

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Talotekniikkapalvelu Tekpro Oy

TEKIJÄ/T Senni Repo

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Senni Repo			
Työn nimi Markkinointisuunnitelma			
Päiväys	9.11.2022	Sivumäärä/Liitteet	27
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Talotekniikkapalvelu Tekpro Oy			
Tiivistelmä			
<p>Tässä opinnäytetyössä toteutettiin markkinointisuunnitelma Talotekniikkapalvelu Tekpro Oy:lle. Markkinointisuunnitelman aihe tuli suoraan yrityksen toiveesta. Tarkoituksena on tutkia toimialan tämänhetkistä kilpailutilannetta ja miten sosiaalisen median markkinointia hyödynnetään alan yrityksissä. Tavoitteena on löytää käyttökelpoisia toimintamalleja ja antaa niiden pohjalta kehitysehdotuksia, miten markkinointia kohdeyrityksessä voisi toteuttaa paremmin tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriapohjasta, johon on käytetty tuloksia sekä benchmarking tutkimuksesta, sosiaalisen median käyttäjä tutkimuksesta, että internet- ja kirjalähteistä.</p> <p>Teoriaosuus koostuu markkinointisuunnitelman teossa vaadittavista prosesseista ja niitä on työssä peilattu Tekpro:n tämänhetkiseen toimintaan. Työ toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä, jossa hyödynnettiin laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Toiminnallisen osion tavoitteena on tuoda yritykselle kehitysideoita, jotka pohjautuvat teoria- ja tutkimustietoon. Laadullinen tutkimus taas näkyi kohdeyritykselle tehtyinä haastatteluina, jotka toimivat työn tietopohjana.</p> <p>Markkinointisuunnitelman tavoitteena on kehittää yritykselle käyttökelpoisia kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin ja sen tehostamiseen. Toisena tavoitteena on ottaa selvää toimialan tämänhetkisestä markkinointikulttuurista ja miten kilpailijat tekevät markkinointia. Näiden tavoitteiden pohjalta muotoutui kehitysideoita, jotka auttavat kohdeyritystä parantamaan omaa sosiaalisen median markkinointiaan.</p>			
Avainsanat Markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, somemarkkinointi, ulkoinen viestintä			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Senni Repo	
Title of Thesis Marketing Plan	
Date November 9, 2022	Pages/Appendices 27
Client Organisation /Partners Talotekniikkapalvelu Tekpro Ltd	
<p>Abstract</p> <p>In this thesis project, a marketing plan was implemented for Talotekniikkapalvelu Tekpro Oy. To reach this objective, the topic of the marketing plan was initiated directly by the company. Firstly, the plan is to study the current competitive situation in the industry and secondly, to investigate how social media marketing is utilized by other companies. The objective is to find usable operating models and based on them, give development proposals on how marketing in the target company could be improved in the future.</p> <p>The structure of the thesis consists of a theory base, which has integrated results from benchmarking research, social media user research and internet and book sources. More specifically, the theory part consists of the processes required in the creation of a marketing plan, which have been applied to Tekpro's current operations. The work was implemented as an action-based development work, where qualitative research methods were applied. The goal of the action-based section is to generate development ideas based on theory and research to the company. Qualitative research was reflected in the interviews conducted with the target company, which served as a knowledge base for the work.</p> <p>In conclusion, the objective of the marketing plan is to develop useful development proposals for the company's social media marketing and its enhancement. Moreover, a further objective is to explicate the industry's current marketing culture and how competitors conduct marketing. Based on these objectives, development ideas were formed that help the target company to improve its social media marketing.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Marketing, a marketing plan, social media, social media marketing, external communication</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	6
1.2	Käsitteet.....	7
2	YRITYKSEN STRATEGIA	9
2.1	Arvot.....	9
2.2	Visio ja Missio	9
2.3	Strategia	9
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	10
3.1	Yritysanalyysi.....	10
3.1.1	Kilpailukeinot.....	10
3.1.2	SWOT-analyysi	11
3.2	Markkina-analyysi	12
3.3	Ympäristöanalyysi	13
3.4	Kilpailija-analyysi.....	14
3.4.1	Sweco.....	14
3.4.2	A-Insinöörit	15
3.4.3	LVI-Myller Oy	16
3.5	Asiakasanalyysi.....	16
3.5.1	Julkinen sektori	17
3.5.2	Yksityinen sektori	18
4	MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN.....	19
4.1	Markkinoinnin kehittämisen tavoitteet	19
4.2	Markkinoinnin tutkiminen ja soveltaminen yritykseen	19
4.2.1	Toimialan yleinen markkinointikulttuuri	19
4.2.2	Markkinoiden tämänhetkiset trendit	20
4.3	Markkinoinnin kehittämistoimenpiteet.....	20
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	22
	LÄHTEET	24
	LIITE 1: HAASTATTELU.....	27

Kuva 1. SWOT-analyysi (Hakanen 2004).....	12
Kuva 2. PESTEL analyysi (Springworks 2021).....	13
Kuva 3. Asiakkaan ostopolku (Sinivaara 2020)	16
Kuva 4. Hankintamenettelyn prosessierot (Helsinki julkaisuaika tuntematon)	17

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toteutettu toiminnallisena kehittämistyönä Talotekniikkapalvelu Tekpro Oy:lle, jota tukevat laadullisen tutkimuksen menetelmät. Tarkoituksena on luoda heille markkinointisuunnitelma, joka ottaa selvää yrityksen toimialan tämän hetken markkinoinnin trendeistä ja kuinka niitä voidaan hyödyntää markkinoinnin eri tarkoituksiin. Koska Tekpro Oy:n markkinointi on tähän mennessä ollut melko vaatimatonta, tavoitteena on löytää ja tuoda uusia kehitysideoita, joilla markkinointia saataisiin uudistettua nykypäivään.

Aihe opinnäytetyöhön tuli yrityksen toiveesta. Kohdeyrityksen toiveena oli, että heille kehitettäisiin muutamia toimivia tapoja toteuttaa markkinointia nykypäivän trendien mukaisesti. Päädyimme yhdessä kohdeyrityksen kanssa toteuttamaan markkinointisuunnitelman, jolla halutaan tukea liiketoiminnan kasvua ja kehitystä. Pyrimme myös ratkaisemaan matkan varrella tulevia markkinoinnin kysymyksiä ja kehittämään niitä käytettävämpään malliin.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa pidimme muutaman tapaamisen, jolloin kävimme läpi yrityksen toiveita työn ja sen rakenteen osalta. Prosessin aikana pidimme myös muutaman tapaamisen, joissa kävimme läpi työn edistymistä ja esille nousseita kysymyksiä.

Työ on koostettu niin, että jokainen kappale alkaa aina teoriaosuudella, jonka jälkeen teoriaa peilataan kohdeyrityksen nykytilaan. Ensin työssä käydään läpi yrityksen strategiaa, jotta saadaan raamit työlle. Siinä esitellään Tekpro:n missio, visio, arvot, strategia sekä brändi. Sitten perehdytään erilaisiin lähtökohta-analyysihin ja peilataan niiden teorioita yrityksen nykyiseen toimintaan. Lopussa koostetaan yhteen ajatuksia markkinoinnista ja tutkitaan, millaisia alan markkinointitrendit ovat tällä hetkellä ja miten niitä voidaan soveltaa tehostamaan yrityksen markkinointia.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on toiminnallinen kehittämistyö laadullisia menetelmiä hyödyntäen. Toiminnallisessa kehittämistyössä pyritään ratkaisemaan yrityksessä nousseita ongelmia ja parantamaan niitä uusien toimintamallien avulla. Tiedonkeruumenetelmänä toimii teoria sekä käytäntö, jolloin saadaan monipuolinen ja myös omiin ideoihin perustuva lopputulos. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 18.) Toiminnallinen kehittämistyö näkyy parhaiten työn loppupuolella, jossa kehitysehdotuksia peilataan teoriaan. Kehitystyötä tehdään työn edetessä jo aiemmin muun muassa luvussa 3, jossa käsitellään Tekpro:n kilpailukeinoja. Laadullista tutkimusta on käytetty työssä tiedonkeruumenetelmänä haastateltaessa kohdeyrityksen yhteyshenkilöitä. Haastattelujen käyttäminen tiedonkeruumenetelmänä tuo edun sekä haastattelijalle, joka voi tarvittaessa täydentää tai tarkentaa kysymyksiä, jotta kysymykset ymmärretään oikein. Vuorovaikutteisella ja jatkokysymyksillä saadaan myös laatua kysymyksiin. Näin on saatu myös arvokasta pohjatietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 113–115.)

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tuloksena syntyy markkinointisuunnitelma Talotekniikkapalvelu Tekpro Oy:lle. Työn tavoitteena on luoda yrityksen markkinointia hyödyttävä suunnitelma, joka vastaa myös yrityksen tulevaisuuden tarpeisiin. Työn tarkoituksena on myös pureutua tarkemmin toimialan tämänhetkisiin

markkinoinnin trendeihin ja siellä täytettäviin vaikuttamisen keinoihin. Markkinointia tutkitaan toimiala kohtaisesti Suomen mittakaavassa, koska yrityksellä ei ole tarkoitus lähiaikoina laajentaa ulkomaille. Kilpailijoita tarkastellaan sekä koko Suomen tasolla, mutta myös Pohjois-Karjalan alueella.

