



Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma pienyritykselle

Arttu Hannula

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma pienyritykselle

Arttu Hannula
Palveluliiketoiminnan koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2025

Arttu Hannula

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma pienyritykselle

Vuosi 2025 Sivumäärä 43

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma pienyritykselle, jonka toimeksiantajana oli Hannula Arttu Tmi - AHA-works. Työn päätavoitteena oli kehittää kohdeyritykselle digimarkkinointisuunnitelma, verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat.

Opinnäytetyön tavoite oli tarkastella laitur- ja terassialan markkinaympäristöä, markkinointia, yrityskuvaa ja digimarkkinointia. Tämän lisäksi tarkoituksena oli tutkia, miten benchmarking-menetelmällä voidaan analysoida kolmen laitur- ja terassialan yrityksen digimarkkinointia. Analyysi keskittyi muun muassa visuaaliseen identiteettiin, imagoon, viestintään, verkkosivujen informatiivisuuteen, tuote- ja hintatietoisuuteen sekä vastuullisuuteen. Tämän pohjalta saatiin tärkeää tietoa markkinatilanteesta, jonka avulla luotiin ratkaisuja markkinointisuunnitelman laatimiseen.

Opinnäytetyön lopputuotoksena luotiin yritykselle digimarkkinointisuunnitelma, aputoiminimi ja uusi logo. Lisäksi rakennettiin toimivat verkkosivut ja informatiiviset sosiaalisen median kanavat. Logo onnistui hyvin, sillä se on selkeä ja kuvastaa yrityksen keskeistä tuotetta sekä luo mielikuvan luotettavuudesta. Myös yrityksen nimi koettiin onnistuneeksi. Verkkosivujen kehittäminen jatkuu, ja tulevaisuudessa on suunnitteilla esimerkiksi usein kysytyjen kysymysten osio ja hintatietojen lisääminen. Tällä hetkellä keskitytään ylläpitämään verkkosivuja ja julkaisemaan säännöllisesti sisältöä sosiaalisen median kanavilla, jotta yritys näkyisi käyttäjille. Tämä kokonaisuus tulee kehittymään ajan myötä.

Asiasanat: digimarkkinointi, pienyritys, markkinointi

Arttu Hannula

Digital Marketing Communications Plan for a Small Business

Year

2025

Pages

43

The objective of this thesis was to create a digital marketing communication plan for a small business, whose owner is Hannula Arttu Tmi - AHA-works. The main goal was to develop a digital marketing plan, website, and social media channels for the company.

Research method was benchmarking. Through this analysis, competitors' digital marketing activities and strategies were examined to use them as a basis for the company's own website.

The entrepreneur's area of expertise is sheet metal and steel structure manufacturing. As part of the company analysis, the company's previous digital marketing efforts were reviewed, including website design, communication, social media, and customer relationship management. This review provided the necessary background for creating the marketing plan.

As the final outcome of the thesis, a digital marketing plan, a brand name, and a new logo were created for the company. Additionally, a structured and functional website and informative social media channels were established. The logo was successful, as it is clear and represents the company's core product while also being visually appealing. The development of the website continues, and additional sections, such as frequently asked questions and pricing, are planned to be added. Currently, efforts are being made to direct visitors to the website and publish content on social media channels to enhance the company's visibility. This overall process will continue to develop over time.

Keywords: digital marketing, small business, marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristön kuvaus.....	7
2.1	Laiturirakentaminen	7
2.2	Terassirakentaminen	9
3	Markkinointi	11
3.1	Markkinointiympäristön hallinta	11
3.2	Ostokäyttäytyminen	12
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	13
3.4	Yrityskuva eli imago	14
3.5	Digimarkkinointi	17
4	Tutkimuksen toteutus	19
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	19
4.2	Benchmarking-menetelmän soveltaminen	19
4.3	Yritysanalyysin toteutus.....	19
4.4	Analyysiprosessin tulokset	20
5	Tutkimuksen toteutus	23
5.1	Suunnitelman toteutus pienyritykselle	23
5.2	Kohdeyrityksen digimarkkinointisuunnitelma	23
5.3	Verkkosivujen toteutus.....	24
5.4	Yritysnimen valinta ja brändin rakentaminen.....	25
5.5	Logon toteutus.....	25
5.6	Verkkosivujen sisällön tuottaminen	27
6	Pohdinta	28
	Lähteet.....	31
7	Kuviot	33
8	Kuvat	33

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on työelämälähtöinen, ja toimeksiantaja on rakennusalan pienyritys Han-nula Arttu Tmi. Opinnäytetyö käsittelee pienyrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteuttamista. Tavoitteena on luoda toimiva ja tehokas digimarkkinointisuun-nitelma pienyritykselle.

Työn tarkastelun pohjana käytetään tutkimustietoa toimialasta, eli laituri- ja terassirakenta-misen toimintaympäristöstä ja markkinatilanteesta. Tämän avulla pyritään selvittämään markkinatilanteen nykytilaa sekä näkemyksiä alan trendeistä. Seuraavaksi työssä perehdytään markkinointiympäristön hallintaan, ostokäyttäytymiseen sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin. Digimarkkinointi ja yrityskuva ovat opinnäytetyön keskeisiä teemoja. Työssä tarkastellaan di-gitaalisten kanavien, kuten verkkosivujen ja sosiaalisen median, roolia yrityksen markkinoin-nissa. Näiden tietojen avulla pyritään ymmärtämään, mikä on mainonnan ja markkinoinnin ta-voite, ja kuinka pienyritys voi hyödyntää niitä markkinointisuunnitelmaa laatiessa.

Teoriaosuuden jälkeen alkaa itse tutkimuksen toteutus. Tutkimusmenetelmänä hyödynnetään yrityskuva-analyysia, jossa käytetään benchmarking-menetelmää. Yrityskuva-analyysin avulla saadaan tietoa kilpailijoiden digimarkkinointitoimista ja strategiasta. Tarkastelun kohteena ovat yritysten visuaalinen identiteetti, imago, viestintä, sosiaalisen median kanavien käyttö, sivujen informatiivisuus, tuote- ja hintatietoisuus sekä vastuullisuus. Yrityskuva-analyysin koh-teiksi valikoituu kolme erilaista laituri- ja terassirakentamisen yritystä. Näiden pohjalta saa-daan tärkeää tietoa ja ymmärrystä markkinatilanteesta, ja löydetään ratkaisuja yrityksen markkinointisuunnitelman laatimiseen.

Opinnäytetyön lopputuotoksena luodaan yritykselle digimarkkinointisuunnitelma, aputoimi-nimi sekä logon suunnittelusta aina julkaistuihin verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin saakka.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty ChatGPT:tä tekstin kieliasun muokkaamiseen ja tekstin su-juvoittamiseen.

2 Toimintaympäristön kuvaus

Rakennusalan toimintaympäristö on monimuotoinen ja dynaaminen, erityisesti laiturij- ja terassirakentamisen kentällä. Tähän ympäristöön vaikuttavat useat tekijät, kuten lainsäädäntö, ympäristönsuojelu, materiaalien saatavuus ja asiakastarpeet. Rakentamislaki 751/2023 määrittelee rakentamista koskevat yleiset edellytykset, olennaiset tekniset vaatimukset sekä rakentamisen lupamenettelyt ja viranomaisvalvonnat. Lain 4. luvussa käsitellään olennaisia teknisiä vaatimuksia, jotka liittyvät muun muassa rakenteiden lujuuteen ja vakauteen, paloturvallisuuteen, terveellisyyteen, käyttöturvallisuuteen, esteettömyyteen, meluntorjuntaan ja ääniolosuhteisiin sekä energiatehokkuuteen (rakentamislaki 751/2023).

Suomeen saapuvat uudet laiturij- ja terassitrendit ovat kuitenkin usein viivästyneet verrattuna muihin maihin. Vasta koronapandemian aikana suomalaisessa puutarhasuunnittelussa alettiin nähdä enemmän nojaamista monikäyttöisiin ja luonnonmukaisiin konsepteihin. Ja yksi merkittävä muutos oli kodin ja loma-asuntojen viihtyvyyteen panostaminen. Pandemian aikana monet suomalaiset alkoivat arvostaa enemmän kotona vietettyä aikaa ja halusivat tehdä kodeistaan ja mökeistään entistä miellyttävämpiä ympäristöjä. Terassien ja pihojen rakentaminen ja parantaminen olivat osa tätä trendiä. Esim. vuonna 2025 helmikuussa Suomen venemessuilla lanseerattiin uusi pyöreä kuusilaituri, joka on suunniteltu kestäväksi Suomen vaihtelevaa säätä ja vaihtelevaa ilmastoa. Tällaiset tuotteet viestivät trendin myötä kasvavasta kiinnostuksesta terassij- ja laiturien toiminnallisuutta ja kestäviä ratkaisuja kohtaan. Tämä näkyi myös markkinatilanteessa, sillä terassirakennuspalveluiden kysyntä kasvoi, ja erityisesti pihojen, terassien, laiturien ja ulkotilojen parantaminen oli suosittua. Moni halusi luoda itselleen mukautetun, toimivan ulkotilan, jossa voi rentoutua ja nauttia luonnosta. Tämä suuntaus ei rajoittunut pelkästään pääkaupunkiseutuun, vaan myös loma-asuntojen ja mökkien parantaminen nousi esiin, koska moni perhe vietti enemmän aikaa mökeillään ja halusi tehdä niistä entistä viihtyisämpiä ja toimivampia (Venemessut, 2025).

2.1 Laiturirakentaminen

ELY-keskuksen (2021) mukaan pienehkön laiturin rakentaminen omalle rannalle ei yleensä vaadi lupaa. Kuitenkin isomman laiturin, joka on yli 10 metriä pitkä ja 2 metriä leveä, rakentaminen edellyttää aluehallintoviraston lupaa. On tärkeää huomioida, että suuremman laiturin rakentaminen voi olla myös kunnan rakennusjärjestyksen säädöksistä riippuvaista, joten siihen tutustuminen on suositeltavaa. Vaikka laiturij olisi pieni, sen rakentaminen ei saa aiheuttaa liiallista haittaa ympäristölle, kuten kalastukselle, vesiluonnolle tai alueen kauneudelle. Mikäli tällaisia haittoja syntyy, hankkeelle on anottava lupa. Lisäksi, jos laiturij on tarkoitettu yleiseen käyttöön tai jos siitä aiheutuu haittaa rakennusvaiheessa ihmisille tai ympäristölle, vaaditaan siihen aluehallintoviranomaisen lupa (ELY-keskus, 2021).

