



# Digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotuksia yritykselle Turvapalvelut Salminen Oy

Kalkko Venla & Siukkola Sira





2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotuksia yritykselle  
Turvapalvelut Salminen Oy**

Kalkko Venla & Siukkola Sira  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Toukokuu 2022

Kalkko Venla, Siukkola Sira

**Digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotuksia yritykselle Turvapalvelut Salminen Oy**

Vuosi	2022	Sivumäärä	34
-------	------	-----------	----

---

Tämä opinnäytetyö on raportti toimenpiteistä, joiden avulla luotiin yritykselle Turvapalvelut Salminen Oy digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotuksia. Kirjallisuuden sekä erilaisten artikkeleiden avulla selvitettiin mitä on digitaalinen markkinointi ja mitä kaikkea se sisältää. Tätä kautta tutustuttiin myös sosiaalisen median- sekä B2B-markkinointiin. Tavoitteena oli selvittää parhaat keinot ja kanavat onnistuneeseen ja näkyvyyttä lisäävään digitaaliseen markkinointiin sekä kuinka sitä kautta yritys saisi mahdollisia uusia asiakkaita. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui digitaalinen markkinointi, sillä siinä yrityksellä oli vielä paljon kehitettävää.

Toimeksiantajana toimi Turvapalvelut Salminen Oy. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2018. Yrityksen toiminta keskittyy tarjoamaan turvallisuus- ja vartiointipalveluja muun muassa ravintola- ja tapahtuma-alan yrityksille. Digitaalisen markkinoinnin kehittämisen uskotaan olevan suureksi hyödyksi yritykselle.

Lopulliset yritykselle toimitetut kehitysehdotukset luotiin markkinointisuunnitelman mallia apuna käyttäen. Markkinointisuunnitelmanrungosta hyödynnettiin työhön mukaan myös SWOT- ja kilpailija-analyysi. Niiden avulla tarkasteltiin yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä kilpailijoita digitaalisen markkinoinnin ja turvallisuusalan näkökulmista. Työstä rajattiin pois markkinoinnin toimintaohjelma, aikataulu, budjetointi sekä tulosten seuranta.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta eri dokumentista; yritykselle tehdystä, muille salatusta liitteestä sekä opinnäytetyöraportista. Yritykselle toimitetussa salaisessa liitteessä on sekä tehty SWOT- ja kilpailija-analyysit, että kehitysehdotukset yrityksen digitaalisen markkinoinnin parantamiseksi.

Avainsanat: **digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, turvallisuuspalvelut, sosiaalisen median markkinointi**

Kalkko Venla, Siukkola Sira

**Digital Marketing Development Suggestions to Turvapalvelut Salminen Oy**

Year	2022	Pages	34
------	------	-------	----

---

This thesis is a report of the steps that were used to create digital marketing development proposals for the company Turvapalvelut Salminen Oy. Various sources were used to examine what digital marketing is and what it contains. The objective was to map the best channels for successful and visibility-increasing digital marketing. The theme of this thesis is digital marketing because that is the current area for development for the company.

This thesis commissioner is Turvapalvelut Salminen Oy. The company was founded in 2018 and it focuses on providing security and guarding services to companies in various industries. Developing the company's digital marketing is of great benefit for the company.

The final development proposals to improve the company's digital marketing were created based on the marketing plan model. SWOT and competitor analyses were used to scrutinize the company's internal factors, external factors and competitors from digital marketing and security services perspective. Marketing action plan, budgeting and scheduling for the marketing plan model were excluded from this work.

This thesis consists of two different documents: a confidential document for the company's internal use only and a thesis report visible for everyone. The secret document includes filled and completed SWOT and competitor analyses as well as the final development proposals to improve the company's digital marketing.

**Keywords: digital marketing, marketing plan, security services, social media marketing**

1	Johdanto.....	7
2	Yrityskuvaus Turvapalvelut Salminen Oy.....	8
3	Yksityinen turvallisuusala Suomessa.....	8
3.1	Järjestyksenvalvontatoiminta.....	9
3.2	Vartioimisliiketoiminta.....	10
3.3	Kilpailu yksityisellä turvallisuusalalla.....	11
4	Markkinointi.....	11
4.1	Markkinointimix.....	12
4.2	Digitaalinen markkinointi.....	14
4.3	Sosiaalinen media.....	17
4.4	Sosiaalisen median markkinointi ja mainonta.....	19
4.5	Yrityksille markkinointi.....	21
5	Markkinointisuunnitelma.....	22
5.1	Markkinointisuunnitelman prosessi.....	22
5.2	Lähtökohta-analyysit.....	23
5.3	Markkinointistrategiat ja tavoitteiden asettaminen.....	24
5.4	Markkinoinnin toimintaohjelma, budjetti ja seuranta.....	26
6	Prosessin kuvaus.....	26
6.1	Digitaalisen markkinoinnin nykytilanne yrityksessä.....	27
6.2	Markkinointisuunnitelma osana kehitysehdotuksia.....	27
6.3	SWOT-analyysi.....	27
6.4	Kilpailija-analyysi.....	29
6.5	Lopulliset kehitysehdotukset.....	30
7	Yhteenveto.....	31
	Lähteet.....	32
	Kuviot.....	34

## 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yrityksen Turvapalvelut Salminen Oy:n digitaalista markkinointia. Yrityksen digitaalinen markkinointi on vähäistä muihin alan kilpailijoihin verrattuna. Tarkoituksena oli tuottaa konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka yrityksen on helppo ottaa käyttöön. Yrityksen digitaalista markkinointia kehittämällä yritys saa lisää näkyvyyttä ja sitä kautta uusia asiakkaita.

Teoreettinen osuus koostuu kokonaisuudessaan seitsemästä luvusta. Ensimmäinen luku on johdanto opinnäytetyöhön. Toinen luku on yritysesittely. Kolmas luku kertoo yksityisestä turvallisuusalasta Suomessa ja mitä se pitää sisällään sekä millaista kilpailu turvallisuusalalla on. Neljäs luku kertoo markkinoinnista ja siinä käydään läpi markkinointimix, digitaalisen markkinoinnin eri aihealueita sekä B2B-markkinointia. Viides luku on kuvaus markkinointisuunnitelmasta ja siinä kerrotaan mitä on otettu mukaan markkinointisuunnitelman mallista kehitysehdotusten luomiseen. Kuudes luku on prosessin kuvaus, jossa kerrotaan yrityksen markkinoinnin nykytilanne, käydään läpi kilpailija- ja SWOT-analyysi sekä kerrotaan miten lopulliset kehitysehdotukset luotiin. Seitsemäs luku on yhteenveto.

Tämän teoreettisen osuuden lisäksi opinnäytetyöhön kuuluu myös erillinen salassa pidettävä liite, joka menee pelkästään toimeksiantajayritykselle. Siinä käydään SWOT-analyysin avulla yksityiskohtaisesti läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Liite sisältää myös kilpailija-analyysin. Liitteessä käydään vaihe vaiheelta läpi lopulliset kehitysehdotukset, jotka syntyivät, jotta yrityksen digitaalista markkinointia saataisiin parannettua.

## 2 Yrityskuvaus Turvapalvelut Salminen Oy

Työn toimeksiantajana toimii Turvapalvelut Salminen Oy. Yritys on perustettu vuonna 2018 ja sen pääkonttori sijaitsee Vantaalla. Yritys toimii kuitenkin myös Varsinais-Suomessa, Uudellamaalla sekä Pohjois-Suomessa. Vaikka yritys on vielä nuori, takaavat he laajan kokemuksen turvallisuusalaan. Yrityksen omistaja on toiminut lähes 25 vuotta turvallisuusalaan. Yrityksen toiminnassa on tällä hetkellä mukana noin 20 vartijaa ja järjestyksenvalvojaa. (Turvapalvelut Salminen Oy.)

Turvapalvelut Salminen Oy tarjoaa tapahtumajärjestyksenvalvontaa, ravintoloiden ovipalveluita, narikkapalveluita, vartiointia, koulutuksia sekä turvallisuusalan konsultaatiopalveluita. Yritys kuvailee toimintaansa asiakaslähtöiseksi sekä ammattitaitoiseksi. Yrityksen asiakaskunta koostuu muun muassa ravintoloista, tapahtumajärjestäjistä, kaupoista, toimitiloista sekä yksityishenkilöistä. Yrityksen verkkosivuilta löytyy lista yhteistyökumppaneista ja asiakkaista, jotka luottavat yrityksen toimintaan. Yrityksen asiakastyytyväisyys on 100 %, vaaratilanteita on 0 ja suositteluprosentti on 95. (Turvapalvelut Salminen Oy.)

Turvapalvelut Salminen Oy:llä on kauppa, joka toimii yrityksen verkkosivuilla. Kaupassa on myytävänä muun muassa asusteita, työkaluja, ensiapupakkauksia sekä muita tarvikkeita, joita turvallisuusalaan toimivat henkilöt voivat tarvita työssään tai vapaa-ajallaan. Yrityksen omistaja pitää verkkosivuillaan myös blogia yrityksen toiminnasta. (Turvapalvelut Salminen Oy.)

## 3 Yksityinen turvallisuusala Suomessa

Yksityinen turvallisuusala muodostuu erilaisista palveluista ja tuotteista, kuten vartioinnista, järjestyksenvalvonnasta sekä turvatarkastajista. Ala sisältää myös turvallisuusteknologian ja järjestelmien tuottajia, kuten myös erilaisia asiantuntija- ja koulutuspalveluita. (Poliisi 2020.) Viime vuosien aikana yksityisen turvallisuusalan sääntely on ollut useita kertoja uudistuksen kohteena. Tämä, kansainvälistyminen, yhteiskunnan rakenteiden ja tekniikan kehittyminen sekä Euroopan Unioni ovat muuttaneet ja monipuolistaneet yksityisen turvallisuusalan palveluita huomattavasti vuosien mittaan. (Paasonen 2008, 7.)

Suomessa yksityistä turvallisuusalaa valvoo ja ohjaa poliisi. Yksityisten turvallisuuspalveluiden ohjauksesta ja valvonnasta vastaa poliisihallitus. He esimerkiksi hyväksyvät turvallisuusalan elinkeinoluvan haltijoiden vastuuhenkilöt, vastaavat hoitajat sekä järjestyksenvalvoja-, ase- ja voimankäyttökouluttajat. Poliisilaitokset taas huolehtivat toimialueillaan yksityisen turvallisuusalan eri toimijoiden valvonnasta. He esimerkiksi hyväksyvät hakemukset vartijaksi

ja järjestyksenvalvojaksi sekä valvovat järjestyksenvalvojien, vartijoiden ja kouluttajien toimintaa. (Poliisi 2020.)

Suuren kasvun myötä yksityisestä turvallisuusala on tullut yhä merkittävämpi toimija yhteiskunnassa. Asiakaskunta on kasvanut uusille sektoreille perinteisiltä kaupan ja teollisuuden aloilta. Yksityisen turvallisuusalan siirtyessä entistä enemmän yleisille paikoille, on julkisen- ja yksityisen sektorin välinen raja hämärtynyt. Erityissäännösten nojalla yksityisen turvallisuusalan toiminnassa voidaan käyttää julkista valtaa sekä puuttua rajoittavasti ihmisten perusoikeuksiin. Joten vaikka alan palveluihin liittyy kaikille palveluille tyypillisiä piirteitä, erottuu turvallisuusala selkeästi muista. (Paasonen 2008, 8.)

