieltä käsin kuvaukset on helppo hoitaa Varsinais-Suomessa ja kuvauksia voidaan toteuttaa myös ympäri Suomea. Yrityksen henkilöstö on muuttunut Yritys X:n ostettua kuvausten liiketoiminnan Yritys Y:ltä. Yrityksessä on tällä hetkellä viisi työntekijää, joilla kaikilla on ohjelmisto-osaamista ja kuvien käsittelyn osaamista. Ainostaan Yritys X:n valokuvaajalla on osaaminen itse kuvauksen suorittamiseen. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019.)

Yritys X:n liikevaihto kostuu ja tulee jatkossakin koostumaan valtaosin ohjelmistojen suunnittelusta ja valmistuksesta. Tämä on etu liiketoimintaa ajatellen, koska yrityksen menestys ja kasvu ei ole riippuvainen pelkästään kuvauksista. Toisaalta resurssien siirtäminen kuvaustoimintaan voi muodostua haasteelliseksi. Liiketoimintojen yhdistyminen avaa uusia mahdollisuuksia, koska Yritys X:llä on laaja asiakaskunta. Yritys X:n toimitusjohtaja (henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019) onkin pohtinut mahdollisuuksia, kuinka kuvauspalveluja voitaisiin mahdollisesti hyödyntää ja yhdistellä yrityksen tuleviin

projekteihin. Tulevaisuudessa kuvauspalveluja tullaan varmasti hyödyntämään kilpailijoiden toimesta yhä uusilla aloilla ja uudentyyppisissä kohteissa.

Yrityksen käyttämät laitteet perinteisiä 360°-kuvia ja -videoita varten ovat laadukkaat ja ajantasaiset. Yritykseltä puuttuu kuitenkin Matterport-tuotekokonaisuus, josta kerrottiin luvussa 5.2.1. Yrityksellä on ollut aikaisemmin ilmakuvauksia varten drone, jonka avulla ilmakuvaukset suoritetaan. Nykyään ilmakuvauksia varten yritys vuokraa dronen käyttöönsä. Tämä nostaa tietenkin kuvauksen kustannuksia. Useat kilpailijat tekevät muiden kuvausten ohessa myös ilmakuvauksia ja niiden kysyntä tulee varmasti kasvamaan entisestään virtuaaliesitysten kysynnän kasvun myötä, koska ilmakuvauksen avulla kohdetta voi esitellä sisätilan lisäksi myös ulkoa päin.

Asiakkaat ovat olleen Yritys X:n valokuvaajan mukaan tyytyväisiä projektien lopputulokseen. Kuvauksella on saatu ratkaistua asiakkaan erilaisia ongelmia ja projektien lopputulokset ovat olleet odotusten mukaisia yritykselle ja asiakkaille. (Yritys X:n valokuvaaja, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019.) Korkea asiakastyytyväisyys on yritykselle etu. Kilpailun kasvaessa asiakaspalvelun ja asiakastyytyväisyyden rooli liiketoiminnan menestykseen kasvaa entisestään.

Asiakkaiden tilaamat projektit ovat olleet melko isoja, hinnaltaan 2000 euron ja 10000 euron välillä. Noin 2000 euroa maksava kuvaus on Yritys X:n valokuvaajan mukaan tyyppisin. Tämä tarkoittaa muutaman päivän työtä. Pieniä ja nopeita kuvauksia ei ole ollut. Nykyisellä hinnoittelulla kate on ollut riittävä. Liikevaihto on ollut kuvausten osalta parhaimmillaan noin 20000 euroa vuodessa. Liikevaihto on koostunut käytännössä uusista asiakkaista, mutta ajoittain pieni osa asiakkaista on tilannut päivityksiä esittelyihinsä. Liikevaihto on laskenut tasaisesti uusien kilpailijoiden tultua alalle ja markkinoinnin puuttumisen vuoksi. Vuonna 2019 yrityksellä ei ole ollut lainkaan kuvausprojekteja ja tulevaisuudessa tilanne tuskin kehittyy paremmaksi ilman toimenpiteitä yrityksen liiketoiminnassa. (Yritys X:n valokuvaaja, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019.)

5.2.3 Markkina-analyysi

Kuvauspalvelujen potentiaalinen asiakasjoukko erittäin suuri. Koska 360°-kuvaukset ja virtuaaliesittelyt sopivat käytännössä minkä tahansa sisätilan tai ulkotilan esittelyyn, tark-

kaa lukumäärää on mahdoton arvioida. Potentiaalinen asiakasjoukko tulee tulevaisuudessa vielä kasvamaan, kun uusia käyttökohteita keksitään. Lisäksi virtuaalidellisuuden mukaantulo muodostaa uusia käyttökohteita kuvauksille.

Potentiaalisia asiakasryhmiä voidaan luokitella Matterportin (2019) julkaiseman valmiiden kohteiden gallerian perusteella, joita ovat mm.

- kiinteistöt
- arkkitehtuuri
- tekninen suunnittelu
- rakennusala
- kulttuuri, kuten museot ja taidegalleriat
- ravintola-ala
- kaupanala, kuten kauppakeskukset
- julkisorganisaatiot kuten kirjastot, oppilaitokset, sairaalat, kirkot
- tilat, joihin muuten ei ole pääsyä, kuten laboratoriot
- matkailuala
- luonto
- kiinteistöjen kauppa
- tapahtumat
- teollisuusala
- vakuutusala
- markkinointiala
- urheilu
- kuljetusala.

Potentiaalisen asiakasjoukon jakauma on siis hyvin suuri. Potentiaalinen asiakasjoukko myös kasvaa jatkuvasti, kun löydetään uusia mahdollisuuksia hyödyntää kuvausta. Potentiaalisen asiakasjoukon suuri jakauma tarkoittaa myös sitä, että keskiostoksen suuruuden määrittäminen on hankalaa. Voidaan kuitenkin todeta, että vaihtelua on paljon. Esimerkiksi kauppakeskuksen yksittäisen myymälän kuvaukseen voi riittää ainoastaan yksi 360°-kuva, kun puolestaan koko kauppakeskuksen kuvaamiseen sisältä ja ulkoa tarvitaan erilaisia kuvausmenetelmiä ja jopa satoja kuvia.

Segmenttien lukumäärää on myös vaikea arvioida. Segmenttejä voidaan muodostaa erilaisia kriteerejä käyttäen, koska käyttökohteisen tarkan määrittelyn rajoituksena on vain

mielikuvitus. Kun tarkastellaan verkosta kilpailijoiden tekemiä esittelyjä niin valtaosa kilpailijoista toimii samoilla segmenteillä, kuin Yritys X.

Markkinoilla on tapahtunut viime vuosina merkittäviä muutoksia. Mullistavana muutoksena on Matterportin tulo markkinoille. Matterportin avulla luotavat 3D-virtuaaliesitykset ja 3D-mallinnokset näyttävät laittaneen perinteiset valokuvausmenetelmät ahtaalle. Tämän johdosta potentiaalisen asiakasjoukon suuruus on kasvanut merkittävästi. Myös markkinoiden kylläisyysaste on muuttunut, koska uusi teknologia on nostanut kysynnän määrää ja nostaa sitä varmasti jatkossakin. Matterportin lisäksi virtuaalitodellisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa on lisääntynyt vauhdilla viime vuosina.