Opinnäytetyön pääpaino on rajattu markkinoinnin kehittämisen ja kilpailija-analyysin laajempaan käsittelyyn ja tutkimiseen. Markkinoinnin kehittämisen toimenpiteet rajataan koskemaan kotimaisille yrityksille tehtävää markkinointia.

Työssä hyödynnetään monipuolisesti muun muassa kirja-, internet- ja tutkimuslähteitä, jotta saadaan mahdollisimman laaja kuva toimialan tämänhetkisestä tilanteesta ja tarvittavista toimenpiteistä. Tutkimuslähteistä löytynyttä tietoa on hyödynnetty markkinointisuunnitelman kehitysideoiden pohjana.

Kohdeyrityksen toiveena oli, että markkinointisuunnitelma painottuisi kilpailija-analyysin rakentamiseen, sekä kyseisen toimialan sosiaalisen median markkinoinnin seurantaan ja kehitysideoihin. Perinteisenä LVI-suunnittelutoimistona, heillä ei ollut aiemmin panostettu sosiaalisen median näkyvyyteen, joka on iso osa nykypäivän markkinointia. Benchmarkingin ja kilpailija-analyysin avulla tutkitaan alan tämän hetken sosiaalisen median trendejä, onko niitä ja miten ne ilmenevät.

1.2 Käsitteet

Markkinointisuunnitelma kertoo yrityksen myyntitavoitteet ja miten niihin päästään käytännössä. Suunnitelmasta löytyvät myös keskeisimmät markkinoinnin välineet, strategiat, resurssit sekä tavoitteet kehittymiselle tulevaisuudessa. (Kananen 2018, 17.)

Markkinointi on asiakaslähtöinen tapa ajatella ja toimia. Sen tarkoituksena on kertoa mahdollisille ostajille tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2.).

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysia, jossa oman yrityksen liiketoimintaa tai markkinointia verrataan muihin saman alan yrityksiin oman toiminnan parantamiseksi (Visma julkaisuaika tuntematon). Kehittämistyö yleensä kohdennetaan johonkin tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten markkinointiin tai työtapoihin ja sen jälkeen omaa toimintaa verrataan saatuihin tuloksiin. Benchmarkingin tavoite ei ole kopioida toimintatapoja vaan oppia muiden tekemisestä ja soveltaa niitä omassa toiminnassa. (Vuorinen 2013, luku 3.)

Asiakasanalyysi kertoo nykyisten ja mahdollisesti tulevien asiakkaiden tai asiakassegmenttien profiilin, ja mistä nykyiset tai tulevat tuotot koostuvat (Marketing Finland 2020).

Ulkoinen viestintä tarkoittaa viestintää, joka suunnataan yrityksen tai organisaation ulkopuoleisille henkilöille, kuten asiakkaat ja sidosryhmät. Sen tarkoituksena on antaa informaatiota yrityksen ulkopuolelle sekä innostaa ja luoda kysyntää yrityksen tuotteille tai palveluille. (Opintokeskus julkaisuaika tuntematon.)

Julkaisuaikataululla tarkoitetaan some postauksen aikatauluttamista kalenteriin. Se helpottaa pitämään julkaisutahdin tasaisena ja parantaa myös postauksen laatua. Julkaisuaikataulua varten on hyvä tehdä sähköinen tai paperinen kalenteri, jonne merkataan mitä aiheita käsitellään minäkin päivänä ja mihin kanaviin ne on tarkoitus julkaista.

Postaus tarkoittaa yhtä viestiä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, keskustelupalstalla, verkkosivuilla tai blogissa. Se voi sisältää kuvia, videoita, tekstiä tai ääntä. Postauksen avulla voidaan tuoda esille mielipiteitä, uutisia, kampanjoita tai vaikka tuotelanseerauksia. (Tukiliitto julkaisuaika tuntematon.)

Inbound tarkoittaa Suomeksi vuorovaikutusmarkkinointia, jossa asiakas haluaa itsenäisesti aloittaa vuorovaikutuksen yrityksen kanssa. Inbound-markkinointi taas on markkinointi muoto, jossa omatoiminen ostaminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Talentree julkaisuaika tuntematon.)

Sosiaalinen media koostuu lähes kaikista internetin uudemmissa palveluista sekä sovelluksista, joissa käyttäjät voivat julkaista omaa sisältöä. Se yhdistää palveluiden käyttäjiä esimerkiksi kommunikation ja sisällöntuotannon avulla. (Hintikka julkaisuaika tuntematon.) Sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa ja erityisesti markkinoinnissa on kasvanut räjähdysmäisesti

2 YRITYKSEN STRATEGIA

Yrityksen missio, visio ja arvot muodostavat perustan, jonka varaan strategiaa voidaan rakentaa. Alla käydään läpi lyhyesti teoria kaikista kohdista ja mitä ne tarkoittavat Tekpro:lle. Tässä luvussa käytetyt tiedot pohjautuvat toimeksiantajayrityksen haastatteluun (LIITE 1).

2.1 Arvot

Yrityksen arvot kiteyttävät yritykselle tärkeät tavoitteet, jotka monesti ovat myös yhteiskunnassa arvostettuja ja tärkeitä. Niiden pohjalta asiakkaat luovat mielikuvan yrityksestä. Arvot voivat liittyä esimerkiksi etnisiin tekijöihin, kuten myykö yritys Reilun kaupan banaaneja vai tavallisia. Ostaja myös monesti tekee ostopäätöksen näiden arvojen pohjalta, joten niihin on yrityksen hyvä kiinnittää huomiota. (Bergström & Leppänen 2021, 45.)

Tekpro:n toimitusjohtajan, Jukka-Pekka Kärjen mukaan yrityksen arvot muodostuvat seuraavista: edistäjä, kannustava, rehellinen ja avoin. Yritys pyrkii edistämään oman toimialansa toimintaa asiakkailleen sekä valtakunnallisesti. He haluavat kannustaa työntekijöitään rohkeisiin ratkaisuihin sekä asiakkaita edistämään terveellisen sisäilman toteuttamista energiantehokkaasti koko rakennuksen elinkaaren ajan. Yrityksessä työtä tehdään rehellisesti ja hankalatkin asiat tuodaan koko työyhteisön tietoisuuteen sekä välitetään asiakkaista. Tekpro:n työntekijät ja johto ovat aina avoimia uusille innovaatioille ja kuuntelevat asiakkaiden toiveita sekä tarpeita. Arvojensa avulla he pyrkivät edistämään sekä työntekijöiden, että asiakkaiden hyvinvointia ja parantamaan asiakaskokemusta. Omalla toiminnalla halutaan yrityksen lisäksi kehittää myös toimialan tulevaisuutta.

2.2 Visio ja Missio

Visio on yrityksen laatima ajatus sen toiminnasta sekä tulevaisuudesta 5-10 vuoden kuluttua. Vision on hyvä olla selkeä, koska se ohjaa yrityksen toimintaa ja tavoitteita huonompanakin aikana. Innostava visio luo myös uskoa työntekijöihin ja antaa pohjan strategian kehittämiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 73.) Missio kuvaa sitä, miten yrityksen tavoitteisiin vastataan ja mitä toimenpiteitä niiden saavuttaminen vaatii. Missio myös kertoo, miten visioon päästään. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, 31.)

Tekpro:lla on yhteinen missio sekä visio. Heidän halunsa ja tavoitteensa on mahdollistaa turvalliset sisäilmasuhteet mahdollisimman hyvillä suunnittelun ja toteutuksen ratkaisuilla (Kärki 2022). Myös tässä halutaan saada asiakkaille näkyviin ammattitaidon ja hyvän perustyön tärkeys, jotta jokainen asiakastyö menisi kunnialla maaliin ja rakennukset saisivat hyvän ja pitkän käyttöiän.

2.3 Strategia

Yrityksen strategia on suunnitelma, jossa määritellään yritykselle suunta sekä liiketoiminnan laajuus pitkällä aikajänteellä. Se myös pyritään laatimaan yrityksen visiota ja arvoja noudattaen mahdollisimman ihanteelliseksi ja kannattavaksi. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, luku 3.)

Tekpro:n strategia on tällä hetkellä työstölistalla, joten sitä ei tässä opinnäytetyössä päästä tutkailemaan tarkemmin. Kuitenkin, koska asiakkaita ovat yritykset ja liiketoiminnan tavoitteena on tehdä voittoa, strategian pohjana toimii voitettut tarjoukset ja tyytyväiset asiakkaat. (Kärki 2022.)

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyyseiden tarkoituksena on kerätä omasta sekä kilpailevista yrityksistä dataa, jota voidaan hyödyntää nykytilan ja tulevaisuuden tulkinnaissa. Yrityksen toiminnan analysoinnilla ja tutkimisella voidaan saavuttaa merkittäviä kilpailullisia ja taloudellisia etuja. Ne auttavat selkeyttämään toiminnan kokonaiskuvaa ja tavoitteita yrityksen johdolle sekä työntekijöille. Analyysit myös antavat pohjaa informatiiviselle aineistolle, jota voidaan käyttää hyödyksi yrityksen päätöksenteossa. (Rope 2000, 464–468.)