### 3.1 Järjestyksenvalvontatoiminta

Järjestyksenvalvojista annetussa laissa säädetään järjestyksenvalvojatoiminnasta. Tämä laki kertoo, että heidän tehtävänsä on ylläpitää järjestystä ja turvallisuutta sekä estää rikoksia ja onnettomuuksia tapahtumasta heille annetulla toimialueella. Järjestyksenvalvontatehtäviä suoritetaan esimerkiksi kauppakeskuksissa, liikenneasemilla sekä joukkoliikenteen kulkuneuvoissa. Tehtäviä saa suorittaa ainoastaan vartioimisliikkeen palveluksessa oleva henkilö, joka on hyväksytty järjestyksenvalvojaksi. Ainoastaan vartioimisliikkeet saavat vastaanottaa järjestyksenvalvontatehtäviä. (Paasonen 2008, 12-15).

Järjestyksenvalvojista annetun lain kolmannessa pykälässä säädetään järjestyksenvalvojatoiminnassa noudatettavista periaatteista. Yleisön turvallisuutta edistävät toimenpiteet tulee asettaa etusijalle järjestyksenvalvoja toiminnassa. Taloudelliset edut tai yleisön mukavuusnäkökohdat eivät saa mennä turvallisuuden edelle ja tämä järjestyksenvalvojien tuleekin tehtävässään varmistaa. Järjestyksenvalvojan tulee toimia tasapuolisesti, asiallisesti sekä sovinnollisuutta edistäen. Ensisijaisesti järjestyksenvalvojan kuuluu ylläpitää järjestystä ja turvallisuutta neuvoin, kehotuksin ja käskyin.

Järjestyksenvalvojan toiminnasta ei saa aiheutua suurempaa haittaa tai vahinkoa kuin on tarpeen tehtävän suorittamiseksi. (Paasonen 2008, 27-28.)

Jotta henkilö voidaan hyväksyä järjestyksenvalvojaksi, tulee hänen olla vähintään 18-vuotias sekä hyväksytysti suorittanut järjestyksenvalvojakoulutuksen. Hänen tulee myös olla henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan tehtävään sopiva. Hakijan kotikunnan poliisilaitos hoitaa hyväksymisen ja se on voimassa viisi vuotta. Hyväksymiseen on mahdollista liittää alueellisia, ajallisia sekä tehtäviä koskevia rajoituksia ja ehtoja. (Paasonen 2008, 13-14.)

Järjestyksenvalvontatoiminnan yleisestä ohjauksesta ja valvonnasta vastaa sisäasiainministeriö. Toiminnan valvonnasta vastaavat poliisin lääninjohto ja kihlakunnan poliisilaitokset omilla toimialueillaan. Järjestyksenvalvontatoimintaan ei edellytetä erillistä elinkeinolupaa. (Paasonen 2008, 13-15.)

### 3.2 Vartioimisliiketoiminta

Vartioimisliiketoiminta on toimeksiantosopimukseen perustuvaa vartioimistehtävien hoitamista ansiotarkoituksessa. Yksityisistä turvallisuuspalveluista annetussa laissa säädetään vartioimisliiketoiminnasta. Lain kolmannessa pykälässä säädetään, että vartioimisliiketoiminnan harjoittaminen on luvanvaraista elinkeinotoimintaa. Vartioimisliikeluvan myöntää sisäasianministeriö ja se on voimassa toistaiseksi koko maassa. Lain viidennentoista pykälän mukaan vartioimisliikkeellä on oltava palveluksessaan vastaava hoitaja, jonka tehtävänä on vastata vartioimisliikkeen säännön mukaisesta hoitamisesta. (Paasonen 2008, 10.)

Vartioimistehtäviä on omaisuuden vartiointi, henkilön koskemattomuuden suojaaminen sekä vartioimiskohteeseen tai toimeksiantajaan kohdistuneiden rikosten paljastaminen ja valvominen. Paikallis-, piiri- ja hälytysvartiointi sekä myymälävartiointi ja arvokuljetustehtävät kuuluvat kaikki omaisuuden vartioinnin alle. Henkilön koskemattomuuden suojaaminen ei aina tarkoita vain yksittäisen henkilön suojaamista. Se voi myös kattaa allensa esimerkiksi myymälän, ravitsemisliikkeen tai toimiston koko henkilökunnan suojaamisen. Rikosten paljastamisella tarkoitetaan jonkun muun kuin viranomaisen tekemää rikoksen ilmiantamista tai vihjettä, jolla tehty rikos ratkeaa. Koeostotoiminta sekä tekijänoikeuksien laiminlyöntiin liittyvät tehtävät kuuluvat rikosten paljastamiseen. (Paasonen 2008, 11.)

Yksityisten turvallisuuspalveluiden lain kahdennessatoista pykälässä säädetään yleisistä periaatteista, joita vartioimistehtävissä tulee noudattaa. Vartioimistehtävissä on toimittava sovinnollisuutta edistäen sekä oikein ja tasapuolisesti. Toimenpiteet eivät saa olla syrjiviä sekä henkilöitä, jotka ovat toimenpiteiden kohteina tulee käsitellä hienotunteisesti ja ihmisarvoa kunnioittaen. Vartioimistehtävät tulee suorittaa ilman suurempaa vahinkoa ja haittaa kuin on tarpeen tehtävän suorittamiseksi. Kenenkään henkilön oikeuksiin ei saa puuttua enempää kuin on tarpeen tehtävän suorittamiseksi. Tehtävään käytettävien toimenpiteiden tulee olla perusteltuja. (Paasonen 2008, 23.)

Yksityisten turvallisuuspalveluiden lain kolmannentoista pykälän mukaan vartioimistehtäviä saa suorittaa vain vartioimisliikkeen palveluksessa oleva henkilö, joka on hyväksytysti suorittanut vartijakoulutuksen. Vartijaksi voidaan hyväksyä 18-65-vuotias henkilö, joka on suorittanut hyväksytysti vartijan peruskoulutuksen sekä on sopiva vartijaksi henkilökohtaisilta ominaisuuksiltaan. Hyväksynnän tekee hakijan kotikunnan poliisilaitos ja se on voimassa viisi vuotta. (Paasonen 2008, 11.) Vartijaksi hyväksyminen voidaan peruuttaa, jos vartija sitä itse pyytää. Vartijaksi hyväksyminen voidaan perua määrääjäksi tai kokonaan, jos vartijan henkilökohtaiset ominaisuudet muuttuvat, vartija on tuomittu rikoksesta joka osoittaa hänen

olevan tehtävään sopimaton tai jos vartija rikkoo hyväksymiseen liitettyjä ehtoja ja rajoituksia. (Poliisi 2020.)

Vartioimisliiketoiminnan yleisestä ohjauksesta ja valvonnasta vastaa sisäasiainministeriö. Toiminnan valvonnasta taas vastaavat poliisin lääninjohto sekä kihlakunnan poliisilaitokset omilla toimialueillaan. Vartioimisliikkeiden toimipaikat tulee tarkastaa vähintään joka toinen vuosi. Tarkastuksen hoitaa toimialueen poliisilaitos. (Paasonen 2008, 11.)

### 3.3 Kilpailu yksityisellä turvallisuusalalla

Suomessa toimii noin 1000 turvallisuusalan yritystä. Tästä tuhannesta vajaat 80 prosenttia voidaan luokitella turvallisuusalan yrityksiksi. Maassamme toimii myös osittaisia turvallisuusalan yrityksiä, eli niin sanottuja tukipalvelualojen yrityksiä. Lukuisasta yritysmäärästä huolimatta, tuoteryhmäkohtaisesti ala on harvalukuinen. Alalla on suuria kansainvälisessä omistuksessa olevia yrityksiä, esimerkiksi Securitas, Avarn-yhtiöt sekä Palmia. Näiden kolmen sekä viiden muun yhtiön osuus koko alan liikevaihdosta on 50 prosenttia ja työllisyydestä 66 prosenttia. Turvallisuusalalla kasvuhakuisuus on keskeisempää kuin muilla aloilla keskimäärin. Finnsecurityn vuonna 2020 laatiman kyselyn mukaan yli kolmannes turvallisuusalan yrityksistä pyrki kasvuun. (Finnsecurity 2020.)

Turvapalvelut Salminen Oy:n toimitusjohtajan mukaan kilpailu on kovaa yksityisellä turvallisuusalalla ja kilpailutus on alan suurimpia ongelmia. Järjestyksenvalvonta-ala on kuin "villi-länsi", sillä heillä ei ole omaa TES:iä eli työehtosopimusta. Kun ei ole TES:iä, ei myöskään ole mitään määrittämässä selkeää hintaa tarjottavalle palvelulle. Tämä hankaloittaa pienyritysten mahdollisuutta kilpailla suurempien yritysten kanssa. Pienyritykset eivät yksinkertaisesti voi tarjota palveluita aina niin halvalla kuin suuremmat yritykset. Vartioimisliiketoiminnalta löytyy oma TES, jota tulee noudattaa. Tämä määrittää tietyn hintatason alan toimijoille. (Salminen 2022.)

Turvapalvelut Salminen Oy:n kilpailutuksen suurimpana ongelmana nähdään hinta ja sen tuoma näkyvyyden puute. Suuremmilla yrityksillä on parempi mahdollisuus tarjota palveluita pienempiä yrityksiä halvemmalla. Tärkeintä alalla on kohteista saatu näkyvyys. Turvapalvelut Salminen Oy ei tahdo tinkiä työn laadussa hinnan vuoksi. He kokevat tärkeämpänä tarjota asiakkaille osaavia tekijöitä kalliimmalla, kuin kokemattomampia halvemmalla. (Salminen 2022.)

## 4 Markkinointi

Markkinoinnilla viitataan siihen, mitä organisaation on tehtävä, jotta se voi luoda ja vaihtaa arvoa asiakkaidensa kanssa. Markkinoinnilla on tärkeä rooli yrityksen strategisen suunnan

määrittämisessä. Onnistunut markkinointi vaatii tietoa yrityksen asiakkaista, kilpailijoista ja yhteistyökumppaneista sekä myös taitoa hyödyntää yrityksen kykyjä, jotta yritys voi palvella asiakkaitaan kannattavasti. Näin ollen markkinointi ei ole vain asiantuntijoille delegoitu tehtävä. Siitä on vastuussa myös yrityksen johto. Täten jokainen, jolla on organisaation strategian määrittelyyn ja toteuttamiseen johtava ura tai tehtävä, tarvitsee markkinointitaitoa ja näkemystä. (Silk 2006, 7)

Grönroos (2009, 324) määrittelee markkinoinnin kolmena perussääntönä. Ensimmäiseksi tulee ymmärtää mitkä ovat yrityksen markkinointiresursseja sekä -toimintoja. Niitä ovat yksinkertaisesti asiakkaiden mieltymyksiin ja käyttäytymismalleihin vaikuttavat yrityksen resurssit ja toiminnot. Toiseksi yrityksen tulee ottaa markkinointiresurssit sekä -toiminnot käyttöön. Niiden tulee olla käytössä tilanteissa, joissa ne voivat vaikuttaa asiakkaaseen. Asiakkaan tulee voida kokea ne. Kolmanneksi yritys tai markkinoijat eivät itse päätä näitä markkinointiresursseja- ja toimintoja, vaan niistä päättävät yrityksen asiakkaat. Markkinoinnin perusajatus kuitenkin aina on yhdistää yritys nykyisiin sekä mahdollisiin asiakkaisiin.

Markkinoinnilla voi olla kolmentasoisia tavoitteita; saada asiakkaita, säilyttää asiakkaita ja kasvattaa asiakkuutta. Ensimmäisellä tavoitteella pyritään saamaan asiakkaita valitsemaan yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Toinen tavoite on asiakastyytyväisyys. Tällä pyritään siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ostamaansa ja he ostaisivat sitä toistekin. Kolmas tavoite on solmia luottamussuhde asiakkaan kanssa. Asiakas pyritään täten saada sitoutumaan yritykseen, jotta hän asioisi siellä toistuvasti. (Grönroos 2009, 317-318.)