5.2.4 Kilpailija-analyysi

Google-haun kautta testattiin eri hakusanayhdistelmiä ja niiden perusteella laadittiin luettelo kilpailijoista (liite 1). Analyysiin otettiin mukaan ne yritykset, jotka vastaavat Yritys X:n kuvauspalveluiden tarjoomaa tällä hetkellä. Mukana ovat siis yritykset, jotka tekevät suoraan tai välillisesti 360°-kuvauksia tai 360°-videokuvauksia. Näitä yrityksiä löytyi 34 koko Suomesta. Yritykset ovat toimialaluokituksiensa mukaan muutamalta eri alalta. Valtaosa yrityksistä ovat markkinointitoimistoja ja täten käyttävät kuvia ja videoita apunaan tarjoamissaan markkinoinnin palveluissaan.

Kilpailija-analyysiin on otettu mukaan yritykset, joiden päätoimiala on valokuvaus. Niitä on 11 yritystä, joista kaksi toimii Varsinais-Suomessa. Loput yhdeksän yritystä ilmoittavat toimivansa myös muualla Suomessa. Analyysiin on otettu mukaan Pro Ratas Oy, koska yrityksen liikevaihto on merkittävästi suurempi kuin muilla yrityksillä ja yritys sijaitsee Turussa. Yrityksen toimiala on mainospalvelut ja tarjooma pitää sisällään 360°-videot ja ilmakuvaus. Lisäksi mukaan on otettu Realest3 Oy, joka toimii myös Turussa. Yrityksen päätoimiala on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus, mutta se tarjoaa kiinteistömarkkinoinnin palveluja, joissa ovat mukana virtuaaliesittelyt. Yritys tekee asuntokuvauksia ainakin Aninkaisten kiinteistövälitys Oy:lle.

Edellä esitettyjen valokuvausalalla toimivien 12 yrityksen lisäksi markkinoilla toimii 22 muuta yritystä, joiden palvelu pystyy tyydyttämään samat tarpeet. Kilpailijoista kahdeksan on luokiteltu mainostoimistoiksi, kolme tuotantoyhtiöiksi ja neljä IT-palveluyhtiöiksi. Loput yritykset ovat eri toimialoilta. Mainostoimistojen kuvauspalvelujen käyttö muodostaa mahdollisuuden Yritys X:lle, koska ne muodostavat potentiaalisen segmentin.

Analysoitaessa mukana olevia 12 yritystä, voidaan todeta, että valtaosalla kilpailijoista on Yritys X:ään verrattuna enemmän vahvuuksia kuin heikkouksia (liite 1). Tämä oli odotettavissa ja Yritys X:n valokuvaaja (henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019) osasikin ennakoida, että kilpailijat ovat edellä kilpailussa. Pahimpina kilpailijoina voidaan pitää varsinkin paikallisia yrityksiä, koska välimatkojen kasvaminen lisää aina kuvausten kustannuksia. Näitä kilpailijoita ovat Zentuvo Oy, Rabbit Visuals Oy ja Pro Ratas Oy. Lisäksi pahimpina kilpailijoina voidaan pitää yrityksiä, jotka toimivat suhteellisen lähellä ja joiden tarjooma on lähellä Yritys X:n kuvauspalvelujen tarjoomaa. Näihin yrityksiin huomioidaan 360 Mediatalo. Lisäksi mukaan on syytä ottaa 360 panorama, koska se kilpailee käytännössä täysin samalla tarjoomalla, kuin Yritys X:n kuvauspalvelujen tarjooma. Vaikka 360 panorama toimii Kontiolahdelta käsin, se on kuitenkin merkityksellinen kilpailija kokemuksensa ja tunnettuutensa vuoksi.

Zentuvo Oy on iso yritys, joka on erikoistunut ainoastaan yhteen segmenttiin, asuntokuvaukseen. Zentuvo toimii 39 paikkakunnalla Turku mukaanluettuna ja yrityksen palveluksessa on yli 40 kuvaajaa. Yritys on kauppalehden menestyjäyritysten joukossa vuosilta 2017 ja 2018. Yritys käyttää kuvauksissaan myös Matterportia. Yritys käyttää keskitettyä markkinointistrategiaa keskittyen yhteen segmenttiin ja asemoi itsensä markkinoille ollen laadukas ja kokenut toimija. (Zentuvo Oy 2019.)

Rabbit Visuals Oy tekee ilmakehän ja Matterportilla luotavien 360°-kuvien ja virtuaaliesittelyiden lisäksi kiinteistökuvauksia ja markkinointikuvia. Yrityksen liikevaihto on suuri. 360°-kuvat ja virtuaaliesittelyt tuotetaan Matterportin avulla. Yritys kilpailee keskitetyllä markkinointistrategialla keskittyen useampaan segmenttiin ja asemoi itsensä markkinoille korkealla tuotteen ja palvelun laadulla. (Rabbit Visuals Oy 2019.)

Pro Ratas Oy on keskittynyt digimarkkinointiin ja yhdistää siihen ilmakehän ja 360°-videokuvausten. Yrityksen liikevaihto on suuri, ja sillä on toimipisteet Turun lisäksi myös Helsingissä ja Seinäjoella. (Pro Ratas Oy 2019)

Edellä mainituista viidestä kilpailijasta ainoastaan 360 panorama kilpailee lähes identtisesti tarjoomalla kuin Yritys X tällä hetkellä. 360 panoramalla on lisäksi 360°-stereokuvaus ja -videokuvaus, joka tarkoittaa sitä, että kuvaa tai videota on mahdollista katsoa VR-lasien avulla niin, että katsoja näkee lasilla myös kuvan syvyyssulottuvuuden. Lisäksi 360 panoramalla on käytössään Matterport. (360 panorama 2019).

5.3 SWOT-analyysi

Yrityksen SWOT-analyysi (liite 2 (1)) on koottu käyttämällä yrityksen tulevaisuuden menestysedellytyksiin vaikuttavia tekijöitä. Kuten Rope mainitsi luvussa 4.3, analyysin jälkeen määritellään konkreettiset kehitystoimenpiteet. Kehitystoimenpiteet (liite 2 (2)) on määritelty suoraan SWOT-analyysissä määriteltyjen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien pohjalta. Näiden kehitystoimenpiteiden toimeenpano auttaa Yritys X:ää menestymään tulevaisuudessa.

5.4 Markkinoiden segmentointi STP-mallia hyödyntäen

5.4.1 Segmentointi

Kuvauspalveluja voidaan hyödyntää kaikilla organisaatiomarkkinoiden sektoreilla. Kuten Rope totesi luvussa 4.4.1, segmentti ei välttämättä ole yritys, joka on jo ostanut. Segmentti on se, jonka yritys haluaa asiakkaakseen. Yritys X:n toimitusjohtaja kertoo haastattelussa, että ei halua Yritys X:n toimivan segmenteillä, joille kysyntä täytyy luoda. Kysynnän tulee olla olemassa ennestään. (Yritys X:n toimitusjohtaja, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019.) Tämän vuoksi segmentoinnissa otettiin siis huomioon ainoastaan ne segmentit, joilla on jo kysyntää eli ne, jotka ovat jo ostaneet. Esimerkkejä näistä segmenteistä on lueteltu luvussa 5.2.3.

