



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sirma Lampinen

Markkinointiviestintäsuunnitelma sähköalan yritykselle

Opinnäytetyö
Kevät 2025
Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Sirma Lampinen

Työn nimi: Markkinointiviestintäsuunnitelma sähköalan yritykselle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2025

Sivumäärä: 67

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli luoda markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Markkinointiviestintäsuunnitelman tuli vastata toimeksiantajayrityksen tarpeita ja auttaa yritystä luomaan yhdenmukaista sekä nykyaikaista viestintää.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin eri vaiheisiin sekä markkinointiviestinnän eri keinoihin. Suunnitteluprosessin eri vaiheita ovat tilanneanalyysi, tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta, organisointi ja aikataulutus sekä seuranta ja arviointi. Markkinointiviestinnän keinoista teoriaosuudessa käsitellään ne, jotka soveltuvat parhaiten toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintään.

Teoriaosuuden pohjalta toimeksiantajayritykselle laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Markkinointiviestinnän kehittäminen aloitettiin toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa analysoimalla sekä vertailemalla valittujen kilpailijoiden markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän keinoiksi valittiin henkilökohtainen myyntityö, verkkosivut ja hakukonemarkkinointi, lehtimainonta ja esitteet, sosiaalinen media sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän suunnittelemisen ja aikatauluttamisen tueksi laadittiin vuosikello.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Sirma Lampinen

Title of thesis: Marketing Communication Plan for an Electrical Engineering Business

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2025

Number of pages: 67

Number of appendices: 1

The purpose of this thesis was to develop the marketing communication of the commissioner. The first objective was to examine the planning process of marketing communication. The second objective was to examine the selected tools of marketing communication. The third objective was to create a marketing communication plan tailored to the commissioner's needs. The plan aimed to support the commissioner in establishing consistent and modern communication practices.

The theoretical part of the thesis focuses on the key stages of the marketing communication planning process and the tools most relevant for the commissioner's needs. The planning process includes situation analysis, defining goals, target groups, and budgets, selecting communication tools, organizing and scheduling activities, as well as monitoring and evaluation.

Drawing from the theoretical framework, a marketing communication plan was created for the commissioner. The process began with an analysis of the current state of the commissioner's marketing communication and a comparison with the marketing communication practices of selected competitors. The chosen tools for marketing communication included personal selling, website and search engine marketing, print advertising and brochures, social media, as well as public relations and press communications. An annual planning wheel was also created to support the planning and timing of marketing communication activities.

Keywords: marketing communication, marketing communication plan, digital marketing, social media, personal selling

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Sähköpalvelu Lampinen Oy	8
1.3 Sähköala Suomessa	9
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUPROSESSI	10
2.1 Tilanneanalyysi.....	12
2.2 Tavoitteiden määrittely	14
2.3 Kohderyhmien määrittely.....	16
2.4 Budjetin määrittely.....	18
2.5 Keinojen valinta, organisointi ja aikataulus	19
2.6 Seuranta ja arviointi.....	21
3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT	23
3.1 B2B- ja B2C-markkinointiviestinnän eroja	24
3.2 Henkilökohtainen myyntityö.....	25
3.3 Mainonta	26
3.4 Sosiaalinen media	27
3.4.1 Facebook	27
3.4.2 Instagram	28
3.4.3 LinkedIn	29
3.5 Verkkosivut.....	30
3.6 Hakukonemarkkinointi	31
3.7 Tiedotus- ja suhdetoiminta	32
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE.....	34
4.1 Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi	34
4.1.1 Verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat.....	36

4.1.2	SWOT-analyysi	40
4.2	Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi	42
4.2.1	Laitilan Sähköasennus Oy	43
4.2.2	Talotekniikka Timonen Oy	44
4.2.3	Sähkö-Kaunisto Töysä Oy	46
4.2.4	Analyysin yhteenveto	47
4.3	Tavoitteet	48
4.4	Asiakasanalyysi ja kohderyhmät	49
4.5	Budjetti	50
4.6	Markkinointiviestinnän keinot ja toimenpiteet	50
4.6.1	Henkilökohtainen myyntityö	51
4.6.2	Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi	52
4.6.3	Lehtimainonta ja esitteet	53
4.6.4	Sosiaalinen media mainonnan alustana	54
4.6.5	Tiedotus- ja suhdetoiminta	57
4.7	Organisointi ja aikataulutus	58
4.8	Vuosikello	59
4.9	Seuranta ja arviointi	60
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	62
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	67

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Torstai-lehden artikkeli 12.3.2024.....	35
Kuva 2. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen etusivu	37
Kuva 3. Toimeksiantajayrityksen Facebook-etusivu	38
Kuva 4. Toimeksiantajayrityksen Instagram-sivu.....	39
Kuva 5. Toimeksiantajayrityksen LinkedIn-sivu	40
Kuva 6. Laitilan Sähköasennuksen kotisivu	43
Kuva 7. Talotekniikka Timosen verkkosivut	45
Kuva 8. Sähkö-Kaunisto Töysä Oy:n verkkosivut	46
Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet.....	12
Kuvio 2. Yrityksen SWOT-analyysi.	13
Kuvio 3. Tavoitteiden asettelu digitaalisessa markkinoinnissa.....	15
Kuvio 4. Onnistuneen markkinointiviestinnän vaikutukset eri aikaväleillä	16
Kuvio 5. Markkinointiviestinnän kohderyhmät	17
Kuvio 6 Digitaalista myyntiä tukeva verkkosivusto.....	30
Kuvio 7. Sähköpalvelu Lampinen Oy:n nelikenttäanalyysi markkinointiviestinnän näkökulmasta.....	41

1 JOHDANTO

Markkinoinnin tarkoituksena on yrityksen tuottamien palveluiden myynnin kasvattaminen (Rämö, 2023, Mitä on markkinointiviestintä -luku). Markkinointia voidaan kuvata 7P-mallin avulla, jossa seitsemän P:tä muodostuvat *sanoista product, place, price, promotion, people, process ja physical evidence*. Suomennettuna ne ovat tuote, jakelutie, hinta, markkinointiviestintä, ihmiset, toimintatavat ja toimintaympäristö. Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinoinnin markkinointiviestinnän osa-alueeseen. Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 44) toteaa, että markkinointiviestintää voidaan pitää investointina yrityksen tulevaisuuteen ja menestymiseen.

Markkinointi ja markkinointiviestintä eivät ole yksiselitteisiä käsitteitä ja ne voidaan hahmottaa eri tavoilla, riippuen henkilöstä ja näkökulmasta (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 19–20). Kaikki yritysviestintä on kuitenkin jollain tavalla markkinointia. Viestinnän tavoitteena on saavuttaa vastaanottaja ja vaikuttaa tähän tarkoitetulla tavalla. Markkinoinnin tavoite taas yksinkertaisesti on myynnin edistäminen. Markkinointiviestintä siten on viestintää, jonka tavoitteena on myynnin edistäminen vaikuttamalla asiakkaisiin tai potentiaalsiin asiakkaisiin. Markkinointiviestinnän tavoitteita ovat muun muassa tiedottaminen, huomion herättäminen, mielenkiinnon luominen, ostohalun herättäminen, tuotetusta arvosta ja hyödystä viestiminen, asiakassuhteiden ylläpitäminen ja yrityskuvan vahvistaminen (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku). Markkinointiviestinnän avulla yritys myös luo tunnettuutta ja pyrkii vaikuttamaan kysyntään.

Markkinointitapoja ja erilaisia viestintäkanavia on paljon ja viestinnän jakaantuminen erilaisiin tapoihin ja kanaviin on yritykselle sekä haaste että mahdollisuus (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 20–21). Viestinnässä systemaattisuus ja järjestelmällisyys ovat tärkeitä, sillä viestinnän on oltava yhtenäistä kaikissa kanavissa. Sosiaalinen media ja verkkoviestintä luovat kuitenkin pienillekin yrittäjille mahdollisuuden luoda vaikuttavaa markkinointia hyvinkin pienellä panoksella.

Digitaalisuus on aikamme megatrendi, joka vaikuttaa kaikkeen toimintaamme (Rämö, 2023, Mitä on markkinointiviestintä -luku). Markkinoinnin ja ostamisen tavat se on muuttanut täysin ja verkkomainonta onkin ohittanut suosiossaan kaikki muut mediakanavat. Verkkomainonnassa yritykset käyttävät eniten rahaa hakukonemainontaan ja sosiaalisen median

mainontaa. Digi-aikana asiakas saa yhteyden yritykseen ja sen palveluihin aina halutessaan. Yrityksen on tärkeä tehdä itsestään mahdollisimman helposti lähestyttävä ja saavutettava.

Markkinointiviestintäsuunnitelmalla on mahdollista saada yrityksen viestintään systemaattisuutta sekä tehdä viestinnästä yrityksen ja sen arvojen mukaista. Mohanin (2020) mukaan markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa esimerkiksi luomaan yhdenmukaista viestintää asiakkaille ja sidosryhmille, mikä parantaa asiakassuhteiden hallintaa ja yrityskuvaa. Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 49) toteaa, että lyhytkin suunnitelma on parempi vaihtoehto kuin se, että yrityksellä ei ole markkinointiviestintäsuunnitelmaa lainkaan. Pienen yrityksen etuna on, että se voi pienemmällä panoksella luoda toimivan suunnitelman, jota toteuttaa ketterästi ja uudistaa joustavasti.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä valittuihin markkinointiviestinnän keinoihin. Markkinointiviestinnän keinoista valitaan toimeksiantajayrityksen näkökulmasta keskeisimmät työkalut.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on laatia toimeksiantajayritykselle suunnitelmallinen ja toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman tulee olla toteuttamiskelpoinen ja yrityksen tarpeet ja erityispiirteet huomioonottava. Tarkoituksena on, että toimeksiantajayritys saa itselleen strategisen työkalun, jota hyödyntää menestymisensä yhtenä apukeinona.

1.2 Sähköpalvelu Lampinen Oy

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Sähköpalvelu Lampinen Oy. Yritys on vuonna 2022 Alajärvellä perustettu sähköalan yritys, joka tuottaa sähköasennus- ja sähkösuunnittelu-palveluita Etelä-Pohjanmaalla. Yritystä perustettaessa toiminta on ollut osa-aikaista ja yrityksessä toimii kaksi henkilöä.

Yrityksellä on tällä hetkellä sekä yksityis- että yritysasiakkaita. Yritys tavoittelee kasvua ja pyrkii siirtämään painopistettään B2B-markkinointiin kasvun mahdollistamiseksi. Yritys on kirjannut liiketoimintasuunnitelmaansa ja strategiaansa tavoitteeksi kasvattaa henkilöstöä ja toiminta-alueitaan seuraavien lähivuosien aikana. Suunnitelmallinen markkinointiviestintä osaltaan mahdollistaa yrityksen tavoittelemaa kasvua.

1.3 Sähköala Suomessa

Suomessa toimii noin 5500 sähköalan yritystä ja lisäksi noin 1000 yritystä tekee sähkötekniisiä suunnitelmia (Tilastokeskus, i.a.). Sähköala on lailla säädelty ja sähkötoita tekevällä tulee olla sähkötyöoikeudet ja yrityksessä tulee olla henkilö, jolla on sähköturvallisuuslaissa (2016/1135) määritelty pätevyys. Suomessa sähköturvallisuudesta vastaava viranomainen on Turvallisuus- ja kemikaalivirasto TUKES, joka myös ylläpitää rekisteriä toiminnanharjoittajista.

Kilpailu myös sähköalalla on kovaa ja menestyäkseen yritykset tarvitsevat osaamisen lisäksi myös markkinointia. Vaikuttavan yrityskuvan luominen parantaa myös sähköalan yrityksen näkyvyyttä ja myyntiä. Yrityskuvan on heijastettava yrityksen arvoja ja yrittäjän on uskottava siihen ja elettävä sitä, jotta yrityskuva välittyy myös asiakkaille (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 24). Yhtenäinen yrityskuva tarvitsee myös samanlinjaista viestintää yrityksen kaikissa viestintäkanavissa. Koska viestintäkanavia ja tapoja on paljon, on syytä keskittää voimavarat tiettyihin kanaviin ja tapoihin.

2 MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELUPROSESSI

Markkinointiviestintä määritellään usein tavoitteelliseksi viestinnäksi, jolla pyritään saada asiakas kiinnostumaan palvelusta ja ostamaan se (Rämö, 2023, Mitä on markkinointiviestintä -luku). Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tietoon, tunteisiin ja toimintaan (Bergström & Leppänen, 2021, Uudistuva markkinointi -luku). Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat siis yhtäaikaista sekä strategiaa että taktiikkaa. Markkinointiviestintä on aina myös kiinteä osa yrityksen toimintaa, olipa se tavoitteellista ja suunnitelmallista tai ei.

Yrityksen onnistunut tehokas markkinointiviestintä vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta (Rämö, 2023, Markkinointiviestintä osana ydinliiketoimintaa -luku). On selvitetävä yrityksen tavoitteet ja ymmärrettävä yrityksen ydinliiketoimintaa. Yrityksen ydinliiketoiminnan selvittäminen alkaa kolmeen kysymykseen vastaamisesta: mistä raha yritykseen tulee, miksi raha tulee ja kenelle yritys tuottaa hyötyä eli mikä on yrityksen kohderyhmä. Viestinnän suunnittelussa on pyrittävä määrittelemään mihin viestinnällä yritetään vaikuttaa ja millä keinoin (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku).

Markkinointiviestinnässä tulee kertoa siitä, mikä on yrityksen kannalta kaikista keskeisintä ja millä se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan (Rämö, 2023, Markkinointiviestintä osana ydinliiketoimintaa -luku). Markkinointiviestinnän tuleekin perustua yrityksen arvoihin, strategiaan, mission ja visioon. Visio eli se, missä yritys haluaa itsensä tulevaisuudessa nähdä vaikuttaa voimakkaasti yrityksen strategiaan eli keinoihin, joilla se aikoo visioonsa päästä. Selkeästi viestimällä yritys voi välittää viestiään myös asiakkailleen. Bergström ja Leppänen (2021, Uudistuva markkinointi -luku) toteavatkin, että markkinointiviestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee aina perustua haluttuun mielikuvaan.

Isohookanan (2007, s. 92) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelulla pyritään valmistautumaan tulevaisuuteen ja jatkuvasti muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 50–55) jakaa markkinointiviestintäsuunnitelman taustakysymykset seitsemään kysymykseen, joihin vastaamalla konkreettinen suunnittelu on syytä aloittaa:

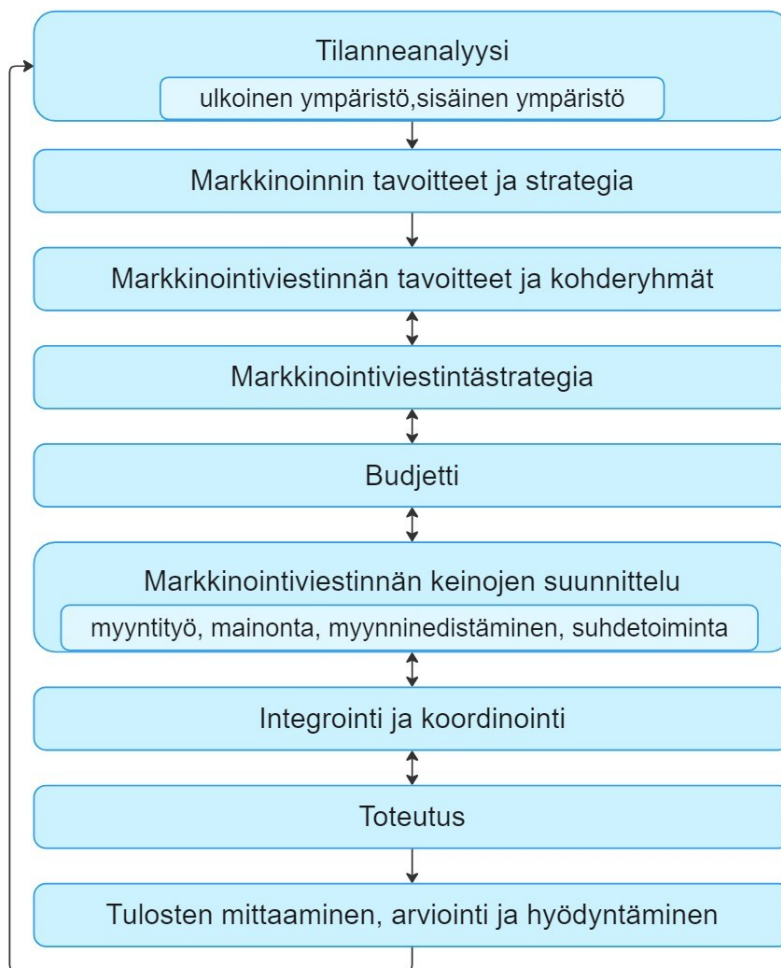
- Mikä on markkinoinnin tavoite?
- Keitä asiakkaat ovat?
- Kuinka päästään markkinointitavoitteeseen?
- Kuinka yritys asemoituu markkinoilla?

- Millainen on yrityksen yritysidentiteetti?
- Millainen budjetti on?
- Mitä keinoja aiotaan käyttää?

Kun yritys on perehtynyt näihin lähtökohtaisiin kysymyksiin, on vuoro alkaa työstää viestintäsuunnitelman toteuttamisosiota (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 55). Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku) mukaan tärkeintä on löytää vastaukset siihen, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen yleensä tapahtuu. Näiden vastausten jälkeen päätetään, mitä säännöllistä viestintää tarvitaan ja miten se toteutetaan viestintäkanavissa. Jatkuvan markkinointiviestinnän lisäksi tarvitaan myös lyhytkestoisempia kampanjoita.

Markkinointiviestinnän tulee olla integroitua eli samansuuntaista eri viestintäkanavasta riippumatta, jolloin viestintä tukee ja täydentää toistaan sekä luo yhtenäistä yrityskuvaa (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku). Viestintäkeinojen ja tapojen yhdistelmästä käytetään nimitystä viestintämix, jolla tarkoitetaan yritykselle sopivien toimintatapojen sekoitusta. Lahtinen ym. (2022, s. 71–72) toteavat, ettei jatkuvasti muuttuva digitaalinen ympäristö poista suunnittelun tarvetta. Markkinointiviestintäsuunnitelma luo markkinointiviestinnälle selkeät suuntaviivat ja rajat, joiden puitteissa voi myös tehdä nopeita ja joustavia ratkaisuja tarpeen vaatiessa. Kun markkinointi pysyy asetettujen rajojen sisällä, asiakaskokemus ja brändimielikuva eivät kuitenkaan muodostu sekavaksi, eikä markkinointiviestintä poukkoilevaksi.

Isohookanan (2007, s. 95) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelusta voidaan tehdä kaavio (kuvio 1). Viestintäsuunnitelma ei etene kuitenkaan kaavamaisesti, vaan prosessin eri vaiheisiin on palattava sen edetessä.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheet (mukaan Isohookana, 2007, s. 95).

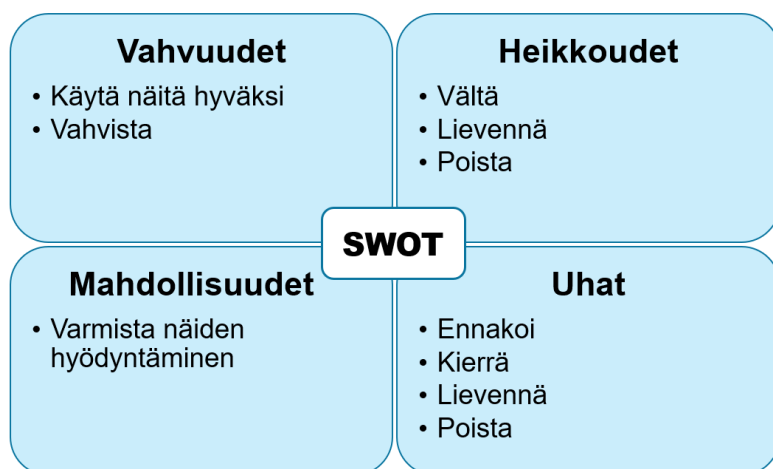
2.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi on markkinointiviestinnän suunnittelun lähtökohta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 148). Tilanneanalyysin avulla kartoitetaan markkinointiviestinnän nykytila arvioimalla sisäisiä valmiuksia, resursseja ja toimintatapoja sekä ulkoisesti kilpailuympäristöä, asiakkaiden käyttäytymistä ja markkinatilannetta. Vasta kun nykyhetken kartoitus on tehty, voidaan päättää siitä, minne halutaan mennä (Isohookana, 2007, s. 94).

Tilanneanalyysiin sisältyvät kilpailijoiden tunnistaminen ja kilpailija-analyysi sekä nykytilan analyysi (Isohookana, 2007, s. 95). Kilpailija-analyysillä pyritään selvittämään samoilla markkinoilla toimivien kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia (Kananen, 2018b, s. 15–21). SWOT-analyysiä voidaan käyttää sekä yrityksen oman toiminnan että kilpailijoiden toiminnan analyysiin. Kilpailija-analyysin tavoitteena on selvittää, ketkä ovat kilpailijoita, miten he

toimivat, mitä he tekevät paremmin, miten yritys sijoittuu suhteessa kilpailijoihin ja mitä yrityk-
seltä vielä puuttuu suhteessa kilpailijoihin. Kilpailija-analyysi voidaan tehdä yrityksen verkosta
saatavista tiedoista, kuten verkkosivuja ja sosiaalista mediaa seuraamalla. Komulainen
(2023, s. 78) uskoo, että onnistuneella kilpailija-analyysillä voidaan saavuttaa jopa ylivoimai-
nen kilpailuetu, mikäli yritys onnistuu tunnistamaan markkinoiden ylikilpailut osat, ohittaa ne
ja asemoitua suhteessa toisiin yrityksiin.

SWOT-analyysiä voidaan käyttää erilaisten toimintojen analyysiin (Isohookana, 2007, s. 95).
Nelikenttäanalyysissä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia (*strengths*), heikkouksia (*weaknes-
ses*), mahdollisuuksia (*opportunities*) ja uhkia (*threats*). SWOT-analyysiä tehtäessä on jo ol-
tava tieto siitä, mihin toiminnalla pyritään ja mikä rooli viestinnällä on. Yrityksen sisäiset posi-
tiiviset tekijät eli vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja heikkoudet ovat sen esteenä
(Kananen, 2018b, s. 17). Ulkoisista tekijöistä mahdollisuuksien avulla yritys voi onnistua ta-
voitteissaan ja uhkat ovat yrityksen menestymisen ja olemassaolon tiellä. Kuviossa 2 on esi-
tettynä SWOT-analyysin nelikenttä ja sen toimintasuunnat.