#### 4.1 Markkinointimix

Markkinointia voidaan kutsua strategiaksi sekä tavaksi ajatella sekä toimia. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointi on keskeisessä roolissa strategisella tasolla ja tärkeä osa yrityksen toimintaa. Asiakkaiden tarpeet, arvostukset ja toiveet ovat keskeinen lähtökohta markkinointiajattelussa. Markkinointiajattelu on muuttunut viime vuosina merkittävän paljon, jonka seurauksena myös markkinoinnin toimintatavat ovat kehittyneet. Myös toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä on tärkeä osa markkinointiajattelua. Yrityksen tulee tuntee asiakkaansa, niiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Tärkeää on, että asiakkaaseen luodaan tiivis suhde ja hänet saadaan palaamaan yhä uudelleen. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)

Markkinointimix nähdään markkinoinnin ytimenä. Se on joukko markkinoinnin työkaluja, jotka toimivat yhdessä saavuttaakseen yrityksen tavoitteet. Aikojen saatossa Markkinointimix on kehittynyt neljäksi P:ksi, joka sisältää neljä markkinointimuuttujaa. Nämä neljä P:tä ovat hinta (price), tuote (product), jakelu (place) sekä viestintä (promotion). Markkinoinnin tutkijat ovat kuitenkin hiljattain huomanneet neljän osatekijän olevan liian rajallisia ja ovat

esittäneet uusia osatekijöitä, kuten prosessit (process), ihmiset (people) sekä konkreettiset todisteet (physical evidence). (Grönroos 2009, 325).

Hinta on summa, joka kuluttajan on maksettava saadakseen tuotteen tai palvelun. Yrityksen tavoitteena on alentaa kustannuksia kehittämällä tuotantoa ja sen tehokkuutta. Markkinoijan on myös lisättävä tuotteiden ja palveluiden koetun hyödyn arvoa ostajille ja kuluttajille. Tuote voi olla joko aineeton palvelu tai konkreettinen fyysinen esine, jonka voi ostaa. Jakelu on yrityksen toimintaa, joka tuo myytävän tuotteen kohdekuluttajien saataville. Jakelun kautta tuotteet ja/tai palvelut siirretään valmistajalta/palveluntarjoajalta käyttäjille ja kuluttajille. (Friesner 2016.)

Yritystoiminnan tulee olla jatkuvaa kanssakäymistä toimintaympäristön kanssa. Yritys voi toimia kilpailukykyisemmin, kun se kiinnittää huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintäänsä. Sisäinen viestintä sitoo organisaation yhteen ja muuttaa sitä toimivammaksi. Ulkoista viestintää ovat markkinointi- ja yritysviestintä. Markkinointiviestintä kertoo yrityksen tuotteista ja palveluista sekä ylläpitää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden alan toimijoiden kanssa. Yritysviestintä kertoo yrityksestä kokonaisuudessaan ja on yhteydessä sidosryhmiin. Toimiva viestintä molemmilla osa-alueilla vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn ja menestykseen. Markkinointiviestintää pidetään yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. (Isohookana 2011, 9.)

Markkinoinnin toiminnasta kaikkein näkyvin on markkinointiviestintä. Sitä varten asetetaan useita resursseja kuten rahaa, työpanosta sekä aikaa. Onnistunut markkinointiviestintä vaatii kattavaa suunnittelua sekä pitkäjänteisyyttä. Yrityksen sisäisen-, markkinointi- sekä yritysviestinnän tulee tukea toisiaan. Kuten kaikki suunnittelu, markkinointiviestintä on prosessi, joka kattaa nykytila-analyysit, strategiat, toteutuksen sekä tuloksien seurannan. (Isohookana 2011, 91.)

Digitalisoitumisen ansiosta viestintä on nyt helpompaa, nopeampaa ja globaalimpaa kuin koskaan ennen. Verkko- ja mobiiliviestintää voidaan hyödyntää niin markkinointi-, yritys- kuin yrityksen sisäisessäkin viestinnässä. Eri verkko- ja mobiiliviestinnän kanavia ovat esimerkiksi sähköposti, yrityksen nettisivut, intranet, extranet, blogit, keskustelupalstat sekä sosiaalinen media ja sen eri kanavat. (Isohookana 2011, 251.)

Prosessiksi kutsutaan varsinaisia menettelytapoja, mekanismeja ja toimintojen kulkua, jolla palvelu jaetaan. Markkinoinnin- ja liiketoiminnan kirjallisuudessa on useita eri selityksiä prosessin käsitteestä. Jotkut esimerkiksi näkevät prosessin keinona saavuttaa tietty lopputulos. Todellisuudessa prosessissa on kuitenkin kyse yrityksen ja asiakkaan välisestä asiakasrajapinnasta eli kuinka he kohtelevat toisiaan koko prosessin ajan. (Friesner 2016.)

Ihmiset ovat kaikki inhimilliset toimijat, jotka osallistuvat tuotteen ja palveluiden tarjoamiseen ja siten vaikuttavat ostajien käsityksiin tuotteesta/palvelusta. Eli siis yrityksen henkilöstö, asiakas itse sekä muut asiakkaat palveluympäristössä. Ihmiset ovat minkä tahansa palvelun tai kokemuksen tärkein elementti. Palvelut yleensä tuotetaan ja kulutetaan samalla hetkellä, joten asiakaskokemuksen näkökulmia muutetaan vastaamaan kuluttajan yksilöllisiä tarpeita. (Friesner 2016.)

Konkreettisia todisteita ovat ympäristö, jossa palvelu toimitetaan ja jossa asiakas ja yritys kohtaa sekä kaikki konkreettiset osatekijät, jotka helpottavat palvelun suorittamista ja viestintää. Konkreettiset todisteet ovat palvelun aineellinen osa. Palvelulla ei ole fyysisiä ominaisuuksia, joten kuluttajalla on taipumusta luottaa aineellisiin vihjeisiin. Konkreettisia todisteita ovat esimerkiksi rakennukset, välineet, logot, verkkosivut sekä liiketoimintaraportit. (Friesner 2016.)

#### 4.2 Digitaalinen markkinointi

Internetmarkkinointi on kehittynyt suuresti viimeisten vuosikymmenien aikana. Kuluttajat viettävät yhä enemmän ja enemmän aikaa verkossa, jonka takia näkyvä markkinointi internetissä on tärkeää. Tutkimusten mukaan 95 % alle 55-vuotiaista käyttää internetiä jokapäiväisessä elämässä. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan mitata markkinointitoimenpiteiden vaikutus reaaliajassa. (Kananen 2018, 14-15.)

“Digitaalinen markkinointi on kommunikaatiota halutulle kohdeyleisölle digitaalisten kanavien välityksellä. Digimarkkinointi pohjautuu digitaalisen presenssin hallitsemiseen ja kasvattamiseen, minkä avulla yritys saavuttaa markkinoinnin tavoitteensa.” (Venermo.) Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi saavuttaa suuriakin tuloksia pienemmällä budjetilla. Myös tulosten mittaaminen sekä kohderyhmän ymmärtäminen on helpompaa digitaalisessa markkinoinnissa. Nykypäivänä yleisimmät digimarkkinoinnin kanavat ovat sosiaalinen media, hakukoneet, sähköposti, blogit sekä verkkosivut. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään eri taktiikoita, kanavia sekä strategioita. Tällä hetkellä eniten käytetyimpiä digimarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemarkkinointi (SEM), hakukonemainonta (SEA), sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, yrityksen omat verkkosivut sekä sähköpostimarkkinointi. (Venermo.)

Yksi tärkeimmistä osista digitaalista markkinointia on yrityksen omat verkkosivut. Verkkosivujen avulla yritys tuo esille tuotteitaan, palveluitaan sekä kerää liidejä ympäri vuorokauden. Verkkosivut myös luovat luotettavuutta kertomalla, että yritys on todella olemassa. Verkkosivujen etusivu on kuin kivijalkakaupan näyteikkuna. Sillä herätetään asiakkaan mielenkiinto, annetaan mielikuvaa yrityksestä sekä vastataan asiakkaan tarpeisiin. Verkkosivujen laatimiseen vaaditaan laadukas teknillinen toteutus ja sisällöntuotanto, toimiva

rakenne sekä hakukoneoptimointi. Yrityksellä kannattaa olla omat verkkosivut sillä siellä voidaan mitata ja tutkia esimerkiksi verkkosivukävijöiden käyttäytymistä ja kerätä dataa heistä. Täten verkkosivujen sisältöä voidaan kehittää. Yrityksen omat nettisivut ovat myös täysin yrityksen omassa hallinnassa. (Venermo.)

Aina kuitenkin pelkkä verkkosivujen olemassaolo ei riitä. Yrityksen verkkosivuilla vierailevat ohjautuvat sinne hakusanojen avulla. Hakusanat kuvaavat sivujen sisältöä ja niitä sijoitetaan otsikoihin, kuvaukseen sekä itse tekstiin. Liikaa hakusanoja teksti ei saa sisältää, sillä hakukoneet laskevat niiden määrän ja liian suuri määrä vähentää näkyvyyttä. Optimaalinen määrä on 4-7%. Sivusto tulee laatia niin, että hakukoneet (esimerkiksi Google), löytävät avainsanat, joita hakijat käyttävät. Oikeiden avain- ja hakusanojen löytäminen edellyttää asiakkaiden käyttäytymisen ja ajattelumaailman ymmärtämistä sekä jatkuvaa testaamista. Hakusanojen valinnassa auttaa esimerkiksi Google Adwords työkalu. (Kananen 2018, 92-103.)

Verkkosivujen sisällön tulee olla informatiivista, laadukasta sekä hyödyllistä käyttäjille. Tärkeää on, että tieto on päivitettyä ja ajan tasalla. Laadukkuuteen varsinkin tulee kiinnittää huomiota, sillä laadukas sisältö takaa paremmat pisteet hakukonetuloksissa. Samoin verkkosivujen kasvatusta sekä sisällön päivitys. Jos sivustoja ei muuta tai päivitä, ne vaipuvat yhä syvemmälle hakukoneiden syövereihin. Esimerkiksi viikoittaiset blogi päivitykset auttavat verkkosivujen näkyvyydessä. (Kananen 2018, 88-89.)

Hakukonemarkkinoinnin (SEM) avulla pyritään saamaan yrityksen verkkosivuille näkyvyyttä ja kävijöitä. Tavoite ei ole saada suurta kävijä määrää, vaan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Näkyvyys voi olla joko ei maksettua eli orgaanista hakukoneoptimointia tai ostettua mainontaa. Hakukonemarkkinointi sisältää siis molemmat. Hakukonemarkkinoinnin tärkein tavoite on saada yrityksen tai miksi ei yksityisenkin henkilön verkkosivut ensimmäiseksi hakutulokseksi toivotuilla hakusanoilla. (Soininen 2019.)

Hakukoneoptimointi (SEO) on prosessi, jolla pyritään saamaan yrityksen online-sisältö hakukoneissa (esimerkiksi Google) parhaiden hakutulosten joukkoon. Tästä hyötyvät eniten yrityksen verkkosivut. Hakukoneoptimointi vaatii tarpeeksi tekstisisältöä verkkosivuilla, sivuston teknisen toteutuksen kunnossapitoa, suunnittelua, avainsanatutkimuksen sekä jatkuvaa kehitystyötä. Hakukoneoptimointi on ilmaista ja tulosten saamisessa kestää usein kauan. (Kananen 2018, 159-161.)