Ennen kuin lähdetään suunnittelemaan laituriratkaisua asiakkaalle, on selvitettävä ensisijainen käyttötarkoitus. Tämä vaikuttaa suunnitelmaan sekä materiaalien valintaan. Tärkeä osa koko laiturihankintaa on tarkastella kohteen maaston muodot, veden syvyys, virtausolosuhteet sekä tuulen, aaltojen kuin talviaikainen jään tilanne. Nämä kaikki on otettava huomioon, kun pyritään löytämään kestävä ratkaisu asiakkaalle. Tämän lisäksi budjetti on keskeinen osa suunnitelmaa, sillä sen avulla voimme räätälöidä asiakkaalle juuri hänen tarpeisiinsa ja mahdollisuuksiinsa sopivan kokonaisuuden. On tärkeää, että asiakas ymmärtää budjetin merkityksen, sillä se vaikuttaa suoraan materiaalivalintoihin ja laiturin rakenteellisiin ratkaisuihin. Tämä on hyvä tiedostaa alusta asti, jotta suunnitteluvaiheessa voidaan tehdä järkeviä kompromisseja ja varmistaa, että lopputulos on sekä toimiva että kustannustehokas. (Rakenna oikein 2025.)

Laiturirakentamisen asiakaskunta koostuu niin yksityisistä henkilöistä, loma- asuntojen omistajista, kalastajista, yhteisö ja yhdistyksistä sekä kaupallisista toimijoista. Eri kohderyhmät odottavat erilaisia laiturimalleja ja terassiratkaisuja tarpeidensa mukaan.

Kokemukseni mukaan laitureiden suunnittelussa ja toteutuksessa yksityishenkilöiden tarpeet keskittyvät erityisesti kestävyys, hintaan, helppohoitoisuuteen ja turvallisuuteen. Laitureissa yleisesti käytettäviä puumateriaaleja ovat kuusi ja mänty, joiden säänkestävyyttä on lisätty painekyllästyksellä. Laiturirakentamisessa on huomioitava, että naulat, ruuvit ja muut kiinnikkeet ovat valittu tähän käyttötarkoitukseen sopiviksi. (Lommi 2011, 68-69.)

Helsingin venemessuilla alan ammattilaiset nostivat esiin asiakkaiden toiveet laitureiden suhteen. Hinta-laatusuhde oli tärkeä keskustelun aihe, sillä laiturit ovat merkittäviä hankintoja, ja asiakkaat eivät aina ymmärrä, että rannan ominaisuudet vaikuttavat hintaan. Käytettävyys korostui turvallisuuden ja helppokäyttöisyyden osalta; asiakkaille oli tärkeää, että laituri on turvallinen veneilyyn ja uimiseen. Esteettisyys oli myös arvostettua, sillä kauniisti suunniteltu laituri parantaa ympäristön ulkonäköä ja tunnelmaa. Asiakkaat arvostivat lisäksi mukautettuja lisätoimintoja (esim. penkit ja pöydät), jotka lisäävät mukavuutta. Huolto ja puhtaanapito olivat tärkeitä, ja asiakkaat suosivat laitureita, jotka ovat helposti huollettavissa ja kestävät pitkään. Yhteisöjen tarpeet eroavat yksityishenkilöiden toiveista, mutta niissä painottuvat samat tekijät: hyvät kiinnityspaikat, esteettömyys, hyvä sijainti ja käytännöllinen huolto. Yhteisöjen laitureissa kiinnityspisteiden määrä on tärkeä, ja niiden tulee olla helposti saavutettavissa sekä vesiltä että maalta. Esteettömyys on tärkeää, jotta kaikki käyttäjät voivat nauttia laiturista. Yhteisöjen laiturien tulee olla myös huollettavissa ja pitkäikäisiä, jotta ne palvelevat asiakkaita pitkään. Näitä tarpeita voi hyvin tarkastella mm. HILMA:sta eli maksuttomasta sähköisen julkisten hankintojen ilmoituskanavasta.

2.2 Terassirakentaminen

Rakentamislaki (751/2023) määrittelee rakentamista koskevat yleiset edellytykset, olennaiset tekniset vaatimukset sekä rakentamisen lupamenettelyn ja viranomaisvalvonnan. Lain 4. luvussa käsitellään olennaisia teknisiä vaatimuksia, jotka liittyvät muun muassa rakenteiden lujuuteen ja vakauteen, paloturvallisuuteen, terveellisyteen, käyttöturvallisuuteen, esteettömyyteen, meluntorjuntaan ja ääniolosuhteisiin sekä energiatehokkuuteen. Erityisesti omakotitalojen pihojen rakentamista koskeva sääntely määrittelee, että avoterassi voidaan rakentaa ilman rakennuslupaa, mutta katetun terrassin osalta on haettava rakennuslupa. Näissä tilanteissa on tärkeää tarkistaa viranomaisilta rakennuslupakäytännöt ja säädökset, sillä paikallinen rakennusvalvonta saattaa asettaa tarkempia vaatimuksia tai poikkeuksia. Rakennuslupahakemuksen voi jättää kirjallisena tai verkossa. esimerkiksi lupapisteen kautta niissä kunnissa, jotka ovat palvelussa mukana. Tässä yhteydessä on hyvä huomioida, että rakentamislain ja ympäristöministeriön määräykset säätelevät tiukasti rakennusprojektien teknistä toteutusta ja lupakäytäntöjä, ja näitä sääntöjä noudattamalla varmistetaan rakennusten turvallisuus, kestävyys ja ympäristöystävällisyys.

Vuonna 2012 Englannissa Hampton Court Palace puutarhanäyttelyssä esiteltiin useita nousevia terassitrendejä. Näiden trendien keskiössä oli ajatus terrassien suunnittelusta ensisijaisesti oleskelu- ja seurustelupaikoina. Terrassien ei enää nähty olevan vain ulkotiloja, vaan niistä haluttiin luoda monikäyttöisiä, viihtyisiä kokonaisuuksia, jotka yhdistävät niin ruokailun kuin rentoutumisalueen. Terrassien ja puutarhojen yksilöllistä ilmettä on mahdollista korostaa tekstiileillä ja väreillä. Näiden avulla saadaan luotua persoonallisia tunnelmia, kun huomioidaan asukkaiden toiveita ja mieltymyksiä. (Häkli 2012, 56-61.)

Jo tuolloin nousi esille luonnonmukaisuuden korostaminen: terasseihin haluttiin luoda ympäristö, jossa sekä ihmiset että eläimet voivat nauttia luonnon läheisyydestä. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut, että kauneudesta olisi tarvinnut tinkiä. Puutarha- ja terassitiloihin alettiin lisätä muun muassa yrtti- ja kukkalaatikoita, jotka eivät vie paljon tilaa terrassista. Nämä kasvit eivät ainoastaan piristäneet ulkotilaa visuaalisesti, vaan mahdollistivat myös oman maun ja tuoreen ruuan nauttimisen. Terrassilla voi nauttia paitsi esteettisestä kauneudesta myös yrttien tuoksusta. Samalla, kun terrassien suunnittelussa alettiin painottaa monitoimisuutta, esiteltiin myös uusia, innovatiivisia elementtejä, kuten vesialtaita ja ammeita. Näiden avulla terassit saatiin entistä enemmän rentoutumisen ja rauhoittumisen paikoiksi. Esimerkiksi pyöreä tammiterrassi, joka oli jo käytössä muualla Euroopassa, alkoi myös tehdä tuloaan Suomeen. Tämän trendin vaikutus näkyi erityisesti luontoa ja esteettisyyttä arvostavien puutarhasuunnittelussa. (Häkli 2012, 56-61.)

Van Rij & Vääntinen-Van Rij (2024) nostavat blogikirjoituksessaan esille uusimpia trendejä terrassien- ja ulkotilojenulkotilojen suunnittelussa. Heidän mukaansa nykyisin asiakkaat suosivat

ratkaisuja, jotka yhdistävät laadukkuuden, kestävyuden ja esteettisyyden samalla, kun ne mukautuvat käyttäjien elämäntapoihin ja tarpeisiin. Erityisesti terassit ja parvekkeet ovat kehittyneet ulko-olohuoneiksi, jotka toimivat monikäyttöisinä tiloina rentoutumiseen, työskentelyyn ja yhteiseen ajanviettoon. Suunnittelussa korostuvat kestävä kehityksen, energiatehokkuuden ja luonnonmukaisuuden arvot. Markkinoille on tullut laaja valikoima erilaisia elementtejä, kuten työtiloja, ulkokeittiöitä, porealtaita, takkoja, pizzauuneja, yrtti- ja kukkalaatikoita, baari- ja lounge-alueita sekä rottinki- ja polyrottinkikeinuja. Nämä ratkaisut tekevät ulkotiloista entistä monipuolisempia ja viihtyisämpiä. Kalusteiden suunnittelussa painotetaan monikäyttöisyyttä, ja ne on suunniteltu niin, että ne soveltuvat sekä sisä- että ulkotiloihin. Esimerkiksi monikäyttöiset pöydät, tuolit ja aurinkokennovalaisimet, joissa on USB-latausportti, tarjoavat joustavuutta ja lisäävät ulkotilojen toiminnallisuutta.

Toisessa blogikirjoituksessa Van Rij & Vanttinen-Van Rij (2024) nostavat esille älyratkaisujen, luonnonläheisyyden ja kalusteiden muunneltavuuden keskeisinä trendeinä terassien suunnittelussa. Älyteknologia, kuten etäohjattavat laitteet (valaistus, kaiuttimet, grillit ja lämmittimet), parantaa ulkotilojen mukavuutta ja käytettävyyttä. Yhä useampi kuluttaja toivoo aurinkokennovalaisimia, joissa on USB-latausportti, mikä lisää niiden käytännöllisyyttä. Luonnonmateriaalit, kasvit ja biofiiliset elementit tuovat tiloihin rauhoittavaa vehreyttä ja auttavat häivyttämään sisä- ja ulkotilojen rajoja. Modulaariset ja muuntuvat terassikalusteet mahdollistavat tilan joustavan käytön eri aktiviteetteihin. Tämän lisäksi trendinä on siirtää sisätilojen mukavuus ulos, jolloin ulkokalusteet muistuttavat yhä enemmän sisätilakalusteita.

Terassin suunnittelussa ja rakentamisessa huomataan, että asiakkaille on tärkeää, että tilan kalusteet ja rakenteet suunnitellaan helposti liikuteltaviksi ja kestäväksi vaihtelevia sääolosuhteita. Monesti asiakkaat toivovat myös, että terassille rakennetaan puiset, kestävät ruukut kasveille ja yrteille. Tällaiset elementit eivät ainoastaan lisää tilan viihtyisyyttä, vaan myös luovat mahdollisuuden hyödyntää ulkotilaa monipuolisesti. Rakennan useimmiten avoterasseja, joten keskityn erityisesti siihen, että pintamateriaalit sekä kalusteet kestävä vaihtelevaa säätä.

Kiintokalusteiden, kuten säilytystilaa tarjoavien seinustojen tai paljujen ympärille suunniteltujen rakenteiden, kysyntä kasvaa jatkuvasti. Ne tarjoavat asiakkaille toimivia ja käytännöllisiä ratkaisuja ulkotilan järjestämiseen ja säilytyksen tarpeisiin. Kilpailu alalla on kovaa, ja asiakkaat odottavat yhä enemmän innovatiivisia ja korkealaatuisia ratkaisuja.