Matterport-tuotealustan markkinoille tulon myötä kysyntä on kasvanut voimakkaasti usealla toimialalla. Tämän vuoksi ensimmäiseksi segmentointikriteeriksi valittiin toimiala. Matterportin maahantuoja Geotrim Oy (kotisivut 2019) ilmoittaa virtuaaliesittelyjen kohderyhmäksi seuraavat toimialat:

- arkkitehtiala
- insinööriala
- rakennusala
- kiinteistönvälitysala

Näillä toimialoilla voidaan olettaa olevan kysyntää, koska Matterport on valinnut ne segmentteikseen. Tästä syystä segmentoinnissa otettiin huomioon vain edellä mainitut toimialat.

Edellä mainituista toimialoista houkuttelevimmaksi toimialaksi valittiin kiinteistönvälitysala, koska se vaikuttaa helpoimmalta tavoittaa. Lisäksi kilpailijoita on vähän (liite 1). Kiinteistöt voidaan jakaa asuntoihin ja toimitiloihin. Virtuaaliesittelyjen käyttö kiinteistönvälitysalalla on uusia asia. Kiinteistöjä on pitkään markkinoitu tavallisten valokuvien avulla. Useat kiinteistönvälitysyrietykset käyttävät ammattikuvaajia itse otettujen kuvien sijaan, koska kiinnostuneet asiakkaat haluavat etukäteen mahdollisimman tarkan kuvan kiinteistöstä. Videoita käytetään myös paljon kiinteistönvälitysalalla, koska videosta saa valokuvaa paremman käsityksen kohteesta. Virtuaaliesittelyjen avulla ostajalla on valokuvia ja videoita parempi mahdollisuus tutustua tilaan, koska katsoja voi kokea olevansa ikään kuin paikan päällä poistumatta kotoaan. Perinteiset valokuvat eivät anna samaa vaikutelmaa, rajoittavat näkymää ja usein vääristävät esimerkiksi mittasuhteita. Vaikka videot antavat katsojalle selkeämmän ja todenmukaisemman kuvan kohteesta kuin valokuvat, rajoittavat nekin näkymää. Virtuaaliesittelyjen käyttö kiinteistönvälitysalalla on varsin uusi asia, mutta ne ovat varmasti yleistymässä. Esimerkiksi Aurea lkv ja Aninkainen tarjoavat jo virtuaaliesittelyjä myytävistä asunnoistaan. Puolestaan asuntojen vuokravälityksessä ja toimitilojen välityksessä virtuaaliesittelyjä ei vaikuta käytettävän vielä. Virtuaaliesittelyt ovat vasta uusi asia ja varmasti menee aikaa, että kiinteistönvälitysalalla huomataan niiden potentiaali. Usein uuden asian käyttöönotto vaatii sen, että jotkin toimijat ottavat ensiaskeleet uuden toimintatavan kanssa ja muut toimijat seuraavat perässä.

Toimitilat voidaan jakaa vielä vuokrattaviin ja myytäviin toimitiloihin, jotka muodostavat omat segmenttinsä. Oikotien toimitilahaussa (Oikotie verkkosivut 2019) toimitilat jaetaan vielä liiketiloihin, tuotantotiloihin, toimistotiloihin, varastotiloihin, ravintolatiloihin, näyttelytiloihin, harrastustiloihin, hub-tiloihin ja muihin tiloihin.

Toiseksi segmentointikriteeriksi valittiin sijainti, koska se on merkittävä hintaan vaikuttava kriteeri. Pitkät välimatkat nostavat kuvausten hintaa, jonka vaikutus korostuu mitä pienempi kuvattava tila on kyseessä.

5.4.2 Targetointi

Kiinteistönvälitysalan virtuaaliesittelyjen käytön kasvupotentiaali tekee segmentistä houkuttelevan. Asuntojen välityksessä kilpailijoita ovat kilpailija-analyysin (liite 1) mukaan Zentuvo Oy ja Realest3 Oy. Molemmat tekevät asuntokuvauksia. Kumpikaan yritys ei

ilmoita tekevänsä toimitilakuvauksia. Asuntokuvaus on suuri ja nopeasti kasvava segmentti, joka tekee siitä houkuttelevan. Kilpailu on vielä vähäistä asuntokuvauksissa, joten kilpailuun on mahdollista päästä mukaan. Puolestaan toimitilakuvauksessa ei vaikuta olevan kilpailua, joten se tekee segmentistä entistä houkuttelevamman. Näiden tekijöiden johdosta Yritys X:n markkinointistrategiaksi valittiin keskitetty markkinointi yhteen segmenttiin, kiinteistökuvauksia tekevien kiinteistövälitysalan yritysten segmentille. Matterportin hankkimisen myötä Yritys X voi tehdä virtuaaliesittelyjä edullisesti, mutta halutessaan tarjota asiakkaille myös laadukkaampia ratkaisuja.

Koska pitkät välimatkat nostavat kustannuksia ja vievät resursseja, targetoitavaksi segmentiksi valittiin Varsinais-Suomessa toimivat kiinteistövälitysalan yritykset. Lisäksi yrityksen pienet resurssit puoltavat targetointistrategian valintaa. Segmentin asiakkaiden lukumäärän selvittämiseksi käytettiin Alma Talent Oy:n (2019) verkossa tarjoamaa kohderyhmähakupalvelua. Haun avulla saatiin Varsinais-Suomessa toimivien kiinteistövälitysalan yritysten lukumääräksi 141 yritystä. (Alma Talent Oy verkkosivut 2019.) Segmentti on riittävän suuri, jotta sitä kannattaa tavoitella ja segmentin yritykset on mahdollista tavoittaa markkinointitoimenpiteillä.

5.4.3 Positionti

Yritys X pyrkii asemoimaan itsensä markkinoille olemalla laadukas ja paikallinen toimija, joka on erikoistunut ainoastaan kiinteistöjen virtuaaliesittelyjen tuottamiseen. Laadukkuutta puoltaa se, että Yritys X:n valokuvaaja on tehnyt valokuvausta jo pitkään. Yritys X:n valokuvaajan ammattitaidosta ja kokemuksesta on hyötyä ja asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Varsinkin laadukkaampien perinteisten 360°-esitysten tuottamisessa ammattitaito ja kokemus ovat tärkeitä kilpailuvaltteja. Positiontistrategiaksi valittiin enemmän hyötyä halvemmalla. Yritys X pystyy tarjoamaan laadukkaita esityksiä kokemuksensa ansiosta, mutta kuitenkin kilpailukykyiseen hintaan. Jalansijan saaminen markkinoilta vaatii varmasti ainakin aluksi kilpailijoita edullisempaa hintaa.

5.5 Tavoitteet

Koska Yritys X:n liiketoiminta ei perustu ainoastaan kuvauspalvelujen tuottamiseen, voidaan Yritys X:lle asettaa maltilliset tavoitteet ja nostaa niitä ajan mittaan. Yritys X:lle ei

ole tarkoitus asettaa tarkkoja tavoitteita, vaan visioon perustuen asettaa strategiset pitkän aikavälin tavoitteet muutamaksi vuodeksi eteenpäin. Tärkeimpänä tavoitteena olisi saada vähintään yksi kiinteistönvälitysalan yritys asiakkaaksi mahdollisimman nopeasti, mielellään ensimmäisen puolen vuoden aikana. Kun Yritys X on saanut yrityksen asiakkaaksi, on ehdottoman tärkeää pitää huolta asiakassuhteesta ja kerätä palautetta kuvauspalvelujen toimivuudesta ja hyödyistä kiinteistöjen kaupassa. Palautteen avulla voidaan hioa palvelukokonaisuus sellaiseksi, josta on mahdollisimman paljon hyötyä asiakkaille. Jo yhden referenssin ja siitä saadun asiakaskokemuksen avulla tulevien asiakkuuksien hankkiminen helpottuu tulevien vuosien aikana.