Erialaisten analyyseiden tekeminen on yrityksen kannalta järkevää ja helpottaa toiminnan kuvaamista sekä mittaamista. Tekpro Oy:n kannalta analyysit ovat tärkeä osa toiminnan kehittämistä. Analyysit ovat myös apuna luomassa, kehittämässä sekä arvioimassa yrityksen toimintaa ja strategioita. Niiden avulla luodaan ja yhdenmukaistetaan yrityksen toimintoja sekä tuodaan johdon ja hallituksen ajatuksia koko yrityksen tietoisuuteen. Analyysien tekemisessä on myös hyvä kuunnella työntekijöiden näkemyksiä kokonaisuuksien hahmottamiseksi.

3.1 Yritysanalyysi

Yritysanalyysissä on tarkoitus arvioida ja tutkia yrityksen taloutta, johtamista, markkinointia sekä vahvuuksia ja heikkouksia paitsi nykyhetkessä, myös tulevaisuudessa. Hyvin tehty yritysanalyysi ja liiketoimintastrategia voivat tuoda merkittävän kilpailuedun tulevaisuudessa. (Talousmentor julkaisu-aika tuntematon.) Tässä opinnäytetyössä käydään läpi Tekpro:n kilpailukeinot sekä SWOT-analyysi.

3.1.1 Kilpailukeinot

Yrityksen on hyvä miettiä omia kilpailukeinojaan ja rakentaa niistä juuri heille sopiva markkinointimix. 1960-luvulla professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy Harvard Business Schoolista rakensivat markkinointimixin. Sillä tarkoitetaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokoamista suunnitelmaksi, jonka avulla lähestytään asiakkaita sekä sidosryhmiä. Markkinointimix koostuu peruskilpailukeinoista, joita ovat saatavuus (place), hinta (price), tuote (product) sekä markkinointiviestintä (promotion) ja nämä yhdessä muodostavat 4P-mallin. 4P-mallista on myös tehty laajennettu versio 7P-malli, johon on lisätty vielä henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), prosessit (processes) sekä ympäristö (physical evidence). (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

Perinteinen 4P-malli on paljon kritisoitu sen yksinkertaisuudesta. Se luo hyvän pohjan, mutta laajennettu 7P-malli syventää teoriaa esimerkiksi ihmisiin tai tässä tapauksessa asiakkaisiin, joka nykyään merkittää valtavasti. 7P-malli on tehokas tapa parantaa yrityksen ajatusta omista kilpailueduistaan verrattuna kilpailijoihin. Jokaisen kohdan läpikäyminen ja analysointi helpottavat hahmottamaan kokonaiskuvaa yrityksestä ja lisäksi myös sen pienemmistä osista. Samaa taktiikkaa voidaan myös käyttää esimerkiksi brändin rakentamiseen tai markkinoinnin parantamiseen. 7P-mallin voi yhdistää myös kilpailijoiden benchmarkkaamiseen, jolloin saadaan laajempi kuva alan sen hetkestä tilanteesta.

Markkinointimixiä voidaan myös räätälöidä yrityksen tarpeisiin sopivaksi. Markkinointikonsultti Sami Salmenkivi on tehnyt myös oman versionsa internetmarkkinoinnin kilpailukeinoista. Hänen mallis-

saan keskeiset kilpailukeinot ovat kokemus (experience), ansaintamalli (revenue model), löydettävyys (findability) ja kaksisuuntainen markkinointi (collaboration). (Bergström & Leppänen 2021, 124.)

Räätälöidympi markkinointimix antaa vapauden sovittaa yrityksen toimintaa ja arvoja valittuihin kilpailukeinoihin. Tekpro:lle suunniteltu markkinointimix voisi esimerkiksi koostua seuraavista kilpailukeinoista: kokemus, kaksisuuntainen markkinointi, tuote/palvelu ja löydettävyys.

Kokemus pitkänajan osaamista alalta, joka osakseen myös vaikuttaa yrityksen ja brändin imagoon ja menestymiseen. Vaikka brändin imagoa haluttaisiinkin lähteä muuttamaan toiseen suuntaan, kokemuksen tuoma etu yleensä säilyy yrityksessä.

Kaksisuuntainen markkinointi eli digimarkkinointi, jossa yritys kommunikoi asiakkaidensa kanssa eri sosiaalisen median kanavien kautta ja asiakkaat pystyvät kommunikoimaan takaisin yritykselle. Tämän hyödyntäminen ja kehittäminen ovat erityisen tärkeää nykyaikana. Tällainen aktiivinen vuorovaikutus lisää inboundien määrää myös tulevaisuudessa.

Palvelu, jota tuotetaan asiakkaalle ja joka täyttää asiakkaan tarpeet. Palvelusta halutaan tehdä mahdollisimman houkutteleva ja sen on oltava mahdollisimman helposti saatavilla, jotta asiakkaan on helppo tarttua siihen. Asiakkaan ostopolun on oltava yksinkertainen, jotta siihen tartutaan matalammalla kynnyksellä. Palveluun ja sen laatuun liittyy myös kokemus sekä ammattitaitoinen työryhmä, johon asiakas pystyy nojautumaan ja luottamaan.

Löydettävyys, joka nykypäivänä voi olla myös digitaalista löydettävyyttä. Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien suosion kasvettua on tullut tärkeäksi hyvä löydettävyys digitaalisesti. Ei riitä enää, että yrityksen brändi on omalla alueella tunnettu, koska asiakkaita tavoitellaan ympäri Suomen tai jopa ympäri maailman. Hakukoneoptimoinnilla pyritään nostamaan yrityksen digitaalisia kanavia hakutulosten listalla ja siten parantamaan yrityksen näkyvyyttä. Myös aktiivisuus omissa kanavissa, kuten keskustelut, kampanjat, postaukset ja tarjoukset lisäävät kiinnostavuutta ja näin voivat vaikuttaa myös kanavien löydettävyyteen.

3.1.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on vertailla yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia kilpailijoihin nähden. Vaikka SWOT-analyysi onkin kehitetty jo 1960-luvulla, sitä pidetään vieläkin yhtenä liikejohdon suosituimmista yksittäisistä strategiatyökaluista. SWOT-analyysin tarkoituksena on muodostaa selkeä kokonaiskuva yrityksen tai organisaation tilanteesta, sekä olla strategisten valintojen tukena. SWOT antaa myös tilaa tarkastella yrityksen toimintaa kriittisesti, jolloin saadaan realistisempi kuva yrityksen toiminnasta. (Vuorinen 2013, osa 2, luku 1.)

SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet Organisaation positiivisia <u>sisäisiä</u> tekijöitä, jotka auttavat sitä menestymään ja toteuttamaan päämääränsä</p> <p>(Rakenna näille)</p>	<p>Heikkoudet Organisaation <u>sisäisiä</u> tekijöitä, jotka estävät yrityksen menestymistä</p> <p>(Korjaa)</p>
<p>Mahdollisuudet <u>Ulkoisia</u> tekijöitä, joiden hyväksikäyttö auttaa organisaatiota menestymään entistä paremmin</p> <p>(Hyödynnä)</p>	<p>Uhkat Organisaation <u>ulkoisia</u> tekijöitä, joiden vaikutuksesta menestyminen voi vaikeutua</p> <p>(Varaudu)</p>

Kuva 1. SWOT-analyysi (Hakanen 2004)

SWOT-analyysin yksinkertaisuus ja tehokkuus tekevät siitä monille yrityksille hyödyllisen. Toisaalta, jotta siitä saisi kaiken irti on osattava analysoida yrityksen toimintaa myös kriittisesti. Kun nelikenttä on saatu huolellisesti tehtyä, voidaan heikkouksia aloittaa korjaamaan, uhkiin varautumaan sekä mahdollisuuksia hyödyntämään. Samaa nelikenttää voidaan myös hyödyntää markkinoinnin analysointiin ja kehittämiseen. SWOT-analyysiä on hyvä myös päivittää esimerkiksi muutaman vuoden välein, koska luonnollisesti myös yrityksen tilanne muuttuu. Silloin yrityksen johto pysyy mukana muutoksessa ja sen tuomissa uusissa uhkissa ja mahdollisuuksissa.

Tekpro Oy on pitkän linjan ammattilaistalo ja jonka juuret ulottuvat 1960-luvulle. Heillä on vankka asiakaspohja ja osaaminen, joten lähtökohdat ovat hyvät. Maailmantilanteen tuomat haasteet vaikuttavat myös heidän toimintaansa, huolimatta julkisen sektorin tilauksista, jotka pysyvät melko vakaana huonommista ajoista huolimatta. Nelikentän hyödyntäminen ja sen avulla asioiden pohtiminen antaa myös mahdollisuuden katsella laatikon ulkopuolelta muun muassa uusia asiakassegmenttejä tai markkinointi-ideoita.