Laadukkaiden materiaalien ja modernien rakennustekniikoiden hyödyntäminen ovat tärkeitä tekijöitä menestyksessä. On kuitenkin olennaista muistaa, että parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi on ymmärrettävä asiakkaan yksilölliset tarpeet. Vain silloin pystyy suunnittelemaan tilat, jotka palvelevat asiakkaan arkea pitkään. Tällainen asiakaslähtöinen lähestymistapa erottaa onnistuneen terassisuunnittelun muista toimijoista.

3 Markkinointi

Markkinoinnin määrittäminen on todella vaikea tehdä yksiselitteisesti ja eri tulkintoja on useita. Markkinointi nähdään keskeisenä osana liiketoimintaa sekä merkittävänä menestystekijänä. Sen perusta on ostokäyttäytymisen ymmärtämisessä ja asiakastarpeiden tyydyttämisessä kilpailijoita tehokkaammin. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Markkinointiviestintää tarvitaan yrityksen toiminnan kaikissa vaiheissa. Viestintä voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Yrityksen alkuvaiheessa hyödynnetään lanseerausviestintää, jonka tavoitteena on tehdä yritys tunnetuksi. Lanseerauksella tarkoitetaan uuden tuotteen tai palvelun markkinoille tuomista ja sen kaupallistamisprosessia. Lanseerausviestintä voi sisältää esimerkiksi mediamainontaa, suoramainontaa sekä toimipaikkamainontaa. (Bergström ym. 2009, 274.) Markkinointiviestinnällä pyritään sekä saamaan sidosryhmien, kuten asiakkaiden, käsitykset lähemmäs yrityksen näkemyksiä, että tuomaan yrityksen käsitykset vastaamaan sidosryhmien tarpeita (Vuokko 2003, 12-13).

Parhaimmillaan markkinointi on kiinteä osa kaikkea toimintaa ja siksi sen ymmärtäminen on tärkeä menestystekijä. Markkinoinnin tehtävä on tehdä myynti tarpeettomaksi, väittää professori Peter Drucker. Markkinointihenkisyys on yritykselle keskeinen menestymisen ehto. (Vierula 2009, 32-35.)

3.1 Markkinointiympäristön hallinta

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 49) mukaan markkinointiympäristö jaetaan kolmeen osaan, jotka ovat makroympäristö, mikroympäristö ja yrityksen sisäinen ympäristö.

Makroympäristöllä tarkoitetaan poliittisia ja yhteiskunnallisia asioita, jotka isossa kuvassa vaikuttavat myös mikroyritysten markkinaan. Yhteiskunta on säätänyt useita lakeja ohjaamaan markkinointia, ja poliittisesti vaikutetaan kokonaisostovoimaan. (Bergström ym. 2009, 49.)

Suuret kansainväliset uutistapahtumat ja sotatilanteet vaikuttavat merkittävästi rakennusalan mikroyritysten toimintaan. Elinkeinoelämän keskusliiton (2022) toteuttaman kyselyn mukaan 61 prosenttia rakennusalan yrityksistä arvioi Ukrainan sodan aiheuttaman muun muassa puutavaran hinnannousun vaikeuttavan liiketoimintaansa. Lisäksi 75 prosenttia vastaajista ilmoitti kohdanneensa haitallisia vaikutuksia liiketoiminnassaan sodan seurauksena. Tällaiset epävarmuustekijät haastavat rakennusalan mikroyrityksiä sopeutumaan nopeasti muuttuviin olosuhteisiin ja varmistamaan liiketoimintansa jatkuvuuden.

Mikroympäristöllä tarkoitetaan kysyntää, markkinaa, kilpailutilannetta, verkostoja ja kumppaneita (Bergström ym. 2009, 49). Yrittäjällä on mahdollisuus vaikuttaa tähän ympäristöön omalla toiminnallaan. On keskeistä tunnistaa markkinoilta oma paikka ja tarjota palvelua oikeaan aikaan ja paikkaan, vastaten näin kysyntään alueellaan. Yhteistyöverkostot ja

kumppanit ovat keskeisiä menestykselle, sillä niiden avulla voidaan optimoida sisäänostojen hinnat ja toteuttaa laajempia kokonaisuuksia. Kumppanuuksien onnistuminen edellyttää molempien osapuolten tarpeiden ja odotusten ymmärtämistä, mikä luo pohjan menestykselle kumppanuudelle.

Yritys ja sisäinen ympäristö on täysi yrityksen omissa käsissä nimensäkin mukaisesti ja sisältää liikeidean, päämäärät, strategian, organisaation, resurssit, johtamisen ja päätöksenteon ja yrityskulttuurin (Bergström ym. 2009, 49). Sisäisen markkinointiympäristön tilannetta voidaan tarkastella talouslukujen, asiakaspalautteen ja henkilöstön näkökulmista.

Markkinoinnin perusta on kuluttaja. Yrityksen on tärkeää analysoida kuluttajien ostokäyttäytymistä, jotta se voi saavuttaa tavoitteensa. Ostokäyttäytymisen taustalla on kuluttajan tarve, jota ohjaavat erilaiset motiivit. Kuluttajat ostavat tarvitsemiaan tuotteita silloin, kun heillä on siihen riittävä ostokyky. (Bergström ym. 2009, 100-103.)

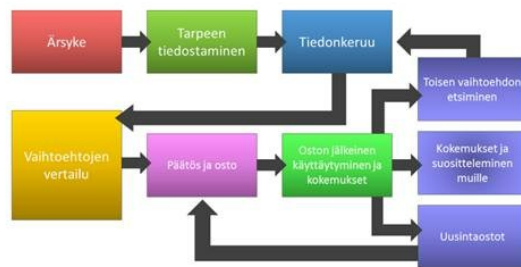
Markkinoinnissa käytetään termiä ostomotiivi, joka voidaan jakaa järkiperäisiin ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäiset motiivit liittyvät esimerkiksi tuotteen hintaan, helppokäyttöisyyteen ja tehokkuuteen. Tunneperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi muodikkuus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää ja osata erottaa ostajan perustelut ja syyt ostopäätökselle. (Bergström ym. 2009, 109.)

3.2 Ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, eli viiteryhmätekiäjät. Viiteryhmillä tarkoitetaan sellaisia ryhmiä, joihin pyritään samaistumaan. Viiteryhmiä voivat olla esimerkiksi jäsenryhmät ja ihanneryhmät. Negatiiviset ryhmät puolestaan ovat niitä, joihin ei haluta kuulua. (Bergström ym. 2009, 117.) Julkisuuden henkilöitä käytetään markkinoinnissa, koska heidän tunnettuutensa ja vaikutusvaltansa voivat lisätä tuotteen houkuttelevuutta. He toimivat viiteryhminä, joihin monet haluavat samaistua, mikä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.

Ostotilanteessa on merkittävä rooli myös riskeillä. Ostamiseen liittyviä riskejä voivat olla muun muassa laatuun, talouteen, turvallisuuteen, sosiaalisiin tekijöihin tai ajankäyttöön liittyvät riskit. Laaturiski tarkoittaa epävarmuutta tuotteen kestävydestä. Taloudellinen riski liittyy siihen, saako rahalle tai vaivannölle vastinetta. Sosiaalinen riski puolestaan liittyy kuluttajan huoleen siitä, miten muut suhtautuvat hankintaan. (Bergström ym. 2009, 139.)

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa yrittäjää tekemään oikeita tuote- ja markkinointipäätöksiä, kuten kuviossa (Kuvio1) on esitetty. Lisäksi on tärkeää tuntee ostoprosessi, jotta voidaan kehittää kilpailukeino yhdistelmiä, jotka auttavat asiakasta kulkemaan sujuvasti prosessin läpi ja kokemaan tyytyväisyyttä sekä arvon tunnetta oston jälkeen. (Bergström ym. 2009, 140.)



Kuvio 1: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström ym. 2009, 140)

Ärsyke tarkoittaa herätettä, joka saa kuluttajan reagoimaan ja aktivoitumaan. Ostaja etenee ostoprosessissa vain silloin, kun hän kokee itsensä riittävän motivoituneeksi. Kun kuluttaja kokee tarpeen olevan ratkaisemisen arvoinen, hän alkaa kerätä tietoa eri vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Tieto voi tulla omista kokemuksista, sosiaalisen verkoston tai kaupallisten sekä ei-kaupallisten lähteiden kautta. Kun ostajalla on tarpeeksi tietoa, hän vertailee eri vaihtoehtoja ja arvostaa erilaisia valintakriteerejä, kuten hintaa, laatua ja kotimaisuutta. Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätökseen, mikäli valittu tuote on saatavilla. Oston jälkeinen käyttäytyminen määräytyy sen mukaan, oliko kuluttaja tyytyväinen vai ei. Markkinoijan kannalta on tärkeää, että asiakas on tyytyväinen, sillä se voi johtaa uusintaostoon tai suosituksiin muille. (Bergström ym. 2009, 140-143.)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnin keskeisin tehtävä on selvittää, luoda, tyydyttää ja säätää kysyntää. Tätä tarkoitusta varten on kehitetty erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka muodostavat kokonaisuuden, jonka avulla yritys tavoittaa asiakkaansa. Yritys luo markkinointimixin tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän avulla. Tätä lähestymistapaa on kuitenkin arvosteltu liiallisesta tuotokeskeisyydestä, ja sen on katsottu edustavan vanhentunutta ajattelua. Tästä mallista on syntynyt laajennuksia ja yhdistelmiä, joissa otetaan paremmin huomioon muun muassa henkilöstö, asiakkaat, toimintatavat, prosessit ja palveluympäristöt. (Bergström ym. 2009, 166.) Tässä opinnäytetyössä tarkastelen kilpailukeinona erityisesti tuotetta, hintaa, saatavuutta ja digiviestintää.

Tuote on markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sen ympärille rakentuu muut kilpailukeinot. Tuote on markkinoille tarjottava hyödyke, jonka tarkoituksena on täyttää asiakkaan tarpeet, odotukset ja mieltymykset, ja näin luoda asiakkaalle arvoa ostettavaksi, arvioitavaksi tai kulutettavaksi. (Bergström ym. 2009, 194.)

Tuotteessa tärkeä tekijä on laatu. Ja laadun mittarina pidetään hintaa. Yrityksen on selvitetävä, onko tuotteen hintalaatu suhde kohdallaan. Laatu käsitys muodostuu useista eri

tekijöistä. Tekijöitä ovat yleinen, tekninen, toiminnallinen, kaupallinen, mielikuva ja myyvä laatu. (Bergström ym. 2009, 240.)

Bergström ym. (2009, 257) mukaan hinta toimii yrityksen kilpailukeinona yhdessä saatavuuden kanssa, sillä se mahdollistaa kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen saavuttamisen. Hinnanmäärityksessä on otettava huomioon kannattavuus, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo, hintaherkkyys ja tuotantokustannukset.