Yritys X:lle ei ole tarkoitus asettaa tarkkaan aikataulutettua toimintasuunnitelmaa budjettimeen. Organisaatiomarkkinoilla henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhteiden hallinta on tärkeää. Yritys X:n ole taloudellista mahdollisuutta palkata myyjää alkuvaiheessa ja siksi Yritys X:n valokuvaaja hoitaa henkilökohtaisen myyntityön tarjouta pyytävälle asiakkaille, kuten tähänkin asti. Edullisilla digitaalisen markkinointiviestinnän toimilla pyritään saamaan yhteydenottoja sekä tarjouspyyntöjä. Yritys X:n päätettäväksi jää, kuinka paljon se on valmis budjetoimaan kuvauspalvelujen markkinointiin ja käyttämään siihen resursseja.

5.6 Toimintasuunnitelma ja markkinointimix

Segmentoinnin seurauksena Yritys X:n tarjoamien kuvauspalvelujen liiketoiminta muuttuu. Tiukan segmentoinnin ansiosta Yritys X:n on helpompi kohdistaa markkinointitoimet ja resurssit valitulle segmentille, kuin koko markkinoille, jolla aiemmin toimittiin. SWOT-analysissä (liite 2) analysoitiin Yritys X:n sisäistä ja ulkoista ympäristöä, josta muodostettiin konkreettiset kehitettävät toimenpiteet. Näiden toimenpiteiden toimeenpano auttaa yritystä menestymään tulevaisuudessa kuvauspalvelujen osalta. Näiden lisäksi yritykselle suunniteltiin markkinointimix, eli kilpailukeinojen yhdistelmä.

Tuote tai palvelu

Yritys X tarjoaa kiinteistönvälitysalan yrityksille kiinteistöjen virtuaaliesittelyjä. Lisäksi tarjotaan tarvittaessa ilmakehävälitystä, johon hankitaan vuokralle drone kuvauksia varten. Matterportin avulla voidaan kuvata sekä asuntoja, että toimitiloja edullisesti. Myytäviin kohteisiin tarjotaan ensisijaisesti Matterportin virtuaaliesittelyjä. Isoihin ja myyntihinnal-

taan kalliimpiin kohteisiin tarjotaan vaihtoehtoiseksi ratkaisuksi laadukkaampia perinteisillä 360°-kuvausmenetelmillä tuotettuja palveluja. Jos esiteltävässä kiinteistössä on paljon yksityiskohtia, laadukkaammat virtuaaliesitykset toimivat varmasti paremmin. Yritys X:n valokuvaaja (henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019) kertoo, että varsinkin kokoustilojen kuvauksissa loppuasiakkaat ovat pitäneet 360°-esittelyjä tärkeänä. Kokoustiloissa esimerkiksi pistorasioiden määrän ja niiden sijainnin havaitseminen esittelyn avulla on saanut kiitosta. (Yritys X:n valokuvaaja, henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019.) Esimerkiksi liiketiloissa ja toimistotiloissa asiakkaat varmasti arvostavat laadukkaita esityksiä, jotta voivat arvioida virtuaaliesittelyn avulla sopiiko tila heidän tarpeisiinsa. Asiakas saattaa pitää tärkeänä sitä, että joutuuko tilaan tekemään heti isoja muutostöitä, vai voiko tilan ottaa käyttöön heti ilman muutostöitä. Yritys X voi saavuttaa kilpailuetua tarjoamalla mahdollisuuden räätälöidä palveluitaan juuri asiakkaan tarpeisiin.

Hinta

Yritys X:n hinnoittelun kannattaa perustua kilpailijoiden hintoihin. Matterportin avulla tuotetut esitykset kannattaa hinnoitella kilpailijoita alhaisemmaksi ainakin aluksi, jotta yritykset valitsevat pienen toimijan ison toimijan sijaan. Kilpailijoiden hintaa ja hinnan muutoksia kannattaa seurata aktiivisesti. Yritys X:n valokuvaajan (henkilökohtainen tiedonanto 12.2.2019) mukaan perinteisten 360°-esittelyjen hinta on mahdollista saada lähemmäs Matterportilla tuotetun esityksen hintaa toimintatapoja kehittämällä.

Henkilöstö

Yritys X:n liiketoiminnan muuttuminen kuvauspalvelujen osalta on tärkeä saattaa koko henkilöstön tietoisuuteen, vaikka koko henkilöstö ei osallistuisikaan niiden tuottamiseen. Työntekijöille on syytä tiedottaa kuvauspalvelujen liiketoiminnan kehityksestä ja kouluttaa koko henkilöstö hyvään asiakaspalvelun tasoon. Kaikki yrityksen työntekijät ovat osa kuvauspalvelujen markkinointia, vaikka eivät suoraan olisikaan tekemisissä asiakkaan kanssa. Puolestaan henkilöiden, jotka ovat aktiivisesti tekemisissä asiakkaan kanssa, kannattaa palvella asiakasta erityisen hyvin. Isoin rooli tässä on Yritys X:n valokuvaajalla, joka hoitaa henkilökohtaisen myyntityön ja kuvaukset. Valokuvaajan kannattaa pitää yllä korkeaa asiakaspalvelun laatua, jotta asiakkaat ovat tyytyväisiä kokonaispalvelun tasoon. Asiakkaiden tyytyväisyys kannattaa varmistaa palautetta keräämällä, jotta toimintaa voidaan kehittää. Tyytyväiset asiakkaat toimivat referenssinä ja suosittelijoina eri kanavissa, joten asiakassuhteisiin kannattaa panostaa.