Hakukonemainonnassa (SEA) ansaitun näkyvyyden sijaan, yritys ostaa mainostilaa hakukoneesta (esimerkiksi Google). Hakukonemainonta vaatii aina jonkun työkalun, esimerkiksi Google Ads. Google määrittää hakusanamainokselle arvon, jota kutsutaan nimellä Ad rank. Sen mukaan päätetään, mitkä mainokset orgaanisten hakutulosten lisäksi näkyvät, sekä missä järjestyksessä. Näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen tekemä tarjous,

mainoksen laatu ja yhteensopivuus, kuinka asia liittyy hakijan hakuun hakukoneessa sekä mainoslaajennukset. Googlella on laatuvaatimukset, jotka ad rankin tulee ylittää, jotta sivut voivat näkyä. Ajatuksena on, ettei Google tarjoa hakukoneen käyttäjille sivustoja tai ratkaisuja, jotka eivät auta hakijan ongelmaan. Pelkällä rahalla ei siis saa Googelta näkyvyyttä. Verkkosivujen sisällön ja mainosten tulee olla sisällöllisesti laadukkaita. Hinnat pyörivät keskimäärin yhden ja kahden dollarin välillä per klikkaus ja tuloksia voi saavuttaa hyvinkin nopeasti. (Soininen 2019.)

Sisältömarkkinointi keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, osuvaa ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn asiakaskunnan houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi sekä ennen kaikkea myös kannattavan asiakastoiminnan edistämiseksi. (Content marketing institute.) Sisältömarkkinointiin vaaditaan huolellista suunnittelua, säännöllistä sisällön tuottamista (esimerkiksi blogi) sekä kohderyhmän ja ostajapersonoien tunnistamista ja määrittämistä. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys luo lisäarvoa mahdollisille asiakkailleen ja kasvattaa asiantuntijastatusta alallaan. (Venermo.)

Blogi on ikään kuin sähköinen päiväkirja, johon sen kirjoittaja luo tekstiä valitsemistaan aiheista. Yrityksille blogi voidaan nähdä tiedotuskanavana sekä asiakkaita ohjaavana toimintana. Suomessa yritysten pitämät blogit ovat kasvussa, sillä ne koetaan hyväksi vuorovaikutus- sekä markkinoinnin keinoksi. Blogia voi kirjoittaa yksi tai useampi. Yrityksissä sen tuottajina toimivat yrityksen henkilöt, kuten omistaja, markkinointivastaavat tai jopa ihan tavalliset työntekijät. Yritys voi myös ostaa blogikirjoittajan palvelut yrityksen ulkopuolelta. (Kananen 2018, 356-357.)

Blogi kirjoituksia varten tulee määrittää lukijakunta, jotta osataan valita oikeat kirjoituksen aiheet. Yrityksissä lukijakuntaa ovat yleensä asiakkaat, lehdistö ja media. Lukijoiden saaminen ja pysyminen voi olla hankalaa, mutta ei mahdotonta. Sisältö ja teksti ovat ratkaisevia tekijöitä. Kirjoitusaiheet yrityksissä voivat olla uutisia yrityksen toiminnasta tai toimialasta, asiakkaille apua tuovia ja kysymyksiin vastaavia postauksia tai jos aiheita ei itse enää keksi, voi asiakkailta ja lukijoilta kysyä mistä aiheista he tahtoisivat lukea. Toimiakseen, blogia tulisi päivittää noin kerran viikossa, vähintään kerran kuussa. Ilman uutta sisältöä ja päivitystä, lukijakunta häviää ja sivuston Google-näkyvyys laskee. Blogin päivittäminen tarpeeksi usein nostaa yrityksen pisteitä hakukoneoptimoinnissa. (Kananen 2018, 369-372.)

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköpostin välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Hyvin toteutettuna, se on yritykselle tehokas digitaalisen markkinoinnin keino. (Venermo.) Sähköpostimarkkinoinnilla on huono maine, sillä useat globaalit "spämmääjät" tukkivat ihmisten ja yritysten sähköpostit turhilla ja jopa viruksia aiheuttavilla viesteillä. Siksi sähköpostimarkkinoinnin periaatteena on postituslista. Listalle voidaan liittyä vapaaehtoisesti esimerkiksi yrityksen nettisivuille sijoitetun lomakkeen kautta. Markkinointikeinona

sähköpostit ovat tehokkaita, kun sisältö ja otsikot ovat kohdennettuja ja mielenkiintoista sekä tuottavat arvoa sen saaneille. (Isohookana 2011, 264.)

Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan; sähköpostitiedotteisiin ja sähköpostikirjeenvaihtoon. Sähköpostitiedotteet ovat yksisuuntaisia massaviestejä, joiden kohteena ovat yrityksen asiakkaat ja henkilöstö. Sähköpostitiedotteita ovat esimerkiksi tarjoukset sekä uutiskirjeet. Sähköpostikirjeenvaihto on taas kuin perinteistä kirjeenvaihtoa kahden henkilön välillä. Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat sähköpostin käytön yleisyys, kustannustehokkuus, helppous sekä erilaisten ominaisuuksien käyttö kuten videoiden ja kuvien liittäminen. (Kananen 2018, 238-239.)

Onnistuakseen sähköpostimarkkinointi tarvitsee räätälöidyn ohjelman, jolla sähköpostimarkkinointi toteutetaan. Osoitelistojen tulee olla ajan tasalla ja vastaanottajilla tulee aina olla mahdollisuus kieltäytyä jatkolähetyksistä. Sähköpostissa tulee olla selkeä pääviesti, tarvittavat linkit sekä yrityksen oma allekirjoitus. Sisällön tulisi myös tukea yrityksen värimaailmaa ja sisältää tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia ja videoita. (Isohookana 2011, 264.)

#### 4.3 Sosiaalinen media

Pönkäsen (2014) mukaan sosiaalisen median käsitteellä on kolme eri selitystä. Se voi esimerkiksi tarkoittaa ajanjaksoa 2004 - 2009, jolloin useat nykyisinkin suuressa suosiossa olevat sivustot ja palvelut perustettiin. Sosiaalisen median käsitteellä voidaan myös tarkoittaa kaikkia internet palveluita, joiden toiminta perustuu tavalla tai toisella sosialisoitumiseen. Ei ole väliä ovatko ne syntyneet ennen vai jälkeen käsitteen keksimistä. Sanalla sosiaalinen media voidaan tarkoittaa mitä vain verkossa jaettua sisältöä. Loppujen lopuksi sosiaalisen median käsitettä voidaan kuitenkin ajatella sateenvarjokäsitteenä. Se pitää allaan useita eri määritelmiä ja merkityksiä.

Miljardit ihmiset ympäri maailmaa käyttävät sosiaalista mediaa tiedon jakamiseen ja yhteyksien luomiseen. Henkilökohtaisella tasolla sosiaalisen median avulla voi kommunikoida ystävien ja perheen kanssa, oppia uutta sekä viihtyä. Ammattitasolla sosiaalista mediaa voi käyttää laajentaakseen tietämystään sekä rakentaakseen ammatillista verkostoa olemalla yhteydessä muihin alan ammattilaisiin. Yritystasolla sosiaalisen median avulla voidaan keskustella kohdeyleisön kanssa, saada asiakaspalautetta sekä mainostaa. (University of South Florida.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä markkinoinnin tärkein työkalu. Sosiaalisen median avulla on mahdollista saada suora yhteys kuluttajaan asuin- ja olinpaikasta riippumatta. Sosiaalisen median kanavia on lukematon määrä. Käytetyimpiä ovat kuitenkin yhteisöpalvelut. Suosituimpiin voidaan lukea Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Youtube sekä

Snapchat. Myös erilaiset blogialustat kiinnostavat kuluttajia. Yritysmailman käytetyimpiin kanaviin kuuluu Facebook ja LinkedIn. Erityisesti LinkedIniä suositellaan, mikäli tarkoituksena on B2B (Business to business) markkinointi. (Kananen 2018, 24-26.)

Työhön valikoituneet sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Ne ovat kolme suurinta sosiaalisen median kanavaa tämän opinnäytetyön teko hetkellä. Toimeksiantajayritykseltä löytyy jo olemassa olevat Facebook ja Instagram-sivut, joten on loogista tarkastella niiden markkinointia. LinkedIn taas on yksi maailman suurimmista yrityksille tarkoitetuista verkostoitumispalveluista (LinkedIn 2022). Sen uskotaan olevan hyödyksi yrityksille varsinkin B2B markkinoinnissa.

Facebookin perusti vuonna 2004 Mark Zuckerberg yhdessä Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin sekä Eduardo Saverin kanssa. Facebookissa on nykyään 2.9 miljardia käyttäjää ja se on listalla ensimmäisenä maailman käytetyimpänä sosiaalisen median kanavana. Facebookissa voidaan jakaa kuvia, videoita, tekstiä sekä kommentoida muiden ihmisten julkaisuja. Rekisteröityminen ja käyttö on ilmaista (Meta 2022.)

Yrityksille Facebook ja varsinkin Facebook-markkinointi, tarkoittaa eri asiaa kuin tavalliselle henkilölle. Yrityksen kaikkea toimintaa tulee ajatella markkinoinnin näkökulmasta. Avainsanojen käyttö on konkreettista myös Facebookissa. Yrityksen tulee määrittää ne avainsanat, joilla yritystä ja sen toimialaa haetaan ja millä hakusanoilla se halutaan löytää. Kilpailijoiden toimintaa Facebookissa voidaan seurata tykkäämällä heidän sivuistaan. (Kananen 2018, 290-297.)

Facebookissa on sekä ilmaista että maksullista mainontaa. Hyviä asioita, joita Facebook mainonnassa tulisi miettiä ovat markkinoinnin kohdistus sekä Facebook-käyttäjien asemaan asettuminen; mitä he odottavat ja toivovat. Hyvät Facebook mainokset ja julkaisut ovat monipuolisia. Ne voivat sisältää kuvia, videoita tai tekstiä, mutta tärkeintä on sisällön laatu. Mainoksia tulisi myös seurata ja testailta jatkuvasti, sillä Facebook muuttuu koko ajan. Facebookissa on myös olemassa maksullista mainontaa. Vaihtoehtoja ovat hinta per tuhat näyttöä (CPM) sekä klikkauskohtainen hinta (CPC). Hinta per tuhat näyttöä käytettäessä maksetaan näyttökertojen mukaisesti. Tarkalleen ottaen hinta tuhannelta näyttökerralta. Klikkauskohtaista hintaa käytettäessä Facebook näyttää mainosta niille käyttäjille, jotka todennäköisimmin auttavat mainoksen laatijaa saavuttamaan asettamansa tavoitteet. Klikkauskohtaisella hinnalla tarkoitetaan klikkauskohtaisia maksuja. Siinä veloitetaan klikkauksista, jotka kohdistuvat esimerkiksi ennalta määritettyyn mainokseen tai Facebookin ulkopuoliseen sivustoon. Hinta per tuhat näyttöä toimii parhaiten tilanteissa, joissa halutaan lisätä brändin tunnettavuutta. Klikkauskohtainen hinta taas soveltuu parhaiten tilanteisiin, joissa käyttäjät halutaan saada klikkauksen jälkeen vielä tekemään jotain extraa, esimerkiksi ostamaan verkkokaupasta. (Kananen 2018, 316-317.)

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median alusta, jossa sen käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita seuraajilleen sekä katsella muiden käyttäjien jakamia julkaisuja. Julkaisuista voidaan tykätä sekä kommentoida. Käyttäjiä Instagramissa on yli 200 miljoonaa. Rekisteröityminen ja käyttäminen ovat tällä hetkellä ilmaista. Vuonna 2012 Instagram ja Facebook yhtiöt yhdistyivät, mutta ne ovat yhä edelleen erilliset sovellukset, joilla on eri tarkoituksensa. (Meta 2022.)