Kuvio 2. Yrityksen SWOT-analyysi (mukaillen Kananen, 2018b, s. 17).

Markkinointiviestintäsuunnitelman kontekstissa SWOT-analyysiä laadittaessa on Kananen
(2018b, s. 18) mukaan hyvä vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä vahvuuksia yrityksellä on, jotta tavoitteet saavutetaan (vahvuudet)?
- Mitä etuja yrityksellä on ja miten erotumme muista (vahvuudet)?
- Miten voimme hyödyntää kohderyhmiä ja viestintäkanavia (vahvuudet)?
- Missä emme ole kovin hyviä ja mitä pitää parantaa (heikkoudet)?
- Mitä puutteita kilpailijoiden markkinointiviestinnässä on (mahdollisuudet)?

- Mitä uusia trendejä voidaan hyödyntää (mahdollisuudet)?
- Mitä kilpailijat tekevät meitä paremmin (uhat)?
- Mitkä asiat voivat epäonnistua tai estää saavuttamasta tavoitteita (uhat)?

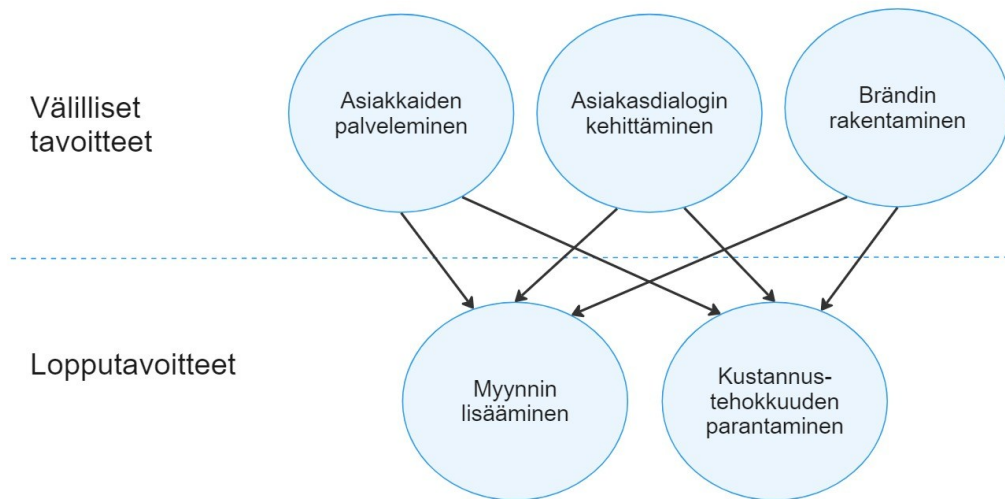
Tilanneanalyysia laadittaessa oleellista on markkinointiviestinnän nykytilan analysoiminen sekä valittujen kilpailijoiden tai benchmark-kohteiden toiminnan sekä markkinointiviestinnän analysoiminen.

2.2 Tavoitteiden määrittely

Markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa tulee asettaa tavoitteet, joihin pyritään. Isohookanan (2007, s. 98) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely on tärkeää toiminnan mittaamiseksi ja seuraamiseksi. Markkinointiviestinnän tehokkuuden ja onnistumisen kannalta on tärkeä seurata, saavutettiin sille asetetut tavoitteet ja paljonko resursseja käytettiin.

Tavoitteidenmäärittelyssä tulee ottaa huomioon myös yrityksen muut strategiset tavoitteet (Lahtinen ym., 2022, s. 73). Jos tavoitteena on esimerkiksi myynnin kasvattaminen, ei samaan aikaan yrityksen tavoitteena voi olla markkinointikustannusten vähentäminen, sillä myynnin kasvattaminen vaatii lähtökohtaisesti panostamista markkinointiin.

Lahtinen ym. (2022, s. 74–80) jakavat markkinoinnin tavoitteet välillisiin ja lopullisiin tavoitteisiin. Erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa tavoitteet voidaan jakaa kuviossa 3 esitetyllä tavalla viiteen luokkaan, jotka ovat myynnin lisääminen, asiakkaiden palveleminen, asiakasdialogin rakentaminen, kustannustehokkuuden parantaminen ja brändin rakentaminen. Samoja tavoitteita voidaan käyttää myös markkinointiviestintää suunniteltaessa. Välillisten tavoitteiden mittaaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin lopullisten tavoitteiden ja siksi yritykset usein ylipainottavat lopputavoitteita. Lopputavoitteiden liiallinen painottaminen voi kuitenkin johtaa liian voimakkaaseen myynnin kasvun tavoitteluun esimerkiksi asiakaskokemuksen kustannuksella, mikä lopulta johtaa heikkoihin tuloksiin koko yrityksen toiminnan näkökulmasta.



Kuvio 3. Tavoitteiden asettelu digitaalisessa markkinoinnissa (mukaiillen Lahtinen ym., 2022, s. 80).

Rämön (2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku) mukaan markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa ajallisesti lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Lyhyellä aikavälillä tarkoitetaan tavoitetta, jonka yritys haluaa saavuttaa vuodessa. Pitkän aikavälin tavoitteella tarkoitetaan noin 3–5 vuoden kuluessa tavoiteltavaa tilannetta. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat usein välillisiä tavoitteita, joilla pyritään toteuttamaan lopputavoitteita eli pitkän aikavälin tavoitteita.

Myös markkinointiviestinnän vaikutusta voidaan tarkastella ajallisen keston mukaisesti (Grönroos, 2009, s. 368–370). Markkinointiviestinnän vaikutusten kolme aikaväliä ovat

1. lyhytaikainen markkinointiviestinnällinen vaikutus
2. ajallisesti keskipitkä markkinointivaikutus
3. pitkäaikainen imagollinen vaikutus.

Bergström ja Leppänen (2021, Uudistuva markkinointi -luku) toteavat ettei markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä tärkeintä ole kertakauppa, vaan asiakastyytyväisyys ja luotettavuus. Kaikella viestinnällä on aina lyhytaikainen välitön viestinnällinen vaikutus (Grönroos, 2009, s. 368–370). Esimerkiksi hyvin suunniteltu ja kohdennettu mainoskampanja voi olla hetkellisesti erittäin tehokas ja tavoittaa hyvin potentiaalisia asiakkaita. Jos kuitenkin mainoskampanjassa luvataan asiakkaille liikoja, voi keskipitkä markkinointivaikutus olla negatiivinen sekä työntekijöille että asiakkaille. Vielä pidemmällä aikavälillä sama mainoskampanja saattaa luoda yrityksestä kuvan, ettei se ole luotettava. Yksittäisellä viestintäkampanjalla voi siis olla

merkittävä vaikutus työyhteisön viihtyvyyteen ja koko yrityksen imagoon. Vastaavasti onnistuneella markkinointiviestinnällä saadaan asiakkaat sitoutumaan yritykseen ja luotua pitkiä asiakassuhteita.

Kuviossa 4 esitetyt vaikutukset ovat vastakohtaiset verrattuna esimerkkinomainoskampanjaan, jossa asiakkaalle lupailaan liikoja. Onnistunut markkinointiviestintä luo myönteistä ilmapiiriä ja antaa yrityksestä luotettavan kuvan (Grönroos, 2009, s. 371). Näin ollen se myös sitouttaa asiakkaita ja luo pidempiä asiakassuhteita. Myös Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 44) toteaa, ettei markkinointiviestinnällä kannata aina tähdätä vain myyntiin. Johdonmukaisuus ja jatkuvuus luovat tunnettuutta ja tunnettuus luo luottamusta, mikä taas on myynnin ydin. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä myös tuttavilleen.

Kohderyhmä			
Vaikutus	Olemassa olevat asiakkaat	Potentiaaliset asiakkaat	Työntekijät
Lyhyt aikaväli Viestinnällinen vaikutus	<i>"Heillä on jotain uutta tarjottavaa"</i>	<i>"Tämähän kuulostaa hyvältä"</i>	<i>"Olemme valmiina"</i>
Keskipitkä aikaväli Markkinoinnillinen vaikutus	<i>"Onpa hyvää palvelua"</i>	<i>"He todellakin täyttivät lupauksensa"</i>	<i>"Tämähän sujuu hyvin"</i>
Pitkä aikaväli Imagollinen vaikutus	<i>"Heiltä ostan palveluni jatkossakin"</i>	<i>"Heihin voi todella luottaa"</i>	<i>"Paras työpaikka"</i>

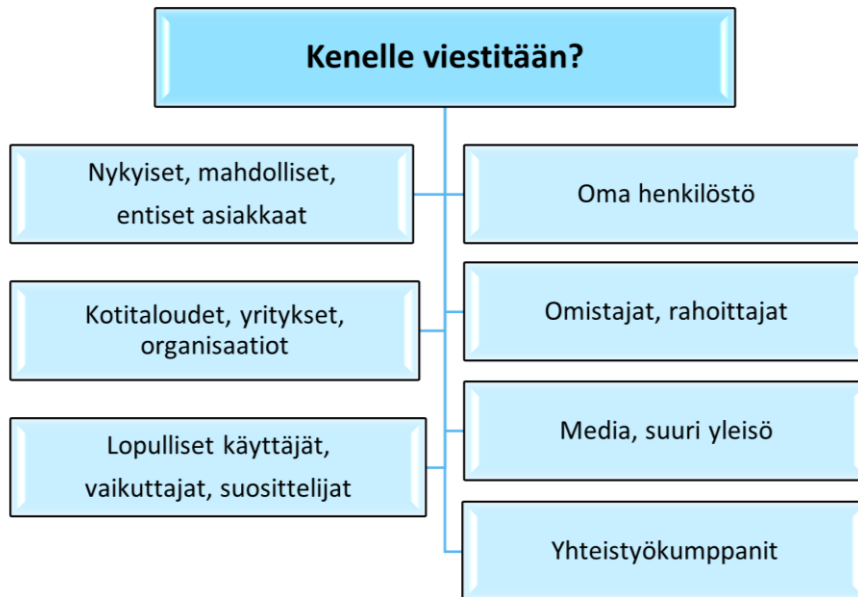
Kuvio 4. Onnistuneen markkinointiviestinnän vaikutukset eri aikaväleillä (mukaillen Grönroos, 2009, s. 370).

Isohookana (2007, s. 99) jakaa tavoitteet mikro- ja makrotason tavoitteisiin. Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuuteen ja toimintaan ja niihin vaikuttaa kohderyhmän käyttäytymistavat. Tavoitteena on kohderyhmän siirtyminen tietoisuuden kautta toimintaan eli tuotteen hankkimiseen. Makrotaso kuvastaa lopullisia tavoitteita, jotka liittyvät myynnin kasvattamiseen ja voiton tavoitteluun. Markkinointiviestintä on tärkeä nähdä pitkän tähtäyksen investointina eikä ainoastaan esimerkiksi yksittäisten mainoskampanjoiden tuloksena. Tavoitteena on, että viestintä vaikuttaa siihen, että asiakas valitsee loppukädessä yrityksen tuotteen.

2.3 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien määrittely on yksi markkinointiviestinnän peruskysymyksistä (Rämö, 2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku). (Markkinointiviestinnän kohderyhmiä

voi olla useita (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku). Kohderyhmiä voivat olla muun muassa nykyiset asiakkaat, potentiaaliset ja tavoitellut asiakkaat, jälleenmyyjät, suosittelijat, media tai suuri yleisö. Kuviossa 5 esitellään mahdolliset markkinointiviestinnän kohderyhmät. Markkinointiviestintä tulee suunnitella kohderyhmittäin, mutta kuitenkin niin, että lopputulos on yhtenäinen ja samanlinjainen kokonaisuus. Osa viestinnästä voidaan suunnata myös kaikille kohderyhmille.



Kuvio 5. Markkinointiviestinnän kohderyhmät (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku).

Kohderyhmien tunnistaminen ja segmentointi vaikuttaa merkittävästi siihen, missä, milloin ja miten asiakkaille kannattaa viestiä (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 144). Markkinointiviestinnän epäonnistumisen yhtenä syynä on usein riittävän asiakastiedon selvittämättä jättäminen ja hyödyntäminen.

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2022, s. 369) toteavat, että digitaalisessa viestinnässä kohderyhmä voidaan segmentoida esimerkiksi seuraavien lähtökohtien mukaan: suhde yritykseen (uudet, nykyiset asiakkaat), demograafiset tiedot (B2C: ikä, asuinpaikka, B2B: yrityksen koko, toimiala), psykograafinen segmentointi (arvot, mielipiteet), arvo (asiakkuuden arvo yritykselle), elinkaaren vaihe (asiakkuuden vaihe), käyttäytyminen (reagointi kampanjoihin tai tarjouksiin). Myös Kananen (2018b, s. 26) korostaa asiakkaan tuntemisen ja kohderyhmäajattelun tärkeyttä. Ilman asiakastuntemusta ei voida tietää, mitkä ovat hänen ongelmansa,

tarpeensa tai haasteensa ja viestinnästä tulee hakuammuntaa. Viestinnän kohdentaminen kaikelle yleisölle voi tuoda tulosta, mutta ei samanlaista kuin kohdennettu viestintä.

Kananen (2018b, s. 27) haluaa kuitenkin tarkentaa perinteistä kohderyhmien segmentointia. Sosioekonomisten tekijöiden avulla voidaan kyllä tilastollisesti laskea kohderyhmien ostopotentiaalia, mutta tilastollisten luokittelutekijöiden lisäksi tarvitaan pehmeitä muuttujia, joiden avulla asiakkaat ovat tavoitettavissa viestinnällisin keinoin. Osuva viestintä vaatii asiakkaan ajattelumaailman ymmärtämistä. Kankkunen (2023, s. 74) huomauttaa B2B-kaupankäynnin olevan vielä monimutkaisempaa, kun kyse on yritysten välisestä toiminnasta. Asiakkaan tavoittamiseen ja vakuuttamiseen vaikuttavat pitkät ostoprosessit, hankinnoista vastaavien henkilöiden rooli ja suhteet.

2.4 Budjetin määrittely

Budjetti on tietylle ajanjaksolle laadittu rahamääräinen toimintasuunnitelma, jolla tavoitellaan mahdollisimman hyvää taloudellista tulosta (Järvenpää ym. 2013, s.235). Budjetoinnilla taas tarkoitetaan suunnitelmallista prosessia, jonka tuloksena laaditaan budjetti ja seurataan sen toteutumista. Rämön (2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku) mukaan onnistunutta markkinointiviestintää ei voi tehdä ilman budjetointia. Budjetointi tehdään suhteutettuna yrityksen kokoon ja haluttuihin tavoitteisiin. Markkinointiviestinnän budjetti on usein 5–10 % yrityksen liikevaihdosta (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 54). Tällä hetkellä suomalaiset yritykset käyttävät keskimäärin noin 3,6 prosenttia liikevaihdostaan markkinointiin, mikä on puolet vähemmän kuin muissa Euroopan maissa (Rämö, 2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku).

Rämön (2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku) mukaan prosentuaalinen budjetin määrittelytapa on kuitenkin joustamaton ja yritysten olisikin syytä ensin miettiä markkinointiviestintänsä tavoitteet ja siihen tähtäävät kustannustehokkaat viestintäkeinot ja määrittää budjetti näiden perusteella. Pienissä yrityksissä tällainen toimintatapa on useimmin isoja yrityksiä helpompaa, kun päätöksentekijöitä on vähemmän. Nokkonen-Pirttilammen (2014, s. 54–55) mukaan budjetin määrittelyssä on kuitenkin tärkeä muistaa, ettei toiminta tuota tulosta välittömästi. Myös Jääskeläinen (2015, s. 42) toteaa markkinoinnin tulosten näkyvän vasta myöhemmin, toisinaan pitkänkin ajan päästä.

Rämön (2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku) esittää neljä askelta markkinointiviestintäbudjetin laatimiseen, jotka ovat asiakkaan hankintahinnan laskeminen, markkinointiviestintätavoitteen asettaminen, markkinointiviestintäkanavien valitseminen ja rahantarpeen selvittäminen. Ensin tulee selvittää, kuinka paljon asiakkaan hankkiminen tai myyntitapahtuman aikaansaaminen maksaa. Hankintahinta saadaan jakamalla markkinointiviestintään käytetty rahasumma uusien asiakkaiden määrällä. Hankintahinnan laskenta tulisi tehdä vuosittain.

Sitten tulee päättää, millaisia realistisia tavoitteita halutaan asettaa ja saavuttaa (Rämö, 2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku). Tavoitteet tulee olla mitattavissa. Kolmannessa askeleessa valitaan markkinointiviestintäkanavat. Valinnassa kannattaa hyödyntää aikaisempien toimenpiteiden mittaustuloksia, jotta voidaan keskittyä toimivimpiin kanaviin. On kuitenkin tärkeää huomioida, että ihmisten median käyttötavat voivat muuttua, joten uusienkin kanavien hyödyntäminen voi olla tarpeen.

Neljännessä eli viimeisessä askeleessa arvioidaan ja perustellaan tarvittava budjetti (Rämö, 2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku). Ensin lasketaan tavoitteiden tuoma mahdollinen tuotto yritykselle ja tämän jälkeen tarvittavien toimenpiteiden ja kanavien kustannukset tavoitteiden saavuttamiseksi. Lopuksi todetaan, että markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat kannattavia, jos niiden tuottama lisämyynti ylittää niistä aiheutuvat kustannukset. Näin saadaan luotua mahdollisimman todenmukainen budjetti. Myös Nokkonen-Pirttilampi (2014, s. 55) korostaa, että budjetin määrittelyssä on tärkeä käyttää mahdollisimman realistisia lukuja.

Rämö (2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku) huomauttaa, että budjetin seuranta on yhtä tärkeää kuin sen laaduntakin. Budjettia tulee seurata kuukausittain, jotta siitä saatava hyöty on mahdollisimman suuri.

2.5 Keinojen valinta, organisointi ja aikataulut

Strategisen suunnittelun, kohderyhmien tunnistamisen ja budjetoinnin jälkeen markkinointiviestinnän suunnittelussa siirrytään toiminnan yhteensovittamiseen, sopivien keinojen valintaan sekä toiminnan organisointiin (Isohookana, 2007, s. 112). Tällä varmistetaan resurssien tehokas käyttö ja systemaattinen markkinointiviestinnän integrointi ja toteutus.

Markkinointiviestinnän integroinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksen viestit ovat yhdenmukaista ja vahvistavat haluttua mielikuvaa yrityksestä (Isohookana, 2007, s. 292). Viesteillä Isohookana tarkoittaa sanoja, tekoja, visuaalisuutta. Viestit ovat myös henkilökohtaisia, kirjallisia ja digitaalisia eli kaikkea, mikä kertoo tuotteesta ja yrityksestä. Markkinointiviestinnän integroinnin edellytyksenä on, että asiakas on yrityksen toiminnan keskiössä. Toiminnan pitää perustua asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Toinen edellytys integroinnille on yrityksen arvopohja. Arvopohjan tulee näkyä käytännössä ja myös yrityksen kaikessa viestinnässä. Integroinnin kolmas edellytys on laskenta- ja raportointijärjestelmä, joka mahdollistaa riittävän tuottojen ja kustannusten budjetoinnin ja seurannan. Neljäntenä edellytyksenä on riittävä organisointi, mikä tarkoittaa sitä, ettei markkinointiviestintä toimi ilman riittäviä resursseja ja riittävää ammattitaitoa.

Isohookanan (2007, s. 293) mukaan markkinointiviestintä tulee integroida yrityksen strategiiseen suunnitteluun, tuotteeseen ja henkilöstöön. Grönroosin (2009, s. 368) mukaan markkinointiviestinnällä onkin aina vaikutusta yrityksen henkilöstöön, asiakkaisiin, potentiaalisiin asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Vaikutusta on syytä tutkia erilaisista näkökulmista, jotta kokonaiskuva muodostuu mahdollisimman totuudenmukaiseksi.

Markkinointiviestinnässä erityisesti pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttaminen vaatii myös onnistunutta organisointia ja koordinointia (Isohookana, 2007, s. 112). Koordinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestinnän yhtenäisyyden ja strategisuuden varmistamista. Organisoimalla ja koordinoimalla markkinointiviestintää oikein vältetään päällekkäiset toimenpiteet ja parannetaan kustannustehokkuutta. Samalla säästetään resursseja, kun toiminta tehostuu. Koordinoinnin merkitys kasvaa samassa suhteessa kuin yrityskoko, sillä isoissa yrityksissä markkinointiviestintää tekee useita henkilöitä yhtäaikaisesti.

Yksi markkinointiviestinnän organisointi- ja aikataulutuskäyttö on vuosikello. Virtasen (2020, s. 94) mukaan vuosisuunnitelma tehdään usein kalenterivuodelle, mutta sen suunnitelmallisen tekemisen voi aloittaa missä tahansa vaiheessa vuotta. Erityisesti sosiaalisen median julkaisujen tiheydelle on hyvä asettaa jonkinlaiset raamit ja toiminnan tulisi olla systemaattista ja yrityskuvan mukaista myös aikataulullisesta näkökulmasta. Esimerkiksi viikko silloin tällöin ilman julkaisua Facebookissa ei haittaa, mutta pidemmät tauot vähentävät seuraajien kiinnostusta ja sitoutumista. Toisaalta useiden julkaisujen päivittäminen saman päivän aikana on myös liikaa. Jääskeläinen (2015, s. 42) toteaa, että vuosikello tulisi jakaa selkeisiin osiin, joita ovat esimerkiksi blogi, uutiskirje, ostettu mainonta, erikoistapahtumat.