Markkinointiviestintä

Yritys X:n kannattaa keskittyä ainoastaan digitaaliseen markkinointiin sen edullisuuden ja kustannustehokkuuden vuoksi. Kaikessa markkinoinnissa kannattaa pyrkiä tuomaan esiin yrityksen tarjoaman palvelun hyötyä ja arvoa asiakkaalle, joka on asiakkaan myynnin kasvattaminen. Yrityksen verkkosivut olivat pitkään vanhat, mutta niitä uudistettiin hieman vuoden 2019. Uuden tarjooman ja segmentin valinnan myötä kotisivut kannattaa päivittää paremmin liikeideaa vastaavaksi. Verkkosivut ovat digimarkkinoinnin keskiössä, joten niihin on syytä panostaa. Yrityksellä on ohjelmistosuunnittelun myötä oma osaaminen verkkosivujen luomiseen. Tietoa etsivien potentiaalisten asiakkaiden tulee myös löytää Yritys X:n kotisivuille hakukoneiden kautta. Tähän voidaan vaikuttaa hakukonemarkkinoinnilla. Yritys X:llä on osaaminen myös hakukoneoptimointiin, joten hyvät verkkosivut on mahdollista tuottaa itse ilman ylimääräisiä kustannuksia. Outbound-markkinointia tarjoaa Google Ads. Yritys X on käyttänyt hakusanamainontaa, mutta ainoastaan ohjelmistosuunnittelua koskeville palveluille. Yritys X:n kannattaa laajentaa hakusanamainontaa myös kuvauspalveluilleen. Google Adsin avulla kannattaa aloittaa myös bannerimainonta, jonka avulla lisätään yrityksen näkyvyyttä. Tehokas Outbound-markkinoinnin työkalu on myös sähköpostimarkkinointi, jota kannattaa tehdä ajoittaisina kampanjoina. Sähköpostimarkkinointia kannattaa toteuttaa myös verkkosivuilta tilattavan uutiskirjeen muodossa. Yritys X:n kannattaakin lisätä verkkosivuilleen uutiskirjeen tilausmahdollisuus. Uutiskirjeen avulla Yritys X pystyy tarjoamaan asiakkailleen maksutonta sisältöä ilman, että asiakas sitoutuu mihinkään. Uutiskirjeen sisällön kannattaa keskittyä esimerkiksi uuteen teknologiaan tai siihen, miten ja missä kuvaustekniikka voidaan hyödyntää.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä erittäin tärkeässä asemassa. Yritys X on tähän saakka ollut ainoastaan Facebookissa ja sitäkin on päivitetty vain harvoin. Yrityksen kannattaa keskittyä jatkossa aktiiviseen sosiaalisen median käyttöön, koska sitä kautta on myös mahdollista saada tärkeää tietoa asiakkaiden mieltymyksistä. Kilpailija-analyysissä selvitetty tulevaisuudessa samalla segmentillä toimivat Zentuvo Oy ja Realest3 Oy toimivat Facebookin lisäksi Instagramissa ja LinkedInissä. Yritys X:n kannattaa liittyä ainakin näihin sosiaalisen median kanaviin. Päivityksiä kannattaa tehdä usein esimerkiksi kuvatuista kohteista tai jakaa uutisia kuvausteknologian kehityksestä. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää saada viesti mahdollisimman suurelle yleisölle. Näkyvyyteen vaikuttaa seuraajien määrää, joten olisi tärkeä saada yrityksen sosiaalisen median profiileille paljon seuraajia. Seuraajien saamiseksi yrityksen verkkosivuilla on tärkeä olla linkit yrityksen sosiaalisen median profiileihin. Verkkosivuille kannattaa myös laittaa kehoitus esimerkiksi ”seuraa meitä sosiaalisessa mediassa”. Lisäksi sosiaalisessa

mediassa kannattaa pyrkiä ohjaamaan lukijoita yrityksen verkkosivuille, josta on mahdollista tilata uutiskirje tai jättää yhteydenottopyyntö. Kilpailijoiden toimia kannattaa seurata eri sosiaalisen median kanavissa ja vertailla yleisön reagoitua erilaisiin sisältöihin. Erityisesti LinkedInissä kannattaa pyrkiä saamaan suuri kontaktiverkosto. Tämä onnistuu esimerkiksi osallistumalla keskusteluihin ja tykkäämällä muiden päivityksistä. Kontaktipyynnöt kannattaa rohkeasti lähettää monelle ja erityisesti esimerkiksi kiinteistövälikauppa-alan ihmisille. LinkedIn-profiilit kannattaa päivittää kaikille yrityksen työntekijöille, koska myös sitä kautta Yritys X voi saada kyselyitä. Lisäksi Yritys X voi miettiä blogin perustamista, jonne tuottaa mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi toimialan ja tekniikan kehityksestä. Blogin pitäminen vaatii kuitenkin kirjoittajalta säännöllistä sisällöntuottoa, joten se vie paljon resursseja yritykseltä. Siksi blogin pitäminen voi olla järkevää jättää myöhempään ajankohtaan ja laittaa ensin muut asiat kuntoon. Mikäli blogia aletaan pitää, Yritys X:n kannattaa aktiivisesti seurata kilpailijoiden blogeja, linkittää omaa blogiaan niihin ja jakaa blogia sosiaalisessa mediassa.

Saatavuus, toimintatavat ja -ympäristö

Yritys X:n kannattaa tehdä palvelun saatavuus asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Yhteydenotto yritykseen verkkosivujen kautta kannattaa hoitaa esimerkiksi yhteydenottolomakkeen kautta, jonka käyttö on yleistä tänä päivänä. Lomakkeen toimiminen on tällöin tärkeää, joten sen toimivuus kannattaa tarkistaa säännöllisesti. Lisäksi on tärkeää, että yhteydenottoihin reagoidaan nopeasti. Asiakastapaamiset on hyvä järjestää mahdollisimman pian yhteydenoton jälkeen ja pitää huoli siitä, että aikatauluista pidetään kiinni.

Toimintatavat ja toimintaympäristö on hyvä suunnitella niin, että ne johtavat mahdollisimman hyvään asiakaskokemukseen. Esimerkiksi kuvausprosessit kannattaa hoitaa niin, etteivät ne vie turhaa aikaa asiakkaalta ja Yritys X:ltä. On tärkeää, että kuvauspaikalla tarvitse käydä kuvaamassa useaan eri otteeseen esimerkiksi laitteistojen toimimattomuuden vuoksi. Siksi laitteistot ja niiden toimivuus on tärkeä tarkistaa ennen kuvausten tekemistä. Lisäksi on hyvä pitää huolta laitteistojen kunnosta ja huoltaa niitä tarpeen vaatiessa. Myyntiprosessi kannattaa hioa sellaiseksi, että se antaa asiakkaalle luotettavan kuvan yrityksestä. Kaikki myyntimateriaalien, esitteiden ja referenssien käyttöä tapaamisissa kannattaa suunnitella jo ennen asiakastapaamista vastaamaan juuri kohdeyrityksen tarpeita. Tilauksen jälkeen toimitusprosessista kannattaa tiedottaa asiakasta säännöllisesti ja ennen kaikkea pysyä sovitussa aikataulussa. Lisäksi toimituksen jäl-

keen on tärkeä varmistaa asiakastyytyväisyys esimerkiksi soittamalla asiakkaalle. Samalla tyytyväiseltä asiakkaalta voi yrittää saada mahdollisia vinkkejä muista yrityksistä, joilla voisi olla samanlainen tarve kuvauspalveluille. Tyytyväisestä asiakkaasta voi myös tehdä yrityksen kotisivuille esimerkiksi referenssivideon.

6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle Yritys X:lle markkinointisuunnitelma. Suunnitelman oli tarkoitus keskittyä erityisesti markkinoinnin strategiseen suunnitteluun operatiivisen suunnittelun sijaan. Opinnäytetyön tutkimusongelmana olivat toimeksiantajan kysymykset siitä, miten ja kenelle palvelua kannattaisi markkinoida. Lisäksi alaongelmana oli, että pitääkö palveluihin tehdä jotakin merkittäviä muutoksia, jotta yritys on kilpailukykyinen markkinoilla.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin markkinointisuunnitelma, joka ratkaisee edellä mainitut ongelmat. Lisäksi tuloksena saatiin kattavasti yleistietoa nykypäivän markkinoinnista organisaatiomarkkinoilla. Toimeksiantajalla oli vähäiset perustiedot markkinoinnista yleensä, joten tiedolle nähtiin tarvetta.