Instagramissa tärkeintä on visuaalisuus. Jos kuvia ja videoita ei tahdo jakaa, Instagram ei ole oikea paikka yritykselle. Oikein käytettynä, Instagram tarjoaa markkinoijille hyvän etulyöntiaseman. (Kananen 2018, 397-398.) Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden jakaa tuotteitaan ja palveluitaan miljoonille käyttäjille. Instagramissa mistä tahansa julkaisusta voi hetkessä tehdä mainoksen ja niitä voi helposti kohdentaa yrityksen tärkeimmille käyttäjille. Myös mainoskampanjoiden laatimiseen löytyy ohjeita ja valmiita pohjia. Instagramissa mainoskustannuksista saa päättää itse sekä mainoksien tehokkuutta on helppo seurata kävijätietojen avulla. Instagram tarjoaa erilaisia työkaluja ja oppaita yrityksen tavoitteiden saavuttamiseksi. Osa työkaluista ovat maksullisia, osa ei. (Meta.)

LinkedIn on vuonna 2003 lanseerattu verkkoyhteisöpalvelu. Sillä on noin 810 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. LinkedIn:in visio on luoda taloudellisia mahdollisuuksia kaikille työvoimille ympäri maailman. Heidän kutsumuksensa on yhdistää maailman ammattilaiset tehdäkseen heistä tuottavampia ja menestyvämpiä. (LinkedIn.)

LinkedIn on erinomainen alusta kasvua havittelevalle yritykselle. Toisin kuin Facebook ja Instagram, LinkedIn on tarkoitettu yrityksille, työntekijöille sekä liike-elämän ammattilaisille. Koko palvelun ideana on auttaa yrityksiä kasvamaan ja markkinoimaan itseään sekä työntekijöitä työllistymään. LinkedIn:issä kokoontuu yli 630 miljoonaa eri alojen ammattilaista. Se on B2B-markkinoijien tehokkain paikka olla yhteyksissä toisten yritysten päättäjiin, vaikuttajiin ja johtajiin. (LinkedIn Business.)

LinkedIn:in tarjoaman sponsoroidun sisällön, teksti-, video-, viesti- sekä kuvamainosten avulla tuodaan yrityksen sisältö maailman suurimman ammattiyhteisön eteen. LinkedIn:in avulla yritys voi luoda mainoskampanjoita omien markkinointitavoitteiden mukaisesti. Erilaisia mainoksia on nopea ja helppo luoda valmiiden pohjien ja ohjeiden avulla. LinkedIn:issä on myös monia muita yrityksille ja yksityishenkilöille tarkoitettuja markkinointi, mainonta ja oikeiden ihmisten löytö mahdollisuuksia ja tekniikoita. Osa on maksullisia, osa ilmaisia. Liittyminen kannattaa. (LinkedIn business.)

#### 4.4 Sosiaalisen median markkinointi ja mainonta

Sosiaalisen median markkinointi on mitä tahansa toimintaa sosiaalisessa mediassa, josta käyttäjä ei maksa. Tällaista toimintaa on esimerkiksi oman blogin kirjoittaminen, julkaisujen

tekeminen Facebookissa tai kommenttien kirjoittaminen eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median mainonta on toimintaa, josta käyttäjä maksaa. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi tehostetut julkaisut. (Marcee 2019.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa sisällön luomista ja jakamista, jonka tavoitteena on markkinoida yritystä tai yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita. Sosiaalisen median markkinointi pitää sisällään tulevien julkaisujen suunnittelua ja toteutusta joko teksti-, kuva- tai videomuodossa. Pelkät julkaisut eivät kuitenkaan aina riitä, vaan yrityksen tulee myös kommunikoida oman kohderyhmänsä kanssa. Hyvä sosiaalisen median markkinointi tarvitsee toimiakseen kattavan kohderyhmä määrittelyn, kanavien valitsemisen ja sisältösuunnitelman. Sisältö tulee tuottaa aktiivisesti ja riippuen sosiaalisen median kanavasta, sisältää myös kuva- ja videomateriaaleja. Aikaa tulee myös varata kohdeyleisön kanssa vuorovaikuttamiseen. Sosiaalisen median markkinointi kannattaa, sillä sosiaalisen median käyttäjiä on paljon, joten mahdollisten asiakkaiden löytämisen potentiaali on suuri. Sosiaalisen median markkinointi myös lisää kävijöiden määrää yrityksen verkkosivuilla, brändin tunnettavuus paranee ja näin yritys tekee enemmän kauppaa. (Venermo.)

Sosiaaliseen mediaan liittyminen ja siellä näkyvillä oleminen on täysin ilmaista. Yritys voi kuitenkin parantaa näkyvyyttään maksullisen mainonnan avulla. Tällöin puhutaan sosiaalisen median mainonnasta. (Venermo.) Sosiaalisen median mainontaa voidaan tehdä eri sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa, LinkedInissä, Instagramissa ja Twitterissä. Mainonnassa voidaan joko tehostaa jo olemassa olevien julkaisujen näkyvyyttä tai luoda kokonaan uusia mainoksia. Sosiaalisen median mainoksista usein veloitetaan klikkauskohtaisesti (PPC) tai näyttökertakohtaisesti. (Marcee 2019.)

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on hyvä ja helppo keino houkutellessa ja tavoitella uusia asiakkaita. Mainonta sosiaalisessa mediassa vaatii hyvää kohderyhmän tuntemusta, kuvia, tekstiä ja mahdollisesti myös videoita. Mainoksia tulee suunnitella etukäteen ja niiden tuottamia tuloksia seurata. Sosiaalisen median mainonta mahdollistaa vuorovaikutuksen kohderyhmän kanssa. Mainoksen nähneet voivat kommentoida mainosta ja täten saadaan kerrytettyä dataa mainoksen mahdollisesta onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Hyvin toteutettuna sosiaalisen median mainonta on kustannustehokasta ja tuloksia voidaan saada nopeasti. Kohdennusten avulla mainoksilla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä. (Venermo.)

Sosiaalisen median dataa voidaan kerätä muun muassa klikkausprosentin (CTR) avulla. Klikkausprosentti kertoo, kuinka suuri osa mainoksen nähneistä on klikannut sitä. Tämä on hyvä keino mitata sitä kuinka tehokkaita ovat esimerkiksi avainsanat, mainokset ja maksuttomat listaukset. Klikkausprosentin avulla selvitetään, mitkä avainsanat ja mainokset ovat menestyviä ja onko jossain parantamisen varaa. (Google Ads 2022.)

Onnistuneeseen mainontaan yritys tarvitsee molempia; sekä sosiaalisen median markkinointia että sosiaalisen median mainontaa. Sosiaalisen median markkinointi auttaa yritystä rakentamaan yhteisöä ja edistämään suhteita niin nykyisiin, kuin potentiaalsiin uusiinkin asiakkaisiin. Sosiaalisen median mainonta taas tuo yrityksen nimen, tuotteet sekä palvelut suoraan ihmisten eteen. Molemmat strategiat voivat tuottaa liidejä ja myyntiä, eivätkä ne sulje toisiaan pois. Sosiaalisen median käyttö maksuttomasti sekä maksullisesti kohdeyleisön tavoittamiseksi on yksinkertaisesti tehokkainta sosiaalisen median voiman käyttöä. (Marcee 2019.)

#### 4.5 Yrityksille markkinointi

Yritys- eli B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä toiselle yritykselle tapahtuvaa markkinointia. B2B-markkinointia ei kohdisteta kuluttajille tai yksityishenkilöille. Se taas on B2C- eli Business to customer markkinointia. (Suojanen 2020.) B2B-markkinoinnin sisältö on usein informatiivisempaa ja yksinkertaisempaa kuin B2C-markkinointi. Yritysmarkkinointi sopii mille tahansa yritykselle, joka myy omia palvelujaan tai tuotteitaan toisille yrityksille. B2B-markkinointikampanjat suunnataan henkilöille, jotka hallitsevat tai vaikuttavat yrityksen ostopäätöksiin. (Kearns 2022.)

Kilpailu asiakkaista ja heidän huomiostaan B2B-markkinoilla on kovaa. Tuloksia tuottavan B2B-strategian rakentaminen vaati harkittua suunnittelua, toteutusta ja johtokykyä. Onnistuakseen B2B-markkinoinnissa yrityksen tulee kehittää kattava toimintasuunnitelma. Ennen mainosten ja sisällön tuottamista, tulee valita tarkat ja mitattavissa olevat liiketoimintatavoitteet. Tämän jälkeen luodaan tai otetaan käyttöön runko, jonka avulla B2B-markkinointistrategia saavuttaa nämä ennalta suunnitellut tavoitteet. (Kearns 2022.)

Tärkeä askel B2B-organisaatiolle on määrittää markkinointi - ja ostaja persoona. B2B-tuotteita ja -palveluita markkinoidaan yleensä erillisille asiakkaille, joilla on erityisiä haasteita ja tarpeita. Mitä kapeammin tämä asiakaskunta määritetään, sen paremmin heidän kanssaan voi kommunikoida. Toinen tärkeä askel on osata tunnistaa erilaiset B2B-markkinointitaktiikat ja -kanavat. Kun on saatu kasattua vahva tieto kohdeyleisöstä, tulee määrittää, miten ja missä heidät tavoitetaan. Edellisessä askeleessa hankitun tiedon tulisi auttaa. Seuraavien kysymysten tulisi auttaa mahdollisten asiakkaiden hankinnassa: Missä he viettävät aikaansa netissä? Mitä kysymyksiä he etsivät hakukoneista? Mitä sosiaalisia medioita he käyttävät? Kuinka voit täyttää kilpailijoidesi jättämät aukot? Minkä alan tapahtumiin he osallistuvat? Kun suunnitelmat on tehty, on ne toteutettava. Suunnitelman ollessa käynnissä, tuloksia tulee mitata ja sitä kautta yritys voi taas parantaa ja näin syntyy jatkuva prosessi. (Kearns 2022.)

Sisältömarkkinointi on yksi parhaimmista B2B-markkinointi tavoista. Sen avulla yritykset voivat hyödyntää toimialaosaamista tavalla, joka luo lisäarvoa liideille sekä hoitaa suhteita heidän kanssaan. Muita hyviä B2B-markkinointikanavia ovat myös sosiaalinen media, sähköposti, videot, tilaustapahtumat, podcastit, ohjelmien näyttelymainonta sekä yrityksen omat nettisivut. Sosiaalisen median kanavista parhaita B2B-markkinointiin ovat LinkedIn, Twitter sekä Instagram. (Kesler 2021.)

## 5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on kirjoitettu dokumentti, joka on ikään kuin ohjenuora yrityksen markkinoinnille. Se sisältää ohjeet, kuinka yrityksen tuotetta tai palvelua tulisi markkinoida sekä selkeyttää markkinoinnista vastaavien työtehtävät ja vastualueet. Hyvä markkinointisuunnitelma edellyttää suunnitelmallisuutta ja järjestelmällisyyttä. (Lehmann & Winer 2005, 1-4.)