Rämön (2023, Markkinointiviestinnän suunnittelu ja budjetointi -luku) mukaan markkinointiviestinnän vuosikalenteri kertoo myös yrityksen lyhyen aikavälin tavoitteista. Vuosikalenteri kirjoitetaan yleensä viikko- tai päivätasolle. Tärkeintä on, että suunnitelmaa on helppo tulkita ja seurata. Vuosikalenteriin voidaan myös merkitä tavoitteiden seurantaan käytettävä mittari, jolloin voidaan helposti arvioida, onko tavoitteeseen päästy (Nokkonen-Pirttilampi, 2014, s. 61). On kuitenkin muistettava, että tulokset eivät näy välittömästi, joten mittareita on hyvä seurata pidemmällä aikavälillä ennen muutoksiin ryhtymistä.

Virtasen (2020, s. 95) mukaan vuosikellon laadinta tulee aloittaa merkitsemällä ylös ensin kaikki yrityksen toimintaan liittyvät päivämäärät, joita ovat tapahtumat, joihin yritys osallistuu ja myynnin kannalta merkittävät juhlapäivät. Tämän jälkeen lisätään tärkeimmät juhla- ja liputuspäivät ja hauskat yrityskuvaan sopivat teemapäivät. Tämän jälkeen kalenteria täytetään vuodenaikoihin ja muihin tärkeisiin aiheisiin liittyvillä tiedotus- ja julkaisuideoilla. Lahtisen (i.a) mukaan myös tarjotun palvelun ja vuodenaikojen välinen suhde tulee huomioida viestintää aikatauluttaessa.

Luotu vuosikello ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksen viestintä tapahtuisi vain kalenteriin merkittyinä aikoina (Virtanen, 2020, s. 97–98). Erityisesti sosiaalinen media on tärkeä pitää mielessä koko ajan yritystoiminnassa ja julkaisuja on julkaistava silloin, kun kiinnostava aihe tulee vastaan. Myös ajankohtaisiin asioihin sekä yhteistyökumppaneiden päivityksiin reagointi on osa sosiaalisen median markkinointiviestintää. Muuttuvan toimintaympäristön huomioiminen on todella tärkeää, sillä markkinointiviestinnässä muutokseen sopeutuminen ja uuden oppiminen ovat yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä taitoja (Korpelainen, 2005, s. 35).

2.6 Seuranta ja arviointi

Seuranta ja arviointi ovat suunnitteluprosessin vaihe, jossa tavoitteena on tulosten mittaaminen sekä niiden arviointi ja hyödyntäminen (Isohookana, 2007, s. 116). Markkinointiviestinnän onnistumisen arviointi ja kehittäminen ei ole mahdollista ilman mitattavia tuloksia (Rämö, 2023, Markkinointiviestinnän mittaaminen ja automaatio -luku). Mittaamalla markkinointiviestintää saadaan laadultaan parempaa viestintää ja taloudellisesti parempia päätöksiä.

Arvioinnin kannalta merkityksellistä on, kuinka toimintaa mitataan (Rämö, 2023, Markkinointiviestinnän mittaaminen ja automaatio -luku). On valittava oikeat mittarit ja oikea aikaväli, jolla mittaaminen tapahtuu. Komulaisen (2023, s. 309–310) mukaan tulosten analysointi

mahdollistaa parempien päätösten teon tulevaisuudessa. Toimintaa ja sen tuloksia arvioimalla pystytään muun muassa selvittämään, missä resurssit tulevat käyttöön tehokkaimmin ja missä käytetty raha on mennyt hukkaan. Lisäksi analysoimalla tuloksia voidaan tunnistaa ongelmakohtia yrityksen strategiassa, ydinsanomassa ja sisällöissä. Samalla tulosten analysointi lisää asiakasymmärrystä.

Rämön (2023, Markkinointiviestinnän mittaaminen ja automaatio -luku) mukaan digitaalisen markkinointiviestinnän vaikuttavuuden arviointi on paljon helpompaa kuin perinteisen markkinointiviestinnän arviointi. Digitaalisen mainonnan vaikuttavuutta voidaan seurata esimerkiksi näyttökertojen ja liidien eli mainoksen kautta yrityksen verkkosivuille siirtymisten määrän perusteella. Kelsey ja Lyon (2017, s. 6) toteavat digianalytiikkaa tarjoavia sovelluksia olevan useita, muun muassa Google Analytics ja Adobe Analytics. Yksi suosituimmista analytiikkatyökaluista on Google Analytics, sillä sen maksuttomuudesta huolimatta sen suorituskyky ylittää jopa monien maksullisten sovellusten suorituskyvyn. Monet maksulliset versiot hyödyntävät itsekin Google Analyticsiä palveluissaan.

Virtanen (2020, s. 91–93) muistuttaa, että myös sosiaalisessa mediassa onnistumisia voi seurata suhteellisen helposti. Sosiaalisen median analytiikkatyökalujen avulla kanavien tilastoja voidaan arvioida esimerkiksi näyttökertojen, tykkäysten ja reaktioiden osalta. On tärkeää verrata erilaisten julkaisujen sitouttavuutta ja arvioida, mikä yhdistää niitä julkaisuja, jotka ovat kiinnostaneet tai puhuttaneet eniten. Samalla voidaan miettiä, kuinka kiinnostavaa sisältöä voidaan luoda lisää. Somekanavista ja hakukoneista voi myös pyrkiä selvittämään, mitä yrityksestä puhutaan. Yritys voi myös pohtia, kuinka kommenttien määrää voisi lisätä ja sävyä muuttaa positiivisemmiksi.

Kelseyn ja Lyonin (2017, s. 22) mielestä oikeilla työkaluilla tulosten mittaaminen voi olla myös hauskaa. Seuranta ja arviointi lisäävät myös motivaatiota markkinointiviestintään ja sen kehittämiseen. Tulokset ja niiden tarkastelu mahdollistavat todenmukaisen käsityksen toiminnan vaikuttavuudesta arvailujen sijaan ja innostavat jatkamaan johdonmukaista työtä.

3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEINOT

Tuotteen aineettomuus vaikeuttaa markkinointia (Korpelainen, 2005, s. 17). Sähköalan työstä asennus- ja suunnittelutyö on aineetonta eli palvelua, eikä asennettava tuotekkaan ole yhtä merkityksellinen kuin monella muulla alalla. Asiakas ei välttämättä näe asennettua tuotetta ollenkaan, mikäli se on esimerkiksi sähkökaapelia seinän välissä tai lattialämmityskaapelia lattialaattojen alla. Kun yrityksen tarjoama tuote on pääasiassa aineetonta, markkinointiviestintä on yrityksen pääasiallinen kosketuskohta potentiaaliin asiakkaisiin (mts. 17). Tästä syystä on tärkeää nähdä viestintä osana yrityksen tuotetta ja merkittävänä osana yrityksen identiteetin luojana. Markkinointiviestinnällä voidaan siis sekä uudistaa yritystä että vahvistaa sen nykyistä elintilaa. Myös Kurvinen ja Seppä (2016, s. 38) korostavat tuotteen ja markkinoinnin yhteismerkitystä kilpailuedun luojana. Markkinointiviestinnän työkalusta riippumatta tärkeintä on luoda tuotteen arvoista viestintää.

Bergström ja Leppänen (2021, Uudistuva markkinointi -luku) huomauttavat, että pienyrityksen markkinoinnissa keskeisintä on oman asiakaskunnan löytäminen ja heidän tarpeidensa tunnistaminen. Ongelmaksi usein muodostuu puutteellinen markkinointiviestintä, kun yrityksellä ei ole riittävästi taitoa ja resursseja mainostaa eikä omaa tuotetta ja osaamista uskalleta riittävästi tuoda esille. Kun tuote ja palvelu on parempaa ja houkuttelevampaa kuin muilla kilpailijoilla, ei ole tarpeen pyrkiä kilpailemaan hinnalla.

Isohookanan (2007, s. 132) mukaan markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osa-alueeseen, jotka ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Yrityksen toimiala, elinkaaren vaihe ja tuotettava palvelu vaikuttavat siihen, mitä osa-alueita painotetaan eniten. Bergströmin ja Leppäsen (2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku) mukaan markkinointiviestinnän muodoista tärkeimmät ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi näitä tukevista toimista tärkeimpiä ovat myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Nokkonen-Pirttilammen (2014, s. 52) mukaan yrityksen on hyvä valita kolmesta seitsemään markkinointikeinoa ja -kanavaa, joiden avulla yritys alkaa työstää omaa markkinointiviestintäsuunnitelmaansa. Isohookana (2007, s. 132) muistuttaa, että painotettavat osa-alueet ja markkinointikeinot tulee valita huolellisesti. Koska markkinointikeinojen suunnittelu ja toteutus aiheuttavat kustannuksia, on syytä valita ne keinot, joilla saa parhaan mahdollisen tuloksen suhteessa yrityksen käytettävissä oleviin resursseihin.

Koska verkkomainonta on ohittanut suosiossaan kaikki muut mediakanavat, on syytä keskittää huomiota erityisesti digitaaliseen markkinointiin (Rämö, 2023, Mitä on markkinointiviestintä -luku). Digitaalinen markkinointi on Lahtisen ja muiden (2022, s. 8) mukaan kriittinen osa yrityksen liiketoimintaa, jonka onnistuminen määrittää suurelta osin yrityksen myynnin onnistumista. 2020-luvun alun koronapandemia siivitti yritysten digitalisoitumisen ja digimarkkinoinnin entistä voimakkaampaan nousuun. Kurvinen ja Seppä (2016, s. 287–288) korostavat myös digitaalisen ajattelutavan sisäistämistä niin, ettei vanhat ajattelutavat rajoita digitaalisten mahdollisuuksien hyödyntämistä. Pääkkönen (2017, s. 128) korostaa myös tekoälyn merkitystä mainonnassa ja myyntityössä, kun tavoitteena on kohdentaa tai yksilöllistää mainontaa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Opin- näytetyössä keskitytään erityisesti niihin keinoihin ja kanaviin, joita toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnässä tullaan hyödyntämään yrityksen tavoitteiden ja toiminnan tuke- miseksi. Työhön on valittu seuraavat työkalut: henkilökohtainen myyntityö, mainonta, verkko- sivut ja hakukonemarkkinointi sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Sosiaalisen median kanavista käsitellään Facebookia, Instagramia sekä LinkedIniä ja TikTokia.

3.1 B2B- ja B2C-markkinointiviestinnän eroja

B2B tulee sanoista business to business eli yritykseltä yritykselle, B2C business to customer eli yritykseltä kuluttajalle (Rämö, 2023, Mitä on markkinointiviestintä -luku). B2C-markkinointi- viestintä pyrkii vaikuttamaan yksittäisten kuluttajien mieltymyksiin ja vakuuttamaan yksityis- asiakkaat hankkimaan yrityksen tuotetta. B2B-markkinointiviestinnän kohteena sen sijaan on toinen yritys. Yritysten väliset ostoprosessit ovat usein pidempiä ja monimutkaisempia kuin kuluttajakaupassa, sillä yrityksessä harvoin vain yksi ihminen päättää hankinnasta. Yritykset tekevät harvoin impulsiivisia ostopäätöksiä ja ostopäätös vaatiikin usein räätälöintiä, tausta- tietoja ja suhdetoimintaa. Yritys voi markkinoida tuotettaan sekä kuluttaja- että yritysasiak- kaille, mutta viestinnän sisällöissä on tärkeä huomata kohderyhmien erityispiirteet (Kananen, 2019, s. 32).

B2B-asiakassuhteet ovat usein pitkäaikaisia ja hankinnat perustuvat faktatietoon ja analyysihin (Rämö, 2023, Mitä on markkinointiviestintä -luku). Tällöin tunteet eivät vaikuta osto- päätöksiin yhtä paljon kuin kuluttajakaupassa. Näin ollen tunteisiin vetoava

markkinointiviestintä sopii usein paremmin kuluttajamarkkinointiin kuin B2B-markkinointiin. Myös kohderyhmät voivat olla hyvin erilaisia, sillä yritysasiakkaalle tuotteet tulee räätälöidä usein hyvinkin yksityiskohtaisesti. Kananen (2019, s. 31) myös huomauttaa, että yritysasiakkaita voi olla joskus vain muutama, kun taas kuluttaja-asiakkaita on aina huomattavan paljon.

Kaikessa markkinointiviestinnässä viestin vastaanottajia ovat kuitenkin ihmiset (Rämö, 2023, Mitä on markkinointiviestintä -luku). Ihmiset tekevät ostopäätöksiä ja heidän tunteensa vaikuttavat päätöksentekoon myös B2B-kaupanteossa, vaikka päätöksenteko olisikin analyyttisempää. B2B-markkinoinnissa viestinnän laadukkuuden tärkeys kuitenkin korostuu. Kurvinen ja Seppä (2016, s. 22–23) huomauttavat, että yritysten välinen kaupankäynti onkin kuluttajistunut. Yritysasiakkaat odottavat entistä enemmän helppokäyttöisyyttä ja vaivattomuutta, personoitua palvelua ja jatkuvaa saatavuutta ilman virheitä. Asiakkaat ovat valistuneempia ja vaativampia kuin ennen, mikä vaikeuttaa yritysten toimintaa ja ajaa toiminta- ja viestintätapojen muutosta. Uudet yritykset onnistuvat markkinoilla loistavia asiakaskokemuksia luomalla ja toimimalla tehokkaammin, nopeammin ja asiakkaan odotukset ylittäen. Toiminnan asiakaskeistämisessä digitalisaatio ja digitaaliset työkalut ovat avainasemassa.

3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Myyntityön tarkoituksena on tukea ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä sekä rakentaa ja ylläpitää kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku). Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää teknisten tuotteiden sekä asiantuntijapalveluiden B2B-markkinoinnissa muun muassa ostoprosessien monimutkaisuuden ja palvelun räätälöimisen takia. Isohookanan (2007, s. 133) mukaan henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli yrityksen menestymisen varmistamisessa.

Myyntityö tulee nähdä asiakassuhteiden luomisena, ylläpitämisenä ja vahvistamisena, ei ainoastaan yksittäisinä myyntitapahtumina (Isohookana, 2007, s. 133). Myyntityössä tärkeää on tuntea asiakkaan ja hänen tarpeensa lisäksi myös yksityiskohtaisesti asiakkaalle tarjottava palvelu ja tuote sekä koko yrityksen toimiala. Myyntityön luonteeseen vaikuttavat tarjottava tuote ja kohderyhmä. B2B-myyntityössä korostuvat henkilökohtainen kanssakäyminen, asiantuntijuus ja tuotteen räätälöinti asiakkaan tarpeisiin. Myyjän rooli on myös konsultatiivinen ja siksi asiakaspalvelun laadun merkitys myös korostuu (mts. 134–135). Näin ollen on syytä panostaa myyntityön lisäksi opastukseen ja neuvontaan.

Hänti ym. (2016, Henkilökohtainen myyntityö on yksilötason osaamista -luku) listaavat myyjän perustiedoiksi asiakastuntemuksen, omien ratkaisujen ja yrityksen tuntemuksen, toimialan tuntemuksen sekä kilpailijatuntemuksen. Perustaitoja taas ovat kuuntelu, oikeiden kysymysten kysyminen ja adaptiivisuus. Yrittäjän myyntityössä toimintaan vaikuttaa yhtäältä yrityksen tarve saada nopeasti ja jatkuvasti asiakkaita toisaalta riittävä hinnoittelu, että tuotetulle palvelulle jää riittävästi katetta. Yrittäjä tarvitsee myös luovuutta, uteliaisuutta sinnikkyyttä ja intohimoa onnistuakseen myyntityössä. Luovuus on uusien mahdollisuuksien ja ratkaisujen havaitsemista, uteliaisuus halua oppia tuntemaan asiakkaansa, sinnikkyys asiakassuhteiden ylläpitämisenä ja intohimo kaikkena innostuksena omaa yritystään ja toimintaansa kohtaan.

Häntin ym. (2016, Myynnin tulevaisuus -luku) mukaan myyntityö on jatkuvassa muutoksessa. Erityisesti digitaalisuus vaikuttaa siihen, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja hankinta muuttuu ja ammattimaistuu, mikä vaatii myyntityöltä entistä syvempää ymmärrystä asiakasta ja myytävää tuotetta kohtaan. Asiakkaiden sitouttaminen vaatii yritykseltä ja myyjältä entistä enemmän panostusta. Myyjät ovat alansa asiantuntijoita, joiden tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkailleen myös tiedon ja palvelujen räätälöinnin kautta.

3.3 Mainonta

Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen toiminnasta ja tuotteista suurelle joukolle samanaikaisesti (Isohookana, 2007, s. 139–140). Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvintä, sillä se tavoittaa suuren yleisön. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista mainontaa tai lyhytkestoisia kampanjoita (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku). Sekä lyhyt- että pitkäkestoisen mainonnan tulee olla yrityksen tavoitteisiin tähtäävää ja samanlinjaista, jotta se tukee yrityskuvaa.

Keston lisäksi mainonta voidaan jakaa tavoitteiden, kohteiden ja mainosvälineiden mukaan (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku). Tavoitteen mukaan mainonta voidaan jakaa informoivaan, suostuttelevaan, muistuttavaan ja asiakassuhdetta vahvistavaan mainontaan. Kohteen mukaisesti jaoteltuna se voi olla tuotemainontaa, yritys- ja organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa. Mainosvälineiden mukaan jaoteltuna se voi olla mediamainontaa, kuten lehti-ilmoittelu ja verkkomainonta, suoramainontaa, kuten painettu jakelu tai sähköpostimainonta ja muuta mainontaa, kuten sponsorointiin liittyvä mainonta.

Mainonnan tavoitteena ei ole suoraan myynnin lisääminen, vaan tietoisuuden ja tunnettuuden luominen (Isohookana, 2007, s. 140–141).

3.4 Sosiaalinen media

Suomessa internetiä käyttää 5,43 miljoonaa ihmistä eli 97,8 prosenttia suomalaisista (DataReportal, 2024). Lisäksi 4,46 miljoonaa suomalaista eli 80,4 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttäjät jakautuvat sukupuolen mukaan tasan niin, että käyttäjistä 50,0 prosenttia on naisia ja 50,0 prosenttia miehiä. Kortesuon (2019, s. 12) mukaan yrityksen kilpailusta selviämisen elinehto on olla sosiaalisessa mediassa. Kanasen (2019, s. 124) mukaan tutkimukset osoittavat, että sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt myös yritysten välisessä markkinoinnissa.

Kananen (2019, s. 125) huomauttaa, että sosiaalisen median alustoilla on omat erityispiirteensä ja on tärkeää valita oikeat kanavat ja kanavaan sopiva sisältö onnistuakseen sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. Kanavan valintaan vaikuttavat erityisesti kaksi tekijää, jotka ovat 1) missä asiakkaat liikkuvat ja 2) ovatko kilpailijat samassa mediassa. Sosiaalisen median markkinointiviestintää aloittava yritys löytää asiakkaansa helpoiten seuraamalla kilpailijoitaan ja tarkastelemalla, missä kanavissa he toimivat aktiivisesti.

3.4.1 Facebook

Noin 2,3 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia (DataReportal, 2024). Tutkimuksen mukaan Facebookin mainosten tavoitavuus oli vuoden 2024 alussa 41,5 prosenttia suomalaisista. Mainosyleisöstä 53,7 prosenttia oli naisia ja 46,3 prosenttia miehiä.

Kortesuon (2019, s. 12) mukaan Facebook toimii kuluttajamarkkinoinnissa B2B-markkinointiviestintää paremmin. Myös Kananen (2019, s. 126) toteaa, ettei Facebookia tällä hetkellä käytetä yleensä yritysasiakkaille markkinoinnissa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö yritykset olisi Facebookissa, vaan viestintä ei ole varsinaista markkinointia. Facebookin kautta jaetaan pääasiassa informatiivista sisältöä, kuten tuotearviointeja ja raportteja. Lahtisen (i.a.) mukaan Facebook on Suomessa alihyödynnetty B2B-markkinointikanava. Facebookin avulla yritys voi piristää omaa liiketoimintaansa, kun huomioi seuraavat vaiheet:

1. Tunnista kenelle markkinoit: Tunnista kohdeyleisö analysoimalla kävijätietoja ja kävijöiden sitoutumista Meta-yritystyökaluilla.
2. Kirjoita aina asiakkaillesi: Huomioi julkaisuissa kohdeyleisön tietotaso, kiinnostuksenkohteet ja ajattelutapa.
3. Viesti ajankohtaisesti: Erityisesti B2B-markkinoinnissa arvioi tärkeimmät vuorokauden, viikon ja jopa vuodenajat, jolloin asiakkaat tekevät päätöksiä.
4. Kohdista markkinointisi tarkasti: Kun olet tunnistanut kohderyhmäsi, heidän toiveensa ja heidän aktiivisimmat ajankohtansa, viesti heille kiinnostavasti, säännöllisesti ja tarkasti.

Rämön (2023, Sisällöntuotanto eri kanavissa -luku) mukaan hyviä juttuja luomalla ja päivittämällä on mahdollista saada yrityksen Facebook-sivuille seuraajia. Ilman maksettuja mainoksia alustalla on kuitenkin hankala käyttää Facebookia tehokkaana markkinointiviestinnän välineenä. Keronen ja Tanni (2013, s. 13) kuitenkin toteavat, että markkinointisisältöjen valtavan määrän takia asiakkaat ohittavat sisällöstä irralliset mainokset helposti, eikä mainosbannerit tuota enää toivottua tulosta. Tällöin laadukas ja kiinnostava sisältöön perustuva markkinointi tavoittaa halutun asiakaskunnan mainosbannereita paremmin.

3.4.2 Instagram

Suomessa Instagram-käyttäjiä on noin 2,2 miljoonaa. (DataReportal, 2024). Tutkimuksen mukaan yritysten Instagram-mainonta tavoitti lähes 40 prosenttia suomalaisista. Tavoitetuista 58,9 prosenttia oli naisia ja 41,1 prosenttia miehiä. Kortesuon (2019, s. 18) mukaan visuaalisilla toimialoilla toimivat yritykset voivat parhaiten hyödyntää Instagramia. Kanasen (2019, s. 128) mukaan muun muassa matkailu- ja ravintola-ala, vaatetusala ja kauneudenhoitoala ovat visuaalisuutta korostavina tyypillisimpiä aloja Instagramissa.