3.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysi kertoo yritykselle sen markkinapotentiaalista. Sen avulla pyritään tutkimaan toimialan ja yrityksen sen hetkisiä markkinoita ja miten ne vaikuttavat yrityksen toimintaan mikro- ja makrotasolla. Määriteltäessä yrityksen asiakasprofiilia markkina-analyysi antaa arvokasta dataa halettujen prospektien ja liidien käyttäytymisestä. (Marketing Finland julkaisu aika tuntematon.) Markkina-analyysi sisältää myös ulkoista- ja sisäistä tutkimusta sen hetkisestä markkinatilanteesta. Sillä pyritään kartoittamaan markkinoinnin mahdollisuuksia ja nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia. Toimiva markkinointi ja sen tuottama data luovat vahvan pohjan päätöksenteolle ja suuntaamaan varoja liiketoiminnan pohjalta oikeisiin paikkoihin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.)

Suomi on tuhansien insinöörien ja insinööritoimistojen maa. Insinööritoimistoja on suurista ketju yrityksistä aina muutaman työntekijän pienyrityksiin, joten kilpailu on kovaa. Markkinoilla, jossa tarjontaa on paljon, yrityksen on osattava erottua joukosta tai sillä on oltava tarkasti mietitty ja pitkälle

viety ajatus asiakassegmentistä. Se auttaa selkeyttämään yrityksen kuvaa sekä työntekijöille, että asiakkaille.

Tekpro toimii yksityisellä- sekä julkisella sektorilla, joten asiakassegmentti on valmiiksi rajattu yritys-asiakkuuksiin. Kärjen mukaan heidän toimialallaan suurimman hyödyn näkee asiakkaalle tehdyssä työssä. Kun suunnitelmia, asetuksia ja määräyksiä on noudatettu oikein, lopputuloksena syntyy sisäilman kannalta turvalliset ja terveelliset tilat sekä rakennukset. Näin asiakas pystyy aina luottamaan, että palvelu ja lopputuote ovat terveet ja viihtyisät. Näillä asioilla pystytään vaikuttamaan lyhyellä aikavälillä asiakkaaseen eli esimerkiksi kouluun ja siellä työskenteleviin opettajiin sekä oppilaisiin. Pitkällä aikavälillä vaikutukset voivat ulottua myös muihin ihmisiin - esimerkiksi, jos rakennus myydään muuhun käyttötarkoitukseen. Oikein toteutetuilla ratkaisuilla rakennusten käyttöikä voidaan pidentää merkittävästi. (Kärki 2022.)

3.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on analysoida yrityksen toimintaympäristöä kuuden vaikuttavan tekijän kautta. Näitä ovat ekologiset, poliittiset, lainsäädännölliset, ekonomiset, teknologiset sekä sosiaaliset tekijät. Näiden avulla on helpompaa tarkastella ulkoista toimintaympäristöä ja sen muutoksia eri näkökulmista. (Vuorinen 2013, 220-221.) Alla olevassa kuvassa näytetään PESTEL-analyysin viitekehys ja mitä asioita tulisi ottaa huomioon kustakin osa-alueesta.



Kuva 2. PESTEL analyysi (Springworks 2021)

Kuten SWOT-analyysikin, myös PESTEL:in tarkoituksena on olla tukena strategiaa laadittaessa. Tämän takia yrityksen on löydettävä omaan liiketoimintaansa vaikuttavat tekijät, joita se voi hyödyntää myös muissa analyyseissä. PESTEL-analyysissä selviää muun muassa toimintaympäristön mahdolliset uhkat ja mahdollisuudet sekä miten niihin pystytään varautumaan strategiassa. PESTEL-analyysiä voidaan käyttää myös esimerkiksi markkinoinnin tarkastelussa. (Vuorinen 2013, 220-223.)

Monesti pienemmissä organisaatioissa PESTEL-analyysin käyttäminen voidaan kohdentaa koko yrityksen toimintaan eikä porrastusta tarvita. Organisaation kasvaessa suuremmaksi PESTEL-analyysi on parempi toteuttaa erikseen organisaation eri rakenteissa tai osissa, jotta tarkastelu ei jää liian pintapuoliseksi. PESTEL ei myöskään toimi ainoana analyysinä, vaan sen lisäksi on suositeltu käyttämään esimerkiksi SWOT-analyysiä tai kilpailukeinomalleja tueksi. Oli kyse sitten suuresta tai pienestä yrityksestä. (Vuorinen 2013, 221.)

Itse koen, että PESTEL-analyysi sopii hyvin osaksi Tekpro:n analyysityökaluja, koska siinä tarkastellaan ulkoista ympäristöä laajasti monesta eri näkökulmasta. Se antaa ääriiviivat suurempien linjojen tarkasteluun, joita voidaan tarkentaa muiden analyysien avulla. Laajemmat analyysit monesti myös pistävät yrityksen miettimään asioita laajemmin, joka voi tuottaa uusia innovatiivisia ajatuksia yrityksen toiminnasta.

3.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä seuraamaan ja tarkkailemaan kilpailijoiden toimintaa. Sen avulla pystytään analysoimaan pahimpien kilpailijoiden toimintaa, mutta myös vertaisoppimaan muiden alan yritysten toiminnasta, kuten hinnoittelusta tai markkinoinnista. (Suomi.fi-verkkotoimitus, 2019.) Kilpailijoiden toimintaa on hyvä seurata koko yrityksen kehityskaaren aikana ja esimerkiksi markkinoinnin trendien muuttuessa on hyvä kartoittaa myös kilpailijoiden markkinointitoimenpiteitä.

Tässä työssä kilpailija-analyysi toteutetaan benchmarkingin avulla, jotta saadaan vertaileva kokonaiskuva eri kokoisten, saman alan yritysten kesken. Niin kuin vertaisoppimisessakin tarkoituksena on tehdä havaintoja eri yritysten sosiaalisen median käytetyimmistä kanavista ja niiden toiminnasta. Tässä opinnäytetyössä vertaillaan Suomessa toimivien yritysten markkinointia ja kanavia, sekä niiden toimivuutta markkinoilla.

3.4.1 Sweco

Sweco Finland Oy on Euroopan johtava suunnittelu- ja konsultointiyritys, joka toimii kahdeksalla liiketoiminta-alueella ympäri Eurooppaa. Heidän palveluihinsa kuuluvat rakennusten, infrastruktuurin sekä vesi- ja energihuollon ratkaisut. Sweco verkostoon kuuluu noin 18 000 alan ammattilaista, joista noin 3000 työskentelee Suomessa. (Sweco julkaisuaika tuntematon.)

Isoissa organisaatioissa markkinointi on paljon organisoidumpaa ja järjestelmällisempää, koska resursseja on luonnollisesti enemmän. Ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin tehtävänä on lisätä tietoisuutta yrityksen olemassaolosta, innostaa uusia toimijoita ja luoda kysyntää tuotteelle ja palvelulle, positiivisen ulosannin kautta. Ulkoisella viestinnällä myös luodaan ja pidetään yllä suhteita yrityksen sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. (TJS Opintokeskus julkaisuaika tuntematon.)

Sweco Finland Oy:llä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia ovat LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube ja Instagram. Mainitut kanavat toimivat aktiivisesti ja niistä on havaittavissa, että kaikki kanavat noudattavat sosiaalisen median julkaisukalenteria. Julkaisukalenteri on kalenteri, johon suunnitellaan etukäteen kampanjoiden ja postausten julkaisuajat, aiheet ja sisältö. Sen avulla sosi-

aalisen median ja sinne julkaistavien materiaalien hallinnoinnista tulee tehokkaampaa sekä organisoitumpaa. Se auttaa myös hahmottamaan kokonaisuuksia paremmin, esimerkiksi kuukausi- tai vuositasolla.

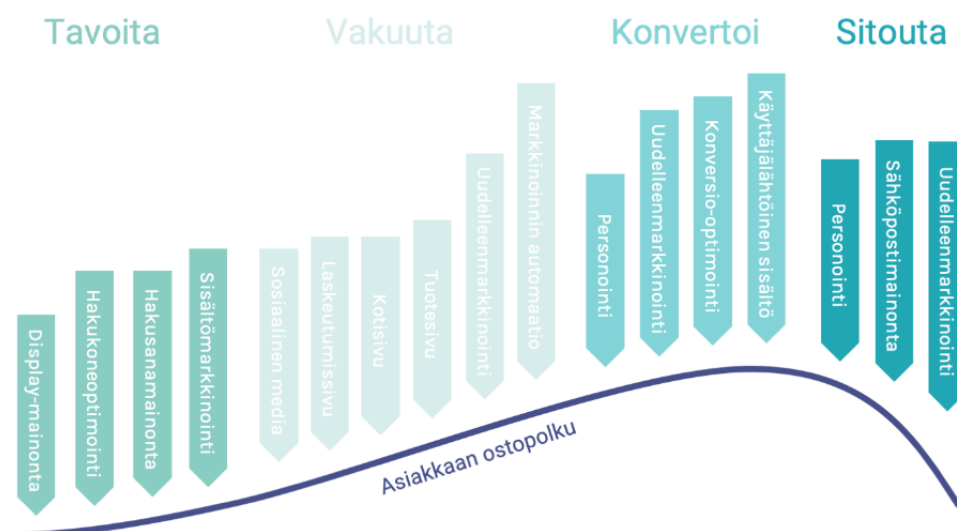
Hyvin usein varsinkin suurten yritysten markkinoinnissa on havaittavissa, että markkinointi materiaaleja sekä postauksia jaetaan usein, mutta ne toistuvat kaikissa kanavissa samoina. Hyvänä esimerkkinä on Swecon markkinointisarja Swecolaiset kertovat työstään – jossa työntekijät pääsevät kertomaan omasta työstään ja kuinka siihen on päädytty. Tämän sarjan postaukset ovat julkaistu heidän kolmessa eri sosiaalisen median kanavassaan. Näin pystytään lisäämään tehokkuutta, sekä ulosantin määrää, joka taas tehostaa näkyvyyttä. Ulosanti muutenkin isoilla yrityksillä on hyvin tarkkaan mietittyä ja tekstit sekä kuvat kauniisti tehtyjä. Näillä yrityksillä päivittäisen toiminnan kuvaaminen on harvinaista, kuten Instagramin tai Facebookin tarinaosuudet. Vaikka tällaisessa sarjamarkkinoinnissa onkin hyvät puolensa, ne voivat myös tehdä yrityksestä etäisen.