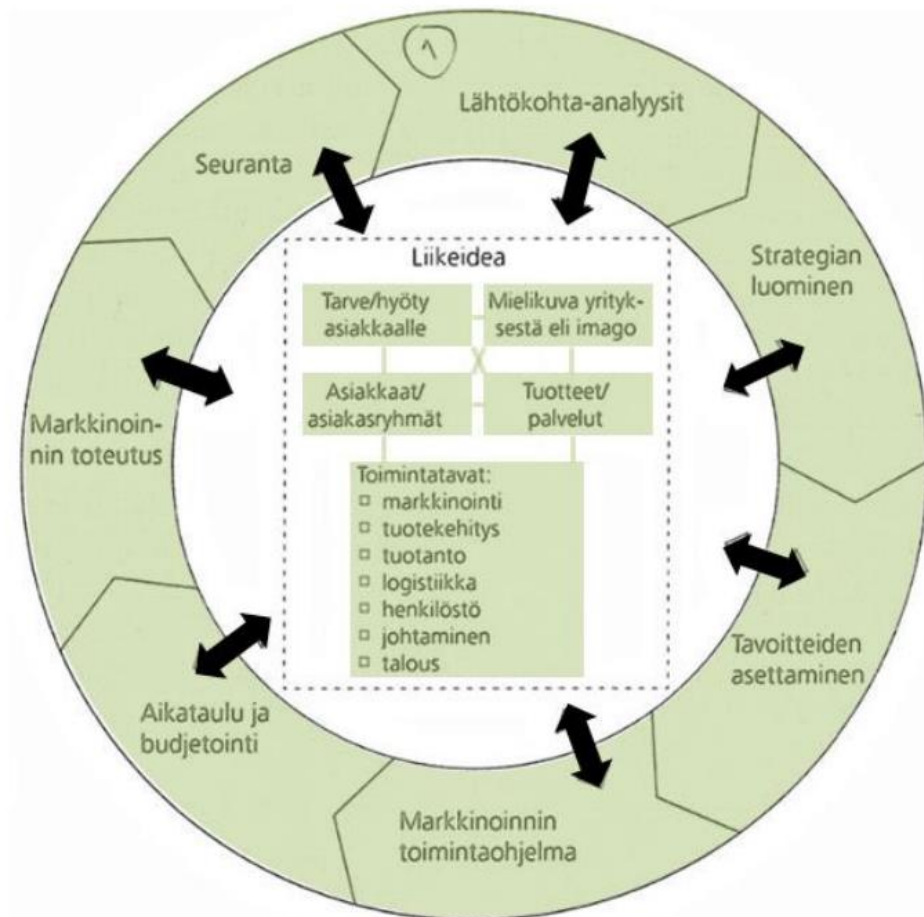
Tärkeää on, että markkinointisuunnitelma on oikea ylös kirjoitettu dokumentti, eikä vain suunnitelma jonkun markkinoinnista vastaavan päässä. Näin markkinointisuunnitelmasta saadaan eniten irti. Suunnitelman kirjoittaminen edellyttää järjestelmällistä ajattelemista. Kirjallinen dokumentti varmistaa, että jo mahdollisesti aiemmin käytetyt strategiat ja analyysit, onnistuneet ja epäonnistuneet, eivät pääse unohtumaan. Sen avulla voidaan myös päättää tarkka aika, milloin tulosten tulee olla valmiita ja kuka on vastuussa mistäkin. Näin ollen vastuita on vaikeampi paeta ja jos jokin menee pieleen tietyllä osa-alueella, tiedetään, kenen syy se mahdollisesti on. Lisäksi kirjallinen dokumentti tuo jatkuvuutta, jos yrityksen johto tai muu henkilöstö vaihtuu. (Lehmann & Winer 2005, 2.)

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä, tulee väistämättömästi käytyä läpi markkinoinnin keskeiset osatekijät. Se ohjaa järjestelmälliseen ajatteluun sekä ryhmittelee toimintaa. Markkinointisuunnitelman avulla siis varmistetaan, että yritys on oikealla tiellä menestykseen. Kaiken kaikkiaan markkinointisuunnitelman avulla pyritään saamaan oikeanlaisia asiakkaita, päästä alussa määriteltyihin tavoitteisiin sekä tarjota asiakashyötyä kilpailijoita paremmin. (Rainisto 2006, 37-41.)

### 5.1 Markkinointisuunnitelman prosessi

Markkinointisuunnitelma voidaan jakaa kahteen osaan. Tilanneanalyysiin, jossa analysoidaan markkinoitavan tuotteen tai palvelun markkinointitilannetta sekä yrityksen tavoitteisiin ja strategioihin, jotka tulevat ohjaamaan yrityksen toimintaa. Nämä tavoitteet ja strategiat perustuvat ensiksi tehtyyn analysointiin. Markkinointisuunnitelman tavoitteet voidaan jakaa seuraavasti; Ensiksi määritellään tuotteen tai palvelun nykyinen tilanne lähtökohta-analyysin

avulla. Seuraavaksi tulee määrittää yrityksen ongelmat, mahdollisuudet sekä tavoitteet. Tämän jälkeen käydään läpi strategiat ja suunnitelmat, joilla saavutetaan aiemmin asetetut tavoitteet sekä määritellään vastuut. Lopuksi osoitetaan suunta markkinoinnille. (Lehmann & Winer 2005, 1-4.)



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelu prosessi (Raatikainen 2005, 60)

Kuviossa 1 on kuvattu markkinoinnin suunnittelu prosessi. Prosessi alkaa lähtökohta-analyyseistä ja päättyy tulosten seurantaan. Koko prosessin keskiössä on yrityksen liikeidea. Markkinoinnin suunnittelun prosessia hyödynnetään opinnäytetyön toiminnallisessa osassa.

## 5.2 Lähtökohta-analyysit

Markkinointisuunnitelman aluksi, tulee analysoida yrityksen tämänhetkinen tila sekä toimintaympäristö. Sen jälkeen voidaan pohtia mihin suuntaan halutaan kehittyä. Näillä

luodaan pohja markkinoinnin strategialle. Strategian pohjalta voidaan asettaa yksityiskohtaisempia tavoitteita. Tavoitteiden perusteella taas laaditaan käytännön toimet, kuinka markkinointia parannetaan. (Raatikainen 2005, 58.)

Markkinointisuunnitelma alkaa siis lähtökohta-analyyseillä. Lähtökohta-analyysit auttavat selvittämään yrityksen nykytilaa sekä tulevaisuuden menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Lähtökohta-analyysit voidaan tehdä esimerkiksi markkinoinnin näkökulmasta. Analyyseillä koottu tieto järjestetään selkeään muotoon, jotta nähdään suunta, johon yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä sekä millaiset mahdollisuudet ja haasteet se mahdollisesti luo markkinoille. Lähtökohta-analyyseillä tutkitaan niin yrityksen sisäistä tilannetta, kuin ulkopuolisiakin tekijöitä. Yleisimpiä ulkopuolista toimintaa tutkivia analyyseja ovat kilpailija-analyysi, ympäristöanalyysi sekä markkina-analyysi. (Raatikainen 2005, 61.)

Ympäristöanalyysien avulla kuvataan yrityksen toimintaympäristöä. Ne auttavat käsittämään ja ennakoimaan yrityksen ympärillä tapahtuvia muutoksia sekä niiden vaikutuksia yrityksen toimintaan. Kilpailija-analyysit auttavat yritystä selvittämään kilpailijoidensa heikkoudet ja vahvuudet sekä yrityksen oman asemansa markkinoilla. Markkina-analyysien kautta yritys saa kuvan siitä, kuinka hyvin heidän palvelunsa ja tuotteensa vastaavat asiakkaidensa tarpeita. Lähtökohta-analyyseihin kuuluu myös sisäiset analyysit eli yritysanalyysit. Niiden avulla saadaan tietoa yrityksen sisäisestä toiminnasta, kuten tuotteista ja palvelusta, taloudesta sekä markkinoinnista. Esimerkiksi SWOT-analyysi on hyvä yritysanalyysi, mutta myös ympäristöanalyysi. Analyysin pohjana käytetään ulkoisilla analyyseillä kerättyä aineistoa. (Raatikainen 2005, 61-68.)

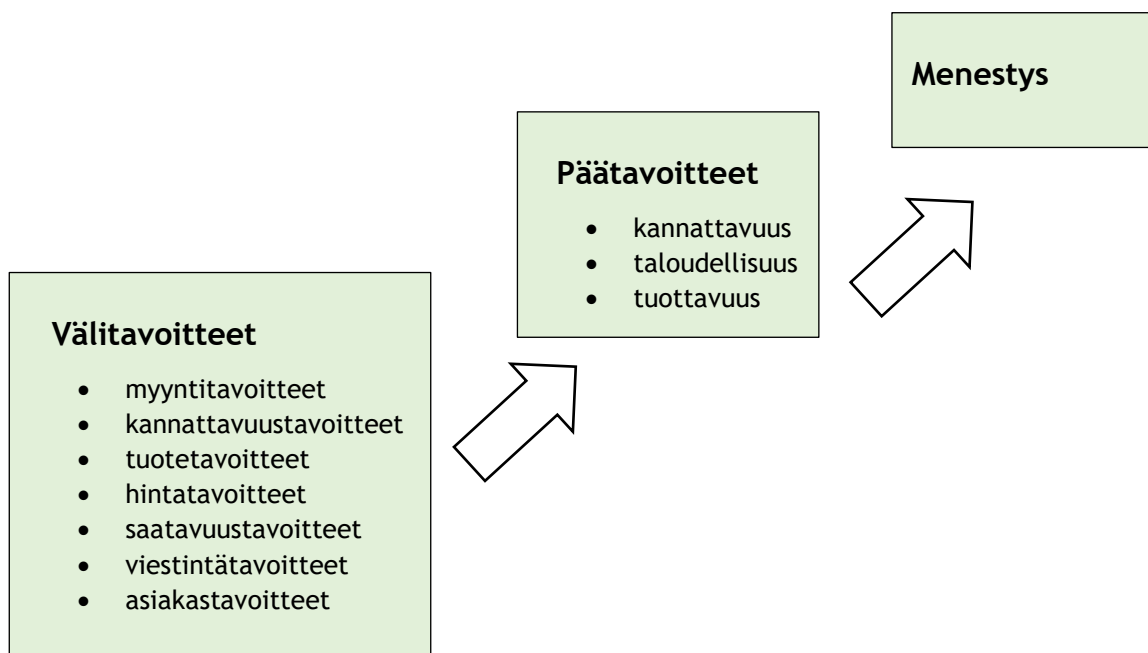
Lehmann & Winer (2005,14) lisäävät lähtökohta-analyyseihin vielä muun muassa luokka-analyysin, joka tunnistaa tekijät, jotka vaikuttavat merkittävästi tuoteluokan houkuttelevuuteen sekä asiakasanalyysin, jonka avulla määritellään yrityksen asiakkaat sekä heidän ostokäyttäytymistään.

### 5.3 Markkinointistrategiat ja tavoitteiden asettaminen

Lähtökohta-analyysien jälkeen tulee yrityksen markkinoinnin strategian luominen sekä tavoitteiden asettaminen. Strategian luominen voidaan jakaa kahteen osaan; minne tahdotaan mennä seuraavaksi ja kuinka sinne päästään. Luodaan siis yritykselle visio, johon strategia perustuu. (Lehmann & Winer 2005, 15.) Vision tulee olla toteuttamiskelpoinen. Siksi visiota luotaessa tulee ottaa huomioon muun muassa yrityksen taloudellinen tilanne ja sen tuomat mahdollisuudet ja rajoitteet sekä markkinoiden kehitys niin kilpailijoiden kuin asiakkaiden kannalta. Lisäksi visiota luodessa ja sen onnistumisessa tulee ottaa huomioon yrityksen johdon sekä henkilöstön halua ja kykyä sitoutua kehitykseen. (Raatikainen 2005, 73.)

Pääkohtia strategisessa pohdinnassa ovat kasvu, kannattavuus, tuotteet, asiakkaat, yritys ympäristön -, markkinoiden ja kilpailutilanteiden muutokset sekä kuinka lopulta menestyä. Strategisessa suunnittelussa vaikeinta on tulevaisuuden tunnistaminen. On vaikea tietää mikä tulee olemaan tulevaisuudessa keskeisin trendi markkinoilla, jotta yritys voi menestyä. (Raatikainen 2005, 74.)

Eri strategiatyyppejä on nykyään paljon. Tärkeintä on löytää yritykselle ne tärkeimmät omaa toimintaa auttavat strategiat. Strategisessa ajattelussa tärkeintä on selkeys. Strategioilla tulee olla yhteinen ajatusmalli ja niiden tulee olla hallittavissa. Erilaisia strategioita ovat muun muassa kasvustrategia, kannattavuusstrategia, erikoistumisstrategia, tuotestrategia, hintastrategia, jakelustrategia, viestintästrategia, erilaiset palvelustrategiat sekä suhdemarkkinointistrategia. (Raatikainen 2005, 75-85.)