Kanasen (2019, s. 128) mukaan oikein käytettynä Instagram voi tarjota etulyöntiaseman markkinoilla. Tärkeintä on, että kuvat tukevat yrityksen liiketoimintaa. Kuvien ja videoiden tulee vedota tunteisiin, eikä Instagram olekaan samaan tapaan tiedon ja faktojen levitysalusta kuin Facebook tai LinkedIn. Kananen (2018a, s. 397) toteaa myös, että kuvien yhteyteen voidaan lisätä sopivia asiasanoja (*hashtags*), joiden avulla myös uudet käyttäjät löytävät haluamansa sisältöä. Rämö (2023, Sisällöntuotanto eri kanavissa -luku) huomauttaa, että yrityksen

on viestittävä Instagramissa arvoistaan, missiostaan, visiostaan ja tunteistaan, eikä alustalla toimi erityisemmin lyhyet kampanjat tai tarjousviestintä.

Rämön (2023, Sisällöntuotanto eri kanavissa -luku) mukaan Instagram on yrityksille joka tapauksessa merkittävä markkinointiviestintäkanava, sillä tutkimusten mukaan kolme neljästä Instagram-käyttäjistä on tehnyt ostopäätöksen julkaisun perusteella ja neljä viidestä käyttäjästä seuraa vähintään yhtä yritystä alustalla. Vaikka Instagram on visuaalinen viestintäkanava, ei kuvatekstien tärkeyttä saa unohtaa. Kun kuvat houkuttelevat ja koukuttavat, hyvä teksti luo syvyyttä ja erilaista kosketuspintaa yrityksen ja asiakkaiden välillä.

3.4.3 LinkedIn

Suomalaisia LinkedIn-tilejä vuonna 2024 oli 1,8 miljoonaa (DataReportal, 2024). Tutkimuksen mukaan LinkedIn-mainonnalla voidaan tavoittaa noin 32 prosenttia suomalaisista. Viimeisen vuoden aikana mainosten tavoitettavuus kasvoi lähes 6 prosenttia. Mainosyleisöstä 55,1 prosenttia oli naisia ja 44,3 prosenttia miehiä. LinkedInissä korostuvat työelämään ja asiantuntijuuteen liittyvät aiheet. Korteso (2019, s. 14) kuvaakin LinkedIniä ammattilaisten Facebookiksi ja toteaa, että LinkedIn kannattaa valita kanavaksi B2B-kontaktien luomisen näkökulmasta.

Rämön (2023, Sisällöntuotanto eri kanavissa -luku) mukaan LinkedIniä voidaan hyödyntää B2B-markkinointiviestinnässä. Alustalla ammattilaiset verkostoituvat ja keskustelevat liiketoimintaan liittyvistä aiheista luomalla oman profiilinsa, jossa korostuvat ammatilliset saavutukset. Myös yritysten profiileissa yritykset jakavat tietoa ajankohtaisista onnistumisista, palkinnoista tai saavutuksistaan, eivätkä lähtökohtaisesti markkinoi tarjouskampanjoita tai mainosta muutoin palveluitaan. Facebookin tapaan julkaisuille voidaan lisätä näkyvyyttä käyttäjien uutisvirrassa ostamalla sponsoroituja julkaisuja. Yritykset voivat lähettää myös sponsoroituja yksityisviestejä käyttäjille.

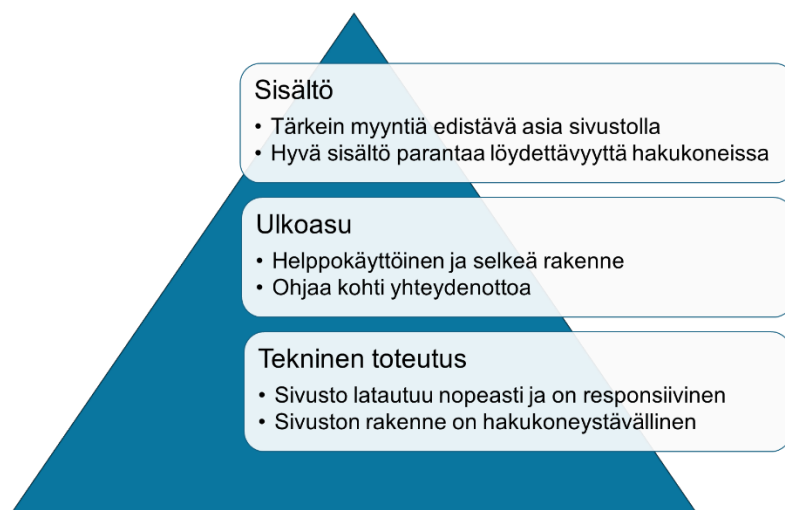
Kananen (2019, s. 128) muistuttaa, että se mikä toimii Facebookissa, ei luultavasti toimi LinkedInissä. LinkedInin sisältöä luodessa kannattaa verrata alustaa messuihin tai konferenssiin, kun taas Facebook on kevyempiluonteinen hauskanpitopaikka. Kankkusen (2023, s. 226) mukaan LinkedInin rooli yrityksen menestymisen mahdollistajana on erityisesti verkostojen luominen. Sosiaalisen yhteyden luominen potentiaaliin asiakkaisiin ja yrityksissä

ostopäätöksistä vastaaviin henkilöihin on tärkeää. Tämä lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta, mikä mahdollistaa tulevaisuudessa menestymisen kilpailtaessa asiakkuuksista.

3.5 Verkkosivut

Lahtisen ym. (2022, s. 161) mukaan yrityksen verkkosivut ovat kaiken digitaalisen markkinoinnin perusta. Rämön (2023, Sisällöntuotanto eri kanavissa -luku) mukaan jokaisella yrityksellä tulisi olla omat verkkosivut. Nettisivut voivat olla yksinkertaiset tai laajat, kunhan ne auttavat tavoittamaan kohderyhmän ja edistävät yrityksen myyntiä. Verkkosivujen tulee Lahtisen ym. (2022, s. 161–162) mukaan sisältää aina kuitenkin yrityksen ja sen tuotteiden esittelyn, referenssit, ajankohtaista tietoa, sosiaalisen median kanavien linkitykset, sijoittajaviestintää, analytiikkaa ja yhteystiedot. Kortesus (2019, s. 20) muistuttaa, etteivät yrityksen verkkosivuilla voida korvata yrityksen sosiaalista mediaa, sillä verkkosivuilta puuttuu kommentoinnin ja jakamisen mahdollistava sosiaalinen aspekti.

Lahtinen ym. (2022, s. 162–163) toteaa verkkosivuilla olevan merkitystä yrityksen menestymiseen. Verkkosivujen kautta potentiaalinen asiakas luo mielikuvan yrityksestä ja ostopäätös voi jäädä tekemättä, mikäli ensivaikutelma yrityksestä on huono tai epäluotettava yrityksen verkkosivujen takia. Verkkosivusto voidaan rakentaa tukemaan myyntiä keskittymällä virheettömyyteen, luotettavuuteen ja kohdennettuun sisältöön kuvion 6 mukaisesti.



Kuvio 6. Digitaalista myyntiä tukeva verkkosivusto (mukaillen Lahtinen ym., 2022, s. 163).

Pienyrityksen verkkosivujen luominen ja ylläpitäminen onnistuu helposti myös itse, mikä sopii myös pienellä rahallisella resurssilla toteutettavaan markkinointiviestintään (Nokkonen-

Pirttilampi, 2014, s.94–95). Myös Rämön (2023, Sisällöntuotanto eri kanavissa -luku) mukaan yksinkertaisten verkkosivujen tekeminen on helppoa. Sivuston tulee kuitenkin olla laadukas, eikä suttuinen ja hätäisesti kyhätty verkkosivu anna hyvää kuvaa yrityksestä. Tärkeintä on kuitenkin keskittyä siihen, mitä asiakkaat eniten yritykseltä haluavat. Mikäli asiakkaat arvostavat erityisesti nopeaa palvelua, on tärkeä korostaa myös verkkosivuilla juuri palvelun nopeutta. Keronen ja Tanni (2013, s. 11) toteavat, että erityisesti B2B-yritysten verkkosivut ovat usein puutteelliset ja vaativat enemmän resursseja ja strategisuutta.

Keronen ja Tanni (2013, s. 13) toteavat hyvän sisällön verkkosivuilla parantaa asiakaskokonaisuuden laatua, lisää uskottavuutta ja johtaa asiakasta kohti yritystä.

3.6 Hakukonemarkkinointi

Kortesuon (2018, s. 53) mukaan suurin osa ihmisistä etsii tietoa Googlen avulla. Jos yrityksestä ei löydy tietoa hakukoneen avulla, potentiaalisten asiakkaiden silmissä yritys ei ole olemassa laisinkaan. Googlestä yritys löytyy joko mainostamalla rahallisesti tai tuottamalla laadukasta sisältöä. Piippo (2024) toteaa hakukonemarkkinoinnin jakautuvan kahteen osaan, jotka ovat hakukoneoptimointi (SEO, search engine optimisation) ja hakusanamainonta (SEM, search engine marketing). Hakukoneoptimointi on Google-haussa orgaanisiin hakutuloksiin nousevaa sisältöä, kun taas hakusanamainonta on ostettua mainontaa, joka nostaa hakutuloksiin maksettuja mainoksia.

Onnistunut hakukoneoptimointi vaatii pitkäjänteistä työtä yrityksen viestinnässä, eikä muutokset näy viikossa tai edes kuukaudessa (Piippo, 2024). Pidemmän ajan kuluessa hakukoneoptimoinnilla on mahdollisuus kuitenkin kasvattaa näkyvyyttä ja kävijämäärää verkkosivustolla merkittävästi. Onnistuneessa hakukoneoptimoinnissa osa-alueita on neljä:

1. Hakusanatutkimus, jonka tavoitteena selvittää millä hakusanoilla tietoa ja palveluita etsitään.
2. Sisältö tulee optimoida vastaamaan hakusanatutkimuksen tuloksia
3. Tekninen hakukoneoptimointi huolehtii sivuston rakenteesta niin, että se poistaa näkyvyyden esteitä sivustolla.
4. Sivustoon kohdistuvat linkit lisäävät Googlen näkökulmasta sivuston arvoa, joten linkkien hankinta parantaa optimointia.

Kun hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät vasta pitkällä aikavälillä, hakusanamainonnan vaikutukset taas näkyvät heti (Piippo, 2024). Maksettu mainonta nostaa yrityksen hakutulosten kärkeen, mikä mahdollistaa näkyvyyden kasvamisen lähes välittömästi. Mainosklikkausten hinta vaihtelee muun muassa riippuen toimialasta, hakusanan ja mainoksen vastaavuudesta ja klikkausprosentista, mikä vaikeuttaa arviointia siitä, kuinka monta kävijää budjetilla on mahdollisuus tavoittaa. Mikäli käytössä on vain pieni markkinointiviestintäbudjetti, on syytä valita hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan väliltä. Kortesuon (2018, s. 53) mukaan näistä kannattaa valita ensimmäinen.

3.7 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla (*PR, public relations*) tarkoitetaan yhteistyötä yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (Rämö, 2023, Sisällöntuotanto eri kanavissa -luku). Tiedotus- ja suhdetoimintaa on muun muassa lobbaus, toimittajatapaamiset, hyväntekeväisyys, sponsoroidut tapahtumat, lehdistötiedotteet ja sponsorointi. Isohookanan (2007, s. 177) mukaan tiedottamisella ja suhdetoiminnalla on tavoitteena vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin ja asenteisiin, joita asiakkailta, potentiaalisilla asiakkailta ja sidosryhmillä on yritystä kohtaan.

Tiedottamisen ja suhdetoiminnan tulee olla systemaattista ja suunniteltua (Bergström & Leppänen, 2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku). Yritys voi esimerkiksi ottaa tavoitteeseen uutisten luomisen yrityksestään ja pyrkiä saamaan niitä julkisuuteen medioiden kautta. Järjestetään omia tai yhteistyötapahtumia, kuten hyväntekeväisyystapausta ja pyritään saamaan näkyvyyttä. Esiinnytään koulutustilaisuuksissa tai medioissa asiantuntijaroolissa yrityksen toimialan ajankohtaisista asioista ja osallistutaan näyttävästi hyväntekeväisyyteen. Isohookana (2007, s. 205) muistuttaa, että sidosryhmäsuhteita tulee hoitaa myös henkilökohtaisesti. Tuttuus luo myönteistä ilmapiiriä ja rakentaa verkostoja, mikä voi mahdollistaa myös yrityksen toiminnan kehittämisen uusien tietojen ja ideoiden sekä henkilöiden kautta. Gummesson (2005, s. 35) toteaa suhdeverkoston ja verkostoitumisen olevan tehokkain tapa luoda myös uusia kontakteja.

Bergström ja Leppänen (2021, Markkinointiviestintä kilpailukeinona -luku) toteavat, että yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa laadittaessa siihen tulee sisällyttää tiedotus- ja suhdetoiminnan toimenpiteitä. Yksittäinen toimenpide voi kuitenkin sisältää useita erilaisia viestinnällisiä osa-alueita, esimerkiksi asiakastilaisuus voi olla yhtäaikaaisesti sekä myyntityötä,

myynninedistämistä, tiedottamista että suhdetoimintaa. Tärkeintä on, että toiminta täydentää muuta viestintää ja toimintaa sekä tuottaa haluttuja tuloksia.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA TOIMEKSIAANTAJAYRITYKSELLE

Neljännessä luvussa keskitytään toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman laadintaan. Suunnitelman alussa kuvataan ja analysoidaan toimeksiantajayrityksen sekä valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa. Tämän jälkeen määritellään markkinointiviestinnälle tavoitteet, kohderyhmät sekä budjetti. Seuraavaksi valitaan parhaiten sopivat markkinointiviestinnän keinot sekä aikataulutetaan markkinointiviestintä vuosikellon avulla toteutus. Lopuksi valitaan seurannan ja arvioinnin keinot. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa on hyödynnetty opinnäytetyön lukujen kaksi ja kolme teoriaa, toimeksiantajayrityksen nyky- ja tavoitetilaa sekä tehtyjä analyysejä. Toimeksiantajayrityksellä ei ole aikaisemmin ollut olemassa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Kirjallisen ja järjestelmällisen markkinointiviestintäsuunnitelman avulla yritys voi kehittää omaa toimintaansa ja tunnistaa ja kohdata paremmin potentiaaliset asiakkaansa ja saavuttaa tavoitteensa tulevaisuudessa.

Markkinointiviestintäsuunnitelmassa halutaan korostaa toimeksiantajayrityksen kanssa yhdessä todettuja kehityskohteita, jotka ovat selkeä ja erottuva yrityskuva, B2B-markkinointi ja asiakassuhteet, yhtenäinen digitaalinen markkinointi, kilpailijoiden vahvuuksien tunnistaminen sekä kustannustehokkuus ja rajallisten resurssien käytön optimoiminen.

4.1 Toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Yrityksen ja sen markkinointiviestinnän nykytilan analysointi on lähtökohta markkinointiviestinnän kehittämiseksi ja systemaattisen suunnitelman luomiselle. Nykytilannetta analysoidessa on tärkeä tarkastella nykyistä viestintää, käytössä olevia kanavia, kohderyhmien tunnistamista ja huomioimista sekä puutteita ja haasteita. Analyysia voidaan selkeyttää erilaisilla kaavioilla ja taulukoilla.

Yrityksen markkinointiviestintä perustuu tällä hetkellä pääasiassa epäsäännölliseen sosiaalisen median viestintään. Lisäksi yritys osallistuu paikallisiin kampanjoihin, kuten messuille, sponsoroimiseen ja hyödyntää printtimainontaa. Paikallinen sponsorointi ja printtimainonta toimii paikallisessa ympäristössä, mutta laajempi ja systemaattinen digitaalinen viestintä ja mainonta voisi tarjota yritykselle sen tavoittelemaa kasvupotentiaalia. Toisaalta yrityksen hyödyntämä paikallismedioiden printtimainonta on tuonut näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Paikallismedioissa mainonta on keskittynyt esimerkiksi teemaliitteisiin ja ajankohtaisiin asioihin.

Yrityksestä on tehty haastattelu paikallislehteen esimerkiksi säästämiseen ja sähkönkulutuksen vähentämiseen liittyvästä näkökulmasta maaliskuussa 2024 (kuva 1).

TORSTAI-LEHDEN RAKENNA JA REMPPAA + ENERGIA -LIITE - 9

Jarkko Lampinen, Sähköpalvelu Lampinen Oy: "Sähkölaskun nitistämiseen on monia keinoja"



Tuula Jokiaho

Sähkölaskun loppusummaa katsoo kauhulla aina laskun saapessa, etenkin nyt koettuina paukkupakkasten talvena.

Keinoja vaikuttaa laskun loppusummaan on monia. Yksi laittaa katoltaan aurinkopaneeleita ja toinen miettii kulu- tustaan.

Alajärvelle vuonna 2022 perustetun Sähköpalvelu Lampi- sen yrittäjä Jarkko Lampinen to- teaa, että aurinkopaneelit kiin- nostavat kuluttajia tällä het- kellä todella paljon. Kyselyjä niistä tulee tasaisesti, mutta yhtä moni ei päädy ratkaisuun, että ne todella hankittaisiin.

– Monet jäävät miettimään investoinnin kannattavuutta, etenkin nykyisinä taloudelli- sina aikoina. Vaikka aurinko- paneelien hinnat ovat laske- neet ja niiden hyötysuhde on kasvanut, niin kertainvestointi on edelleen tuntuva, Lampinen sanoo.

Parhaiten aurinkopaneelit kannattavat niissä talouk- sissa, jotka voivat itse hyödyntää energian sillä hetkellä, kun sitä tulee. Suomen lumisessa ja pimeässä talvessa aurinkopaneelit eivät tuota kunnolla en- nen kuin kevätaurinko alkaa paistaa. Silloin energiaa aurin- kopaneeleista saadaankin mu-

kavasti, ja se on helppo hyödyntää, koska lämpötilat ovat edel- leen alhaiset.

– Aurinkopaneelien kanssa kulutus on järkevää ajoittaa sille ajalle, kun energiaa niistä tulee. Koska paneelit asenne- taan yleensä katolle, niin ne on hyvä suunnata vaikkapa iltapäivän ja illan aurinkoa kohti, mikäli mahdollista. Näin pyy- kinpesuissa, saunomisissa ja muissa energiaa paljon kulutta- vissa asioissa voidaan hyödyntää aurinkosähköä parhaiten.

Ylimääräisen aurinkosähkön voi myydä pörssihinnalla val- takunnan verkkoon tekemällä sopimuksen jonkin energia- yhtiön kanssa. Saatu tuotto on kuitenkin niin pieni, että sitä varken ylimääräistä kapasiteet- tia ei kannata rakentaa.

Säästämällä hyötyy paljon

Yksi hyvä keino pienentää säh- kölaskuaan on energian sääs- täminen. – Se on normaalille kuluttajalle tehokkaampi keino, kuin kallis investointi, Lampinen tuumaa, vaikka itsekin aurinkopaneeleita myy ja asentaa.

– Helpointa säästäminen on lämmityksestä ja lämpimän veden kulutuksesta. Niillä saa- daan suurin säästö energian- kulutukseen.

– Pörssisähköä käyttävien



Sähköpalvelu Lampinen yrittäjä Jarkko Lampinen kehottaa sähkölaskuaan tuskaillevien miettimään omaa kulutustaan. Aurinkopaneeleilla saadaan apua monessa tilanteessa, mutta kaikille ne eivät ole paras ratkaisu. Sylissä yrittäjällä tytär Laura.

kuluttajien kannattaa myös painottaa paljon energiaa kuluttavien uunien, pesukoneiden ja kuivausrumpujen käyttö halvimpien sähkön hin- nan tunteihin.

Määräänsä enempiä ei voi säästää, mutta pörssihinnalla kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, paljonko maksaa käyttämästään energiasta.

Pörssihintaista sähköä käyt-

täville on tarjolla hyvin help- pokäyttöisiä puhelinsovelluk- sia, joilla voi etänä ohjata säh- kölaitteitaan ja seurata reaali- ajassa sähkönkulutustaan. – Näitä sovelluksia on asennettu paljon. Niiden avulla voi ohjata kulutusta ajoille, jolloin sähkö on edullisempaa. Laitte itse voi seurata pörssisähkön hintaa ja sille voi asettaa rajat maksimi- hinnalle.

– Tällä sovelluksella saa säh-

kölaskunsa loppusummaa ai- dosti pienennettyä, Lampinen kertoo.

Yksi asia mitä sähkönkäy- töstä tarkkana olevan kannat- taako pohtia, on kodin sähkölait- teiden kunto. On selvää, että 20 vuotta palvellut arkkupa- kastin kuluttaa sähköä aivan eri tavalla, kuin uudet lait- teet. Niinpä vanhan uusimi- nen voi joskus olla järkevä, ennen kuin se lopullisesti ha-

joaa. Uutta hankkiessa kannat- taako kiinnittää huomio laitteen energialuokkaan.

Lampinen on tehnyt sähkö- alan töitä jo pitkään vieraan palveluksessa ennen yrittäjäksi ryhtymistään. Hän on toimi- nut myös turvakamerahom- missa ja toimii nyt kolmatta vuotta sähköalan opettajana Jami Lappajärvellä.

Viime vuosien sähköhin- nan nousun myötä kuluttajien kiinnostus energiankulutuk- seen on lisääntynyt selvästi, mikä näkyy niin uudis- kuin remonttikohteissakin.

Lampinen tekee yrittäjänä sähköasennustöitä laidasta lai- taan niin omakotitalojen kuin loma-asuntojen ja autotallien rakennuksilla ja korjausraken- tamisessa. Pientä huoltokei- kkaa riittää myös jatkuvasti ja hän tekee myös jonkin verran sähkösuunnitelmia.

Sen lisäksi, että kulutta- jien kiinnostus on lisääntynyt energiaa säästävien ratkaisui- den polttamiseen uutena on tul- lut myös se, että lähes aina uu- teen tai remontoitavaan oma- kotitaloon tai loma-asuntoon tulee nyt sähköautojen lataus- piste tai vähintäänkin valmius siihen.

Sähköpalvelu Lampinen asi- akkaina on sekä yrityksiä että yksityisasiakkaita.

Kuva 1. *Torstai*-lehden artikkeli 12.3.2024 (Jokiaho, 2024, s. 9).