Hinnoittelun osuminen kohdalleen on todella tärkeä yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Hinnan paketointi tai pilkkominen on myös iso päätös yritykselle. Vaihtoehtoja ovat kokonais- eli pakettihinnoittelu, yhdistelmähinnoittelu ja pilkottu hinnoittelu. Korkeaan hintaan pyrittäessä käytetään yleensä pakettihinnoittelua ja kerrotaan lisäpalvelujen kuuluvan hintaan. Mikäli tuotteesta ei haluta antaa maineeltaan kallista käytetään yhdistelmä hinnoittelua. Kun halutaan näyttää mahdollisimman edullista hintaa, käytetään täysin pilkottua hinnoittelua.

Saatavuudella markkinoiden kilpailukeinona tarkoitetaan yrityksen ja tuotteiden saavutettavuutta ja ostaminen helpottamista niin, että se tuottaa lisäarvoa ja hyötyä asiakkaalle. Hyvällä saatavuudella myös mahdollistetaan yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. (Bergström ym. 2009, 287.)

Viestintä markkinoiden kilpailukeinona tuo yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet näkyväksi, joten sen merkitys liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa on suuri. Markkinointi- viestinnän avulla pyritään luomaan tunnettavuutta ja rakentamaan yrityskuvaa. Viestinnän kautta annetaan myös tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Tärkeää on lisäksi vaikuttaa kysyntään ja ylläpitää asiakassuhteita. (Bergström ym. 2009, 328.)

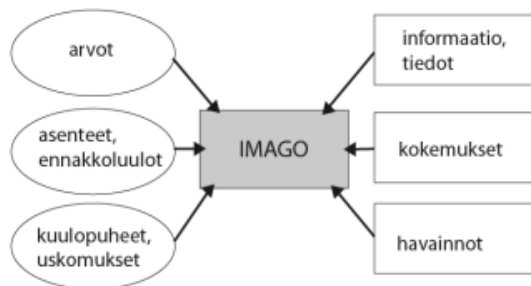
3.4 Yrityskuva eli imago

Imago, eli yrityskuva, on se mielikuva, joka muodostuu eri sidosryhmien, kuten asiakkaiden, mielessä. Yritys voi vaikuttaa tietoisesti sidosryhmiensä yrityskuvaan vahvistamalla luottamusta ja houkuttelemalla näin asiakkaita. Yrityskuva rakentuu monista pienistä osista, kuten asenteista, kokemuksista ja uskomuksista. (Pitkänen 2001, 15.) Yrityskuvan rakentaminen ja ylläpitäminen on tärkeä osa markkinointistrategiaa

Ihmisten ympärillä olevasta viestinnästä 75 % siirtyy heidän tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaansa näkemisen kautta. Tämän vuoksi visuaalisen viestinnän merkitys yritys- viestinnässä on suuri. Muistijälki muodostuu siitä, mitä ihminen näkee, kuulee ja kokee. Visuaalinen markkinointi on markkinoinnin väline, jonka avulla pyritään luomaan yritykselle ja sen tuotteille positiivisia mielikuvia, vahvistamaan yrityksen identiteettiä, imagoa sekä edistämään ostohalukkuutta. Sen tavoitteena on rohkaista asiakkaita tunnistamaan omat

ostotarpeensa ja aktivoida heitä tekemään valintoja yrityksen omien ja kilpailijoiden tuotteiden välillä. (Nieminen 2004, 8-9.)

Pohjolan (2003, 22) mukaan yrityskuva eli imago tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka ihmisille muodostuu yrityksestä tai sen tuotteista. Näihin mielikuvuihin vaikutetaan sekä tietoisesti että tiedostamatta. On erittäin tärkeää, millainen muistijälki asiakkaalle jää tuotteesta ja palvelusta. Vuokon (2003, 111) mukaan yrityskuvan elementit voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: niihin, joihin yritys voi itse vaikuttaa, kuten brändin viestintään, markkinointiin, asiakaspalveluun, arvoihin sekä tuote- ja palvelutarjontaan, sekä niihin, joihin yritys ei voi vaikuttaa, kuten ulkoiseen maineeseen ja asiakkaiden sekä sidosryhmien mielipiteisiin. (Kuvio 2). Asiakaskokemuksen mielikuvat muodostuvat arvoista, asenteista, kokemuksista, tiedoista, odotuksista sekä tunteista (Pohjola 2003 s. 22; Nieminen 2004, 28). Tässä opinnäytetyössä keskityn niihin tekijöihin, joihin yritys voi itse vaikuttaa, kuten informaation, yrityksestä ja tuotteista saatujen tietojen sekä asiakkaiden havaintojen vaikutuksiin.



Kuvio 2: Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 11)

Tunteilla ja mielikuvilla on suuri vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, jonka vuoksi yritykselle pyritään luomaan mahdollisimman hyvä mielikuva, jonka avulla yritys saadaan houkuttelevaksi kohderyhmälleen. Kilpailijasta erottuminen on tärkeä osa yritysviestintää, jonka vuoksi viestien pitää olla tehokkaita, näkyviä, erottuvia sekä yrityskuvaa korostavia. (Nieminen 2004, 26-27.)

Yrityskuvan merkitys on nykypäivänä merkittävä ja luo kilpailuvaltin yritykselle. Sen avulla muun muassa lisätään luottamusta, joka konkretisoi esimerkiksi ostopäätöstilanteissa. Asiakkaiden on usein helppo valita tunnetun, luotettavan ja arvostetun yrityksen tuote. (Pohjola 2003, 24.) Vahvalla yrityskuvalla uskotaan olevan merkittävä vaikutus hinnoitteluun, sillä asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän tunnetuista ja luotettavista brändeistä ja palveluista. Tämä on erityisen tärkeää rakennusalaalla, jossa asiakassuhteet pohjautuvat pitkälti luottamukseen ja asiantuntemukseen. Hyvin hoidettu yrityskuva voi siis toimia

kilpailuetuna ja mahdollistaa korkeampien hintojen asettamisen, sillä asiakkaat arvostavat tunnettuutta ja uskottavuutta.

Yrityskuvan ratkaisevana tekijänä pidetään sitä, miten yritys onnistuu luomaan positiivisen yrityskuvan, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Positiivisen yrityskuvan avulla yritys voi houkuttaa asiakkaita, jotka arvostavat laatua ja luotettavuutta. Tällöin asiakassuhteet voivat syventyä, mikä puolestaan saattaa johtaa toistuviin liiketoimiin ja suosituksiin.

Yritysten visuaalinen viestintä on osa yrityksen kokonaisviestintää ja tuotteen identiteetin näkyvä osa, joka luo ja määrittelee yrityskuvaa, erottaa sen kilpailijoistaan ja luo onnistuessaan tavoitemielikuvia. Visuaalinen viestintä luo parhaimmillaan mielikuvia yrityksestä, tunnistettavasta viestintätyylistä sekä sen sidosryhmistä. (Pohjola 2003,108.)

Yritysidentiteetti muodostuu nimestä, tunnusväreistä, liikemerkestä ja typografiasta, jotka toimivat ulospäin näkyvinä yrityksen tunnuksina. Graafinen ilme, joka vastaa yrityksen tavoitteita, on persoonallinen, helposti tunnistettava, positiivista yritysmielikuvaa vahvistava, ja se sopii yrityksen liiketoimintaan sekä ottaa huomioon kohderyhmän tarpeet. Nämä osatekijät visualisoivat yrityksen ja vaikuttavat siihen, millaisen mielikuvan ulkopuoliset saavat yrityksestä. Yrityskuvatavoite on aina lähtökohtana näiden suunnittelussa. (Pohjola 2003,108; Nieminen 2004, 83-109.)

Lähtökohta visuaalisen viestinnän suunnittelussa on luoda yritykselle nimi, joka on yksi mielikuvaan vaikuttava tekijä. Tämän vuoksi yrityksen nimen valinnassa on tärkeää huomioida, että sen tulee olla ytimekäs, yksilöidä yrityksen toimiala ja tuote sekä erottaa se kilpailijoista. Nimen tulisi olla myös helppo muistaa, ymmärtää ja lausua. Esimerkiksi nimi Halpa-Halli luo mielikuvan edullisista hinnoista. (Nieminen 2004, 90-91.)

Tunnusväri määrittelee yrityksen tunnettavuutta ja antaa selkeän signaalin yrityksestä. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa toimivat pienoiskuvana yrityksen liikeideasta, asiakaskohderyhmästä ja arvoista. Esimerkiksi itsensä veteen liittävät yritykset valitsevat yleensä tunnusvärikseen sinisen. (Nieminen 2004, 103; Pohjola 2003, 136.) Nopealla silmäyksellä huomaa, että sininen väri esiintyy useissa laiturikaupan mainoksissa, mikä viittaa merelliseen teemaan.

Yrityksen kuvallinen symboli on liikemerkki, joka on yrityksen imagon kannalta tärkeä. Imagon luomisen tavoitteena on jättää asiakkaiden mieleen selkeä ja kestävä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista. Liikemerkit vaikuttavat ihmisen alitajuntaan luoden sisäisiä merkityksiä, joiden kautta asiakas muistaa yrityksen parhaiten. Liikemerkillä on keskeinen rooli positiivisen asiakasmielikuvan rakentamisessa. (Pohjola 2003, 13; Nieminen, 100-101.)

Typografian tarkoituksena on helpottaa asiansisällön oikeanlaista välittymistä helppolukuisella ja visuaalisesti esteettisellä tavalla, ja on tärkeä osa graafista muotoilua. Typografia perustuu yrityksen visuaalisen ilmeen luomiseen. Oikeanlainen typografia tukee viestejä selkeästi ja näkyvästi, mutta usein huomaamattomasti. (Pohjola 2003, 144-145; Brusila 2001, 83-84.) Keskeisiä elementtejä ovat kirjasintyyli, pistekokojen, rivikorkeuksien- ja pituuksia sekä värien avulla luodaan fyysisistä tai digitaalisessa muodossa olevaa kirjallista materiaalia. Typografia koostuu kirjaimista, jotka muodostavat lauseita tai useiden rivien yhdistelmiä. Kirjaimet erottuvat toisistaan kontrastien avulla. (Brusila 2001, 56.) Typografia tulee suunnitella ottaen huomioon kohderyhmä sekä julkaisun oma tyyli. Näiden valintojen kautta saadaan julkaisuille haluttu ilme. Kuva ja typografia luovat parhaimmillaan toimivan vuorovaikutusparin. Trendien vaihtelut vaikuttavat yhä enemmän typografian valintaan. (Nieminen2004, 98-99; Loiri & Juholin 2006, 32-33.)