Kuvio 2: Markkinoinnin tavoitteita (Raatikainen 2005, 105)

Kun yritys on päättänyt strategiansa, tulee ne jakaa vielä konkreettisiksi tavoitteiksi. Kuviossa 2 on kuvattu markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteiden saavuttamiseksi tehdään operatiivista suunnittelua. Tämä ajanjakso kestää yleensä noin vuoden. Tärkeintä markkinointitavoitteissa on se, että ne ovat selkeitä ja käytännöllisiä. Tavoitteet voidaan jakaa pää- ja välitavoitteisiin. Pää tavoitteet ovat usein taloudellisia eivätkä suinkaan erityisiä. Pää tavoitteilla voidaan esimerkiksi pyrkiä hyvään ja tuottavaan markkinointiin. Pää tavoitetta käsitellään tarkemmin välitavoitteiden kautta. Välitavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakkaat, myynti ja palvelut. Muita tavoitteita, joita yritys voi itselleen asettaa voivat olla

kannattavuustavoitteet, tuotetavoitteet, hintatavoitteet, saatavuustavoitteet sekä viestintätavoitteet. (Raatikainen 2005, 89-99.)

#### 5.4 Markkinoinnin toimintaohjelma, budjetti ja seuranta

Aiemmin laaditut markkinointitavoitteet saavutetaan käytännön toimilla. Näitä toimia ovat esimerkiksi markkinointikampanjat, suoramarkkinointi sekä asiakastilaisuudet. Markkinoinnin toimintaohjelma on niin sanottu yrityksen oma markkinointimix, joka on laadittu aiemmin asetettuiden tavoitteiden pohjalta. Toimintaohjelma voi pitää sisällään muun muassa tuote-, hinta-, viestintä-, jakelu-, saatavuus- sekä asiakastoimenpiteet. Markkinointi toimintaohjelman onnistuminen kuitenkin edellyttää, että jo suunnitteluvaiheessa on määritelty vastuuhenkilöt ohjelman eri osien toteuttamiseen. Toimintaohjelma luodaan yleensä vuositasolla. Tämä pilkotaan vielä pienempiin osiin; esimerkiksi kuukausi-, viikko- sekä kampanjasuunnitelmiksi. Yrityksen ulkopuolella toimintasuunnitelma näkyy yleensä markkinointikampanjoina. Nämä kampanjat suunnataan yleensä spesifeihin ajankohtiin, tapahtumiin sekä tuotteisiin. (Raatikainen 2005, 105-106.)

Budjetointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa. Sen avulla ennakoidaan yrityksen taloudellista tulevaisuutta; eli pohditaan, mistä kaikkialta rahaa saadaan ja mihin kaikkeen sitä kuluu. Yrityksillä voi olla budjetteja usealla eri osa-alueella, mutta niillä tulisi olla oma budjettinsa myös markkinoinnille. Markkinointibudjetti pitää sisällään myynti-, osto- ja kustannusbudjetit. Myyntibudjetti on ikään kuin markkinoinnin perusbudjetti ja se sisältää tuotteiden ja palveluiden myyntitavoitteet. Myyntibudjetti määrittää ostobudjetin. Ostobudjetin avulla määrätään mihin rahaa käytetään ja milloin. Markkinoinnin kustannusbudjetti sisältää markkinointiin liittyvät kustannukset. (Raatikainen 2005, 112-115.)

Markkinoinnin seurannan tarkoituksena on oppia virheistä, parantaa jo olemassa olevia tapoja sekä löytää menestystekijöitä. Markkinoinnin seuranta voidaan tehdä vuosi-, kuukausi-, päivä- sekä tunti tasolla ja sen tulee olla jatkuvaa. Markkinoinnin seurannasta tullutta palautetta, tulee hyödyntää seuraavien kausien suunnittelussa. Seurantakohteiden nimeäminen, seurantamenetelmien valitseminen, tulostavoitteiden asettaminen, poikkeamien määrittely, tulosten mittaaminen, tuloksien vertailu tavoitteisiin ja poikkeamien toteaminen, poikkeamien syiden selvittäminen ja lopulta korjaavien toimenpiteiden suunnittelu, ovat kaikki osa markkinoinnin seuranta. (Raatikainen 2005, 118.)

## 6 Prosessin kuvaus

Tässä luvussa käydään läpi yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilannetta sekä miten markkinointisuunnitelman mallia hyödynnettiin kehitysehdotuksia luodessa. Tämä luku

sisältää myös vain toimeksiantajalle tarkoitettujen lopullisten kehitysehdotusten pintapuolisen kuvauksen. Kehitysehdotukset luotiin kirjoitetun tietoperustan sekä markkinointisuunnitelman mallista otettujen analyysien tulosten avulla.

### 6.1 Digitaalisen markkinoinnin nykytilanne yrityksessä

Opinnäytetyön kirjoitus hetkellä yrityksellä Turvapalvelut Salminen Oy:llä ei ollut kattavaa digitaalista markkinointia. Yritykseltä löytyy Facebook sekä Instagram tilit, mutta Facebook sivut koostuvat enemmänkin yrityksen omistajan omista postauksista. Instagramia päivitetään hyvin harvoin. Kummallakaan sivustolla ei yrityksen toimesta ahkerasti markkinoida tai mainosteta eikä tilien tarjoamia mahdollisuuksia käytetä. Yritykseltä löytyy ammattilaisen tekemät markkinointikirje, mutta sitä ei vielä hyödynnetty, sillä yritys ei tiedä missä kaikkialla sitä voisi jakaa.

Yrityksellä on olemassa oma blogi, mutta sitä päivitetään vain noin kerran puolessa vuodessa. Blogin sisältö itsessään on kuitenkin kattavaa ja lukijalle mielenkiintoista. Julkaisuihin on liitetty kuvia sekä teksti on selkeää ja helppo lukuista. Julkaisujen aikaväliä voitaisiin kuitenkin parantaa. Verkkosivut löytyvät ja ne ovat ammattilaisen luomat sekä ajan tasalla, mutta hakukonemarkkinointia voitaisiin parantaa. Yritys on kuitenkin saanut lähiaikoina hieman lisänäkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Vantaan yrittäjät liitto on tehnyt yrityksestä haastattelun sekä esittelyn yrityksestä omille Facebook ja Instagram sivuilleen.

### 6.2 Markkinointisuunnitelma osana kehitysehdotuksia

Kehitysehdotuksissa hyödynnettiin Kuvion 1 markkinointisuunnitelman prosessia sekä lähtökohta-analyysejä. Kehitysehdotusten on tarkoitus olla ohjenuora ja niin sanottu alkusysäys kohti yrityksen Turvapalvelut Salminen Oy:n parempaa digitaalista markkinointia. Yritykselle ei ole koskaan tehty markkinointisuunnitelmaa. Siksi työ aloitettiin alusta, eli lähtökohta-analyyseistä. Käytettäviksi analyyseiksi valittiin SWOT- sekä kilpailija-analyysit.

SWOT-analyysin avulla oli helppo tarkastella yrityksen sen hetkisiä sisäistä ja ulkoista toimintaa sekä uhkia ja mahdollisuuksia markkinoinnin ja turvallisuusalan näkökulmasta. Kilpailija-analyysin avulla taas selvitettiin yrityksen tämänhetkiset suurimmat kilpailijat sekä mitä heiltä voisi oppia. Tämän jälkeen luotiin yritykselle kehitysehdotukset. Kehitysehdotusten hyödyntäminen tahdottiin tehdä yritykselle mahdollisimman yksinkertaiseksi. Siksi työstä rajattiin pois aikataulut ja budjetointi.

### 6.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella niin yrityksen ulkopuolisia voimia, kuin yrityksen sisäisiä tekijöitä. Nimi juontaa englanninkielisistä sanoista strenghts (vahvuudet), weaknesses

(heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysi soveltuu erinomaisesti yrityksen jatkuvaan kehittämiseen. SWOT-analyysissä asiat kirjataan nelikenttätyyliin, jonka takia malli on yksinkertainen ja helppo käyttää. (Viitala & Jylhä 2014, 49.) Alla (kuvio 3) on kuvattuna SWOT-analyysin nelikenttä.

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>

Kuvio 3: SWOT-analyysi (Viitala & Jylhä 2014, 50)

Vahvuudet ovat yrityksen elementtejä, jotka vaikuttavat myönteisesti sen kehitykseen ja kilpailuasemaan. Yleisesti vahvuuksia pidetään merkittävänä tekijöinä, sillä ne eivät kuvaa kilpailua. SWOT-analyysi tunnistaa yrityksen kilpailuedut kilpailijoihinsa nähden. Heikkoudet ovat yhdistetty yrityksen sisäisiin toimintoihin, mutta niillä on negatiivisia vaikutuksia yrityksen kehitykseen ja kilpailuasemaan. Yritykselle on elintärkeää kyky tunnistaa selkeästi sen sisäiset heikkoudet. Sisäisten heikkouksien tunnistaminen sallii löydettyjen ongelmakohtien kehittämisen sekä työn uudelleen suuntaamisen kohti parempaa. (Cristophe & Probert 2015, 5).

Yrityksen mahdollisuudet riippuvat siitä, mitä ulkoisesta ympäristöstä on saatavilla. Niitä voi käyttää hyödyksi yrityksen kehittämisessä sekä kilpailuaseman parantamisessa. Sen jälkeen niistä tulee voimia jotka positiivisesti vaikuttavat yrityksen kehitykseen. Uhat, kuten mahdollisuudet, saavat alkunsa yrityksen ulkoisesta ympäristöstä. Niitä tunnistetaan yleensä perinteisen strategisen työn ansiosta. Niin kauan, kun ne tunnistetaan ajoissa, uhat voidaan ennakoida paremmin ja niiden vaikutusta yrityksen toimintakykyyn pienentää. (Cristophe & Probert 2015, 5).

SWOT-analyysissä kuuluu myös tutkia, miten saaduista tuloksista voitaisiin saada hyötyä kehittäessä yrityksen toimintaa. Tulee miettiä kuinka esimerkiksi vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkouksia parannetaan sekä kuinka uhkia torjutaan tai miten niiltä voisi välttyä. (Koski & Virtanen 2005, 50.) Joskus yrityksen uhista voi tulla vahvuuksia, kuten myös mahdollisuuksista voi tulla heikkouksia. Yritys ei kehity ympäristössä yksin. Sen tulevaisuus riippuu myös siitä, mitä muut ympärillä olevat yritykset päättävät ja tekevät. (Cristophe & Probert 2015, 5).

Yritykselle tehdyssä SWOT-analyysissä käytiin läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat digitaalisen markkinoinnin sekä yleisesti turvallisuusalan ja yrityksen näkökulmasta. Analyysin pohjalta tehdyt päätelmät ja tulokset ovat salaista tietoa, jotka on esitetty vain yritykselle toimitettavassa liitteessä.

#### 6.4 Kilpailija-analyysi

Yrityksen tärkeimpien kilpailijoiden strategioiden seuranta sekä heidän seuraavien todennäköisten liikkeidensä ennakointi ovat avainasemassa onnistuneen markkinointistrategian kehittämisessä. (Lehmann & Winer 2008, 90.) Nykyisten kilpailijoiden tuntemisen lisäksi yrityksen tulee myös osata arvioida tulevaisuutta. Tietämys markkinoiden kehittämisestä sekä uusien yritysten ja yrittäjien silmällä pito ovat avain asemassa markkinoinnissa. Tätä varten yrityksen on hyvä tehdä kilpailija-analyysi. (Raatikainen 2005, 63-64.)

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään muun muassa kilpailevien yritysten määrä, kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden markkina-asema sekä kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Kilpailevista yrityksistä tarkemmin tahdotaan tietää taloudelliset luvut, tuotteiden, palveluiden ja brändien asema, asiakkaat ja asiakastyytyväisyys, myynti ja markkinointi toimenpiteet sekä hinta- ja laatupolitiikkaa. (Lotti 2001, 60-61.)