Google-arvioiden kerääminen ja asiakaspalautteen huomioiminen ovat positiivisia merkkejä. Ne tukevat luottamuksen rakentamista ja asiakasuskollisuuden vahvistamista. Henkilökohtai- nen palvelu ja jatkuva tavoitettavuus ovat vahvuuksia, mutta nämä voivat myös kuormittaa yrittäjää pitkällä aikavälillä.

Nykyinen strategia on vahvasti asiakas- ja ympäristölähtöinen, mikä on linjassa nykyaikaisen markkinointiviestinnän trendien kanssa. Datapohjainen analysointi ja markkinoinnin

tehokkuuden mittaaminen näyttävät olevan osana suunnitelmaa, mutta niiden todellinen toteutus voi olla haastavaa pienelle yritykselle.

Haastetta luovat sekä B2B- että B2C-asiakkaiden tavoittelu. Nykyiset viestintäkanavat eivät välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia asiakasryhmiä. Lisäksi haastetta luovat rajalliset resurssit, sillä pienyritykselle jatkuva sisältömarkkinointi, analysointi ja näkyvyyden parantaminen vaativat aikaa ja resursseja. Lisäksi on tärkeä huomata, että paikallinen markkinointi voi jättää hyödyntämättä valtakunnallisen tai laajemman alueen potentiaalin.

Mahdollisia kehittämiskohteita ovat digitaalisen näkyvyyden parantaminen, monikanavamarkkinointi, sisällön monipuolistaminen sekä asiakasanalytiikan hyödyntäminen.

4.1.1 Verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat

Lähtökohtaisesti yrityksellä on käytössään verkkosivut ja sosiaalisen median kanavia (Facebook, Instagram, LinkedIn), mutta niiden aktiivisuuteen ja jatkuvuuteen ei ole erityisemmin panostettu. Julkaisut ovat visuaalisia, mutta niitä tehdään harvakseltaan irrallisina osina ja kaikissa kanavissa samansisältöisiä. Myös hakukoneoptimointia on tehty, mutta se kaipaa tarkempaa analyysiä ja panostusta sekä jatkuvaa kehittämistä. Viestinnässään yritys pyrkii hyödyntämään tällä hetkellä sisältömarkkinointia esimerkiksi energiansäästövinkeillä ja muilla ajankohtaisilla aiheilla sitouttaakseen seuraajia, mikä on hyvä askel kohti asiakaslähtöistä viestintää. Kuitenkin sisältöjen monipuolisuus ja visuaalisuus vaativat kehittämistä.

Verkkosivut. Yrityksen verkkosivuilla on tällä hetkellä jotain tietoa palveluista, ajankohtaista osio sekä yhteystiedot. Sosiaalisen median kanavista mainittuna on Facebook- ja Instagramkanavat, mutta ei LinkedIniä. Käytössä ei ole verkkokauppaa tai tuotehinnoitteluja. Aurinkosähköratkaisusta on tarjolla hinnoittelumalli, mutta muista palveluista ei ole tarkempia hintatietoja. Verkkosivujen etusivu on selkeä ja siinä on pyritty käyttämään hyödyksi visuaalisuutta, mutta verkkosivut ovat yksinkertaiset ja pelkistetyt, vaikka toimivat (kuva 2).

Sähköpalvelu
LAMPINEN OY

Etusivu Palvelut Ajankohtaista Yhteystiedot

Laadukkaat ja luotettavat sähköasennus- ja suunnittelupalvelut Etelä-Pohjanmaalla

Seuraa meitä sosiaalisessa mediassa

Facebook Instagram

sahkopalvelulampinen
Monipuoliset sähköasennukset, huolto- ja kunnossapitotyöt sekä sähkösuunnittelut laadukkaasti Alajärvellä ja lähialueilla

Lue ajankohtaisista asioista

Kesä tulee tänäkin vuonna
19.5.2024

Ensimmäisistä kesäpäivistä on päästy jo nauttimaan, kun helleraja rikkoutui tämän viikon keskiviikkona. Vapaa-ajan asunnon omistajille aurinkoiset säät tuovat välittömästi mieleen mökkeilyn ja on aika laittaa mökki kuntoon, mikäli sitä ei vielä ole tehty. Viime aikoina loma-asunnoille on asennettu paljon sähköautojen latauspistokkeita loma-asunnon omistajien tai tulevien kesävieraiden tarpeita ajatellen. Lisäksi loma-asunnolle voi asentaa myös aurinkoenergiaa energian...

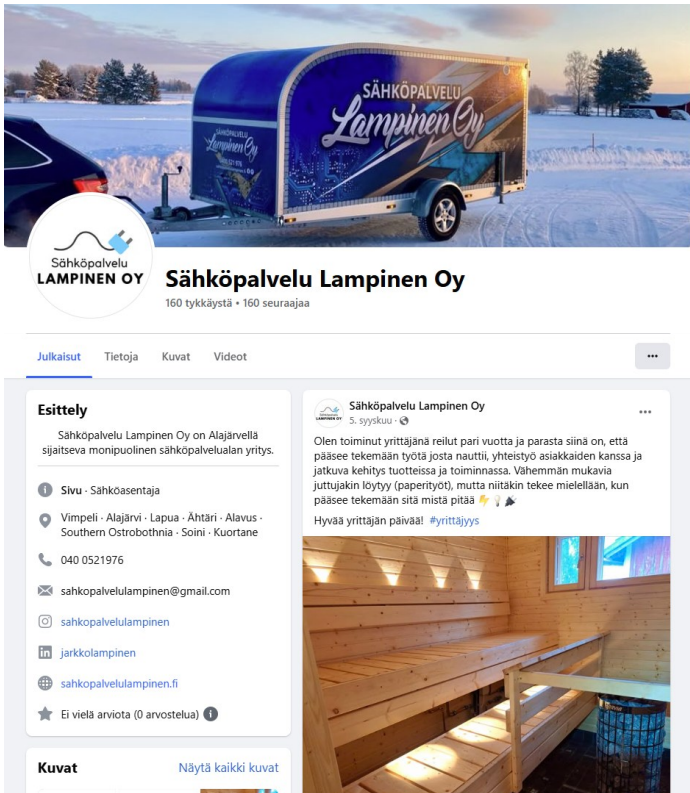
Lue lisää tästä

Kuva 2. Toimeksiantajayrityksen verkkosivujen etusivu (Sähköpalvelu Lampinen, i.a.-a).

Yrityksen verkkosivuilla on Ajankohtaista-osio, joka on toiminut blogin kaltaisena pidempien tekstien julkaisualustana. Julkaisuja on tehty vain 1–2 kappaletta vuosittain. Lisäksi yrityksen tavoittelema kohdennettu viestintä yritysasiakkaille ja yksityisasiakkaille näyttää jääneen suunnittelun asteelle, eikä se oikeastaan näy käytännön toteutuksessa verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen verkkosivuilta ei löydy referenssikohteita, vaikka sosiaalisessa mediassa joissain julkaisuissa onkin muutamia mainintoja referenssikohteista ja yritysyhteistyöstä.

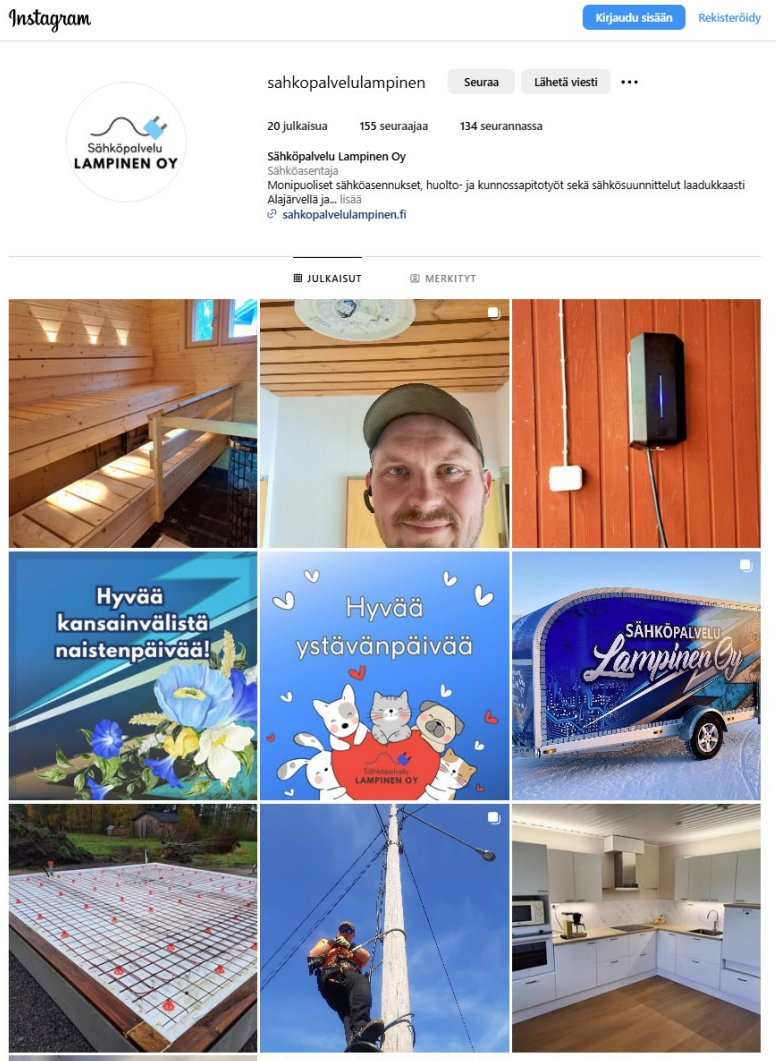
Facebook. Yrityksellä on Facebook-sivu, jolla on tällä hetkellä 160 seuraajaa (Sähköpalvelu Lampinen, i.a.-b). Sivulla julkaistiin vuonna 2024 yhteensä 8 päivitystä, joista yksi oli linkki

paikallislehden sivuille ja muut julkaisut sisälsivät kuvia kohteista tai juhlapäiviin liittyviä toivouksia. Facebook-sivulla yritykselle ei ole vielä jätetty yhtään arviota (kuva 3).



Kuva 3. Toimeksiantajayrityksen Facebook-etusivu (Sähköpalvelu Lampinen, i.a.-b).

Instagram. Instagramissa yrityksellä on tällä hetkellä 155 seuraajaa. Vuoden 2024 aikana yritys teki kuusi julkaisua ja viisi tarinaa. Tarinoista 3 oli julkaisuista tehtyjä jakoja ja kaksi erillistä päivitystä. tarinat olivat kuvia, eivät videoita. Instagramiin on luotu pääasiassa samaa kuvasisältöä kuin Facebookiin (kuva 4). Kahdessa julkaisussa on mainittu yhteistyöyritys. Viestinnän ilme vaihtelee jonkin verran, eikä julkaisut hyödynnä Instagramin visuaalisuutta parhaalla mahdollisella tavalla.



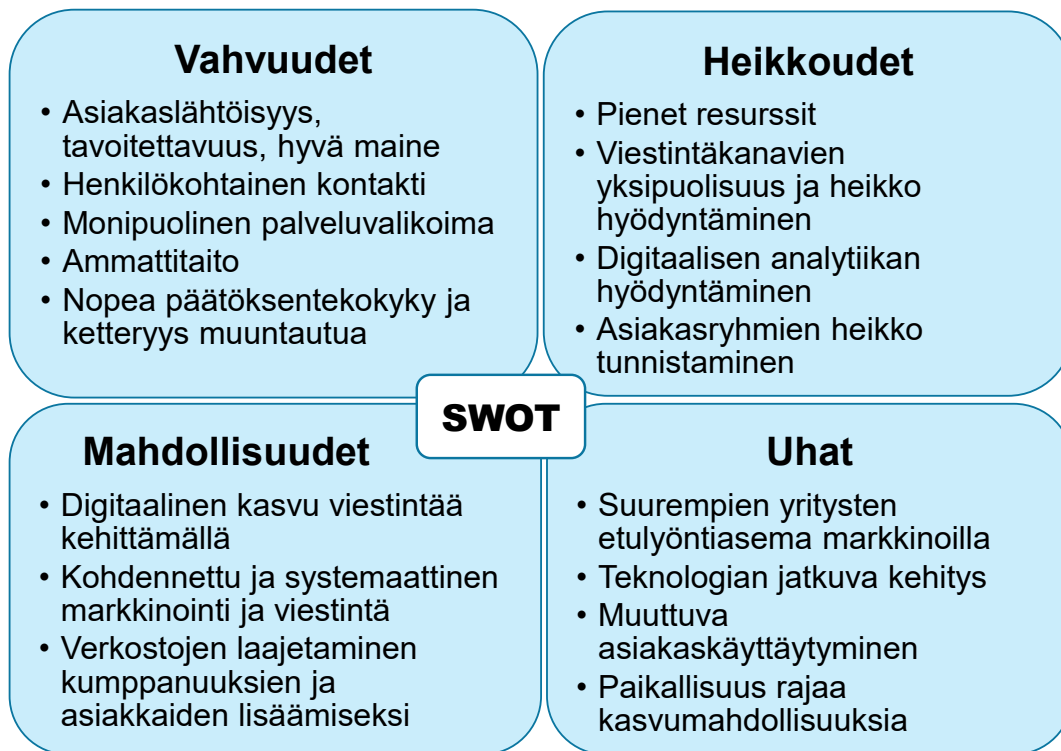
Kuva 4. Toimeksiantajayrityksen Instagram-sivu (Sähköpalvelu Lampinen Oy, i.a.-c).

LinkedIn. Facebook- ja Instagram-sivujen lisäksi yrityksellä on myös LinkedIn-sivu. Yrityksen LinkedIn-sivulla on kuitenkin vain 32 seuraajaa. Yritys on julkaissut yhden päivityksen vuonna 2024, joten sivu ei ole aktiivisessa käytössä. Sivun ilme vastaa yrityksen ilmettä muissa sosiaalisen median kanavissa (kuva 5). LinkedInin tehokkaan käytön avulla voitaisiin saavuttaa lisää näkyvyyttä yritysasiakkaiden keskuudessa ja luoda verkostoja.

Kuva 5. Toimeksiantajayrityksen LinkedIn-sivu (Sähköpalvelu Lampinen Oy, i.a.-d).

4.1.2 SWOT-analyysi

Markkinointiviestintäsuunnitelman nelikenttäanalyysillä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia markkinointiviestinnän kontekstissa. Se tarjoaa selkeän kuvan yrityksen tilanteesta ja auttaa ymmärtämään sekä yrityksen nykytilannetta että sen potentiaalisia kehitysalueita. Kuviossa 7 on nelikenttäanalyysin avulla pyritty tunnistamaan Sähköpalvelu Lampisen markkinointiviestintään vaikuttavia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia.



Kuvio 7. Sähköpalvelu Lampinen Oy:n nelikenttäanalyysi markkinointiviestinnän näkökulmasta.

SWOT-analyysin mukaan yrityksen vahvuutena on asiakaslähtöisyys, jota tukevat hyvä tavoitettavuus ja hyvä sekä luotettava maine paikallisilla markkinoilla. Yritys tarjoaa asiakkailleen henkilökohtaista palvelua, mikä lisää heidän sitoutumistaan ja kasvattaa suosittelujen todennäköisyyttä. Lisäksi monipuolinen ja henkilökohtaisesti asiakkaan tarpeisiin räätälöity palvelu mahdollistaa yritykselle moninaisen asiakaskunnan palvelemisen. Tämä yhdistettynä ammattitaitoon ja ketteryyteen päätöksenteossa antaa pienyritykselle luo kilpailuetua isompia toimijoita vastaan, sillä yritys voi mukautua nopeasti asiakkaiden toiveisiin ja markkinamuutoksiin sekä vallitseviin trendeihin ja kehityssuuntiin.

Heikkouksien osalta pienet resurssit rajoittavat yrityksen kykyä investoida systemaattiseen ja laajamittaiseen markkinointiin tai viestinnän työkaluihin, kuten mainoskampanjoihin ja digitaaliseen analytiikkaan. Yrityksen tulisi panostaa markkinointiosaamiseen. Nykyiset viestintäkanavat ovat osittain alihyödynnettyjä, ja asiakasryhmien tarkempi tunnistaminen voisi tuoda tehokkuutta viestintään ja markkinointiin. Tämän lisäksi yrityksen pieni koko ja paikallinen painopiste rajaavat kasvumahdollisuuksia, mikäli laajempaa näkyvyyttä ei pystytä rakentamaan esimerkiksi verkkomarkkinoinnin ja verkostoitumisen avulla.

Markkinoinnin kannalta mahdollisuuksia yrityksellä on erityisesti digitaalisen viestintänsä kehittämisessä. Systemaattinen ja kohdennettu markkinointi, kuten hakukoneoptimoinnin parantaminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen tehokkaammin, voisi tavoittaa uusia asiakkaita sekä kuluttaja- että yrityspuolelta. Lisäksi verkostojen laajentaminen esimerkiksi yhteistyökumppaneiden avulla voisi avata uusia ovia liiketoiminnan kasvattamiseen.

Uhkiin kuuluu suurten toimijoiden etulyöntiasema markkinoilla, sillä heillä on käytössään enemmän resursseja, mikä mahdollistaa laajemman näkyvyyden ja laajemmat verkostot. Lisäksi muuttuva asiakaskäyttäytyminen ja jatkuvasti kehittyvä teknologia vaativat yritykseltä jatkuvaa hereilläoloa ja valmiutta sopeutua muutoksiin. Yrityksen paikallisuus, samalla, kun se on vahvuus, voi myös rajoittaa kasvumahdollisuuksia, ellei viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa onnistuta hyödyntämään näkyvyyden kasvattamisessa.

Keskittymällä vahvuuksiin ja hyödyntämällä mahdollisuuksia samalla kun heikkouksia pyritään vähentämään ja uhkiin varaudutaan, yritys voi ottaa merkittäviä askelia tavoitteidensa saavuttamisessa.

4.2 Valittujen kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilan kuvaus ja analyysi

Markkinointiviestinnän tilanneanalyysiin sisältyy myös kilpailija-analyysi, jossa kartoitetaan ja tarkastellaan samoilla markkinoilla toimivia yrityksiä, heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan.

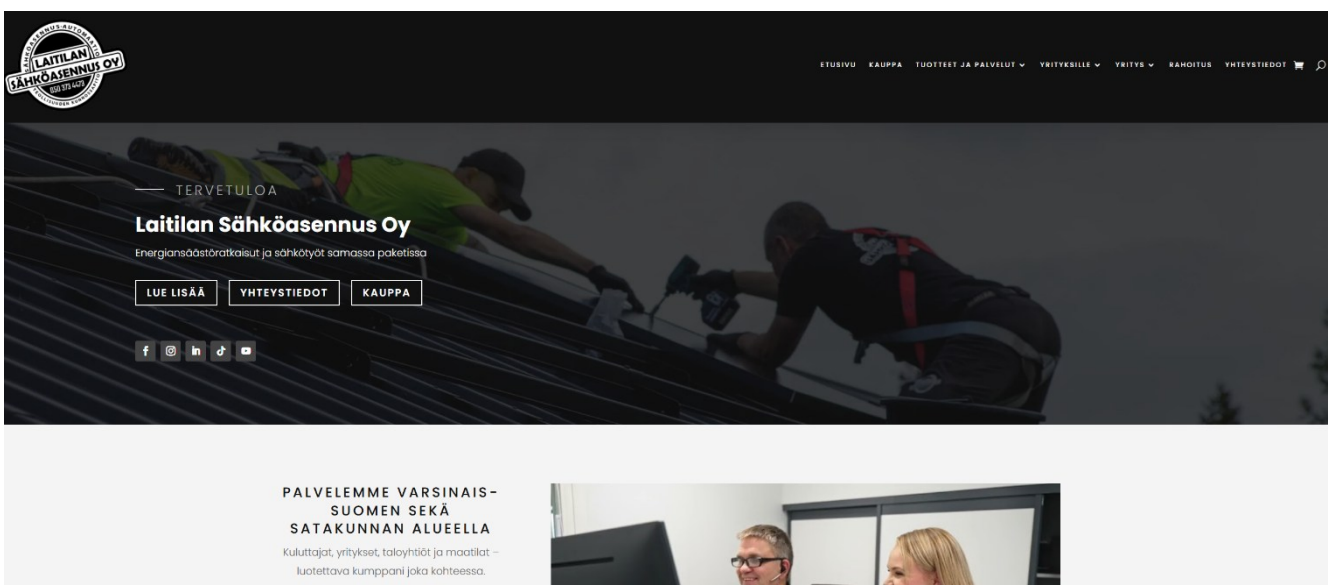
Sähköalan palveluntarjoajia on paljon, ja alalla kilpailu hinnoilla ja osaamisella on tiukkaa. Alalla on hyvin erikokoisia ja taseisia yrityksiä. Markkinointiviestintään keskittyvää kilpailija-analyysia varten kartoitettiin lukuisia erilaisia yrityksiä paikallisesti ja valtakunnallisesti. Kilpailija-analyysista jätettiin pois yksinyrittäjät ja yritykset, joiden tavoitteena on selvästi kilpailla hinnalla. Analyysiin haluttiin valita yrityksen tavoitetilaa kuvaavia yrityksiä, heidän markkinointiviestintänsä analysoimiseksi. Analyysissä keskityttiin yritysten verkkosivuihin ilmaisjakelulehtiin sekä sosiaalisen median kanaviin, sillä ne ovat saavutettavissa. Yrityksillä saattaa olla myös muuta markkinointiviestintää esimerkiksi sähköisiä uutiskirjeitä, joita ei huomioida tässä analyysissä.

Kilpailija-analyysiin valittiin Laitilan Sähköasennus Oy, Talotekniikka Timonen Oy sekä Kaunisto-Yhtiöt-konsernin Sähkö-Kaunisto Töysä Oy, joilla kaikilla on olemassa verkkosivut ja joiden toiminta on kehittynyt positiivisesti tai pysynyt vakaana viime vuosina.

4.2.1 Laitilan Sähköasennus Oy

Laitilan Sähköasennus on sähköalan yritys, joka on perustettu vuonna 2017, toimii pääasiassa Varsinais-Suomessa ja tarjoaa laajan valikoiman sähköasennuspalveluja. Yrityksen liikevaihto on ollut kasvussa, sillä vuonna 2023 se nousi noin 1,2 miljoonaan euroon, mikä on merkittävä nousu edellisiin vuosiin verrattuna (PHR, i.a.). Liikevoitto on ollut tasaisesti positiivinen. Yrityksen henkilöstö on kasvanut vuoden 2023 aikana neljään henkilöön, mikä osoittaa sen kasvupotentiaalia. Laitilan Sähköasennus on pienikokoinen yritys, mutta sen talustilanne on vakaa, ja se on onnistunut parantamaan tulostaan ja voittomarginaaliaan vuosi vuodelta.