3.4.2 A-Insinöörit

Vuonna 1959 perustettu A-Insinöörit oli alun perin kahden miehen insinööritoimisto, joka on sittemmin kasvanut kuuden vuosikymmenen aikana monialaiseksi suunnittelu- ja konsultointiyritykseksi. 1 100 työntekijän yhtiö on kasvanut yhdeksi Suomen johtavista rakennustoimistoista ja he toimivat 16 toimipaikassa ympäri Suomen. (A-Insinöörit julkaisuaika tuntematon.)

A-Insinöörien sosiaalisen median hyödyntäminen on hyvin laaja-alaista. Isona yrityksenä heillä on resursseja ylläpitää aktiivisesti monia eri kanavia ja tuottaa niihin sisältöä säännöllisesti. Kaikki heidän sosiaalisen median kanavansa noudattavat samaa julkaisuaikataulua, jolloin kaikki heidän kanavansa, kuten Facebook, Instagram, LinkedIn sekä Twitter ovat linkitettynä yhteen ja tällöin päivittäminen tapahtuu samanaikaisesti, sekä tehokkaasti. Kaikkien kanavien aktiivisuudesta huolimatta isojen yritysten heikkoutena on, että postauksista tehdään liian geneerisiä, jolloin asiakas ei pysty samaistumaan aiheisiin. Toisaalta monipuoliset aiheet ja uutiset tuovat vaihtelevuutta liialliseen geneerisyyteen.

A-Insinöörien verkkosivut toimivat selkeästi ja vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Verkkosivujen tärkeys nousee esiin varsinkin suurten yritysten kohdalla, koska se on yleensä ensimmäinen paikka, josta asiakkaat etsivät tietoa. Niiden toimivuus merkitsee myös siinä, että monet eri asiakassegmentit haavevat sieltä tietoa erilaisiin tarpeisiin. Hyvät verkkosivut ottavat huomioon asiakkaan ostopolun ja myötäilevät sitä sisäisillä toiminnoillaan.



Kuva 3. Asiakkaan ostopolku (Sinivaara 2020)

Niin kuin kuvasta kolme näkee, kun asiakas on tavoitettu alkaa asiakkaan vakuuttaminen. On lähde sitten verkkokauppa tai verkkosivut, asiakkaan ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan esimerkiksi ostopolun huolellisella suunnittelulla. Verkkosivujen käyttö tulee olla helppoa ja nopeaa sekä sieltä tulee löytyä kaikki tarvittava tieto ostopäätöksen tekemiseen. Verkkosivujen suunnitteluun on siis hyvä käyttää aikaa sekä asiantuntijan apua, jotta käyttäjäkokemus ja toivottu inboundien määrä olisi mahdollisimman korkea.

3.4.3 LVI-Myller Oy

LVI-Myller Oy on kiteeläinen LVI-talo, joka perustettiin jo vuonna 1953. Yritys toimii koko Pohjois-Karjalan alueella ja heidän asiakkainaan toimivat niin kotitaloudet, taloyhtiöt, yritykset kuin julkinen sektorikin. (Myller julkaisuaika tuntematon.)

Niin kuin Tekpro Oy:llä, myös LVI- Myllerillä on pitkät perinteet alalla ja kummatkin yritykset ovat toimineet vuosikymmeniä rinnakkain samalla markkina-alueella. LVI-Myllerillä pääasiallisena markkinointikanavana toimivat verkkosivut, joista löytyy kaikki asiakkaan tarvitsemat tiedot, sekä kuinka heihin otetaan yhteyttä. Ongelmana monien hyvin perinteisten alojen pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on sosiaalisen median markkinointi, sekä ilmaisten markkinointikanavien hallinta. Esimerkiksi LVI-Myllerillä kanavat kuten Facebook ja Intagram ovat olemassa, mutta niiden hyödyntäminen jää hyvinkin vajavaiseksi. Sivuilta löytyvät välttämättömät tiedot yrityksestä, kuten sijainti ja yhteystiedot, mutta niitä ei aktiivisesti päivitetä persoonallisella sisällöllä. Yksinkertaisilla ja lyhyillä julkaisuilla yritys voisi saada käytettyä hyödykseen ilmaisen mainospaikan, sekä levitettyä tietoisuutta laajemmalle katsojakunnalle.

3.5 Asiakasanalyysi

Tärkeää osa yrityksen toimintaa ovat asiakkaat. On tärkeä tietää ketä yrityksen asiakkaat ovat ja miten heidät tavoittaa. Tämän takia on hyvä tehdä asiakasanalyysi, joka kertoo keitä ovat halutut tai nykyiset asiakkaat ja miten markkinointi tavoittaa heidät mahdollisimman tehokkaasti. Koska tänä

päivänä viestintäkanavia on valtava määrä, yrityksen on tiedettävä, mitkä niistä tavoittavat kunkin asiakassegmentin. Asiakassegmentin eli kohderyhmän määrittäminen kertoo yrityksen ihanneasiakkaan, esimerkiksi yritysten teknisten toimintojen päättäjät. Tämän jälkeen voi aloittaa johdonmukaisen markkinoinnin kohdentamisen. Mitä suurempi kohdeyleisö, sitä enemmän tarvitaan myös kanavia, joissa markkinoida ja viestiä. (Kananen 2018, 25-26.)

Tekpro:n asiakkaat ovat pelkästään yrityksiä, joten tässä asiakasanalyysissä tarkastellaan julkisen sekä yksityisen sektorin yrityksiä asiakkaina. Tehokas rajausta asiakassegmentin osalta tuo selkeyttä toimintaan ja näin pystytään keskittymään selkeämmin esimerkiksi hankekilpailutusten läpivientiin ja voittamiseen.

3.5.1 Julkinen sektori

Julkisella sektorilla asiakkaita ovat valtion ja kuntien omistamat yritykset ja laitokset, kuten yliopistot, julkiset sairaalat tai muut julkiset palvelut. Kaikki suuret hankinnat tehdään julkisten kilpailutusten kautta, jolloin tarjouskilpailuun osallistuu yleensä useampi saman alan yritys. Tällöin hankintaprosessiin osallistuminen on kaikille yrityksille avoin. Tämän takia on hyvä tietää asiakkaan lisäksi pahimmat kilpailijat ja jos mahdollista, myös jotain heidän tekemästään työstä tai sen jäljestä. Tällöin voidaan peilata omia vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoiden vastaaviin ominaisuuksiin.



Kuva 4. Hankintamenettelyn prosessierot (Helsinki julkaisuaika tuntematon)

Julkisen sektorin yritykset käyvät läpi hankintamenettelyn jokaisen suuren hankinnan kohdalla. Kuvassa neljä esitetään kolmen erilaisen hankintamenettelyn eroja. Hankinnat voivat olla joko avoimia suoraankintoja, joissa hankinta-ilmoitus lähetetään kaikkien yritysten nähtäville Hilma hankintapalveluun (Julkisten hankintojen neuvotteluyksikkö julkaisuaika tuntematon). Rajoitetussa menettelyssä taas tarjouspyyntö lähetetään suoraan valituille ehdokasyrityksille, joiden on lähetettävä tarjous tiettyssä määräajassa (Julkisten hankintojen neuvotteluyksikkö julkaisuaika tuntematon). Neuvottelumenettelyssä hankinta ilmoitus tehdään samalla tavalla kuin suoraankinnassakin, mutta hankintaehtoista neuvotellaan valitun toimittajan kanssa (Julkisten hankintojen neuvotteluyksikkö julkaisuaika tuntematon).

Julkisella sektorilla kilpailevat yritykset siis kamppailevat toisiaan vastaan kilpailukykyisimmällä tarjouksella sekä parhailla referensseillä. Siksi on tiedettävä hyvinkin tarkasti hankinta- ja kilpailutusprosessien kulku sekä mihin asioihin on esimerkiksi tarjousta tehdessä kiinnitettävä huomiota. Niin sanottu ostopolku eroaa perinteisestä kuluttajan ostopolusta aika tavalla.