Oppimisprosessina työ oli erittäin mielenkiintoinen. Yleistietoni markkinoinnista ennen opinnäytetyön aloittamista olivat hyvin vähäiset, kuten myös toimeksiantajayrityksellä. Teoreettisen viitekehyksen muodostaminen näistä lähtökohdista vaati syvällistä perehtymistä markkinointiin yleiseltä tasolta aina markkinoinnin eri keinoihin saakka. Työstä jouduttiin rajaamaan pois aiheita kuten markkinointiviestinnän eri muotoja, mutta toimeksiantajalle työssä käydyt asiat sopivat parhaiten. Tarkoituksena ei alun perin ollut esittää tarkasti digitaalisen markkinointiviestinnän eri keinoja. Kuitenkin markkinointitiedon karttuessa selvisi hyvin nopeasti, että erityisesti digitaalinen markkinointi sopii toimeksiantajalle erityisen hyvin sen kustannustehokkuuden vuoksi.

Markkinointisuunnitelman pohjaksi analysoitiin yrityksen nykytilaa ja liikeideaa. Analyysin myötä selvisi, että markkinat ja kilpailu ovat merkittävästi muuttuneet edellisten vuosien aikana. Markkinat eivät olleet sellaiset, mitä toimeksiantajan kanssa oli alun perin ajateltu. Tutkimuksessa selvisi, että yrityksen tulee käytännössä uusia kuvauspalvelujen liikeidea ja tarjooma päästäkseen kilpailuun mukaan. Tästä syystä markkinointisuunnitelmasta rajattiin pois markkinointitoimien budjetointi ja aikatauluttaminen ja painopiste muodostui strategiseen pitkän aikavälin suunnitteluun. Markkinoiden muuttuminen vaikutti myös kilpailija-analyysin tuloksiin. Kilpailija-analyysi toteutettiin kuvauspalvelujen tämän hetkisen liikeidean ja tarjooman pohjalta, markkinoinnin suunnitteluprosessin mukaisesti. Kuitenkin suunnitteluprosessin edetessä segmentointivaiheeseen, löydettiin yritykselle sopivat segmentit ja tarjooma, jotka ovat erilaiset tämänhetkiseen liikeideaan verrattuna.

Erityisen tärkeä rooli suunnitteluprosessissa tutkimusongelman ratkaisemiseksi oli markkinoiden segmentoinnilla ja siinä onnistuttiin hyvin. Koska kuvauspalveluita on markkinoitu ainoastaan verkkosivujen kautta kaikille mahdollisille segmenteille, oli tärkeä löytää juuri toimeksiantajalle sopivat segmentit. Segmentoinnin avulla toimeksiantajalle löydettiin segmentti, jota sen kannattaa tavoitella. Lisäksi digitaalisen median eri keinojen käsittelyssä onnistuttiin hyvin ja toimeksiantajan on mahdollista saada lisää kysyntää ottamalla käyttöön ehdotettuja toimia.

Yhteistyö ja yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa. Kehitysehdotukset markkinoinnin strategialinjauksiin tehtiin ajatellen yrityksen toiveita ja resursseja. Markkinointisuunnitelmasta kehitysehdotuksineen tuli selkeä ja informatiivinen kokonaisuus, joka ratkaisee kaikki tutkimusongelmat.

Suunnitelman toteuttaminen vaatii toimeksiantajalta jatkotutkimusta siitä, milloin investoinnit ja kuvauspalvelujen liikeidean päivittäminen kannattaa tehdä. Lisäksi toteuttamiseen kannattaa tehdä operatiivista suunnittelua. Markkinointiviestintää voidaan toimeksiantajalla toteuttaa myös muilla keinoilla, kuin digitaalisen markkinointiviestinnän avulla. Niiden toteuttaminen ja toimeenpaneminen vaatii yritykseltä vielä lisätutkimusta, esimerkiksi henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistämisen osalta. Toimeksiantajan kannattaa myös tehdä lisätutkimusta ja kilpailija-analyysia kilpailijoiden sosiaalisen median markkinoinnista ja käyttää hyväksi saatuja tuloksia omassa sosiaalisen median markkinoinnissaan.

LÄHTEET

360mediahouse 2019. Löydä täysi potentiaalisi virtuaalitodellisuudesta. Viitattu 13.6.2019 <https://360mediatalo.fi/>.

360panorama.fi 2019. 360° PANORAAMA. Viitattu 13.6.2019 <https://www.360panorama.fi>.

4k-media 2019. Liikkuvaa kuvaa, ilmakuvaa, virtuaaliesittelyjä, valokuvausta ja livestriimausta. Viitattu 13.6.2019 <https://www.4kmedia.fi/>.

Alma Talent Oy 2019. Kohderyhmähaku. Viitattu 25.6.2019 <https://tietopalvelut.almatalent.fi/kohderyhmat/kohderyhmahaku/index.html>.

Armstrong, G.; Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2017. Marketing: An introduction. 13. painos. Global edition. Harlow, England: Pearson.

Atteleskinen.com 2019. Atte Leskinen Photography. Viitattu 13.6.2019 <https://www.atteleskinen.com/>.

Baltes, L. 2016. Digital marketing mix specific to the IT Field. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 33–4. Viitattu 10.4.2019 <https://turkuamk.finna.fi, ProQuest>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. 8.–13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Broekemier, G.; Chau, N. & Seshadri, S. 2015. Social Media Practices Among Small Business-to-Business Enterprises. Small Business Institute Journal, 11(1), 37–48. Viitattu 10.4.2019 <https://turkuamk.finna.fi, ProQuest>.

EkoDrone Oy 2019. EkoDrone. Viitattu 13.6.2019 <https://www.ekodrone.fi/>.

Finder.fi 2019. Kaikki olennainen suomalaisista yrityksistä. Viitattu 13.6.2019 <https://www.finder.fi/>.

Garcia, J. 2017. Matterport Appoints CFO to Help Drive Global Expansion. Artikkelit 3.10.2017. Viitattu 9.8.2019 <https://matterport.com/matterport-news/matterport-appoints-cfo-help-drive-global-expansion/>.

Geotrim Oy 2017. Geotrimistä Matterportin maahantuojia Suomeen. Viitattu 7.6.2019 https://www.3d-malli.fi/geotrimista_matterportin/.

Gleb B. 2017. VR vs AR vs MR: Differences and Real-Life Applications. Blogikirjoitus 21.12.2017. Viitattu 11.6.2019 rubygarage.org/blog/difference-between-ar-vr-mr#article_title_0.

Google 2019. Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla. Viitattu 6.5.2019 https://ads.google.com/intl/fi_fi/getstarted/.

Google 2019. Tietoja kohdistuksesta Display-verkoston kampanjoissa. Viitattu 9.5.2019. support.google.com/google-ads/answer/2404191.

InspectorBros Aerial Oy 2018. Kuvauspalvelut. Viitattu 13.6.2019 <http://www.inspectorbros.com/>.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum Media.

- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. Principles of marketing. 17. painos. Global edition. Harlow, England: Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing management. 14. painos. Harlow, England: Pearson.
- Matterport 2019a. How long does a model take to process? Viitattu 9.8.2019 <https://support.matterport.com/hc/en-us/articles/212952928-How-long-does-a-model-take-to-process->.
- Matterport 2019b. How long does it take to scan a property? Viitattu 9.8.2019 <https://support.matterport.com/hc/en-us/articles/229136307-How-long-does-it-take-to-scan-a-property->.
- Matterport 2019c. What is WebVR and what do I need for it? Viitattu 11.6.2019 support.matterport.com/hc/en-us/articles/115002296728-What-is-WebVR-and-what-do-I-need-for-it-.
- Matterport, Inc. 2014. Matterport Brings 3D Media Platform to Market. Viitattu 6.6.2019 <https://matterport.com/matterport-news/matterport-brings-3d-media-platform-market/>.
- Matterport, Inc. 2019a. 3D Capture for All. Viitattu 9.8.2019 <https://matterport.com/> > industries.
- Matterport, Inc. 2019b. Choose a plan and camera that's right for your business. Viitattu 6.7.2019 <https://buy.matterport.com/>.
- Matterport, Inc. 2019c. How it works. Viitattu 9.8.2019 <https://matterport.com/how-it-works/>.
- Matterport, Inc. 2019d. Matterport Gallery. Viitattu 9.8.2019 <https://matterport.com/gallery/>.
- Matterport, Inc. 2019e. Matterport Pro2 Camera | Easy-to-Use Reality Capture. Video. Viitattu 9.8.2019 <https://matterport.com/pro2-3d-camera/>.
- Niko Laurila 2019. Nikolaurila photography. Viitattu 13.6.2019 <https://nikolaurila.fi/>.
- Noormoradia, S. & Mozafarib, A. 2017. Investigating Relationship among Marketing Mix of 7p with Accosting. International Journal of Economic Perspectives, 11(1), 1431–1437. Viitattu 9.4.2019 <https://turkuamk.finna.fi, ProQuest>.
- Oikotie.fi 2019. Toimitilahaku. Viitattu 25.6.2019 <https://toimitilat.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat>.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Opreana, A., Vinerean, S. 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. Expert Journal of Marketing, 3(1), 29–34. Viitattu 10.4.2019 <https://turkuamk.finna.fi, DOAJ>.
- panoraamat.fi 2019. Kuvauspalvelut. Viitattu 13.6.2019 <https://panoraamat.fi/>.
- Patrutiu-Baltes, L. 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), 61-68. Viitattu 10.4.2019 <https://turkuamk.finna.fi, ProQuest>.
- Pro Ratias Oy 2019. Rattaudesta digimarkkinointiin. Viitattu 13.6.2019 <https://www.proratas.fi/>.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rabbit Visuals 2018. Mitäs jos tehtäisiin heti kerralla hyvä video? Viitattu 13.6.2019 <https://www.rabbit.fi>.

Realest3 Oy 2019. Parhaat kiinteistömarkkinoinnin palvelut. Viitattu 13.6.2019 <https://www.realest3.com/>.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Terech, A. 2018. An Introduction to Marketing and Branding. *Generations*, 42(1), 45–49. Viitattu 29.3.2019 <https://turkuamk.finna.fi>, EBSCOhost Academic Search Elite.

Tilastokeskus 2009. Bruttokansantuote laskuun, Suomi taantumassa. Tiedote 27.2.2009. Viitattu 6.6.2019 http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2009/tiedote_003_2009-02-27.html.

Tilastokeskus 2018. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2018. PDF. Viitattu 9.5.2019 http://www.stat.fi/til/ict/2018/ict_2018_2018-11-30_fi.pdf.

Tilastokeskus 2019. Kansantalous. Viitattu 6.6.2019 http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/2009/tiedote_003_2009-02-27.html.

Valoomo Oy 2019. Valoomo Oy. Viitattu 13.6.2019 <http://valoomo.fi/>.

Vitale, R, Giglierano, J. & Pfoertsch, W. 2011. Business-to-business marketing: Analysis and practice. New Jersey: Boston: Prentice Hall.

Zentuvo 2019. Valokuvilla myydään koteja. Viitattu 13.6.2019 <http://www.zentuvo.fi/>.

Zimmerman, A & Blythe. J. 2013. Business to business marketing management: A global perspective. 2. painos. London, England: Routledge.

Liite 1. Kilpailija-analyysi

Nimi	Kotipaikka ja perustamisvuosi	Liikevaihto €	Tuotteet/palvelut	Markkinointi	Vahvuudet Yritys X:ään verrattuna	Heikkoudet Yritys X:ään verrattuna
Zentuvo Finland Oy	Helsinki 2012	2018: 1,6 milj.	<ul style="list-style-type: none"> asuntokuvaukset valokuvat videot pohjakuvat virtuaaliesitykset 360°-ilmakuvat 	<ul style="list-style-type: none"> verkkosivut (zentuvo.fi) Facebook Instagram LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> vahva segmentillään imago markkinointi toimii myös Turussa yrittäjien koko suuri liikevaihto Matterport mukana 	<ul style="list-style-type: none"> asuntokuvaus ainoa segmentti (finder.fi 2019; Zentuvo 2019)
Rabbit Visuals Oy	Turku 2012	2017: 383000	<ul style="list-style-type: none"> ilmakuvat 360°-kuvat 360°-virtuaaliesitykset kiinteistökuvaus markkinointikuvaus 	<ul style="list-style-type: none"> verkkosivut (rabbit.fi) Google Ads Facebook Instagram LinkedIn Vimeo 	<ul style="list-style-type: none"> vahva valokuvauksessa ja videotuotannossa yrittäjien koko suuri liikevaihto markkinointi sijainti Matterport mukana 	<ul style="list-style-type: none"> 360°-kuvat ja -videot ainoastaan Matterportilla (finder.fi 2019; Rabbit Visuals 2018)
360panorama Rami Saarikorpi	Kontioniemä 2008	ei tiedossa	<ul style="list-style-type: none"> 360°-kuvat ja -videot, myös stereona (VR) 360°-videot 360°-ilmakuvat virtuaaliesitykset Gigapanoramat 	<ul style="list-style-type: none"> verkkosivut Google Ads Facebook Instagram Twitter Youtube LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> vahva kilpailija imago tunnettuus, ollut esillä mediassa toimii Suomessa ja Euroopassa pitkä kokemus, kuvannut 1998 lähtien kilpailee samoilla tuotteilla ja palveluilla Matterport mukana 	<ul style="list-style-type: none"> sijainti (finder.fi 2019; 360panorama.fi 2019)
InspectorBros Aerial Oy	Vantaa 2016	ei tiedossa	<ul style="list-style-type: none"> 360°-kuvaukset virtuaaliesitykset ilmakuvaukset kiinteistökuvaus markkinointikuvaus 	<ul style="list-style-type: none"> verkkosivut (inspectorbros.com) Youtube Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> markkinointi osaaminen myös markkinoinnista 	<ul style="list-style-type: none"> sijainti 360°-kuvat ja virtuaaliesitykset ainoastaan matterportilla (finder.fi 2019; InspectorBros Aerial Oy 2018)
EkoDrone Oy	Seinäjäki 2016	2016: 16000	<ul style="list-style-type: none"> virtuaaliesitykset tekniset ilmakuvaukset 	<ul style="list-style-type: none"> verkkosivut (ekodrone.fi) Facebook Google Ads 	<ul style="list-style-type: none"> Matterport mukana osaminen ilmakuvauksista 	<ul style="list-style-type: none"> ei 360°-still-kuvauksia pieni liikevaihto sijainti päätoimena tekniset ilmakuvaukset (finder.fi 2019; EkoDrone Oy 2019)
Niko Laurila photography	Porvoo 2015	ei tiedossa	<ul style="list-style-type: none"> valokuvaukset videokuvaukset 3D-virtuaalikerrokset asuntokuvaukset 	<ul style="list-style-type: none"> verkkosivut (niko-laurila.fi) Facebook Instagram Flickr 	<ul style="list-style-type: none"> valokuvaajalla pitkä kokemus imago palkittu vuoden porvoolaiseksi 2018 markkinointi Matterport mukana 	<ul style="list-style-type: none"> päätoimena tavalliset valokuvaukset sijainti (finder.fi 2019; Niko Laurila 2019)