Itkosen (2007, 70) mukaan graafisessa ilmeessä keskeisessä roolissa oleva typografia tulee olla helposti luettavaa ja tunnistettavaa, mutta samalla sen tulee voida integroitua hyvin erilaisiin kuviin. Yleensä paras lopputulos syntyy käytettäessä vain muutamaa kirjaintyyppiä eri kirjainluokista. Sekoitettaessa useampaa erilaista kirjaintyyppiä, tulee typografiasta sekavaa ja vaikeaa lukuista. (Loiri ym. 2006, 34-35.) Hyvin suunniteltu typografia muokkaa sitä, millaisena käyttäjät kokevat sivuston ja kuinka sujuvasti he pystyvät liikkumaan sen sisällössä. Typografian avulla voidaan tehokkaasti ohjata käyttäjien huomiota tärkeisiin viesteihin, parantaa sivuston visuaalista houkuttelevuutta sekä käytettävyyttä. Tämä lähestymistapa edistää positivistista käyttäjäkokemusta, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja sitoutumiseen verkkosivustoon. Näin ollen typografia on keskeinen tekijä verkkosivujen ulkoasun parantamisessa.

3.5 Digimarkkinointi

Digitaalisuus muuttaa maailmaa, mikä puolestaan vaikuttaa ihmisten kulutustottumuksiin ja työskentelytapoihin. Samalla markkinoilla vaikuttavat myös kilpailijat omalla tarjonnallaan. Ihmisillä on yhä enemmän saatavilla tietoa, ja paikan ja ajan merkitys vähenee, mikä mullistaa liiketoiminnan perustan, eli sen tavan, jolla asiakkaille luodaan arvoa. (Komulainen 2018, 15, 73; Pohjola 2003, 162.)

Digitaalinen markkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia. Siihen sisältyy muun muassa sosiaaliset mediat (Facebook, YouTube, Instagram), hakukoneoptimointi (SEO), sisältömarkkinointi ja verkkosivut. (Bergström ym. 2009, 377). Maailmanlaajuisesti lähes neljä miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa. Suosituimpia alustoja ovat Facebook, YouTube ja WhatsApp. (Statista 2021.) Eurostatin (2019) tekemän tutkimuksen mukaan Sosiaalisen median käyttö on laajaa ja yleistyy jatkuvasti myös aikuisten keskuudessa. Vuonna 2023 Eurostatin tutkimuksen mukaan suomalaisista melkein 80 % käyttivät Internetiä eri sosiaalisiin verkostoihin.

Tilastokeskuksen (2021) tutkimuksen mukaan 57 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista oli tehnyt verkko-ostoksia kolmen edeltävän kuukauden aikana. Verkkokaupasta ostavien osuus on erityisen korkea alle 65-vuotiaiden ikäryhmissä, joissa suurin osa hankkii tavaroita ja palveluita verkon kautta säännöllisesti. Yli 65-vuotiaiden osalta verkko-ostaminen yleistyy kuitenkin edelleen selvästi hitaammin. Kokemusten mukaan selkeä ja kattava tuotetieto on avainasemassa. Kun asiakas löytää helposti tarvitsemansa tiedot, hän kokee itsensä varmemmaksi ostopäätöksessään. Hinnat, jotka ovat ajantasaisia ja läpinäkyviä, auttavat asiakkaita vertailemaan tuotteita ja ymmärtämään, mitä he saavat rahalleen.

Uusimman digitaatoraportin (2023) mukaan suomalaisten digiosaaminen on kasvanut kaikissa ikäluokissa ja on Euroopan kärkeä. Tutkimuksen mukaan 16-74-vuotiailla on 79 prosentilla suomalaisista on digitaaliset perustaidot. Tutkimustulokset osoittavat, että alle 45-vuotiailla on erinomaiset digitaidot, mutta yli 45-vuotiaiden ikäryhmässä taidot alkavat heikentyä. Samalla osuus niistä, joilla on vain perustason digitaidot, kasvaa. Ikäryhmän vanhentuuessa digitaalisten taitojen osuus vähenee ja taitojen taso laskee keskimäärin. 65-74-vuotiaista vain puolet omaa vähintään perusdigitaaliset taidot, ja suurimmalla osalla on ainoastaan nämä perustaidot. Vaikka osaaminen on lisääntynyt, erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä on edelleen paljon henkilöitä, joiden digitaaliset taidot rajoittuvat perusasioihin tai eivät ole kehittyneet lainkaan.

Kun digimarkkinointia lähestytään yritysten näkökulmasta, huomataan siinä selkeitä puutteita. Digiteamin keväällä 2024 tehdyn tutkimustulosten mukaan puutteita esiintyi digimarkkinoinnin osaamisessa kautta linjan ja erityisesti markkinointitulosten mittauksessa, sekä analytiikan hyödyntämisessä. Tutkimustulosten mukaan yritysten pitäisi pystyä paremmin arvioimaan mitä digimarkkinoinnilta voidaan vaatia, mitkä asiat ovat oikeasti arvoa tuottavaa ja miten se tulee toteuttaa. Lisäksi yritykset hyödyntävät vähän tai ei lainkaan digimarkkinoinnin analytiikkaa, joka vaikeuttaa toiminnan kehittämistä. Näiden kahden osatekijän aiheuttamat ongelmat johtavat siihen, ettei yritys pysty hahmottamaan digimarkkinoinnin kokonaiskuvaa. Tämä taas johtaa siihen, ettei yrityksillä ole selkeää kuvaa siitä, mitkä asiat digimarkkinoinnissa ovat oman yrityksen myynnin kehittämisen kannalta merkityksellisiä ja mihin yrityksen kannattaisi panostaa. Monella yrityksellä panostukset jäävät pieniksi, kun digimarkkinoinnin hyötyjä ja potentiaalia ei osata arvioida. Usein tämä johtaa siihen, että kokemukset saattavat olla huonoja, kun on tehty vääriä asioita tai digimarkkinointitoimenpiteet on toteutettu heikosti. (Kärki 2024, 10-22.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmän valinta on keskeinen osa opinnäytetyön tekemistä, koska se vaikuttaa siihen, kuinka tutkimus etenee ja miten kerätty tieto analysoidaan. Tässä tutkimuksessa valittiin benchmarking-menetelmä, joka tunnetaan myös vertailuoppimisena, vertaisanalyysinä tai esikuva-analyysinä (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 6-7). Benchmarking tarkoittaa oman toiminnan vertaamista vastaavaan toimintaan, ja sen tavoitteena on oppiminen toisilta ja opitun soveltaminen omaan toimintaan (Impiö 2022, 3-4). Menetelmä ei pyri kopioimaan toimintaa, vaan hyödyntämään parhaita käytäntöjä ja ratkaisuja oman toiminnan kehittämisessä.

4.2 Benchmarking-menetelmän soveltaminen

Benchmarkingia voidaan käyttää monilla eri alueilla, kuten liiketoiminnan kehittämisessä ja kilpailukyvyyn arvioinnissa (Hotanen ym. 2001, 6-7). Vuorinen (2013, 158-160) toteaa, että benchmarking-tuloksia hyödynnetään erityisesti liiketoiminnan suunnittelussa ja kilpailukyvyyn vertailussa toimialan keskiarvoihin nähden. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään yrityskuva-analyysiä, joka toimii benchmarking-menetelmän välineenä. Yrityskuva-analyysi (Liite 1) tehdään teoriaviitekehyksen pohjalta ja siinä tarkastellaan visuaalista identiteettiä, imagoa, viestintää sekä asiakaskokemuksen kannalta keskeisiä osa-alueita, kuten sosiaalisen median käyttöä, verkkosivujen informatiivisuutta, tuote- ja hintatietoisuutta sekä vastuullisuutta. Tämän prosessin myötä saatiin arvokasta tietoa, joka auttoi ymmärtämään ja antoi valmiudet rakentaa yritykselle digimarkkinointisuunnitelman ja luoda digimarkkina- alustoiden sisältöjä.

4.3 Yritysanalyysin toteutus

Yritysanalyysi perustuu itse laatimaani lomakkeeseen (Liite 1), joka sisältää analyysin teemoja teoriaviitekehyksen mukaisesti. Lomakkeessa tarkasteltiin eri yritysten visuaalista ilmettä, viestintää ja asiakaskokemusta. Koska kaikkia osa-alueita ei voitu käydä läpi kaikilta yrityksiltä (esim. joillakin ei ollut verkkosivuja), analyysi keskittyi saatavilla olevaan tietoon. Vertailevia kohteita valittiin tähän opinnäytetyöhön kolme erilaista toimijaa. Ensimmäinen näistä on merkittävä toimija betonilaiturien ja muoviponttonien markkinoilla sekä on paikallinen laituriurakoitsija. Toinen valittu toimija on uudempi tulokas, joka tuottaa palveluja eri maakunnassa kuin toimeksiantaja toimii, ja on markkinoinut tuotteitaan aktiivisesti syksystä 2024 alkaen. Kolmas yritys on uusi yhden miehen yritys, joka tarjoaa monipuolisia rakennus- ja huoltopalveluja, kuten kiinteistöhuoltoa, lumen kolaamista ja monipuolisia rakennuspalveluita.

4.4 Analyysiprosessin tulokset

Yritys A

Yritys A on merkittävä toimija laiturien ja muoviponttonien markkinoilla, ja sen visuaalinen ilme on selkeä ja erottuva. Yrityksen logo on hyvin suunniteltu ja helposti tunnistettava, mikä vahvistaa brändin muistettavuutta. Nimen selkeys ja yhteys toimialaan tarjoavat kilpailuetua, ja pienet yksityiskohdat logossa lisäävät visuaalista kiinnostavuutta.

Yrityksen viestintä on selkeää, ja sen arvot, kuten aitous ja yhteistyö, välittyvät hyvin. Asiakaskokemuksia voisi kuitenkin tuoda esiin enemmän, jotta potentiaaliset asiakkaat saisivat konkreettisia esimerkkejä onnistuneista projekteista. Brändiviestinnässä hyödynnetään videoita, jotka herättävät tunteita ja esittelevät laituriratkaisujen monipuolista käyttöä. Tämä tukee positiivisen yrityskuvan ja mielikuvan rakentamista.

Yritys hyödyntää sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia ja Instagramia. Talvikaudella julkaisuja ilmestyy harvemmin, kun taas kesäkaudella viestintä on aktiivisempaa. Julkaisut ovat visuaalisesti laadukkaita ja yhtenäisiä verkkosivujen ilmeen kanssa. Sisältö tuo esiin toteutuneita projekteja ja yhteistyötä eri toimijoiden kanssa.

Verkkosivut ovat informatiiviset ja käyttäjäystävälliset, ja runsaiden referenssikuvien avulla asiakas saa hyvän käsityksen yrityksen toteuttamista projekteista. Teknisten tietojen, kuten rakennusmateriaalien ja hintatietojen, lisääminen voisi kuitenkin parantaa käyttäjäkokemusta ja helpottaa ostopäätöstä. Idea-galleria on hyvä lisä, mutta sitä voisi laajentaa esittelemään tarkempia kohdetarinoita projektien taustoista.