3.5.2 Yksityinen sektori

Yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset, säätiöt, osuuskunnat, yhdistykset ja itsenäiset ammatinharjoittajat. Yksityisen sektorin yritykset voivat myös olla kunnan omistamia tai voittoa tavoittelemattomia yhteisöjä, kuten kirkko ja seurakunta. (Tilastokeskus julkaisuaika tuntematon.) Näissä tapauksissa yksityisen ja julkisen sektorin erottaa kolme asiaa: rahoitus, omistajuus ja toiminta. Rahoituksessa ero on, että julkisen sektorin yritysten toiminta rahoitetaan verovaroilla, kun taas yksityisten rahoitus tulee viimekädessä aina asiakkailta. Julkiset yritykset omistavat valtio tai kunnat, eli määräysvalta tulee niihin pääsääntöisesti politiikasta ja laeista. Yksityiset yritykset omistavat osakkeenomistajat, jolloin määräysvalta on omistajilla ja yrityksen johdolla. Toiminnan suurin ero on siinä, että julkiset yritykset ovat keskittyneet tuottamaan lain määrittämiä palveluita, kun taas yksityiset saavat itse päättää toiminnastaan ja tekemisistään. (Siikavirta 2017.)

Toisin kuin julkisen sektorin yritykset, yksityiset yritykset voivat tehdä hankintoja hinnasta riippumatta ilman hankintamenettelyä. Yksityisellä puolella hankinnoista päättää yleensä yrityksen johtoryhmä tai erilliset hankintayksiköt. Yritysten tarpeiden selvittäminen voi olla joskus haastavaa, koska niitä ei löydy suoraan mistään sivustolta tai kanavasta. Pääpiirteissään tarpeiden selvitykseen on kaksi tapaa, joko itse ottaa asiakkaaseen yhteyttä ja sitä kautta selvittää heidän senhetkiset tarpeensa tai niin, että asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen.

Oikeiden asiakkaiden tavoittamista sosiaalisessa mediassa ja muissa kanavissa on hyvä miettiä. Kun tarjoukset, kampanjat tai mainonta tavoittavat asiakkaan, on tehty jotain oikein. Tässä suureen osaan nousee myös näkyvyys ja miten se vaikuttaa asiakkaiden ostohalukkuuteen. Mitä enemmän yritys on näkyvillä muun muassa messuilla, eri kanavissa tai katukuvassa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä ihmiset kiinnostuvat ja haluavat ostaa yrityksen tuotteita ja palveluita. Tämä pätee myös markkinoitaessa yksityisille yrityksille, koska päätökset tekee johtoryhmä. Demand Genin (2019) tekemän vuosiraportin mukaan 73% kyselyyn vastanneista senioritason B2B-päätäjistä totesi käyttävänsä useampaa lähdettä apuna päätöksen teossa ja jopa 93% senioripäätäjistä koki tärkeäksi, että yrityksen sivuilta löytyy heitä puhuttelevaa sisältöä. On siis tärkeää olla esillä, mutta myös vastata sisällöllisesti asiakkaiden tarpeisiin.

4 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa on tarkoitus käydä läpi muutamia markkinointia kehittäviä toimenpiteitä ja miten niitä voisi hyödyntää Tekpro:lla. Tarkoituksena on kehittää toimivia tapoja, jotta markkinointia saataisiin tehostettua ja inboundien määrää saataisiin lisättyä eri sosiaalisen median kanavien kautta.

4.1 Markkinoinnin kehittämisen tavoitteet

Ennen opinnäytetyöprojektin alkamista kävimme läpi muutamia tavoitteita sekä työlle, että markkinoinnin kehittämiseksi Tekpro:n yhteyshenkilön kanssa. Ensimmäinen tavoite oli selvittää, millainen on toimialan yleinen markkinointikulttuuri ja miten kilpailijat markkinointia toteuttavat. Talotekniikka- ja LVI-suunnittelutoimistojen markkinointi on tunnetusti heikkoa varsinkin pienemmissä yrityksissä, joten haluttiin selvittää mitkä asiat toimivat ja missä kanavissa.

Toinen tarkasteltava tavoite oli markkinoinnin trendit. Mitkä markkinoinnin keinot purevat tällä hetkellä ja miten pysytään koko ajan kehittyvien villitysten mukana. Onko TikTok oikea paikka talotekniikka-alan yritykselle kampanjoita vai joku muu yhteisöllinen kanava? Trendit vaihtuvat joskus hyvin nopeaankin tahtiin ja niiden kehittymisen ennustaminen voi olla haastavaa. Kehittäminen on kuitenkin aina aloitettava jostakin ja jos mahdollista, kokeiltava useampia keinoja, vaikka epäonnistumisen mahdollisuus on olemassa. Hyödynämme työssä aiemmin tehtyjä benchmarking tutkimuksia esimerkiksi kilpailijoista ja heidän digitaalisista markkinointitavoistaan.

4.2 Markkinoinnin tutkiminen ja soveltaminen yritykseen

Markkinointikulttuuri, trendit ja asiakkaat nivoutuvat yhteen monella tavalla. Seuraavissa kappaleissa käymme läpi näitä kolmea aihetta LVI-suunnittelutoimistojen näkökulmasta.

4.2.1 Toimialan yleinen markkinointikulttuuri

Aiemmin työssä tehty kilpailija-analyysi antaa hyvän kuvan toimialan tämänhetkisestä markkinoinnin tilanteesta. On selvästi nähtävissä, että yritykset, joilla on mahdollisuus ja resursseja käyttää markkinointiin, tekevät sitä ammattimaisesti ja tehokkaasti. Selkeää kaavaa ja julkaisuaikataulua on käytetty hyväksi kaikissa kanavissa ja tietoa pyritään levittämään monin eri tavoin.

Toimialan pienemmät yritykset taas keskittyvät mieluummin työn tekoon, kuin markkinointiin. Yleensä näillä yrityksillä on verkko- tai Facebook-sivut, joilta löytyy tarvittavat yhteystiedot ja osaa-minen, mutta aktiivinen päivittäminen on jäänyt vähemmälle. Toki on ymmärrettävää, että markkinointia ei koeta tarpeelliseksi, jos asiakkaita riittää ilmankin. Tällöin kuitenkin yksi kokonainen myynnin osa-alue jää pois ja myöskään ”helppoja” liidejä ei virtaa yritykseen. Sosiaalisen median hyödyntäminen riippuu siis hyvin paljon yrityksen motiiveista ja tarpeista.

Koska toimialalla yrityksen koosta riippuen panostus näkyvyyteen ja markkinointiin vaihtelee suuresti, myös toiminnankehittämisen aste on erilainen. Tärkeää on määritellä markkinoinnille realistiset tavoitteet, joita pystytään omista resursseista riippuen noudattamaan. Samoin markkinointistrategian huolellinen määrittely auttaa tavoitteiden loppuun viennissä.

4.2.2 Markkinoiden tämänhetkiset trendit

Sosiaalisen median hyödyntäminen yritysten toiminnassa on kasvanut huimasti viime vuosina. Nyky-yhteiskunta kannustaa jo lähtökohtaisesti yrityksiä hyödyntämään ilmaisten kanavien tuomaa markkinointietua. Tämän takia monissa yrityksissä hoidetaankin itse materiaalien tuottaminen sekä postaaminen sosiaaliseen mediaan. (Meltwater julkaisuaika tuntematon.)

B2B-sektorilla aktiivisin yritysten käyttämä sosiaalisen median kanava on LinkedIn, mutta heti perässä tulee Facebook ja Instagram. Näitä jätettä taas seuraa Youtube ja hieman jo varjoon jäänyt Twitter. Edellä mainittujen kanavien kautta pyritään kasvattamaan brändin tunnettavuutta sekä vakiinnuttamaan paikkansa halutussa markkinaympäristössä. Yhtenä kasvavana trendinä Meltwater:n tutkimuksessa nousi myös työntekijöiden sosiaalisen median käyttö. Globaalisti jopa 26 % yrityksistä pystyvät aktivoimaan omia työntekijöitään viestimään sosiaalisessa mediassa. Tämän ennustetaan jopa kaksinkertaistuvan vuoden 2022 aikana. (Meltwater julkaisuaika tuntematon.)

Monesti sanotaan, että pitää olla siellä missä asiakkaatkin ovat ja edelliseen viitaten he ovat Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissa. Nämä toimivat verkkosivujen ohella monelle hyvinä peruskanavina, joiden kautta kommunikoida ja levittää tietoa asiakkaille. Nämä kanavat toimivat myös asiakkaalle matalan kynnyksen paikkana laittaa viestiä yritykselle. Inboundien määrän kasvattaminen taas helpottaa yrityksen myynnillistä taakkaa ja se on jopa toivottavaa.

Mitään lupaus toimivasta markkinoinnista ei ole, koska jokaiselle yritykselle sen tuotteille tai palveluille sopii eri tyylinen markkinointi. Tavoitteena voisi ennemminkin olla positiivisten palautteiden, onnistuneiden projektien ja tyytyväisten asiakkaiden antaman palautteen jakaminen eri kanavien kautta. Näin nykyiset ja tulevat asiakkaat pääsevät seuraamaan yrityksen toimintaa ja onnistumisia, joka taas ruokkii luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä.