Laitilan Sähköasennus on selkeästi painottanut paikallista näkyvyyttä ja asiakaslähtöistä lähestymistapaa markkinoinnissaan (Laitilan Sähköasennus, 2025a). Yrityksellä on käytössä selkeä visuaalinen ilme ja sen asiakasviestinnässä näkyy vahva yhteys paikkakuntaan ja luotettavuuteen. Verkkosivuilla palveluita on havainnollistettu kuvin ja grafiikoin (kuva 6). Verkkosivuilta löytyy verkkokauppa, tietoa tuotteista ja palveluista, yrityksen arvot ja eettinen koodi sekä osio yritysasiakkaille, jossa on muun muassa listattuna referenssikohteita yhteistyöyritysten logoin ja tarkemmin tiedoin. Myös yhteystiedot ja sosiaalisen median kanavat ovat selkeästi esillä. Yritys on myös lisännyt verkkosivulleen positiivisia asiakaspalautteita sekä Kauppalehden tilattavissa olevista sertifikaateista Menestyjä 2024 ja Kasvuyritys 2023 -sertifikaatit.



Kuva 6. Laitilan Sähköasennuksen kotisivu (Laitilan Sähköasennus, 2025a).

Yritys lupaa verkkosivuillaan (Laitilan Sähköasennus, 2025b) olla aina tavoitettavissa ”ennätysnopeasti”, vastaavansa asiakkaalle saman päivän aikana sekä olevansa tavoitettavissa kiireellisissä asioissa aina virka-ajan ulkopuolellakin. Tällainen lupaus voi luoda lisäarvoa, mutta olla myös este pitkän aikavälin positiiviselle kehitykselle, mikäli lupausta ei pystytä joka kerta lunastamaan.

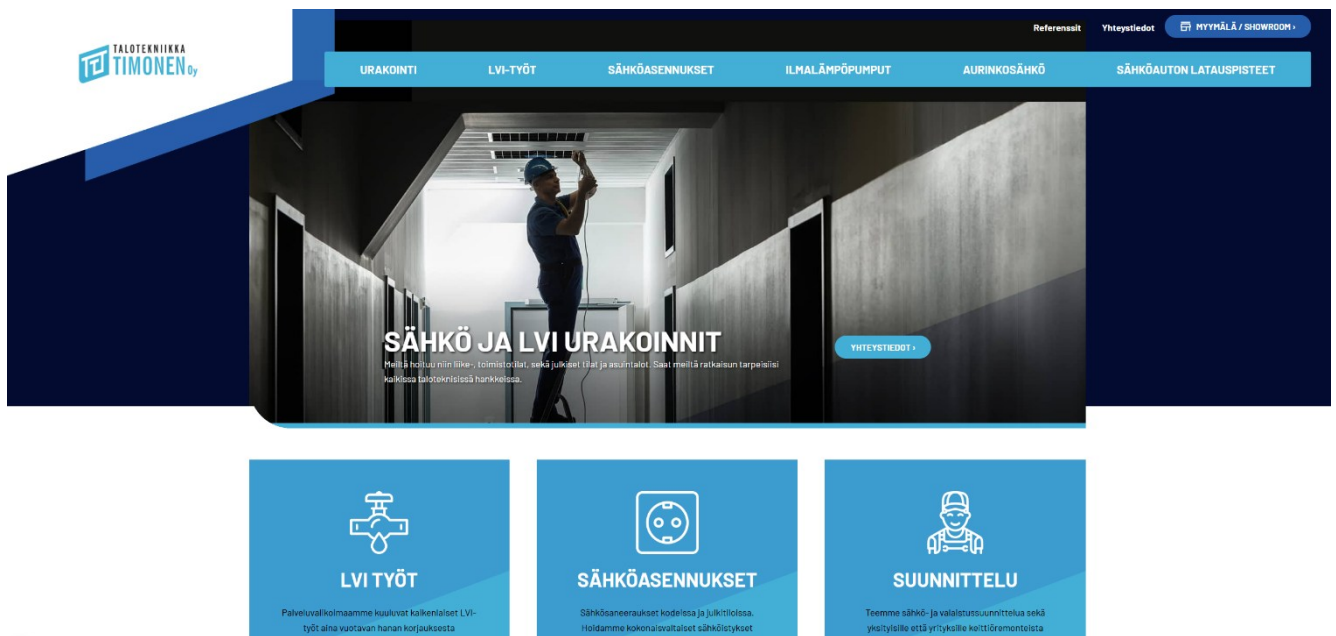
Yrityksellä on verkkosivujen lisäksi Facebook- ja Instagram-sivut, joita yritys päivittää hyvin säännöllisesti ja viestintä on sekä informatiivista että humoristista. Facebookissa yrityksellä on 249 seuraajaa, Instagramissa 350 seuraajaa. Yrityksellä on myös toukokuussa 2023 perustettu TikTok-kanava, jossa seuraajia on 598. Kanavalla viestintä on vielä rennompaa ja myös hieman epäsäännöllisempää. Näyttökertoja yksittäisellä videolla on parhaimmillaan 141 000. LinkedIn-tilillä seuraajia on vain 23, eikä yritys ole tehnyt kanavalleen yhtään päivitystä. Yrityksellä on myös YouTube-kanava, jolta löytyy kolme mainosvideota vuodelta 2023. Yhteensä videoilla on 90 näyttökertaa, eikä kanava selvästi ole alun jälkeen ollut enää aktiivisessa käytössä.

4.2.2 Talotekniikka Timonen Oy

Talotekniikka Timonen on Lapualta lähtöisin oleva Ivis-alan yritys, joka tarjoaa laajan valikoiman sähköalan palveluja. Vuonna 2016 yritys perustettiin Sähköpalvelu Timonen Oy -nimellä ja sen nimi muutettiin vuonna 2019 laajentuvan palvelutarjonnan myötä Talotekniikka Timonen Oy:ksi. Vuonna 2022 sen liikevaihto oli 1,3 miljoonaa euroa ja henkilöstömäärä noin 10 henkeä (PHR, i.a.). Erityisesti yritys erottuu tarjotessaan asiakkailleen kattavia ratkaisuja, jotka sisältävät niin asennukset, huollot kuin erilaiset talotekniikan järjestelmät. Talotekniikka Timonen painottaa myös kumppanuuksiaan isojen brändien esimerkiksi ilmavesilämpöpumpuvalmistajien kanssa. Nämä kumppanuudet antavat yritykselle kilpailuetua erityisesti imagollisesta näkökulmasta.

Talotekniikka Timonen on kasvanut viime vuosina merkittävästi ja sen liikevaihto on noussut. Tämä kasvu on mahdollistunut osittain siksi, että yritys on pystynyt laajentamaan palvelujaan ja asiakaskuntaansa. Yritys on keskittynyt enemmän teollisuuden ja suurasiakkaiden tarpeisiin, mikä saattaa rajoittaa sen vetovoimaa pienemmissä projekteissa. Yrityksen omavaraisuusaste on pieni, mutta liikevaihto on kuitenkin kasvanut, mikä viittaa siihen, että yritys on onnistunut ainakin joltain osin laajentumistavoitteissaan.

Talotekniikka Timonen erottuu alansa yrityksistä selkeällä visuaalisella ilmeellä (Talotekniikka Timonen, i.a.). Yritys käyttää verkkosivuillaan paljon grafiikkaa ja visuaalisia elementtejä, mikä houkuttelee asiakkaita (kuva 7). Toisaalta verkkosivut ovat hieman sekavat ja epäkäytännölliset eivätkä vastaa esimerkiksi Sähköasennus Laitisen jäsenneiltyjä sivuja. Niiden visuaalinen ilme ei ole erityisen viimeistelty. Sivuilta löytyvät kuitenkin referenssikohteet, yrityksen tarjoamia tuotteita sekä yhteystiedot ja linkit sosiaalisen median kanaville lukuun ottamatta TikTok-kanavaa. Sivut on suunniteltu enemmän yritysasiakkaiden näkökulmasta kuin yksityisasiakkaiden. Heidän markkinointinsa on melko perinteistä, eikä se hyödynnä digitaalisia kanavia täysin, vaikka heillä on tavallista laajempi sosiaalisen median kanavavalikoima (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok).



Kuva 7. Talotekniikka Timosen verkkosivut (Talotekniikka Timonen, i.a.).

Talotekniikka Timonen korostaa asiantuntemustaan ja osaamistaan verkkosivustolla ja asiakasviestinnässään. Sisältömarkkinointia yritys tuottaa erityisesti TikTok-kanavallaan, jossa yritys tekee viikoittaisia vinkkivideoita muun muassa energiansäästämisestä. Näyttökertoja yksittäisellä videolla on enintään 33 000. Seuraajia yrityksellä on Facebookissa 518, Instagramissa 239, LinkedInissä 210, TikTokissa 251.

4.2.3 Sähkö-Kaunisto Töysä Oy

Sähkö-Kaunisto Töysä on sähköalan yritys, joka on toiminut muodossaan vuodesta 2006, mutta yrityksen juuret ovat 1980-luvulla. Yrityksellä oli seitsemän työntekijää vuonna 2023. Liikevaihto oli 677 000 euroa, ja sen liikevaihdon kasvu on ollut maltillista (PHR, i.a.). Sähkö-Kaunisto Töysä on erikoistunut sähköasennuksiin ja muihin perinteisiin sähköalan palveluihin ja sillä on paikallista asiakaskuntaa Etelä-Pohjanmaalla. Henkilöstömäärä on pieni, mutta yhtiö kykenee tarjoamaan henkilökohtaista ja joustavaa palvelua. Yrityksen viestintä ja markkinointi ovat perinteisiä ja paikallisia, ja sen näkyvyys on pääosin kohdistettu suoraan asiakkaille esimerkiksi suositusten kautta. Sähkö-Kaunisto Töysän visuaalinen ilme ei ole kovin voimakkaasti brändätty ja yritys hyödyntää perinteisiä markkinointikanavia, kuten paikallislehtiä ja suoramainontaa (Kaunisto-Yhtiöt, i.a.-b).

Sähkö-Kaunisto Töysä on osa Kaunisto-Yhtiöiden konsernia, joka on valtakunnallinen lvis-alan yritysryhmä, jonka kokonaisliikevaihto vuonna 2023 oli 13 miljoonaa euroa (Kaunisto-Yhtiöt, i.a.-a). Kaunisto-Yhtiöiden juuret ovat kuitenkin samassa sähköalan perheyrityksessä. Kaunisto-Yhtiöillä on yhteneväinen perinteinen, mutta selkeä visuaalinen ilme, jossa käytetään yksinkertaista logotyyppiä ja värejä (Kaunisto-Yhtiöt, i.a.-a). Yrityksen verkkosivut keskittyvät selvästi enemmän informatiivisuuteen kuin esteettisiin yksityiskohtiin (kuva 8.).



Kuva 8. Sähkö-Kaunisto Töysä Oy:n verkkosivut (Kaunisto-Yhtiöt, i.a.-a).

Yrityksen digitaalinen markkinointi on pääosin painottunut asiakasreferensseihin ja suosituksiin. Yrityksen slogan on ”vahvemmat yhdessä” ja asiakkaina on mainittu yritykset, kiinteistön

omistajat sekä julkisorganisaatiot. Vaikka yritys tekee asennustöitä myös yksityisille asiakkaille, sen viestintä on painottunut täysin yritysasiakkaisiin. Digitaalisen markkinoinnin käyttö vaikuttaa kuitenkin hyvin vähäiseltä. Sähkö-Kaunisto Töysällä tai koko konsernilla ei vaikuta olevan yhtään sosiaalisen median kanavaa, mikä on yllättävää, mutta ei täysin tavatonta sähköalalla.

4.2.4 Analyysin yhteenveto

Yhtenäisiä piirteitä analyysiin valituille yrityksille ovat asiakaslähtöinen markkinointi ja paikallisuuden korostaminen. Suurimmat erot löytyvät digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisessä ja visuaalisen ilmeen käytössä. Sähköpalvelu Lampinen voisi parantaa markkinointiviestintäänsä vahvistamalla asiakasreferenssien ja paikkakuntaakohtaisen näkyvyyden roolia sekä päivittämällä visuaalista ilmettään modernimmaksi. Lisäksi yrityksen olisi syytä hyödyntää nykyistä enemmän digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median ja verkkosivuston, mahdollisuuksia.

Vaikka Kaunisto-Yhtiöt ovat onnistuneet kasvamaan ilman sosiaalisen median käyttöä, tämä on nykypäivänä harvinaista. Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat tulleet olennaiseksi osaksi yritysten menestystä ja kasvua. Verkostot ovat siirtyneet digiaikaan, ja digitaalinen näkyvyys on elintärkeää kilpailukyvyn säilyttämiseksi. Tässä ympäristössä Sähköpalvelu Lampinen ei voi jäädä jälkeen, vaan sen on hyödynnettävä digitaalisia kanavia ja modernisoitava markkinointiviestintäänsä, jotta se voi erottua ja kasvaa.

Perinteiset markkinointimenetelmät, kuten paikallinen näkyvyys, on yhä tärkeää pienille yrityksille, niiden rinnalle on rakennettava myös vahva digitaalisen viestinnän strategia. Markkinointiviestinnän ajantasaisuus ja digitaalisten työkalujen hyödyntäminen ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen tulevaisuuden kilpailuedun saavuttamisessa. Lisäksi suhdetoiminta ja yhteistyö muiden yritysten ja organisaatioiden kanssa ovat tärkeässä roolissa. Hyvin hoidettu yhteistyö voi tuoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia, parantaa näkyvyyttä ja luoda luottamusta asiakaskuntaan. On tärkeää hyödyntää verkostojaan entistä enemmän sekä vahvistaa yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa, mikä tukee kasvua ja yrityskuvan rakentamista entistä tehokkaammin.

4.3 Tavoitteet

Koska Sähköpalvelu Lampinen Oy on uudehko yritys, tärkeää on luoda selkeä yrityskuva, joka heijastaa yrityksen arvoja ja erikoistumista sähköalalla. Viestinnän täytyy olla yhtenäistä kaikissa kanavissa ja perustua yrityksen missioon ja visioon. Tällöin asiakkaat voivat kokea yrityksen luotettavana ja asiantuntevana toimijana. B2B-markkinoinnissa erityisesti pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat keskiössä, ja ostoprosessit voivat olla monimutkaisempia kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Tässä korostuu henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Yrityksen on panostettava asiakaslähtöisyyteen, tarjottava räätälöityjä ratkaisuja ja käytettävä asiantuntevaa viestintää. LinkedIn ja muut B2B-kanavat ovat keskeisiä, ja niitä tulee hyödyntää tehokkaasti.

Koska kilpailu on kovaa, on tärkeää, että yrityksen verkkosivut toimivat tehokkaasti ja houkuttelevasti. Hakukoneoptimointi (SEO) ja hakusanamainonta (SEM) voivat nostaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Lisäksi sosiaalinen media voi toimia tärkeänä viestintäkanavana asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Sähköalalla kilpailu on kovaa, ja markkinointiviestintäsuunnitelmassa on hyvä verrata omia keinoja kilpailijoiden vastaaviin. Kilpailija-analyysi voi paljastaa, millaisia viestintäkanavia ja -keinoja kilpailijat käyttävät, ja miten Sähköpalvelu Lampinen Oy voi erottua kilpailijoista. Esimerkiksi digitaalisten kanavien kuten sosiaalisen median käyttö voi olla kilpailuetu, jos se toteutetaan erottuvasti ja asiakaslähtöisesti. Pienenä yrityksenä on tärkeää valita markkinointiviestinnän keinot huolellisesti ja optimoida budjetti. Digitaalinen markkinointi, kuten hakukonemainonta ja sosiaalinen media, tarjoaa kustannustehokkaita ratkaisuja, joiden avulla yritys voi saavuttaa laajan yleisön pienemmällä panostuksella.

Näin ollen markkinointiviestintäsuunnitelman tulisi keskittyä yrityksen erottuvuuteen, asiakaslähtöisyyteen, digitaaliseen markkinointiin ja kilpailija-analyysiin, jotta yritys voi kasvaa ja menestyä B2B-markkinoilla. Resurssit tulisi kohdentaa tehokkaasti, jotta saavutetaan paras mahdollinen tulos.

Tavoitteena on siis kehittää markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tukee yrityksen kasvutavoitteita ja luo selkeän, asiakaslähtöisen viestintästrategian. Tavoitteena on myös luoda yhtenäinen yrityskuva ja edistää B2B-markkinointia. Koska yrityksen tarjoama palvelu on käytännössä aineetonta (sähköasennus, sähkösuunnittelu), markkinointiviestintä on olennainen keino luoda asiakkaalle käsitys yrityksen asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta.

4.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmät

Yrityksen markkinointiviestinnän kohderyhmät määritellään ottaen huomioon yrityksen tarjoama palvelu, toimialue sekä strategiset kasvutavoitteet. Yrityksen asiakkaat koostuvat pääasiassa yksityishenkilöistä, pienistä ja keskisuurista yrityksistä sekä julkisista toimijoista, jotka tarvitsevat sähköalan palveluita. Yritys toimii tällä hetkellä pääasiassa Etelä-Pohjanmaalla, mutta sillä on mahdollisuus laajentaa palveluitaan myös laajemmalle alueelle.

Yksityisasiakkaiden segmentti kattaa ne henkilöt, jotka tarvitsevat sähköasennuksia, korjauspalveluita tai muita sähköratkaisuja esimerkiksi uudisrakennuksissa, remonttikohteissa tai älyteknologian asennuksissa. Kohderyhmään kuuluvat kaikki Tähän ryhmään kuuluvat ovat yleensä aikuisia noin 30–70-vuotiaita omakotitaloasujia. Useimmiten asiakkaat eivät ole sähköalan asiantuntijoita, joten palvelussa täytyy ottaa huomioon, ettei asiakas välttämättä tiedä itsekään, mitä tarvitsee. Nämä asiakkaat arvostavat paikallista asiakaspalvelua, ammattitaitoa ja luotettavuutta sekä nopeasti tavoitettavuutta.

Yrityspuolen asiakkaat koostuvat pienistä ja keskisuurista yrityksistä, kuten rakennusliikkeistä, kiinteistöhuollon toimijoista sekä teollisuusyrityksistä, jotka tarvitsevat sähköurakointia, huoltoa tai energiatehokkuusratkaisuja. Tämä segmentti arvostaa joustavuutta ja räätälöityä palvelua, nopeaa reagointikykyä ja kilpailukykyisiä palveluratkaisuja sekä pidempiaikaisia yhteistyösuhteita. Lisäksi yritysasiakkaita erityisesti tulevaisuudessa ovat isot yritykset ja julkiset toimijat, kuten kunnat ja oppilaitokset, voivat muodostaa erityisen kohderyhmän, jotka hakevat luotettavia kumppaneita projekteihin, kuten koulu- ja liikerakennusten sähköistykseen tai kiinteistöjen huoltoon ja kunnossapitoon.

Kohderyhmien määrittelyssä huomioidaan asiakkaiden tarpeet, arvoihin perustuva asiakasuhde ja paikallinen palvelukulttuuri. Yrityksen vahvuutena on asiakaslähtöinen toimintamalli, jonka avulla viestintää ja palveluita voidaan räätälöidä tarkemmin kohderyhmän mukaan. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää tavoittamaan laajemmin kuluttajia sekä teknologiapainotteisempia yrityksiä.

Tärkeimmät kehityskohteet kohderyhmien tavoittamisessa liittyvät markkinointikanavien monipuolistamiseen, analytiikan käyttöön asiakasryhmien tunnistamisessa sekä brändin tunnettuuden lisäämiseen alueellisesti ja valtakunnallisesti. Kasvuun tähtäävän yrityksen on tärkeä

keskittyä kohdentamaan viestintänsä yrityksille sekä isoille toimijoille unohtamatta kuitenkaan yksityisasiakkaita.

4.5 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetti noudattaa yrityksen resurssilähtöistä suunnittelua, jossa panostukset suhteutetaan liikevaihtoon ja markkinointitavoitteisiin. Yrityksen budjetti on arvioitu olevan noin 5 % liikevaihdosta, mikä vuoden 2022 liikevaihtoon perustuen tarkoittaisi noin 1600 euroa. Budjetti ei kuitenkaan ole kiinteä, vaan sitä voidaan joustavasti muokata, mikäli markkinointiviestintäkeinojen tehokkuus tai potentiaali vaatii suurempia panostuksia.

Pienellä budjetilla keskitytään ensisijaisesti kustannustehokkaisiin digitaalisiin markkinointikeinoihin. Hakukonemarkkinointi (SEO ja SEM) sekä sosiaalisen median maksettu mainonta ovat prioriteetteja, sillä ne tarjoavat suoran yhteyden yrityksen kohderyhmiin. Yritys pyrkii hyödyntämään itse toteutettavaa hakukonemarkkinointia, mikä pienentää ulkopuolisten palveluntarjoajien tarpeesta johtuvia kustannuksia.

Lisäksi perinteinen paikallinen markkinointi, kuten lehtimainonta ja suoramainonta, huomioidaan budjetissa, erityisesti niissä kanavissa, joissa tavoitetaan paikalliset asiakkaat tehokkaimmin. Näiden keinojen kustannukset määräytyvät mainoksen koon, julkaisijan ja toistuvuuden mukaan. Suoramainonnan painopiste voi olla myös messujen ja tapahtumien hyödyntämisessä, joihin sisältyvät muun muassa maksulliset esittelypisteet sekä kyltit tai bannerit.

Markkinointibudjetin joustavuus mahdollistaa sen, että yritys voi tarvittaessa reagoida nopeasti uusiin markkinointimahdollisuuksiin. Tämä strateginen lähestymistapa tukee yrityksen tavoitteita kasvattaa tunnettuuttaan ja tavoittaa uusia asiakkaita.