Yrityksellä on käytössään vastuullisuutta korostava sertifikaatti, joka tukee sen sitoutumista kotimaisiin arvoihin. Tämä on tärkeä kilpailuetu ja voi vahvistaa asiakkaiden luottamusta yritykseen. Verkkosivujen ammattimainen toteutus viittaa siihen, että niiden suunnittelussa on hyödynnetty alan asiantuntijoita.

Yritys tekee tiivistä yhteistyötä alihankkijoiden ja muiden toimijoiden kanssa, mikä vahvistaa sen asemaa markkinoilla. Hakukoneoptimointi on toteutettu hyvin, sillä yritys löytyy helposti hakukoneilla, mikä viittaa panostukseen digitaaliseen näkyvyyteen.

Kokonaisuudessaan yrityksen brändi, visuaalinen ilme ja viestintä tukevat sen markkinointistrategiaa tehokkaasti. Sosiaalisen median ja verkkosivujen kautta se on onnistunut luomaan positiivisen asiakaskokemuksen. Jatkossa asiakaskokemusten näkyvyyttä ja teknisen tiedon saatavuutta voisi kehittää entisestään, mikä vahvistaisi entisestään yrityksen asemaa markkinoilla.

Yritys B

Toinen analysoinnin kohteena ollut yritys B on uudempi ja kooltaan pienempi kuin vertailukohteena ollut yritys A. Yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median alustoja analysoidessa nousi esiin useita vahvuuksia ja kehityskohteita, jotka vaikuttavat brändin luotettavuuteen ja asiakaskokemukseen.

Yrityksen logo on selkeä ja erottuva, mutta sen muistettavuus ei ole kovin hyvä. Se herättää kuitenkin kiinnostusta, mikä on tärkeää brändin kannalta. Logon visuaaliset elementit luovat mielikuvia vesiteemasta, mutta eivät suoraan kerro yrityksen tuotteista. Tämä voi toimia vahvuutena, koska asiakkaan täytyy vierailta nettisivuilla selvittääkseen tuotteen. Mutta voi olla myös heikkous, jos asiakas ei ole kiinnostunut selvittämään tuotetta. Asiakkaan kiinnostuksen herättäminen on ratkaisevaa, sillä se ohjaa heitä tutustumaan tarkemmin yrityksen tarjontaan verkkosivujen kautta.

Verkkosivujen yleisilme on toimialalle tyypillinen, ja niiden fontti on selkeä, joskin melko tavanomainen. Pääkuvat luovat tunnelmallisen ja tyylikkään ilmeen, mutta niiden monipuolisuutta voisi kehittää. Sivusto on helppolukuinen, ja otsikot erottuvat hyvin, mutta tietyt tekniisiin yksityiskohtiin liittyvät elementit voisivat olla selkeämpiä. Erityisesti tekstin sijoittaminen kuviin, joissa on laiturivaloja, vaikeuttaa lukemista. Lisäksi pääkuvana oleva keskeneräinen rakennelma saattaa antaa asiakkaalle epäselvän kuvan yrityksen toiminnasta.

Verkkosivuilta löytyy hyvin tietoa valikoimasta ja eri vaihtoehdoista, mutta hinnoittelun puuttuminen voi vaikeuttaa asiakkaiden päätöksentekoa. Lisäksi referenssit ja asiakaskokemukset puuttuvat, mikä saattaa heikentää luottamusta yrityksen palveluihin.

Yritys on läsnä Facebook- ja Instagram-alustoilla, mutta brändiviestinnän johdonmukaisuus verkkosivujen ja sosiaalisen median välillä kaipaa kehittämistä. Sosiaalisessa mediassa ei viestitä riittävästi tehdyistä projekteista tai palveluista, mikä tekee alustan funktiosta epäselvän. Jos asiakas kohtaa yrityksen ensin some-kanavissa, hänen kiinnostuksensa siirtyä verkkosivuille ei välttämättä herää. Vaikka sosiaalisessa mediassa voi viestiä rennommin, sen tulisi tukea yrityksen tuotteita ja palveluja.

Yrityksen hakukoneoptimoinnissa on haasteita, sillä se ei löydy helposti yleisillä toimialaan liittyvillä hakusanoilla. Toisaalta paikallinen näkyvyys on vahvempi, ja yritys on onnistunut sijoittumaan hyvin tietyillä alueellisilla hakutermeillä. Tämä strateginen rajaus voi olla hyödyllinen asiakaskokemuksen parantamisen kannalta, mutta samalla se saattaa myös rajoittaa markkina-aluetta.

Yritys korostaa ympäristöystävällisyyttä ja vastuullisuutta materiaalivalinnoissaan, mutta yhteistyökumppanuuksien ja yritys yhteistyön esille tuonti verkkosivuilla on vähäistä. Yrityksen

visuaalinen identiteetti on selkeä, ja sen palveluilla on vahvat peruseriaatteet, mutta verkkosivujen ja sosiaalisen median viestinnän epätasaisuus saattaa aiheuttaa epäselvyyttä asiakkaille. Tämä voi heikentää asiakkaiden sitoutumista ja ostopäätöksiä.

Sisällön parantaminen, visuaalisen materiaalin lisääminen ja hakukoneoptimoinnin kehittäminen voisivat vahvistaa yrityksen brändiä ja asiakaskokemusta merkittävästi.

Yritys C

Kolmas analyysin kohde on yritys C. Yritys on yksityisyrittäjän, joka tarjoaa monipuolisia rakennus- ja huoltopalveluja, kuten kiinteistöhuoltoa, lumen kolaamista ja rakentamista. Yrityksellä ei ole omia verkkosivuja, mutta se hyödyntää Facebookia asiakasviestintään ja palvelujen esittelyyn.

Yrityksen nimi viestii laaja-alaisesta palvelutarjonnasta, mikä voi houkutella asiakkaita, jotka arvostavat kokonaisvaltaisia ratkaisuja. Nimen tulkinnanvaraisuus voi myös herättää erilaisia mielikuvia, mikä voi tukea markkinointiviestintää ja erottua kilpailijoista.

Yrityksen viestintä on avointa ja asiakaslähtöistä. Facebook-sivuilla julkaistut kuvat ja tekstit antavat selkeän kuvan yrityksen palveluista. Viestintä on rehellistä ja informatiivista, ilman voimakasta markkinointikieltä tai tunteisiin vetoavia elementtejä. Tämä lähestymistapa voi rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa.

Yrityksen palveluvalikoima on laaja ja joustava, mikä mahdollistaa asiakastarpeisiin mukautumisen ilman sidonnaisuuksia tiettyihin tuotteisiin tai materiaaleihin. Julkaisujen perusteella yritys vaikuttaa olevan valmis toteuttamaan erilaisia projekteja asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

Facebookin käyttö viestintäkanavana on johdonmukaista, vaikkakin päivitystiheys vaihtelee. Sesongin mukaan vaihtuvat palvelut nostetaan esille, mikä osoittaa kykyä mukautua markkinoiden tarpeisiin. Valmistuneiden projektien esittely antaa konkreettista näyttöä työn laadusta ja voi toimia referenssinä potentiaalisille asiakkaille.

Vaikka yrityksen brändäys on vielä kehittymässä, sen asiakaslähtöinen ja rehellinen viestintä yhdistettynä monipuoliseen palvelutarjontaan luo kuvan luotettavasta toimijasta. Rentous ja turhasta pröystäilystä vapaa lähestymistapa voivat vahvistaa yrityksen uskottavuutta ja houkutella asiakkaita, jotka arvostavat mutkatonta ja asiakaslähtöistä palvelua.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Suunnitelman toteutus pienyritykselle

Opinnäytetyön ensimmäisessä vaiheessa arviointilomakkeen avulla toteutettu yritysanalyysi tarjosi selkeän pohjan oman yritykseni digimarkkinointisuunnitelman kehittämiseksi. Tulosten perusteella pystyin määrittämään yritykselleni keskeiset digimarkkinointistrategian teemat. Keskeisiksi tavoitteiksi muodostuivat yrityksen tunnettavuuden lisääminen näkyvyyden kautta, verkkosivujen rakentaminen sekä sosiaalisen median kanavien luominen ja kehittäminen.

Strategisesti on tärkeää puhutella asiakasta ammatillisuuden ja luotettavuuden näkökulmasta, mikä vahvistaa yrityksen uskottavuutta markkinoilla. Lisäksi arviointilomakkeen tulokset korostivat tuotetietouden ja kustannusten läpinäkyvyyden merkitystä asiakkaille. Tämä asetti haasteita, sillä hinnan muodostumiseen vaikuttavat monet ulkoiset tekijät, kuten materiaalikustannukset ja toimintaympäristö. Näiden haasteiden ratkaiseminen edellyttää selkeää ja informatiivista viestintää sekä oikeanlaisten digitaalisten kanavien hyödyntämistä asiakaslähtöisesti.

5.2 Kohdeyrityksen digimarkkinointisuunnitelma

Seuraavassa vaiheessa tehtiin yrityskuva-analyysi kolmelle laiture- ja terassirakentamiseen keskittyvälle yritykselle, jonka avulla saatiin tietoa kilpailijoiden digimarkkinointitoimista erityisesti verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien osalta. Tämä lisäsi myös ymmärrystä markkinatilanteesta ja löydettiin ratkaisuja kohdeyrityksen digimarkkinointisuunnitelman laatimiseen ja verkkosivujen sisällön tuottamiseen. Seuraavassa vaiheessa rakennettiin yritykselle digimarkkinointisuunnitelma (Kuva1). Digimarkkinointisuunnitelmani keskeisenä tavoitteena on yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen näkyvyyden avulla, verkkosivujen rakentaminen sekä sosiaalisen median kanavien luominen ja kehittäminen. Kohderyhmäni koostuu sekä yksityisistä henkilöistä että julkisista toimijoista, joten markkinointiviestinnän on oltava selkeää ja asiantuntevaa. Yrityskuvani perustuu asiakaslähtöisyyteen, ammattimaisuuteen, luotettavuuteen ja asiantuntijuuteen, joita haluan tuoda esille kaikessa viestinnässä.

Markkinoinnin pääkanavina toimivat verkkosivut, jotka rakentuvat asiantuntevalle ja selkeälle sisällölle sekä sosiaalinen media, jossa julkaistaan ajankohtaista ja helposti lähestyttävää sisältöä. Lisäksi panostan brändin tunnistettavuuteen laatimalla selkeän aputoiminimen, suunnittelemalla yksinkertaisen ja mieleenpainuvan logon sekä hyödyntämällä tehokkaita iskulauseita viestinnässä. Näiden keinojen avulla tavoittelen aktiivista ja erottuvaa digitaalista läsnäoloa. Näiden pohjalle pystyy rakentamaan yritykselle tulevaisuutta vahvana ja luotettavana toimijana.