4.3 Markkinoinnin kehittämistoimenpiteet

Markkinoinnin kehittäminen tulee aloittaa hallitusti ja niin että markkinointistrategian tavoitteet täyttyvät. Markkinointistrategian tulisi pitää sisällään ainakin:

- Yrityksen yleiset liiketoiminnan tavoitteet, jotka ohjaavat myös markkinoinnin tavoitteita.
- Käytössä olevat ja suunnitellut markkinointikanavat, jotka on suunniteltu juuri yrityksen tarpeet ja asiakkaat huomioon ottaen.
- Suunnitelma sisällöstä, mahdollinen julkaisuaikataulu ja mihin kanaviin mitäkin sisältöä halutaan julkaista.
- Miten tuloksia ja dataa mitataan sekä mitkä mittarit toimivat juuri yrityksen tarpeisiin.

Kun aloitetaan uusien somekanavien käyttöönotto, hyvä muistisääntö on edetä pikkuhiljaa. Jos tavoitteena on ottaa käyttöön monia kanavia tulevaisuudessa, olisi hyvä aloittaa niiden opettelu yksitellen. Näin yhden kanavan käyttö opittaisiin rauhassa ja perusteellisesti, sekä postauksiin saataisiin rutiineja. Toinen hyvä keino on ottaa käyttöön jo valmiiksi toisiinsa linkitettyjä kanavia, kuten Facebook ja Instagram. Niihin postailu pystytään tekemään yhden postauksen voimalla, koska ne kummatkin kuuluvat Meta-konserniin. Meta, entiseltä nimeltään Facebook, on emoyhtiö, joka omistaa

esimerkiksi Facebookin sekä Instagramin (Reiff 2021). Linkitysten avulla tehokkuus myös työssä lisääntyy ja aikaa jää enemmän muulle työlle.

Yhdenmukaisuus kanavien välillä on myös tärkeää. Kanavien ulkoasun on noudatettava samaa tunnistettavaa kaavaa, jotta asiakas ei hämmenny kanavia selatessaan. Yrityksen käyttämien kanavien on hyvä myötäillä edeltä sovittua eettistä linjausta ja arvoja. Esimerkiksi jos asiakaslupauksena on kotimaisuus, sen on tultava ilmi myös markkinoinnissa.

Niin kuin jo aiemmin todettiin, kiinnostava ja asiakkaita puhutteleva sisältö on myös tärkeää. Postausten on hyvä herättää mielenkiintoa ja tuoda ilmi yrityksen toimintaa. Vaihteleva ja monipuolinen sisällöntuotanto pitävät asiakkaat kiinnostuneina. Nykypäivänä visuaalisen sisällön määrä on kasvanut ja sitä kannattaa myös hyödyntää omissa kanavissa. Kuvat, videot, linkit ja vastaavat kiinnittävät asiakkaiden ja lukijoiden huomion, mikä taas kasvattaa mahdollisuutta vakuuttaa heidät.

Tärkeintä on avoin ja monipuolinen vuorovaikutus. Asiakkaat haluavat helppoja tapoja löytää tietoa ja olla yhteydessä yrityksiin. Avoin kommunikaatio myös kilpailijoiden välillä on tärkeää. Benchmarkaamalla, jakamalla ja tykkäilemällä oman alan tärkeiden vaikuttajien ja yritysten postauksista ja kanavista saadaan myös omalle yritykselle lukijoita. Positiivinen vuorovaikutus kilpailijoiden kesken antaa myös hyvän kuvan yrityksestä. Uusien innovaatioiden ja ajatusten jakaminen tuo tunnetta- vuutta koko alalle ja auttaa kaikkia eteenpäin.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyöprosessin alussa päädyimme valitsemaan aiheeksi markkinointisuunnitelman, joka tarkastelee lähemmin kilpailijoiden tämänhetkistä markkinointia sekä miten he ovat hyödyntäneet siinä sosiaalista mediaa. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli tehdä Tekpro Oy:lle käyttökelpoinen suunnitelma tulevaisuudelle, joka sisältää kehitysehdotuksia markkinoinnin parantamiseksi. Juuri tähän aiheeseen päädyimme yhteisymmärryksessä kohdeyrityksen toiveesta sekä minun kiinnostuksestani. Aihe ja tavoitteet pysyivät samana koko opinnäytetyöprosessin ajan. Koin yhteydenpidon ja tiedonsaannin kohdeyrityksen kanssa mutkattomaksi.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödyntäen. Toiminnallinen kehittämistyö antoi vapauden soveltaa teoriaa sekä kehittää juuri tälle yritykselle toimivat markkinoinnin toimenpiteet. Laadullisessa tutkimuksessa taas tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastatteluja. Haastattelun tavoitteena oli saada lisää tietoa kohdeyrityksestä sekä rakentaa tietopohjaa opinnäytetyölle. Haastattelurunko ja kysymykset (LIITE 1) on luotu näiden näkökulmien pohjalta. Haastattelut suoritettiin etäyhteyksien välityksellä. Haastatteluissa hyödynnetyt kysymykset toimitettiin yrityksen yhteyshenkilölle etukäteen. Haastattelusta saadut tiedot oli helppo sisällyttää lopulliseen raporttiin tukemaan tekemiäni kehitysehdotuksia. Tämä lisäsi myös työn luotettavuutta. Haastattelujen aineistoa on käsitelty ja sen jälkeen asianmukaisesti tuhottu Savonian eettisyys ohjeistuksen mukaisesti.

Yhtenä päätavoitteena työssä oli selvittää, miten pystytään parhaiten tavoittamaan Tekpro:n asiakassegmenttiä eli yritysten päättäjät ja mitkä ovat toimialan markkinointitrendejä. Koska markkinointi kohdealan yrityksissä vaihtelee suuresti riippuen yrityksen koosta, oli haastavaa löytää yhtä sopivaa linjausta. Mielestäni tavoitteet saavutettiin onnistuneesti ja niiden pohjalta saan luotua toimivia kehitysideoita yrityksen tulevaisuutta varten. Rakenteeltaan opinnäytetyö koostui yrityksen strategian määrittelystä, lähtökohta-analyseistä sekä markkinoinnin kehittämisestä.

Työssä hyödynnettiin erilaisia lähteitä, muun muassa kirjoja, artikkeleita, tutkimuksia ja muita internet lähteitä. Työ on tehty Savonia-ammattikorkeakoulun eettisyys ohjeistuksen mukaisesti. Kun riittävä teoriapohja ja lähteet oli saatu kerättyä, opinnäytetyö sujui mutkattomasti. Ehdottomasti eniten aikaa opinnäytetyöprosessissa meni tiedon löytämiseen, jotta sain omat ajatukseni perusteltua tarpeeksi kattavasti. Olen tyytyväinen työn lopusta löytyvään kehitysideat lukuun, jossa sain vapaasti kehittää ohjeita jo olemassa olevan tietopohjani avulla. Työn tekemistä auttoi jo olemassa oleva myynnin ja markkinoinnin osaamiseni. Näin pystyin peilaamaan teorioita omiin kokemuksiini sekä hyväksi kokemiini toimintamalleihin. Opinnäytetyössäni olisin voinut hyödyntää monipuolisemmin sekä systemaattisemmin laadullista tutkimusta, esimerkiksi käyttämällä suurempaa haastatteluotantaa.

Opinnäytetyöprosessi kasvatti minua suuresti ammatillisessa ilmaisussa. Se kehitti myös ammatillista osaamistani ja tietämystäni markkinoinnista. Myynnin ja markkinoinnin tradenomiopintoni tulivat tarpeeseen työtä tehdessäni ja sain esimerkiksi hyviä ajatuksia ja näkykulmaa työlle koulutuksestani. Uskon vahvasti, että opinnäyttyöstä on apua tulevaisuudessa myös työelämässä. Perehtyminen sy-

vällisemmin markkinointiin ja yrityksiin asiakkaina toivat paljon uutta tietoa, jota pyrin hyödyntämään myös jatkossa. Opin myös tarkastelemaan omia taitojani ja työtäni kriittisesti sekä useammalta eri kannalta.

Työn merkittävin huomio oli suurten ja pienten LVI-alan yritysten sosiaalisen median hyödyntämisessä vallitseva ero. Suuret yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa huomattavasti pienempiä yrityksiä enemmän, mutta sisältö on geneerisempää. Pienten yritysten somenäkyvyys on paljon vähäisempää, ellei olematonta. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on hyvä tilaisuus kehittää omaa sosiaalisen median näkyvyyttä eläväisellä ja persoonallisella sisällöllä, koska niitä ei sido samanlaiset rajoitukset, joita isommissa yrityksissä voi olla. Pienemmät yritykset voivat julkaista omaa sisältöään vapaammin, kuin suuremmat yritykset, jotka määrittävät tarkemmin omaa julkisuuskuvaansa.