4.6 Markkinointiviestinnän keinot ja toimenpiteet

Tässä osiossa esitetään markkinointiviestinnän keinoja ja toimenpiteitä, joita yritys voi hyödyntää kehittääkseen markkinointiaan ja edistääkseen liiketoimintaansa. Yrityksen markkinointiviestinnän keinoiksi on valittu henkilökohtainen myyntityö, verkkosivut ja hakukonemarkkinointi, lehtimainonta ja esitteet, sosiaalinen media sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.

Nämä valinnat perustuvat yrityksen resursseihin ja toiveisiin, kohderyhmien erityispiirteisiin sekä markkinoiden kilpailutilanteeseen.

Markkinoinnin toteutuksen suunnittelua ja aikataulutusta tukee laadittu vuosikello. Se toimii ohjenuorana sisällöntuotannon suunnittelussa, julkaisuajankohtien määrittelyssä ja markkinointikanavien valinnassa. Vuosikello auttaa varmistamaan, että viestintä on säännöllistä ja hyvin kohdennettua, erityisesti sosiaalisen median kanavissa.

Analysoimalla oman sekä kilpailijoiden markkinointiviestinnän nykytilaa ja toimintatapoja, voidaan löytää kilpailuetua luova persoonallinen lähestymistapa yrityksen viestintään. Kilpailijoiden vahvuuksien ja puutteiden tunnistaminen tarjoaa ideoita markkinointikeinojen valintaan ja optimointiin. On tärkeää hyödyntää sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin tarjoamia kustannustehokkaita keinoja kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja tavoittaa kohderyhmiä.

Lisäksi henkilökohtaisen myyntityön ja suhdetoiminnan kautta voidaan syventää asiakassuhteita ja parantaa asiakasuskollisuutta, mikä tukee yrityksen pitkän aikavälin kasvutavoitteita. Markkinointiviestinnän kokonaisuus rakentuu monipuolisista, mutta realistisista toimenpiteistä, jotka on suunniteltu tukemaan yrityksen resursseja ja kasvupotentiaalia.

4.6.1 Henkilökohtainen myyntityö

Palveluun perustuvassa liiketoiminnassa yrityksen edustaja on yrityksensä kävelevä käyntikortti. Yrityksen maine ja imago perustuvat pitkälti sen nimissä toimivien henkilöiden käyttäytymiseen. Tästä syystä henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu ja se on keskeinen osa yrityksen markkinointiviestintää ja liiketoimintastrategiaa. Myyntityössä tulee korostua yrityksen toiminnan ydin eli asiakaslähtöisyys, henkilökohtainen palvelu ja ammattitaito, jotka luovat perustan pitkäaikaisten ja luottamuksellisten asiakassuhteiden rakentamiselle. Näiden vahvuuksien avulla yritys voi myös erottua kilpailijoistaan ja vastata kohderyhmänsä tarpeisiin paikallisilla ja alueellisilla markkinoilla.

Yrityksen jokainen asiakaskohtaaminen tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää henkilökohtaisen myyntityön periaatteita. Asiakaspalvelun kautta välittyvä ystävällisyys, joustavuus ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen vahvistavat asiakaskokemusta ja luovat positiivista mainetta yritykselle. Näin voidaan aktivoida olemassa olevia asiakkaita jatkamaan palveluiden käyttöä, palauttaa vanhoja asiakkaita ja tavoittaa uusia kohderyhmiä.

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu erityisesti monimutkaisemmissa ja räätälöidyissä sähköasennusprojekteissa, joissa asiakas arvostaa yksilöllistä konsultointia ja ratkaisukeskeistä lähestymistapaa. Lisäksi tämä myyntityön muoto mahdollistaa nopean reagoinnin asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmatilanteisiin, mikä lisää asiakastyytyvyyttä ja vahvistaa asiakassuhteiden jatkuvuutta.

Yritys voi hyödyntää henkilökohtaista myyntityötä myös tapahtumissa ja messuilla, joissa yrityksen edustajilla on mahdollisuus kohdata potentiaalisia asiakkaita kasvotusten. Tällaiset tilaisuudet tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden esitellä yrityksen palveluita, jakaa tietoa ja luoda kontakteja, jotka voivat johtaa uusien asiakkuuksien syntymiseen. Messut ja muut tapahtumat edellyttävät kuitenkin myyntityön osaamista, jolloin luontevasti yhteyden luominen eri asiakasryhmiin onnistuu.

Henkilökohtaisen myyntityön systemaattinen kehittäminen ja suunnittelu ovat avainasemassa yrityksen markkinointiviestinnän onnistumisessa. Tämän tukemiseksi voidaan hyödyntää asiakastietoja, joilla voidaan analysoida asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita. Näiden tietojen avulla voidaan tarjota entistä paremmin kohdennettuja palveluita ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka tukevat yrityksen kasvutavoitteita.

4.6.2 Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi

Mainonta on keskeinen osa yrityksen markkinointiviestintää ja tukee tunnettuuden lisäämistä, uusien asiakkaiden tavoittamista ja myynnin kasvattamista. Yrityksen resurssit ja paikallinen kohderyhmä huomioiden mainonnan strategia painottuu kustannustehokkaisiin digitaalisiin kanaviin, kuten verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan.

Verkkosivut toimivat yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän perustana. Ne ovat usein ensimmäinen paikka, jossa potentiaaliset asiakkaat tutustuvat yrityksen tarjontaan. Yrityksen verkkosivujen on oltava selkeät, informatiiviset ja käyttäjäystävälliset. Sisällön tulisi esitellä yrityksen palvelut, asiakasreferenssit ja yhteystiedot houkuttelevasti. Hakukoneystävällinen sisältö varmistaa, että asiakkaat löytävät yrityksen palvelut helposti Googlen ja muiden hakukoneiden avulla.

Verkkosivujen analytiikka, kuten Google Analytics, ja sosiaalisen median mainoskampanjojen raportit tarjoavat arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat reagoivat mainontaan ja mitkä

toimenpiteet johtavat yhteydenottoihin tai tilauksiin. Näiden tietojen avulla yritys voi optimoida mainontaa jatkuvasti.

Kilpailija-analyysia tehtäessä korostui verkkosivuilla näkyvät referenssikohteet osana B2B-markkinointia. Referenssit tarjoavat todisteita yrityksen osaamisesta, luotettavuudesta ja kyvystä toteuttaa projekteja. Ne auttavat luomaan uskottavuutta ja vakuuttavat potentiaaliset asiakkaat siitä, että yrityksellä on kokemusta ja se on saanut positiivisia kokemuksia asiakkailtaan. Kun asiakkaat näkevät, että yrityksellä on aiempia, onnistuneita projekteja ja tyytyväisiä asiakkaita, heidän luottamuksensa yritykseen kasvaa. Referenssit voivat myös auttaa erottumaan kilpailijoista, erityisesti alalla, jossa kilpailu on kovaa ja yrityksistä on vaikea tehdä erottuvia valintoja ilman todistusaineistoa osaamisesta.

Kun verkkosivuilla esitellään asiakasprojekteja ja saavutuksia, yritys viestii, että se kuuntelee asiakkaitaan ja pystyy vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Tämä voi houkutella uusia asiakkaita, jotka näkevät, että yritys on ymmärtänyt aiempien asiakkaidensa tarpeet ja onnistunut täyttämään ne. Referenssit voivat myös tuoda lisää sisältöä verkkosivuille ja parantaa hakukoneoptimointia (SEO), kun asiakkaiden kokemukset ja käytetyt avainsanat tulevat osaksi sivuston tekstejä. Lisäksi referenssikohteet voivat tarjota monenlaisia visuaalisia elementtejä, kuten valokuvia, videoita ja asiakastarinoita, jotka rikastavat markkinointiviestintää ja tekevät siitä houkuttelevampaa.

Hakukonemarkkinointi (SEM) tukee verkkosivujen näkyvyyttä mainonnan keinoin. Investoimalla maksettuun mainontaan, kuten Google Ads -kampanjoihin, yritys näkyy hakutulosten kärjessä paikallisesti kohdennetuilla avainsanoilla, kuten *sähköasennus Etelä-Pohjanmaa*. Hakukonemarkkinoinnin lisäksi tärkeää on myös hakukoneoptimointi, joka on kustannustehokas tapa luoda näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa.

4.6.3 Lehtimainonta ja esitteet

Vaikka digitaalisuus korostuu nykyään kaikessa viestinnässä, paikallista mainontaa ja sen merkitystä ei pidä kuitenkaan unohtaa. Vaikka digitaalinen markkinointi on tehokas tapa tavoittaa asiakkaita, on tärkeää hyödyntää myös perinteisiä paikallismainonnan keinoja, kuten ilmoituksia alueellisissa sanomalehdissä ja esitteiden sekä käyntikorttien jakamista. Tällaiset toimenpiteet tukevat yrityksen näkyvyyttä erityisesti niiden asiakkaiden keskuudessa, jotka eivät käytä aktiivisesti digitaalisia kanavia.

Printtimainonnan avulla voidaan rakentaa vahvaa yrityskuvaa, kasvattaa tunnettuutta ja varmistaa, että sen palvelut tavoittavat oikeat asiakkaat oikeaan aikaan. Yhdistelemällä sopivassa suhteessa digitaalisen ja perinteisen mainonnan keinoja yritys voi saavuttaa kilpailuetua paikallisilla markkinoilla.

Yrityksen on hyvä hankkia ajantasaisia esitteitä ja käyntikortteja, joita jakaa verkostoitumispaamisissa ja messuilla. Yrityksen ei tule käyttää sisällöltään tai visuaaliselta ilmeeltään vanhentunutta materiaalia. Lehtimainonnassa on edelleen hyvä käyttää hyödyksi paikallislehtien rakentamiseen liittyvien teemanumeroiden mainospaikkoja. Lehtimainontaa voidaan myös lisätä ennen sellaista ajanjaksoa, jolloin tavoitellaan enemmän asiakkaita, sillä lehtimainonnalla näyttää olevan positiivista vaikutusta ainakin hetkellisesti, mutta pienellä viiveellä.

4.6.4 Sosiaalinen media mainonnan alustana

Sosiaalinen media on tehokas ja kustannustehokas tapa tavoittaa asiakkaita, viestiä ajankohtaisista asioista ja vahvistaa brändiä. Yritys voi hyödyntää eri kanavia niiden erityispiirteiden mukaan ja harkita, mitkä alustat parhaiten tavoittavat sen kohderyhmät.

Facebook. Facebook on erityisen hyödyllinen kanava sen monipuolisten toimintojen vuoksi. Sivulle on mahdollista päivittää tietoa projekteista, tarjouksista ja asiakaspalautteista. Alustaa voidaan käyttää myös tapahtumien markkinointiin ja asiakkaiden sitouttamiseen. Facebookissa ja Instagramissa voidaan käyttää myös arvontoja sitouttamaan seuraajia. Esimerkiksi arvontakampanja, jossa palkintona on ilmainen konsultaatio, pieni sähkötyö tai sähkövalaisin, voisi tuoda lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Tärkeää on säännöllinen ja yrityksen arvojen ja ilmeen kanssa yhdenmukainen viestintä. Yrityksen tulisikin keskittyä säännölliseen viestintään. Sivulla voidaan korostaa yritysysteistöitä ja yhteistyökumppaneita, jotta sivustolla nousee esille myös yritysasiakkuudet. Mikäli yritys osallistuu messuille tai sponsoroi jotain tapahtumaa tai tilaisuutta, on siitä hyvä viestiä jo ennen tapahtumaa sekä itse tapahtuman aikana. Sivulla voi viestiä myös henkilökohtaisemmalla otteella ja tehdä esimerkiksi päivityksen, mikäli yrittäjä osallistuu yrittäjille suunnattuun tilaisuuteen esimerkiksi yrittäjien aamupalalle tai koulutustilaisuuteen.

Lisäksi Facebook-mainokset ovat edullinen tapa kohdistaa viestejä. Facebookin ja Instagramin mainostyökalut mahdollistavat erittäin tarkan kohdentamisen esimerkiksi sijainnin,

kiinnostuksen kohteiden ja ikäryhmän mukaan. Esimerkiksi maksetut mainokset uusista palveluista tai kampanjoista voivat parantaa näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta.

Instagram. Instagram on visuaalisempi kanava, joka sopii erityisesti projektien esittelyyn kuvien ja videoiden muodossa. Tarinat ja Reels-videot tarjoavat mahdollisuuden näyttää yrityksen arkea ja työntekijöiden osaamista kevyemmällä otteella. Tyytyväisten asiakkaiden koteihin tai yrityksiin toteutetut sähköprojektit voivat toimia inspiroivana sisältönä, joka lisää yrityksen houkuttelevuutta. Videot ja visuaalisesti näyttävämpi sisältö voisi kiinnostaa asiakkaita enemmän.

Tarinat näkyvät sivulla vain 24 tuntia ja ne tavoittavat aktiivisimmat seuraajat, mutta voivat jäädä potentiaalisilta asiakkailta näkemättä. Siksi on tärkeä tehdä myös säännöllisesti julkaisuja. Reels-videoiden tekoa voisi kokeilla myös kuvilla, mikäli resurssit eivät riitä kuvaamaan videoita. Toisaalta lyhyen videon kuvaaminen esimerkiksi saunarakennuksen uudesta valaistuksesta ei ole erityisen haastavaa. Videoilla voi kuulua selostus, mikäli mahdollista.

Yrityksen ei tarvitse luoda kaikkea sisältöään itse, vaan vaikuttajamarkkinointi Instagramin kautta on yksi tapa luoda markkinointia. Yhteistyötä voisi tehdä sellaisen vaikuttajan kanssa, jonka kohdeyleisö vastaa yrityksen asiakaskuntaa. Sopivien vaikuttajien kautta voidaan tavoittaa uusia asiakkaita kustannustehokkaasti. Näiden vaikuttajien sisältö voisi painottua esimerkiksi energiatehokkaisiin sähköratkaisuihin tai sisustukseen liittyviin aiheisiin. Vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi yhteistyöyrityksiä voi pyytää lisäämään yrityksen julkaisun rinnakkaistekijäksi. Näin julkaisu näkyy molempien yritysten profiilissa.

Instagramissa ja Facebookissa julkaistua sisältöä voidaan myös synkronoida esimerkiksi jakamalla kuvia ja videoita molemmissa, jolloin säästetään aikaa ja luodaan johdonmukaisempaa viestintää. Kaikki sisältö ei saisi kuitenkaan olla samaa, vaan kanaviin voidaan jakaa myös sinne paremmin sopivaa sisältöä tai samansuuntaista sisältöä pienin eroin. Instagramissa ja Facebookissa tärkeä toiminto on myös julkaisujen aikatauluttaminen. Näin kerralla voidaan tehdä useampi julkaisu, mikä tehostaa toimintaa ja helpottaa vuosikellon hyödyntämistä.

LinkedIn. LinkedIn on hyödyllinen yrityksen B2B-toiminnan tukemisessa. Alusta tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua muiden yritysten ja yhteistyökumppaneiden kanssa. LinkedIniä voidaan hyödyntää jakamalla asiantuntijasisältöä, kuten vinkkejä energiatehokkaisiin

ratkaisuihin, tai osallistumalla sähköalan keskusteluihin, mikä vahvistaa yrityksen asemaa luotettavana ja osaavana toimijana. Verkostoitumisen ja suhdetoiminnan kannalta LinkedInin aktiivinen käyttö olisi tärkeää ja yritys voisi panostaa LinkedIniin jakamalla sinne asiantuntevaa sisältöä. Myös LinkedInissä mainostaminen on mahdollista, joten se on helppo tapa kasvattaa verkostoja.

LinkedIn on luonteeltaan hieman erilainen suhteessa Facebookiin ja Instagramiin ja sinne julkaistavaa sisältöä tulee mukauttaa alustalle sopivaksi. Ammatillisena alustana se keskittyy liiketoimintaan ja ammatillisiin suhteisiin. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden rakentaa vahvoja suhteita alan toimijoihin, potentiaalisiin kumppaneihin ja asiakkaisiin. Sähköalan yritykselle tämä on tärkeää erityisesti silloin, kun pyritään erottumaan kilpailijoista, jotka saattavat keskittyä enemmän yksityisasiakkaisiin. LinkedIn tarjoaa myös mahdollisuuden etsiä yhteistyökumppaneita ja kumppanuuksia. Verkostoituminen LinkedInissä voi avata uusia liiketoimintamahdollisuuksia, erityisesti jos yritys haluaa laajentaa palvelujaan tai asiakaskuntaansa.

TikTok. TikTok ja muut alustat voivat olla hyvin epätavallisia, mutta innovatiivisia alustoja yritykselle. Vaikka alustan käyttäjäkunta on nuorempaa, se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakasryhmiä luovien ja viihdyttävien sisältöjen kautta. Esimerkiksi lyhyet videot työntekijöistä työnsä ääressä, hauskat tarinat projekteista tai energiatehokkuusvinkit voisivat herättää mielenkiintoa. TikTokissa voi näyttää myös arjen todellista puolta ja siellä usein aito sisältö saa enemmän näkyvyyttä kuin visuaalisesti laadukas täydellisyyteen pyrkivä sisältö. Toisaalta TikTokin menestyksekkäs käyttö ja jatkuvasti isojen näyttökertojen saaminen vaativat paljon aikaa ja ajankohtaisten trendien seuraamista. TikTokin käyttöä kannattaa siis harkita käytössä olevien resurssien ja kohderyhmän mukaan. Ensisijaisesti on tärkeää aktivoitua olemassa olevilla sosiaalisen median kanavilla ennen seuraavan kanavan luomista.

Muita alustoja ovat esimerkiksi YouTube, joka sopii pidempien videoiden jakamiseen, ja X, jota voi käyttää ajankohtaisten sähköalaa koskevien uutisten ja tiedotteiden jakamiseen. Erityisesti YouTube-videoiden kuvaaminen, editointi ja julkaiseminen on suhteellisen työlästä, eikä välttämättä sovellu sähköalalle, mikäli yrittäjällä ei ole erityistä kiinnostusta videoiden tekoon ja niillä esiintymiseen.

Yrityksen kannattaa siis keskittyä ensisijaisesti Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin, jotka tukevat tehokkaasti yrityksen nykyisiä tavoitteita ja kohderyhmiä. TikTokin ja muiden alustojen käyttöä voidaan kokeilla tulevaisuudessa, jos niille löytyy luontevaa ja resurssitehokasta

sisältöä. Monikanavainen lähestymistapa sosiaalisen median hyödyntämiseen mahdollistaa laajemman tavoitavuuden ja auttaa erottumaan kilpailijoista.

Myös kilpailija-analyysissä esiinnoussut monikanavainen sosiaalisen median hyödyntämistapa voi vaikuttaa yrityksen näkyvyyteen, asiakasviestintään ja yrityskuvan rakentamiseen positiivisesti. Yrityksen rennot ja humoristiset sekä yrittäjän henkilökohtaisemmat julkaisut sosiaalisessa mediassa voivat lisätä asiakkaiden tuntemaa läheisyyttä ja luottamusta yritykseen. Samalla ne voivat myös auttaa asiakkaita tuntemaan, että yritys on helposti lähestytävää ja läsnä heidän arjessaan. Vahva ja tunnistettava yrityskuva on arvokas kilpailuetu, erityisesti pienemmille ja kasvaville yrityksille.

4.6.5 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminta on keskeinen osa yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelmaa, ja sen rooli liiketoiminnan kasvussa voi olla merkittävä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena on luoda ja ylläpitää suhteita asiakkaille sekä sidosryhmille, kuten paikallisille toimijoille, yhteistyökumppaneille ja alan asiantuntijoille. Hyvin hoidettu tiedotus- ja suhdetoiminta voi parantaa yrityksen luotettavuutta, lisätä tunnettuutta ja edistää liiketoiminnan laajentumista.

Yrityksen tulisi keskittyä kehittämään vahvoja kumppanuuksia ja verkostoja, jotka tukevat liiketoiminnan laajentamista. Yhteistyö muiden paikallisten yritysten, kuten rakennusalan toimijoiden, suunnittelijoiden ja muiden sähköalan yritysten kanssa voi auttaa yritystä laajentamaan palvelutarjontaansa ja tavoittamaan uusia asiakkaita. Yhteistyö pienempien yritysten kanssa, jotka tarjoavat rakennusalan palveluja, voi puolestaan johtaa molemminpuolisiin hyötyihin ja vahvistaa yritysten asemaa markkinoilla. Yrityksellä on jo olemassa yhteistyökuvioita lvi-alan yrityksen kanssa, joka tarvitsee usein asiakkailleen pienehköjä sähköasennuksia lvi-asennusten yhteydessä. Tällaisten verkostojen ja yhteistyöyritysten määrän kasvattaminen johtaisi todennäköisesti myös sähkötoiden määrän kasvuun.

Paikallinen näkyvyys on myös keskeinen osa suhdetoimintaa. Yrityksen on tärkeää osallistua alueen tapahtumiin ja verkostoitumistilaisuuksiin. Tämä voi parantaa yrityksen mainetta paikallisesti ja auttaa yritystä rakentamaan luottamusta asiakkaisiin. Yritys ei ole tällä hetkellä Suomen Yrittäjien jäsen ja järjestöön liittymistä kannattaisi harkita verkostoitumisen ja tunnettuuden parantamiseksi. Suomen Yrittäjien paikallinen osasto järjestää aktiivisesti tapahtumia ja yhteistyötilaisuuksia alueen yrittäjille, joihin osallistuminen loisi mahdollisesti uusia

verkostoja. Myös paikallisten lehtien ja muiden mediakanavien kanssa tehtävä yhteistyö voi lisätä yrityksen tunnettuutta ja vahvistaa sen imagoa asiantuntevana ja luotettavana toimijana alalla. Lehdistötiedotteet ja artikkelit voivat toimia tehokkaina välineinä yrityksen viestinnässä ja tarjota mahdollisuuden kertoa yrityksen osaamisesta ja arvoista.

Digitaalinen suhdetoiminta on nykyään välttämätöntä. Sosiaalinen media, kuten LinkedIn, Facebook ja Instagram, tarjoaa yritykselle alustan vuorovaikutukseen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Yritys voi jakaa asiantuntevaa sisältöä, osallistua keskusteluihin ja rakentaa brändiään näiden kanavien kautta. Erityisesti LinkedInin kautta verkostoituminen yrityksiin on mahdollista. Toisaalta myös yrityksissä työskentelevät käyttävät usein Facebookia ja Instagramia, joten heidän kiinnostuksensa lisäämistä ei saa unohtaa myös rennommissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi yrityksen verkkosivut ja blogit voivat myös toimia tehokkaina työkaluina, joilla yritys voi jakaa tietoa, asiantuntemusta ja arvokkaita neuvoja asiakkailleen.