Tavoite	Kohderyhmä	Yrityskuva	Kanavat ja info	Muuta
<ul style="list-style-type: none"> Tunnettavuuden lisääminen näkyvyyden avulla saada rakennettua yritykselle verkkosivut saada rakennettua yritykselle sosiaalisen median kanavat 	<ul style="list-style-type: none"> yksityiset henkilöt julkiset toimijat 	<ul style="list-style-type: none"> asiakas keskiössä ammattimaisuus luotettavuus asiantuntijuus 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkosivut: asiallista ja ammattimaisuutta. Referenssit sosiaalisen median kanavat: fb ja instagram: kevyempää, nopeaa julkaisua mitä touhutaan 	<ul style="list-style-type: none"> aputoiminimen laadinta logon tekeminen (helposti muistettava) selkeät "isku lauseet"

Kuva 1: kohdeyrityksen digimarkkinointisuunnitelma (Hannula 2025)

Verkkosivuprojektin toteuttaminen toimeksiantajalle alkoi marraskuussa 2024 ja päättyi tammiukuussa 2025. Verkkosivujen tekemisen aloittaminen edellytti alustan valintaa, ja tässä vaiheessa pohdittiin tarkasti tarpeita ja tulevaisuuden näkymiä. Haluttiin valita alusta, joka mahdollistaisi tuotteiden ja palvelujen esittelyn, mutta myös tarjoaisi mahdollisuuden luoda verkkokaupan tulevaisuudessa. Tärkeää oli myös, että sivuston tulisi olla helppokäyttöinen ja että sieltä löytyisi tarvittavat tiedot helposti.

5.3 Verkkosivujen toteutus

Verkkosivujen haluttiin erottuvan kilpailijoista visuaalisella ilmeellä, erityisesti "piirroskuvilla", jotka toivat ainutlaatuisen ja houkuttelevan lisän sivujen ulkoasuun. Tavoitteena oli luoda verkkosivut, jotka olisivat helppokäyttöiset ja helppolukuiset, mutta myös toimivat ja selkeät. Samalla haluttiin varmistaa, että sivuja pystyttäisiin ylläpitämään ja päivittämään ilman ulkopuolista apua.

Ennen verkkosivujen varsinaista toteutusta haluttiin konsultoida verkkokaupan ammattilaista. Tässä konsultaatiossa käytiin läpi eri verkkosivujen alustojen hyötyjä ja haittoja sekä pohdittiin yhdessä, mikä voisi olla yritykselle paras mahdollinen verkkosivualusta. Valittiin WordPress-pohjainen alusta, johon sisältyy Elementor-työkalu. Sen avulla pystytään helposti suunnittelemaan hyvät ja toimivat verkkosivut itse. Elementorin mukana tulee laaja valikoima elementtejä, kuten tekstielementit, kuvaelementit, hintataulukot, lomakkeet, navigointivalikot ja paljon muuta. Sen avulla saadaan käyttöön valmiit pohjat. Lisäksi tämän kokonaisratkaisun etuna on se, että mobiiliversion muokkaukset näkyvät reaaliaikaisesti. Tämä kokonaisuus koettiin oivalliseksi valinnaksi, ja alkuun pääseminen oli helppoa.

5.4 Yritysnimen valinta ja brändin rakentaminen

Projektin alussa pohdittiin, kuinka lähestytään yrityksen nimeämistä ja olisiko nykyisellä nimellä "Hannula Arttu Tmi" jatkaminen tarpeellista vai pitäisikö luoda täysin uusi brändi. Haluttiin, että yrityksen nimessä olisi yhteys omaan nimeen, mutta samalla myös jotain erottuvaa ja mielenkiintoista. Päädyttiin pohtimaan, että nimi voisi olla AHA-Rakennuspalvelu, sillä haluttiin, että oma nimi olisi jollain tavalla mukana, mutta kuitenkin luotaisiin ammattimainen ja selkeä kuva yrityksestä. AHA-rakennuspalvelu oli jo PRH:ssa rekisteröity toiselle toimijalle. Tämän jälkeen päätettiin kokeilla tekoälyä nimiehdotusten saamiseksi ja saatiin ehdotukseksi "AHA-works". Tämä nimi tuntui heti oikealta, ja iloksi huomattiin, ettei sitä ollut käytetty aiemmin. Näin ollen tehtiin PRH:n sivustolla aputoiminimihakemus, joka hyväksyttiin.

Verkkosivujen ja verkkotunnuksen hankinta aloitettiin samanaikaisesti. Zonerin Startti Webhotteli valittiin, koska se tarjosi selkeän ja toimivan ratkaisun. Verkkosivuston osoitteeksi valikoitui aha-works.fi, joka ostettiin, vaikka tiedettiin, että PRH:n mahdollinen hylkäys voisi tuoda riskiä. Hylkäyksen ei kuitenkaan uskottu olevan todennäköinen, sillä aikaisemmin nimeä ei ollut käytössä. Tämä ei ollut taloudellisesti suuri riski, ja se nähtiin tärkeänä askeleena näkyvyyden ja brändin luomiseksi.

Taustatyöhön liittyi myös Gmail-tilin luominen, joka ei ole asiakkaille näkyvässä mutta toimii taustajärjestelmänä. Gmail-tilin avulla aktivoitiin reCAPTCHA-toiminto, joka estää roskapostin ja väärinkäytökset verkkosivuston lomakkeissa. Lisäksi tämän tilin avulla yhdistettiin Google Search Console, joka nopeuttaa verkkosivuston indeksointia Googlessa ja parantaa sen löydettävyyttä hakukoneissa.

Näiden toimenpiteiden jälkeen verkkosivusto saatiin avattua ja se on nyt osoitteessa aha-works.fi. Verkkosivut tarjoavat asiakkaille selkeän kuvan palveluista, ja ne ovat olennainen osa yrityksen markkinointia ja brändäystä. Verkkosivujen lanseeraus on ollut tärkeä askel yrityksen kasvulle ja sen näkyvyyden parantamiselle.

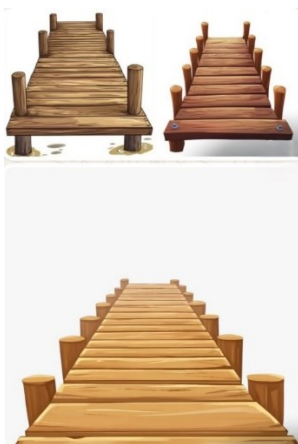
5.5 Logon toteutus

Tavoitteena on luoda logo, joka tulee olla yksinkertainen, mutta mieleenpainuva. Samalla typografian tulee olla selkeä ja helposti luettavissa. Heti alkuun oli selvää, että halusin itse olla aktiivisesti mukana logon suunnittelussa, koska logosta oli selkeä visio. Logon suunnitteluprosessi alkoi ruutupaperille hahmotellusta logosta (Kuva2). Tavoitteena oli tuoda brändin nimi, eli AHA, selkeästi esiin, ja tämä visio oli selkeä alusta asti. Suunnitelmana oli luoda horisontaalisesti sijoitettu laiturin, johon AHA-teksti asetettaisiin isolla kirjaimella keskelle laituria.



Kuva 2: Ensimmäinen hahmotelma logosta

Logon suunnittelussa oli mukana kuvankäsittelyn ja koodauksen hallitseva henkilö, ja ensimmäisen version luominen aloitettiin yhdessä. Rakennettiin kolme erilaista laiturivaihtoehtoa (Kuva3), joissa jokaisessa oli erilainen laiturilautojen värimaailma ja pystytolppien rakenne. Näiden kuvien avulla havaittiin nopeasti, että AHA:n saaminen kanteen puuosaan tulee olemaan erityisen haastavaa.



Kuva 3: Laituri vaihtoehtojen hahmottaminen

Laiturin väriksi valikoitui vaalean puunväri. Logon hahmottelu alkoi tämän jälkeen toden teolla. Pohdittiin, että logon tulisi olla mahdollisimman simppeli, jonka lapsikin osaa piirtää. Sen lisäksi pohdittiin, että laiturikuvan käyttö oli hyvä idea, ja sitä voitaisiin hyödyntää suurilla alueilla, kuten pakettiauton kyljessä. Hahmoteltiin paljon eri vaihtoehtoja (kuva4). Tavoitteena oli saada selkeä fontti, koska taustalla ”tapahtuu paljon”, minkä vuoksi nimen piti nousta selkeästi esille.



Kuva 4: Logojen eri vaihtoehtoja matkan varrelta

Alkuperäisen ajatuksen mukaan fontin piti olla ruskea, joka korostaa asiantuntevuutta ja puutyöammattilaista. Logoa hahmotellessa huomattiin, ettei ruskea fontti erottunut tarpeeksi logon muista elementeistä. Joten fontin väri vaihdettiin siniseksi (Kuva5), joka symboloi vettä ja tuo mieleen vesistön läheisyyden. Tämä värimuutos oli olennaista, sillä se teki logosta elävämmän ja harmonisemman kokonaisuuden.

Lopullisessa versiossa lisättiin myös laiturin yksityiskohtia, kuten uimarappusten kahvat, jotka sopivat hyvin teemaan. Tärkeä lisäelementti oli vaaleansininen väritys logon ja kuvan ympärillä, joka tuo mieleen taivaan tai veden ja luo logolle rauhallisen ilmeen ja viestittää luotettavuutta ja ammattimaisuutta. Tämä kokonaisuus oli juuri sellainen, mitä oli kuviteltu, ja siihen oltiin erittäin tyytyväisiä. Tämä prosessi oli tärkeä oppimiskokemus, jossa yhdistettiin oma visio ja käytännön taito logoa luotaessa.



Kuva 5: Lopullinen logo

5.6 Verkkosivujen sisällön tuottaminen

Verkkosivuston ja logon luomisen jälkeen alettiin tuottamaan sisältöä verkkosivuille. Haluttiin, että verkkosivujen viestinnän tulee olla asiakaslähtöitä, jonka avulla pystytään korostamaan toiminnan olevan ammattitaitoista ja sen tarkoituksena on ratkaista asiakkaan tarpeet.

Ensimmäisenä alettiin työstämään yrittäjän esittelyä, ja kuvan lisääminen haluttiin ehdottomasti, sillä visuaalisuus tuo lisää kiinnostavuutta. Tämän jälkeen tuotettiin referenssejä kuvien kera, jotka avasivat asiakkaille palveluja ja tuotteita selkeästi. Huomattiin kuitenkin nopeasti, että kännykällä otetut kuvat eivät olleet yhtä teräviä ja selkeitä kuin oli toivottu. Tämän asiaan aiotaan kiinnittää enemmän huomiota jatkossa, jotta kuvat ovat laadukkaita ja ammattimaisia.

Referenssejä kirjoittaessa haluttiin luoda asiakkaille mielikuvia ja tunnelmia, jotka auttaisivat heitä ymmärtämään tarjoamiani palveluja ja tuotteita. Tässä ChatGPT:n hyödyntäminen oli erityisen avuksi, sillä sen avulla saatiin muokattua ja rikastettua tekstejä nopeasti ja helposti. Ennen julkaisua varmistettiin, että koko sisältö käydään läpi ja korjataan tarvittaessa oikeakieliseksi ja informatiiviseksi.