LÄHTEET

- A-Insinöörit julkaisuaika tuntematon. A-Insinöörien tarina. Verkkojulkaisu. <https://www.ains.fi/yri-tys/tarina>. Viitattu 14.4.2022.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. <https://www.elliblibrary.com/reader/9789513783082>. Viitattu 26.2.2022.
- Demand Gen Report 2019. 2019 B2B Buyers Survey Report. Verkkojulkaisu. http://e61c88871f1fbaa6388d-c1e3bb10b0333d7ff7aa972d61f8c669.r29.cf1.rackcdn.com/DGR_DG102_SURV_B2BBuyers_Jun_2019_Final.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTURabE9EQTNZbVprWWpJeSIsInQiOiJWS3FkRk-FnN3kySXJRUG8xQTBGNETqZjFEQVN3Z21JRTArZEjMFU4UVFCMUhUT-FpQem8zbU8wc3E3bXIDZ1I5aUJnUGIzTU56SERjSjBPC0d1UEV6UWZXSU1oM-FlrWTBvM2FQVG5RYitDY1Fwk2VQZWRcL1NvNVIRaTRPaXA4RWMifQ%3D%3D. Viitattu 22.10.2022.
- Hakanen, Matti 2004. SWOT-analyysi. Kuva. <https://www.modulcon.fi/wp-content/uploads/2012/05/Pk-yrityksen-strategiset-analysit.pdf>. Viitattu 10.9.2022.
- Helsinki julkaisuaika tuntematon. Hankintamenettelyn prosessierot. Kuva. https://kehmet.hel.fi/menetelmalaari/hankinnan_valmistelu/. Viitattu 7.10.2022.
- Hintikka, Kari A julkaisuaika tuntematon. Sosiaalinen media. Verkkojulkaisu. Jyväskylän yliopisto – Yhteiskuntatieteiden ja filosofian laitos. [http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media#:~:text=Sosiaalisella%20medialla%20\(social%20media\)%20tarkoitetaan,muun%20muassa%20kansalaismediassa%20ja%20opetuksessa](http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media#:~:text=Sosiaalisella%20medialla%20(social%20media)%20tarkoitetaan,muun%20muassa%20kansalaismediassa%20ja%20opetuksessa). Viitattu 25.9.2022.
- Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B-joh-tajan opas. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.9.2022.
- Hämäläinen, Maula & Suominen 2016. Digiajan strategia. Verkkokirja. Alma Talent Oy. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/GAJBEXCTEB#/kohta:DIGIAJAN\(\(20\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/GAJBEXCTEB#/kohta:DIGIAJAN((20)STRATEGIA((20)/piste:b4). Viitattu 23.9.2022.
- Julkisten hankintojen neuvotteluyksikkö julkaisuaika tuntematon. Avoin menettely. Verkkojulkaisu. <https://www.hankinnat.fi/eu-hankinta/eu-hankintamenettelyt/rajoitettu-menettely>. Viitattu 7.10.2022.
- Julkisten hankintojen neuvotteluyksikkö julkaisuaika tuntematon. Neuvottelumenettely ja käyttöedellytykset. Verkkojulkaisu. <https://www.hankinnat.fi/eu-hankinta/eu-hankintamenettelyt/neuvottelumenettely-ja-kayttoedellytykset>. Viitattu 7.10.2022.
- Julkisten hankintojen neuvotteluyksikkö julkaisuaika tuntematon. Rajoitettu menettely. Verkkojulkaisu. <https://www.hankinnat.fi/eu-hankinta/eu-hankintamenettelyt/rajoitettu-menettely>. Viitattu 7.10.2022.
- Kananen, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: jamk.fi.
- Kärki, Jukka-Pekka 2022. Toimitusjohtaja. Talotekniikkapalvelu Tekpro Oy. Haastattelu 25.4.2022.
- Marketing Finland julkaisuaika tuntematon. Markkina-analyysi. Verkkojulkaisu. <https://www.marketingfinland.fi/konsultointi-ja-neuvonta/crm-ja-asiakasdata/markkina-analyysi/>. Viitattu 27.3.2022.
- Marketing Finland 2020. Asiakasanalyysi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 7.2.2020. <https://www.marketingfinland.fi/konsultointi-ja-neuvonta/crm-ja-asiakasdata/asiakasanalyysi/#:~:text=Asiakasanalyysill%C3%A4%20hahmotetaan%20nykyisen%20asiakaskunnan%20profiili,liiketoiminnan%20mahdolliset%20riskialueet%20ja%20kasvumahdollisuudet>. Viitattu 3.3.2022.

Meltwater julkaisuaika tuntematon. The State of Social Media 2022. Verkkojulkaisu. https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/fe6d4edf-206b-4f5b-8c63-2d8edbc8989a_State+of+Social+Media+2022+Report_Meltwater.pdf. Viitattu 21.10.2022.

Myller julkaisuaika tuntematon. LVI-palvelut ammattitaidolla Joensuusta koko Pohjois-Karjalaan. Verkkojulkaisu. <https://www.lvi-myller.fi/>. Viitattu 14.4.2022.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. E-kirja. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Opintokeskus julkaisuaika tuntematon. Ulkoinen viestintä. Verkkojulkaisu. <https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta>. Viitattu 23.9.2022.

Reiff, Nathan 2021. 5 Companies Owned By Facebook (Meta). Verkkojulkaisu. Investopedia.com. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp#citation-16>. Viitattu 8.10.2022.

Rope, Timo 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: Näin Teet Yritysbrändistä Vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki: Kaupakamari. Viitattu 23.9.2022.

Siikavirta, Kristian 2017. Yksityisen ja julkisen organisaation eroista. Vaasan yliopiston blogi. 21.9.2017. <https://blogs.uwasa.fi/puntari/2017/09/21/yksityisen-ja-julkisen-organisaation-eroista/>. Viitattu 21.10.2022.

Springworks 2021. What´s PESTEL Analysis? Kuva. <https://springworks.ch/en/pestel-analysis/>. Viitattu 25.9.2022.

Sweco julkaisuaika tuntematon. Organisaatio. Verkkojulkaisu. <https://www.sweco.fi/tietoa-swecosta/organisaatio/>. Viitattu 12.4.2022.

Sweco julkaisuaika tuntematon. Tietoa Sweconta. Verkkojulkaisu. <https://www.sweco.fi/tietoa-swecosta/>. Viitattu 12.4.2022.

Visma julkaisuaika tuntematon. Benchmarking. Verkkojulkaisu. <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/#:~:text=Benchmarking%20eli%20vertailuanalyysi%20viittaa%20prosessiin,muihin%20yhti%C3%B6ihin%20oman%20toiminnan%20parantamiseksi>. Viitattu 3.3.2022.

Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Verkkokirja. Helsinki: Talentum. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA\(\(20\)-\(\(20\)20\(\(20\)TY\(\(d6\)KALUA\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/CACBEXDTEB#/kohta:STRATEGIAKIRJA((20)-((20)20((20)TY((d6)KALUA((20)/piste:b4). Viitattu 27.3.2022.

Talentre julkaisuaika tuntematon. Mitä on inbound-markkinointi – ja miten se kannattaa? Talentre blogi. <https://talentre.fi/digimarkkinointi/mita-on-inbound-markkinointi/>. Viitattu 25.9.2022.

Talousmentor julkaisuaika tuntematon. Mikä on yritysanalyysi? Verkkojulkaisu. <https://talousmentor.com/yritysanalyysit/#:~:text=Yritysanalyysi%20on%20yrityksen%2C%20sen%20taloudellisen,kuinka%20yritys%20voi%20i%C3%A4hesty%C3%A4%20markkinoita>. Viitattu 27.3.2022.

Tilastokeskus julkaisuaika tuntematon. Yksityinen sektori. Verkkojulkaisu. https://www.stat.fi/meta/kas/yksityinen_sekt.html#:~:text=Yksityiseen%20sektoriin%20kuuluvat%20yhti%C3%B6t%2C%20my%C3%B6s,sek%C3%A4%20ty%C3%B6nantajana%20toimivat%20yksityiset%20henkil%C3%B6t. Viitattu 21.10.2022.

Tukiliitto julkaisuaika tuntematon. Tunnetko nämä termit. Verkkojulkaisu. <https://www.tukiliitto.fi/tuki-ja-neuvot/verkko-voittaa-valimatkat/tunnetko-nama-termit/#:~:text=Postaus%20tar koittaa%20yksitt%C3%A4ist%C3%A4%20viesti%C3%A4%20somessa,%2C%20ku vaa%2C%20%C3%A4%C3%A4nt%C3%A4%20tai%20videota>. Viitattu 23.9.2022.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sinivaara, Katariina 2020. Asiakkaan ostopolku. Kuva. Kupli.fi. <https://www.kupli.fi/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu/>. Viitattu 7.10.2022.

Suomi.fi 2019. Kilpailija-analyysi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 4.4.2019. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Viitattu 11.4.2022

LIITE 1: HAASTATTELU

Haastattelu kysymykset: Jukka-Pekka Kärki

Haastattelu suoritettu: 25.4.2022

1. Mitkä on Tekpro:n arvot, visio, missio, strategia? Ja jos on tiedossa, niin mikä on Tekpro:n brändi?
2. Mitkä ovat yrityksenne asiakassegmentin hyötyjä? Eli kun asiakkaina ovat vain yritykset.