360mediatalo Oy	Helsinki 2017	ei tiedossa	<ul style="list-style-type: none"> • 360°-koulutukset • 360°-tuote-esittelyt • 360°-yritysesittelyt • 360°-tapahtumat 	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivut (360mediatalo.fi) • Facebook • Instagram • Youtube • LinkedIn • Vimeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Virtuaalituotteen osaaminen • tuotteistus • markkinointi • monipuolinen osaaminen, myös markkinoinnista 	<ul style="list-style-type: none"> • lyhyt kokemus • sijainti (finder.fi 2019; 360mediahouse 2019)
Valoomo Oy	Turku 2016	2018: 62000	<ul style="list-style-type: none"> • valokuvaus • 3D-virtuaaliesittelyt 	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivut (valoomo.fi) • Facebook • Twitter • Instagram • Pinterest 	<ul style="list-style-type: none"> • markkinointi • sijainti • Matterport mukana 	<ul style="list-style-type: none"> • 360°-kuvaukset ja virtuaaliesitykset ainoastaan matterportilla • päätoimena perinteinen valokuvaus (finder.fi 2019; Valoomo Oy 2019)
Atte Leskinen Photography	Järvenpää 2018	ei tiedossa	<ul style="list-style-type: none"> • valokuvaukset • asuntokuvaukset • 360°-kuvat ja -videot 	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivut (atteleskinen.com.) • Google Ads • Facebook • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Matterport mukana • markkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> • päätoimena perinteinen valokuvaus • sijainti (finder.fi 2019; atteleskinen.com 2019)
4K-media	Hämeenlinna 2015	ei tiedossa	<ul style="list-style-type: none"> • videotuotannot • ilmakuvat (ei 360°) • virtuaaliesittelyt 	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivut (4kmedia.fi) • Facebook • Instagram • Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> • osaaminen videotuotannosta ja markkinoinnista • Matterport mukana 	<ul style="list-style-type: none"> • sijainti • päätoimena videotuotantoon • 360°-kuvaukset ja virtuaaliesitykset ainoastaan Matterportilla (finder.fi 2019; 4k-media 2019)
Jaakko Niemelä photography	Ylivieska 2006	ei tiedossa	<ul style="list-style-type: none"> • valokuvat • 360°-kuvat • 360°-videot • virtuaalikierrokset • ilmakuvaukset 	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivut (panoraamat.fi) • Facebook • Instagram • Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> • monipuoliset palvelut • pitkä kokemus • Matterport mukana 	<ul style="list-style-type: none"> • sijainti (finder.fi 2019; panoraamat.fi 2019)
ProRatas Oy	Turku 2012	2018: 3,3 milj.	<ul style="list-style-type: none"> • digimarkkinointi • mainosvideot • yritysvideot • ilmakuvaukset • 360°-videokuvaukset 	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivut • Facebook • Instagram • LinkedIn • Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> • kokemus • sijainti • suuri liikevaihto • imago • markkinointi • osaaminen markkinoinnista 	<ul style="list-style-type: none"> • päätoimiala mainospalvelut • 360°-videokuvauksen pieni osuus toiminnasta (finder.fi 2019; ProRatas Oy 2019)
Realest3 Oy	Tampere 2014	2018: 435000	<ul style="list-style-type: none"> • asuntokuvaukset • valokuvaus • videokuvaukset • 3D-esittelyt • visualisointi • virtuaalinen stailaus 	<ul style="list-style-type: none"> • verkkosivut • Facebook • Instagram • LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> • vahva segmentillään • imago • toimii myös Turussa • vahva kasvu • Matterport mukana 	<ul style="list-style-type: none"> • asuntokuvaus ainoa segmentti (finder.fi 2019; Realest3 Oy 2019)

Liite 2. SWOT-analyysi

<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • kokemus perinteisistä 360°-kuvauksista ja ilmakuvauksesta • laatu ja asiakaspalvelu • asiakastyytyväisyys • hyvät laitteistot kuvauksia varten • liiketoimintojen yhdistyminen 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • markkinointi • ei osaamista muusta, kuin kuvauksesta ja ohjelmistotuotannosta • Matterportin puuttuminen • palvelee laajaa segmenttiä • pieni markkinaosuus
<p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matterportin hankkiminen • markkinoiden kasvu rakennemuutoksen myötä • markkinoiden positiivinen kehitys • virtuaalitodellisuuden kehitys • teknologian kehitys • markkinointiosaamisen kehittäminen valittujen segmenttien toimialaan liittyen • uusien segmenttien löytyminen • talouden positiivinen kehitys • osaaminen ohjelmistotuotannosta • markkinaraon löytyminen (niche) 	<p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailijoiden määrän kasvu • kilpailijoiden erikoistuminen • markkinaosuuden pieneneminen entisestään • kilpailijoiden markkinaosuuden kasvu

<p style="text-align: center;">TOIMENPITEET, JOILLA VAHVUUDET HYÖDYNNETÄÄN</p> <ul style="list-style-type: none"> • pidetään perinteiset 360°-kuvaukset tarjoomassa • kokemusta hyödynnetään kaikessa markkinoinnissa • laadusta ei tingitä, vaikka kilpailu kovenisi ja hintoja joudutaan laskemaan • pidetään huolta siitä, että annetaan aina parasta mahdollista palvelua ja hoidetaan asiakassuhteet hyvin 	<p style="text-align: center;">TOIMENPITEET, JOILLAHEIKKOUEDET PARANNETAAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • kehitetään markkinointia markkinointisuunnitelman pohjalta • yrityksen johto miettii, voisiko henkilöstölle hankkia koulutusta esimerkiksi markkinoinnista • hankitaan Matterport • markkinointisuunnitelmassa toteutetun segmentoinnin ja suosituksen pohjalta valitaan segmentti tai segmentit, joilla jatkossa toimitaan • markkinaosuutta kasvatetaan segmentoinnin ja markkinoinnin avulla
<p style="text-align: center;">TOIMENPITEET, JOILLA MAHDOLLISUUDET HYÖDYNNETÄÄN</p> <ul style="list-style-type: none"> • lisätään palveluvalikoimaan Matterport • markkinointia ja tarjoomaa kehittämällä osallistutaan kilpailuun • seurataan markkinoiden kehitystä jatkuvasti • seurataan virtuaalitodellisuuden hyödyntämisen kehitystä ja hankitaan aiheesta lisää tietoa • seurataan teknologian kehitystä jatkuvasti esim. ammattilehdistä ja sosiaalisesta mediasta • hankitaan tietoa tai koulutusta markkinoinnista valittujen segmenttien toimialaa koskien • seurataan mille segmenteille kilpailijat laajentavat • yrityksen johto miettii, voisiko kuvauksesta ja ohjelmistosuunnittelusta kehittää toisiaan tukeva liiketoiminnan osa • yritetään etsiä markkinoilta markkinarako (niche) 	<p style="text-align: center;">TOIMENPITEET, JOILLA UHAT TORJUTAAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • seurataan aktiivisesti kilpailijoiden toimintaa ja erikoistumista, sekä mahdollisia uusien kilpailijoiden tuloa markkinoille • toteutetaan markkinointisuunnitelma • pyritään osallistumaan kilpailuun viipymättä