Lisäksi suhteet viranomaisiin ja alan keskeisiin toimijoihin, kuten sähköyhtiöihin ja sertifiointielimiin, ovat tärkeä osa yrityksen uskottavuutta ja toiminnan laillisuutta. Hyvin hoidetut suhteet näihin tahoihin varmistavat, että yritys pysyy ajan tasalla säädöksistä ja lainsäädännöstä ja voi toimia tehokkaasti ja luotettavasti. Tiedotus- ja suhdetoiminnan systemaattinen kehittäminen luo pohjan yrityksen kasvulle ja vahvistaa sen asemaa markkinoilla.

4.7 Organisointi ja aikataulutus

Markkinointiviestintäsuunnitelman onnistuminen edellyttää selkeää organisointia ja aikataulutusta, jotta resurssit käytetään tehokkaasti ja toimenpiteet voidaan integroida yrityksen kokonaisstrategiaan. Yrityksen markkinointiviestintä tulisi organisoida siten, että kaikki viestit ja toimenpiteet ovat linjassa yrityksen strategisten tavoitteiden ja asiakaspohjan kanssa. Vuosikellon avulla yritys voi varmistaa, että sen markkinointitoimenpiteet ovat systemaattisia ja ajankohtaisia, ja että niihin on varattu riittävästi aikaa ja resursseja. Tämä ei vain lisää toiminnan tehokkuutta, vaan myös parantaa markkinoinnin johdonmukaisuutta ja kustannustehokkuutta, mikä on erityisen tärkeää pienelle ja keskikokoiselle yritykselle.

Tehokkaassa organisoinnissa tulee myös ottaa huomioon roolien ja vastualueiden selkeä määrittely, jotta markkinointiviestintäprosessin eri osa-alueet etenevät sujuvasti. Jokaiselle toimenpiteelle ja viestintäkanavalle voidaan myös nimetä vastuuhenkilö, joka varmistaa, että

tehtävät suoritetaan ajallaan ja laadukkaasti. Tiivis sisäinen viestintä auttaa varmistamaan, että kaikki osapuolet ovat tietoisia tavoitteista ja aikatauluista, sekä mahdollisista muutoksista. Hyvän suunnittelun tukena voidaan hyödyntää erilaisia projektihallintatyökaluja, jotka auttavat tehtävien ja resurssien organisoimisessa sekä edistymisen seurannassa. Selkeät toimintamallit ja säännölliset seurantalaverit auttavat reagoimaan tarvittaessa joustavasti ja tehokkaasti toimintaympäristön muutoksiin.

4.8 Vuosikello

Vuosikellon laatiminen on keskeinen osa markkinointiviestinnän aikataulutusta. Se toimii työkaluna, joka mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden jakamisen ja aikatauluttamisen koko vuodelle. Yritykselle laaditaan kuukausittainen suunnitelma, joka kattaa viestinnän keinot, kanavat ja sisällöt (liite 1). Vuosikellon laatiminen alkaa yrityksen toimintaan liittyvien tärkeiden päivämäärien merkitsemisellä. Tällaisia päivämääriä ovat alan tapahtumat, myynnin kannalta merkittävät juhlapäivät, sekä sesonkivaihtelut, jotka vaikuttavat tuotteiden kysyntään. Sähköalan yrityksessä tämä tarkoittaa esimerkiksi lämmityslaitteiden ja energiaratkaisujen markkinointia erityisesti syksyllä ja talvella, jolloin kysyntä on suurimmillaan.

Vuosikellon tulee olla selkeä ja helposti seurattavissa. Sen lisäksi, että kalenteriin merkitään yrityksen omat tapahtumat ja kampanjat, siihen tulee sisällyttää myös ajankohtaisia tiedotuksia ja julkaisuideoita, jotka liittyvät eri vuodenaikoihin ja asiakkaille tärkeisiin aiheisiin. Näin varmistetaan, että markkinointitoimenpiteet eivät jää sattuman varaan ja että niitä arvioidaan säännöllisesti.

Suunniteltujen julkaisujen lisäksi erityisesti sosiaalinen media ja ajankohtaisiin tapahtumiin reagointi edellyttävät kuitenkin myös joustavuutta. Yrityksessä on pystyttävä reagoimaan nopeasti esimerkiksi ajankohtaisiin energiapolitiikan muutoksiin, jotka voivat vaikuttaa asiakasvirtoihin ja markkinointiviesteihin.

Yrityksen tavoitteena on säännöllistää ja yhdenmukaistaa yrityksen viestintää. Tavoitteeseen pääsemiseksi on tärkeää luoda systemaattinen ja riittävän tarkka vuosikello, joka mahdollistaa riittävän viestinnän eri kanavissa. Vuosikellon avulla voidaan luoda järjestelmällinen ja ennakoitava markkinointiviestintäsuunnitelma, joka tukee yrityksen liiketoimintatavoitteita ja vahvistaa sen asemaa markkinoilla. On kuitenkin hyvä muistaa, että vuosikello on pohja

yrittäjien viestinnälle ja sen lisäksi on tärkeää huomioida ajankohtaiset asiat ja myös muokata vuosikelloa tarvittaessa.

4.9 Seuranta ja arviointi

Markkinointiviestinnän suunnitelman onnistumisen kannalta myös arviointi ja seuranta ovat tärkeitä. Riittävällä seurannalla ja toiminnan arvioinnilla voidaan varmistaa, että asetetut tavoitteet toteutuvat halutulla tavalla ja että mahdolliset kehityskohteet tulevat esiin ajoissa. Aktiivinen seuranta mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden joustavan säätämisen ja reagoinnin tarvittaessa, jos jokin viestintäkanava tai -keino ei toimi odotetusti. Tämä korostuu erityisesti digitaalisissa kanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisen median alustoilla, joissa voidaan kerätä tarkkaa dataa ja mitata toimenpiteiden tehokkuutta helposti rajalliset resurssit huomioon.

Verkkosivuston kävijäliikenteen seuraaminen on keskeistä markkinointiviestinnän arvioinnissa. Google Analytics tarjoaa erinomaisen työkalun, jonka avulla voidaan mitata verkkosivujen kävijämääriä, käyttäjien käyttäytymistä ja sitä, miten he päätyvät sivustolle. Tärkeää on myös tarkastella, kuinka kauan kävijät vierailevat sivustolla ja minkälaiset sisällöt herättävät eniten kiinnostusta. Tämä mahdollistaa sisällön ja verkkosivuston optimoinnin sekä varmistaa, että asiakas löytää helposti etsimänsä tiedot ja palvelut.

Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram, tarjoavat hyödyllistä dataa, jonka avulla voidaan arvioida markkinointiviestinnän tehokkuutta. Nämä alustat tarjoavat tilastotietoja, jotka auttavat arvioimaan julkaisujen saavuttavuutta, tykkääjä- ja kommenttimääriä sekä käyttäjien vuorovaikutusta sisällön kanssa. Seuraamalla näitä mittareita voidaan tarkentaa viestintää ja reagoida nopeasti siihen, mikä sitouttaa kävijät parhaiten.

Myös perinteisten markkinointikeinojen, kuten lehtimainonnan ja suoramainonnan, tehokkuutta tulee seurata. Vaikka näitä toimenpiteitä ei voida seurata yhtä tarkasti kuin digitaalisia kanavia, voidaan niiden vaikutusta arvioida esimerkiksi asiakaspalautteen ja yhteydenottojen määrän kautta. Asiakkaille lähetettävien palautekyselyiden kautta tai yksinkertaisesti asiakailta asiakaskohtaamisissa tiedustelemalla voi saada selville, minkä markkinointikanavan kautta he ovat löytäneet yrityksen palvelut. Näin voidaan arvioida, mitkä perinteiset kanavat tuottavat parhaita tuloksia ja missä panostusta voisi olla järkevää lisätä.

Suhdetoiminnan ja myynninedistämisen osalta seuranta ja arviointi perustuvat enemmän laadullisiin mittareihin. Yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien tyytyväisyys sekä pitkäaikaisen yhteistyön jatkuvuus ovat tärkeitä indikaattoreita suhdetoiminnan onnistumisesta. Toisaalta mikäli yrittäjä ja yritys kykenee verkostoitumaan tehokkaasti, voi tiettyjen yritysysteiden kautta tulevat uudet asiakkuudet näkyä selvästi ja lisätä yrityksen myyntiä.

Markkinointiviestinnän arvioinnin avulla pystytään tekemään tietoon perustuvia päätöksiä markkinointipanostusten kohdentamiseksi. Seuranta ei ainoastaan auta havaitsemaan toimivien ja ei-toimivien keinojen eroja, vaan myös tarjoaa mahdollisuuden reagoida nopeasti ja tehdä tarvittavat muutokset ennen kuin vahinkoja ehtii syntyä. Mittaamalla tarkasti, mitkä markkinointitoimenpiteet tavoittavat kohderyhmän ja tuottavat toivottuja tuloksia, yritys voi maksimoida markkinointipanostustensa tuoton ja varmistaa, että kaikki resurssit käytetään tehokkaasti.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tavoitteet oli jaettu kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäisenä tavoitteena li perheytyä markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perheytyä markkinointiviestinnän keinoihin, joiden valinnassa oli painotettu toimeksiantajayrityksen kannalta keskeisimpiä keinoja ja kanavia. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle suunnitelmallinen ja toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. Tavoitteena oli luoda toteuttamiskelpoinen ja yrityksen tarpeet ja erityispiirteet huomioonottava sekä käytännönläheinen suunnitelma.

Opinnäytetyön toisessa luvussa keskityttiin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin vaiheisiin. Suunnitteluprosessin vaiheita olivat tilanneanalyysi, markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittely, kohderyhmien määrittely, budjetin määrittely, markkinointiviestinnän keinojen valinta sekä viestinnän organisointi ja aikataulutus. Viimeisenä suunnitteluprosessin vaiheena oli seuranta ja arviointi.

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa esiteltiin markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia. Toimeksiantajayrityksen erityispiirteet huomioon ottaen keinoiksi valikoituivat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, sosiaalinen media, verkkosivut, hakukonemarkkinointi sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Sosiaalisen median kanavista käsiteltiin Facebookia, Instagramia, LinkedIniä sekä TikTokia. Opinnäytetyön neljäs luku muodosti markkinointiviestintäsuunnitelman toimeksiantajayritykselle. Markkinointiviestintää suunniteltiin luvussa kaksi esitetyn suunnitteluprosessin mukaisesti ja luvussa kolme esitettyjen keinojen ja kanavien avulla. Markkinointiviestinnän toteuttamisen tueksi laadittiin vuosikello, joka kattaa sekä erilaiset markkinointiviestinnän keinot että huomioi sopivimmat toteuttamisen kanavat.

Toimeksiantajayrityksellä eli Sähköpalvelu Lampisella ei ollut aiemmin olemassa markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Onnistuneeseen markkinointiviestintään haastetta loivat vähäiset resurssit, laajat sekä yksityis- että yrittäjäasiakkaista koostuvat kohderyhmät sekä yrityksen tavoite kasvattaa yritystä voimakkaasti lähitulevaisuudessa. Markkinointiviestintäsuunnitelman tuli vastata yhtä aikaa yrityksen nykyisiin viestintätarpeisiin ja luoda pohja kasvavan yrityksen viestinnällisiin tarpeisiin sekä olla mahdollistamassa kasvua.

Muuttuvassa maailmassa myös markkinointiviestinnän osalta muutokseen sopeutuminen ja uuden oppiminen ovatkin yrityksen menestymisen kannalta tärkeitä taitoja. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tulee siis päivittää ja ajantasaistaa riittävän usein. Menestyksekkään viestinnän kannalta ei ole riittävää luoda viestintäsuunnitelmaa ja noudattaa sitä huomioimatta jatkuvasti muuttuvaa ympäristöä. Tehtyjen toimenpiteiden ja käytettyjen työkalujen vaikuttavuuden arviointi ja onnistumisen seuranta ovat ehkä jopa kaikista tärkein osa markkinointiviestinnän toimenpiteitä.

Tarvittaessa on otettava mukaan uusia työkaluja, jätettävä vanhoja pois ja muutettava luotuja suunnitelmia. Tämä työ antaa kuitenkin yritykselle lähtökohdan tavoitteellisen markkinointiviestinnän luomiseen sekä konkreettisia työkaluja sen toteuttamiseen. Samalla yritys saa mahdollisuuden tarkastella markkinointiviestintää kokonaisvaltaisesti ja kehittää sitä strategisesti tärkeänä osana liiketoimintaansa. Markkinointiviestinnän toteuttaminen ei ole vain keino saavuttaa lyhyen aikavälin tavoitteita, vaan vahvistaa yrityksen kilpailukykyä pitkällä aikavälillä. Tämä työn tarkoituksena on toimia lähtökohtana yrityksen viestinnän kehitykselle kohti tehokkaampaa, johdonmukaisempaa ja asiakaslähtoisempää markkinointiviestintää, joka mukautuu myös tulevaisuuden toimintaympäristöihin.

LÄHTEET

- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19. p). Edita.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8. p.). Pearson.
- DataReportal. (23.2.2024). *Digital 2024: Finland*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>
- Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* (3. p.). WSOYpro.
- Gummesson, E. (2005). *Many-many-markkinointi*. Talentum.
- Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L., & Kock, H. (2016). *Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio*. Edita.
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Talentum Media.
- Jokiaho, T. (12.3.2024). Jarkko Lampinen, Sähköpalvelu Lampinen Oy: ”Sähkölaskun nitistämiseen on monia keinoja”. *Torstai-lehti*. <https://view.taiqa.com/botniaprint/torstai-2024-nro-11>
- Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V., & Pellinen, J. (2013). *Talousohjaus ja kustannuslaskenta*. WSOYpro.
- Jääskeläinen, J. (2015). *Älä yritä!* Kauppakamari.
- Kananen, J. (2018a). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2018b). *Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?* Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2019). *Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa?* Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, O. (2023). *Kasvua somesta: Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla*. Bonfire Books.
- Kaunisto-Yhtiöt (i.a.-a). *Kaunisto-Yhtiöt*. Haettu 5.1.2025 <https://kaunisto-yhtiöt.fi/>
- Kaunisto-Yhtiöt (i.a.-b). *Sähkö-Kaunisto Töysä Oy*. Haettu 5.1.2025 <https://kaunisto-yhtiöt.fi/sahko-kaunisto-toysa-sahkourakoitsija/>

- Kelsey, T., & Lyon, B. (2017). *Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2829-6>
- Keronen, K., & Tanni, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Talentum.
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0* (3 p.). Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*. Kauppakamari.
- Korpelainen, K. (2005). *Kasvun pelivara: Innovatiivisuus, motivaatio ja jaksaminen markkinointiviestintäyrityksissä* [Väitöskirja, Tampereen yliopisto]. <https://urn.fi/urn:isbn:951-44-6345-5>
- Kurvinen, J., & Seppä, M. (2016). *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin*. Kauppakamari.
- Lahtinen, N. (i.a.). *B2B Facebook-markkinoinnin perusteet*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-facebook-markkinoinnin-perusteet/>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän*. Alma Talent.
- Laitilan Sähköasennus (2025a). Haettu 5.1.2025 <https://www.laitilansahkoasennus.fi/>
- Laitilan Sähköasennus (2025b). *Asiakaslupaus*. Haettu 5.1.2025 <https://www.laitilansahkoasennus.fi/yritys/#asiakaslupaus>
- Mohan, R. (2020). How to Create a Marketing Communication Plan that Attracts Clients. *Webbiquity: The B2B Marketing Blog*. <https://www.proquest.com/docview/2452036607?accountid=27298&parentSessionId=R2azMOwtxm3vsXQzIz2FEwiOmID5%2Fyg%2FqxLAHPsA5jw%3D&sourcetype=Blogs,%20Podcasts,%20%20Websites>
- Nokkonen-Pirttilampi, M. (2014). *Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja*. Extreme Translation.
- Patentti- ja rekisterihallitus (PHR). (i.a.). *Virre-tietopalvelu*. Haku: yrityksen nimi. <https://virre.prh.fi/>
- Piippo, M. (11.7.2024). *Hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi – näin valitset oikein!* <https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-naiden-valilla/>

- Pääkkönen, L. (2017). *Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä*. Noblea.
- Rämö, S. (2023). *Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa*. Edita Publishing Oy.
- Sähköpalvelu Lampinen. (i.a.-a). Haettu 17.12.2024 <https://sahkopalvelulampinen.fi/>
- Sähköpalvelu Lampinen. (i.a.-b). *Koti* [Facebook-sivu] . Haettu 17.12.2024 <https://www.facebook.com/sahkopalvelulampinen/>
- Sähköpalvelu Lampinen. (i.a.-c). *Koti* [Instagram-sivu] . Haettu 17.12.2024 <https://www.instagram.com/sahkopalvelulampinen/>
- Sähköpalvelu Lampinen. (i.a.-d). *Koti* [LinkedIn-sivu] . Haettu 17.12.2024 <https://www.linkedin.com/company/sahkopalvelulampinen>
- Sätköturvallisuuslaki 2016/1135. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20161135>
- Talotekniikka Timonen. (i.a.). Haettu 5.1.2025 <https://www.talotekniikkatimonen.fi/>
- Tilastokeskus. (i.a.). *Yritykset toimialoittain*. Valitut muuttujat: 2023, Sähköasennus ja Sähkötekniinen suunnittelu. Haettu 5.1.2025 https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_yrti/statfin_yrti_pxt_13vy.px/table/tableViewLayout1/
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.

LIITTEET

Liite 1. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello)

Liite 1. Markkinointiviestinnän kuukausisuunnitelma (vuosikello)



MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO

	TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU	HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU
Tärkeät päivämäärät	1.1. Uusi vuosi 16.1. Lumipäivä 23.1. Pohjoismainen Sähkön päivä	7.2. Varautumispäivä 11.2. 112-päivä 14.2. Ystävänpäivä 22.2. Hiihtopäivä	4.3. Laskiainen Vk 8-10 Talviloma	7.4. Maailman terveystapa Pääsiäinen	1.5. Vappu Maailman salasana-päivä (kuun 1. torstai) 9.5. Äitienpäivä	Kesälomat alkaa 21.6. Juhannus
Tapahtumat			21.-23.3. Rakennus-messut Jyväskylässä	4.-5.4. Pytinki-messut Seinäjoella		
Kampanjat	Sähkön päivän turvallisuusvinkki		Aurinkopaneelien kevät huolto	Aurinkosähkötarjous	Aurinkosähkötarjous	
Verkkosivut/blogi	"Uusi vuosi, uudet energiateot"	Positiivinen asiakaspalaute	Messumainos	Pytinkimessumainos Aurinkosähköasiaa	"Mökin sähköturvallisuuden muistilista"	
Facebook	Uudenvuoden toivotus Sähkön päivä	Asiakaspalautteen jako Varautumisteema	Talvilomavinkit energiansäästöä Messumainos Messujulkaisu	Pytinki-mainonta etukäteen, tapahtumassa Aurinkosähköön investointi keväällä	Äitienpäivä Aurinkosähkötarjous	Opiskelijoiden valmistuminen Kesän työmaakohde
Instagram Julkaisut	Sähkön päivä	Asiakaspalautteen jako Varautumisteema	Talvilomavinkit energiansäästöä Kuvia messuilta	Pytinkimessumainos etukäteen Kuvia messuilta	Äitienpäivä	Kesän työmaakohde
Tarinat	Lumipäivä	Nostoja varautumisesta Ystävänpäivä 112-päivä	Työmaatarina Videopätkiä messuilta	Videopätkiä Pytinki-messuilta	Aurinkopaneelien asennus	Työmaatarina
LinkedIn	Uudenvuoden toivotus	Asiakaspalautteen jako Varautumisteema	Julkaisu Rakennus-messuilta	Julkaisu Pytinkiin osallistumisesta	Aurinkosähkö yritykselle	
Muuta		Esitteiden ja käyntikorttien ajantasaisuuden tarkistus ennen messuja				


MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLO

	HEINÄKUU	ELOKUU	SYYSKUU	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
Tärkeät päivämäärät	Lomakuukausi 16.7. Jäätelöpäivä	Koulut alkaa Vesi-ilmapallopäivä (kuun 1. perjantai)	5.9. Yrittäjänpäivä 23.9. Kansallinen liikuntapäivä	4.10. Eläintenpäivä Syysloma 7.-13.10. Energian- säästöviikko 31.10. Halloween	11.11. Isänpäivä 20.11. Lapsen oikeuksien päivä	Itsenäisyyspäivä Joulu Vuodenvaihde
Tapahtumat					Black Friday	
Kampanjat		Lasken liikunnan tukeminen	Sähköjärjestelmien syyshuolto		Black Friday-alennus	Kiitos joululehteen
Verkkosivut/blogi	"Yrittäjän lempiasiat kesässä"		Yrittäjänpäivä "Pihavalaistus kuntoon"	"Energiansäästöviikko: mitä voin tehdä?"		Vuoden kohokohdat
Facebook	Kuvia työmaalta Lomailmoitus Kesän lempiasiat	Lapset ja sähkö- turvallisuus	Yrittäjänpäivä Pihavalaistus	Blogitekstin jako	Yrittäjän henkilökoh- tainen julkaisu isänpäivänä	
Instagram Julkaisut	Kuvia työmaalta Kesän lempiasiat	Lapset ja sähkö- turvallisuus	Yrittäjänpäivä Pihavalaistus	Blogitekstin jako	Isänpäiväkuva	Vuoden kohokohdat
Tarinat	Työmaatarina Jäätelöpäivän jäätelö		Yrittäjänpäivä Ilat pimenee Liikuntapäivä	Tarinoita energian- säästöviikolla	Työmaatarina	Joululehden mainos Hyväntekeväisyys
LinkedIn	Blogin jako julkaisuun	Lapset ja sähkö- turvallisuus	Yrittäjänpäivän kooste		Yrittäjyyden ja vanhemmuuden yhdistäminen	
Muuta				Lehtijuttu energian- säästöstä		Hyväntekeväisyys- joululahja