Isoja kansainvälisiä yritys fuusioitumisia tapahtuu yhä useammin. Tämä vähentää kilpailijoiden määrää, mutta lisää yksiköiden kokoa sekä toimintaedellytyksiä. Vaikka tunnustetaankin vähemmän kilpailijoita, heidän monipuolinen sekä systemaattinen tunteminen on tärkeämpää. Laatu siis korvaa määrän. (Lotti 2001, 61-62.)

Kun yritys on saanut tarpeeksi tietoa kilpailijoistaan, voidaan heijastaa löydettyjä havaintoja omaan yritykseen. Yrityksen tulee löytää tapoja erottua kilpailijoistaan sekä pyrkiä saamaan asiakkaat valitsemaan oma yritys kilpailijoiden sijaan. Kilpailija-analyysiä ei tarvitse aina tehdä itse vaan siihen voi saada myös apua esimerkiksi siihen tarkoitukseen perustetuista yrityksistä. Palvelut ovat kuitenkin usein maksullisia. Kilpailija-analyysin voi myös teettää ilmaiseksi alan opiskelijoilla esimerkiksi opinnäytetyönä. (Digi- ja väestövirasto 2019.)

Turvapalvelut Salminen Oy:n kilpailijoita ovat suomen muut turva-alan yritykset, jotka tarjoavat samoja palveluita. Yritykselle tehdyssä kilpailija-analyysissä oli mukana kaksi muuta suomessa toimivaa turva-alan yritystä, jotka nähdään Turvapalvelut Salminen Oy:n suurimpina kilpailijoina. Kilpailija-analyysissä käytiin läpi näiden yritysten perustietoja, kuten mitä he tarjoavat, toimintastrategiat, toiminta-alueita, markkinointia sekä tärkeitä lukuja kuten työntekijämääriä, edellisten vuosien tulot ja liikevaihto. Yritykselle tehdyssä kilpailija-analyysissä keskityttiin kilpailijoiden digitaaliseen markkinointiin ja kuinka heiltä voisi saada neuvoja ja esimerkkejä Turvapalvelut Salminen Oy:n digitaalisen markkinoinnin toimintaan.

Kuvioon 4 on kerätty tietoa, mitä sosiaalisen median kanavia havainnoitavilta yrityksiltä löytyy, ja kuinka nämä yritykset hyödyntävät kanaviaan sekä kuinka usein.

Kilpailija-analyysi	Yritys A	Yritys B
Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Helppolukuiset</li> <li>- Informatiiviset</li> <li>- Paljon kuvia</li> <li>- Helppo löydettävyys</li> <li>- Verkkosivut myös englanniksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Helppolukuiset</li> <li>- Informatiiviset</li> <li>- Helppo löydettävyys</li> <li>- Verkkosivut myös englanniksi</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Julkaisuja vähintään kerran kahdessa viikossa</li> <li>- Julkaisut kertovat työntekijöiden päivistä sekä ajankohtaisista tapahtumista turvallisuusallalla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Julkaisuja vähintään 3 kertaa viikossa</li> <li>- Julkaisut samankaltaisia kuin Yritys A:lla</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Julkaisuja vähintään kerran viikossa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Julkaisuja lähes päivittäin</li> </ul>
Muu sosiaalinen media/markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi, julkaisuja muutaman kerran vuodessa</li> <li>- LinkedIn-profiili, julkaisuja muutaman kuukauden välein</li> <li>- Erillinen Omat uutiset-sivu, joka sisältää ajankohtaista tietoa siitä mitä yrityksellä on meneillään</li> <li>- Youtube-kanava, videoita muutaman kerran vuodessa</li> <li>- Uutiskirje joka lähetetään neljä kertaa vuodessa asiakkaille, tilaajille sekä sidosryhmille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi, julkaisuja vähintään kerran kuukaudessa</li> <li>- LinkedIn profiili, julkaisuja viikoittain</li> <li>- Youtube-kanava, videoita muutaman kerran vuodessa</li> </ul>

Kuvio 4: Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä kävi ilmi, että havainnoitavien yritysten verkkosivut olivat helposti löydettävissä, etusivu oli selkeä, siisti ja visuaalinen. Molempien yritysten verkkosivut olivat myös englannin kielellä. Yritykset ovat molemmat myös hyvin aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ja molemmilta löytyy Instagram-, Facebook- ja LinkedIn-tilit, blogi sekä YouTube kanava. Aktiivisimpia yritykset ovat Instagramissa ja Facebookissa. Yritys A:lla on uutiskirje, jonka he lähettävät neljä kertaa vuodessa asiakkaille, tilaajille sekä sidosryhmille.

## 6.5 Lopulliset kehitysehdotukset

Kirjoitetun tietoperustan sekä tehtyjen SWOT- ja kilpailija-analyysien pohjalta luotiin lopulliset kehitysehdotukset yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Kehitysehdotuksia syntyi noin 11 ja ne jaoteltiin kolmeen digitaalisen markkinoinnin pääkanavaan; verkkosivut, sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram ja LinkedIn sekä blogi. Niissä käydään läpi, kuinka yritys voi hyödyntää kanavien tarjoamia ilmaisia sekä

maksullisia palveluita ja muita mahdollisuuksia. Myös yrityksen jo olemassa oleville yhteistyökumppanille sekä markkinointikirjeelle luotiin yhteensä neljä kehitysehdotusta. Kaikista luoduista kehitysehdotuksista luotiin yritykselle selkeä kuvio. Kehitysehdotukset löytyvät yritykselle luodusta salassa pidettävästä liitteestä.

## 7 Yhteenveto

Tavoitteena oli selvittää kirjoitetun tietoperustan avulla mitä on digitaalinen markkinointi sekä mitä hyvä digitaalinen markkinointi sisältää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa kehitysehdotuksia yrityksen Turvapalvelut Salminen Oy:n digitaalisen markkinoinnin parantamiseksi markkinointisuunnitelman mallia apuna käyttäen. SWOT- ja kilpailija-analyysin avulla oli tarkoitus kartoittaa yrityksen nykytilannetta, tulevaisuutta sekä analysoida alan suurimpia kilpailijoita. Lopullisten kehitysehdotusten uskotaan olevan hyödyksi yrityksen tiellä kohti parempaa digitaalista markkinointia. Yrityksen tämänhetkinen digitaalinen markkinointi ja sosiaalisten medioiden käyttö ovat vähäistä. Toivon mukaan paremman digitaalisen markkinoinnin avulla yritys saa myös lisää uusia asiakasyrityksiä.

Kirjoitetun tietoperustan avulla tutustuttiin tarkemmin yksityisen turvallisuusalan sisältöön sekä digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyöhön valikoitui lähteiden mukaan parhaimmat keinot ja kanavat digitaaliseen markkinointiin. Sosiaalisen median kanavat valittiin kirjoitetun tietoperustan sekä yrityksellä jo olemassa olevien sosiaalisen median profiilien avulla. Digitaalisesta markkinoinnista löytyi kattavasti tietoa niin kirjoista, kuin sähköisistäkin lähteistä. Markkinointisuunnitelman mallista hyödynnettiin työhön mukaan lähtökohta-analyysit sekä strategian teko. SWOT-analyysin avulla kartoitettiin yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia sekä mahdollisuuksia. Kilpailija-analyysin avulla saatiin tietoa yrityksen suurimmista kilpailijoista sekä otettiin mallia siitä, kuinka samalla alalla olevat yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia.

Kirjoitetun tietoperustan ja tehtyjen analyysien avulla saatiin luotua kehitysehdotukset yrityksen digitaalista markkinointia varten. Kehitysehdotuksilla ei ole aikataulua, joten yritys voi ottaa niitä käyttöön omissa tahdissaan. Kun kehitysehdotuksista ei ole enää hyötyä, yritys voi suunnitella oman markkinointisuunnitelman luomista. Kokonaisen markkinointisuunnitelman luomisen uskotaan myös olevan hyödyksi yrityksen digitaalista markkinointia kehitettäessä. Opinnäytetyön avulla luodut kehitysehdotukset ovat kuitenkin hyvä alku kohti yrityksen Turvapalvelut Salminen Oy parempaa digitaalista markkinointia.

## Lähteet

### Painetut

Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Turenki: Hansaprint Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koski, T. Virtanen, M. 2005. TULOS Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Lehmann D, Winer S. 2008. Analysis for marketing planning. The McGraw-Hill Companies Inc.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.

Paasonen, J. 2008. Palvelu yksityisellä turvallisuusallalla. Vammalan Kirjapaino Oy.

Raatikainen L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.-2. painos. Edita Prima Oy, Helsinki 2005.

Rainisto, S. 2006. Markkinoinnin ABC. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.

### Sähköiset

Content marketing institute. What is content marketing?. Viitattu 14.1.2022.  
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Cristophe, S. Probert, C. 2015. The SWOT analysis: A key tool for developing your business strategy. E-kirja.

Digi- ja väestövirasto. 2019. Kilpailija-analyysi. Suomi.fi. Viitattu 13.5.2021.  
<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Friesner, T. 2013. Makreting mix. Viitattu 12.12.2021.  
<https://www.marketingteacher.com/marketing-mix/>

Google Ads. 2022. Klikkausprosentin CTR-määritelmä. Viitattu 15.3.2022.  
<https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=fi>

Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 13.2.2022.  
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja.

Kearns, S. 2022. What is B2B-marketing: Defenition, Strategy, and Trends. Viitattu 10.3.2022.  
<https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/content-marketing/what-is-b2b-marketing-definition-strategy-and-trends>

Kesler, A. 2021. 10 Digital B2B-marketing channels for 2022 that actually work. Viitattu 7.3.2022. <https://infusemedia.com/apac/b2b-marketing-channels/>

LinkedIn corporation. 2022. About LinkedIn. Viitattu 1.3.2022.  
[https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic\\_directory\\_aboutUrl](https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl)

Marcee. 2019. Social media marketing vs. social media advertising. Viitattu 12.1.2022.  
<https://evenbound.com/blog/social-media-marketing-vs-social-media-advertising>

Meta. Company information. Viitattu 13.2.2022. <https://about.facebook.com/>

Meta. 2022. Instagram business. Viitattu 21.3.2022.  
[https://business.instagram.com/?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/?locale=fi_FI)

Oxford college of marketing. What is PESTEL analysis? Viitattu 15.2.2022.  
<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>

Poliisi. 2020. Yksityisen turvallisuusalan luvat. Viitattu 10.5.2021. <https://poliisi.fi/yksityisen-turvallisuusalan-luvat>

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja.

Salminen, M. Turvapalvelut Salminen. Viitattu 12.3.2021.<https://turvapalvelut.net/>

Silk, J. 2006. What is marketing?. E-kirja.

Soininen, S. 2009. SEO, SEA, SEM...ja mitä niistä pitää tietää?. Viitattu 21.1.2022.  
<https://marketing.bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>

Suojanen, E. 2020. B2B-markkinointi - konkreettiset keinot B2B-myyntin kasvattamiseen. Viitattu 10.3.2022. <https://digimoguli.fi/blogi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myyntin-kasvattamiseen/>

University of South Florida. 2022. Introduction to social media. Viitattu 4.2.2022.  
<https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx>

Venermo, A. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä pääset alkuun. Viitattu 7.3.2022.  
<https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Julkaisemattomat

Salminen, M. 2022. Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan haastattelu. 12.2.2022

**Kuviot**

Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelu prosessi (Raatikainen 2005, 60) .....	23
Kuvio 2: Markkinoinnin tavoitteita (Raatikainen 2005, 105).....	25
Kuvio 3: SWOT-analyysi (Viitala & Jylhä 2014, 50) .....	28
Kuvio 4: Kilpailija-analyysi .....	30