Tulevaisuudessa, kun työtilanne rauhoittuu, aiotaan sivustolle avata myös terrassien ja laiturien hintamäärityksiä. Tällä hetkellä siihen ei kuitenkaan ole ehditty syventyä tarkemmin. Tämä tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja läpinäkyvyyttä sekä helpottaa hintarakenteiden hahmottamista.

Kun sivuston lopputulos oli saatu valmiiksi, pyydettiin kahta tuttavaa arvioimaan verkkosivujen toimivuutta, asiasisältöä ja visuaalisuutta. Heiltä saatu palaute auttoi tekemään vielä muutoksia sivustolle. Esille nousi tekstinmuotoilu, erityisesti se, kuinka välillä kirjoitettiin "me" ja välillä "minä". Otsikoiden selkeys ja yhtenäisyys olivat myös tärkeitä huomioitavia asioita. Positiivista palautetta saatiin erityisesti referensseistä ja kuvista, jotka välittivät tarvittavan tiedon visuaalisesti. Palautteiden pohjalta toteutettiin tarvittavat muutokset ja parannukset, ja nyt verkkosivut ovat käytössä. Tällä hetkellä ollaan erittäin tyytyväisiä lopputulokseen ja siihen, että asiakkaille on tarjottu selkeää ja toimiva verkkosivusto, joka tukee yrityksen palveluja ja tuotteita.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli valmistaa digimarkkinointisuunnitelma pienyritykselle ja niiden perusteella rakentaa yritykselle verkkosivut. Tavoitteisiin päästiin työn aikana. Tämän prosessin aika pohdittiin laiturin ja terrassirakentamisen markkinaympäristöä, joka luo pohjan toiminnalle. Lisäksi se auttaa digimarkkinointisuunnitelman rakentamisessa ja linjavetojen tekemisessä. Koronapandemian aikana laiturirakentamisessa nähtiin selkeää piikkiä. Tämä aika-kausikausi lisäsi kysyntää erityisesti laitureille, kun ihmiset etsivät mahdollisuuksia parantaa vapaa-ajanviettopaikkojensa viihtyisyyttä ja käyttömukavuutta. Pandemian myötä syntynyt suuntaus näkyi markkinoilla voimakkaasti, mutta tänä päivänä tilanne on tasoittunut ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen laiturien osalta on palautunut normaaliin, koronaa edeltävälle

tasolle. Tämä muutos kertoo osaltaan siitä, kuinka nopeasti markkinatilanteet voivat muuttua, ja kuinka pandemian aikana syntyneet kulutustottumukset ovat osittain palautuneet aiempaan.

Terassien rakentamiseen liittyen voi arvioida, että markkinan todellinen huippu on vielä edessä. Maailmantilanteen, erityisesti sotien, vaikutus tulee olemaan merkittävä tekijä ja auttaa ostokäyttäytymisen muutosprosessissa. Nykyisin on jo havaittavissa merkkejä markkinan elpymisestä, mikä viittaa siihen, että ala saattaa olla siirtymässä vakaampaan vaiheeseen. Yksi keskeinen tekijä tässä kehityksessä on materiaalikustannusten lasku huippuhinnoista, mikä helpottaa toimijoiden kustannusrakennetta ja voi edistää investointien elpymistä. Lisäksi globaalit trendit, kuten terassien muuntaminen olohuoneiksi, alkavat hitaasti löytää tiensä myös Suomeen, mikä avaa uusia mahdollisuuksia ja näkökulmia terassien käytölle ja rakentamiselle.

Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen rakentaminen auttoi ymmärtämään digimarkkinointia laaja- alaisemmin. Tämän pohjalta sain rajattua työn viitekehyksen erinomaisesti, joka vastasi kohdeorganisaation tarvetta. Teoreettisen viitekehyksen jälkeen pystyin laatimaan yritys- analyysi lomakkeen. Yritysanalyysi keskittyi verkkosivujen ja sosiaalisten kanavien (mm. facebookin) roolin, mainonnan ja markkinoinnin sisällön tarkasteluun, ja kuinka pienyritys voi hyödyntää sitä digimarkkinointisuunnitelmaa laatiessa. Tämä toteutettiin kolmelle yritykselle. Tämä lisäsivät ymmärrystäni digimarkkinoinnista, sisällöstä kuin visuaalisen ilmeen tärkeydestä. Yritysanalyysiä tehdessä huomasin, että niiden arvioiminen ei ole yhtä yksinkertaista kuin teoriassa oli kuvattu. Tämän tekeminen kuitenkin lisäsi ymmärrystäni asiasta. Näiden pohjalta sain rakennettua kohdeyritykselle digimarkkinointisuunnitelman (Liite2). Vaikka minulla oli selkeä visio siitä, mitä verkkosivuilta haluaisin, niiden laatiminen ei ole itsestäänselvyys.

Verkkosivuston ja sosiaalisen median kanavien markkinoinnin tekeminen vaatii resursseja ja vie aikaa; se ei tapahdu käden käänteessä. Työ alkaa jo työmaalla. Työmaalla ollessa on muistettava kerätä materiaalia verkkosivujen sisällön tuottamiseen, vaikka työmaolosuhteet eivät aina tue valokuvienottoa. Julkaisujen tekninen toteutus ei ole vaikeaa, mutta tekstin tuottaminen vaatii aikaa ja ajatustyötä, koska viestinnän tulee olla johdonmukaista ja asiakaslähtöistä. Pyrin julkaisuissa korostamaan asiantuntemusta ja tarjoamaan ratkaisuja asiakkaan tarpeisiin. Tämä julkaisuiden tekeminen on ollut yksi tärkeimmistä oppimiskokemuksistani prosessin aikana. Asiakaslähtöinen ja selkeä viestinnän laatiminen ei ole ihan jokamiehen hommaa.

Kokonaisprosessiin perehtyminen ja verkkosivujen saattaminen käyttökuntoon vei odotettua enemmän aikaa ja resursseja, mikä yllätti minut. Ammattimaisesti toteutettujen ja helposti käytettävien verkkosivujen sekä sosiaalisen median profiilien luominen on aina aikaa vievää ja

vaatii resursseja, mikä tuli tämän projektin aikana todettua. Digimarkkinointi on kuitenkin elintärkeää pienyrittäjälle, sillä se auttaa tavoittamaan asiakkaita kustannustehokkaasti ja kasvattamaan liiketoimintaa. Tämä prosessi antoi ymmärryksen siitä, miksi monet yritykset valitsevat ulkoistaa sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin niihin erikoistuneille toimijoille. Ulkoistaminen tuo mukanaan monia etuja, kuten asiantuntemusta, ajansäästöä ja kustannustehokkuutta. Erikoistuneet markkinointiyritykset voivat tarjota syvällistä osaamista ja ajantasaista strategioita, joita yritykset eivät ehkä itse pysty kehittämään sisäisesti. Samalla yritykset voivat keskittyä omiin ydintoimintoihinsa ja ulkoistaa markkinointitehtäviä, jotka vaativat jatkuvaa päivitystä ja seurannan osaamista.

Pelkkä verkkosivujen päivitys ei riitä, vaan on tärkeää olla aktiivinen myös sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Näillä alustoilla tulee julkaista erilaista sisältöä julkaisujen ja kelojen avulla, mikä vaatii aikaa ja huolellista pohdintaa siitä, mitä julkaisuja mihinkin laitetaan ja millä tavalla viestitään. Verkkosivujen päivittäminen itsessään on helppoa, mutta se vaatii säännöllistä käyttöä. Jos julkaisujen tekemiseen tulee liian pitkä tauko, voi olla hankalaa muistaa, miten julkaisut tehdään. Onneksi tässä verkkosivukonseptissa on mahdollista tallentaa julkaisupohja ja kuvia galleriaan, mikä nopeuttaa huomattavasti julkaisujen tekemistä.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tutkimustyö ja teorian määrittely opettivat minulle paljon. Tällä työllä on ollut suuri hyöty tulevaisuuteen, sillä talven hiljaisina aikoina minulla on huomattavasti paremmat valmiudet kehittämiseen, päivittämiseen ja digimarkkinoinnin toteuttamiseen sekä verkkosivujen ylläpitämiseen. Nyt, kun digimarkkinointisuunnitelma, verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat on luotu, voin taputtaa itseäni olkapäälle ja todeta, että projekti on saanut vahvan pohjan tulevaisuutta varten. Vaikka kehitystyö ei koskaan täysin pääty, tämä prosessi on opettanut paljon ja antanut hyvät eväät jatkoa varten.

Lähteet

Aluehallintovirasto 2020. Mökkilaiturin rakentaminen suunnitelmissa - isompi laituri tarvitsee aluehallintoviraston luvan. Viitattu 12.6.2020. <https://avi.fi/tiedote/-/69887837>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Brusila, R. 2002. Typografia. Kieltä ja visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.

Digi- ja väestötietovirasto 2023. Digtaitoraportti 2023: Digi ensin, mutta ei yksi. Viitattu 2023. [Digtaitoraportti 2023](#)

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2021. Suunnitelmissa uusi laituri? Viitattu 16.7.2021. <https://www.ely-keskus.fi/suunnitelmissa-uusi-laituri>

Eurostat 2019. Are you using social net-works? Viitattu 29.6.2019. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1>

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: opi hyviltä esikuvilta. Espoo: Otamedia.

Häkli, L. 2012. Terveisiä Hampton Courtista. Viher Piha 1/2012.

Impiö, A. 2002. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Digilii- hanke. Oulun ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.5.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022060615624>

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Kärki, A. 2024. Tutkimus suomalaisten yritysten digimarkkinoinnista. Viitattu 6.2.2024. <https://digiteam.fi/tutkimus-suomalaisten-yritysten-digimarkkinoinnista-2024/>

Lommi, J. 2011. Pohjusta piha pitäväksi. Meidän Talo 5/2011. pvämäärä 5/2011.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2., painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Rakenna Oikein 2025. Laiturin rakentaminen- miten se onnistuu. Viitattu 2020.

<https://www.rakennaoykein.fi/Laiturin-rakentaminen-miten-se-onnistuu/>

Rakentamislaki 751 / 2023.

Statista. 2024. Most popular social networks worldwide as of January 2024. ranked by number of active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tilastokeskus 2021. Verkkokauppa murroksessa. Viitattu 30.11.2021. https://stat.fi/til/sotivi/2021/sotivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html.

Van Rij,& Vanttinen-Van Rij, S. 2023. Terassin sisustus kevätkuuntoon. Blogikirjoitus. Viitattu 23.2.2024. <https://www.rivin.fi/post/terassin-sisustus-kevatkuntoon>

Van Rij,& Vanttinen-Van Rij, S. 2023. Terassi- ja parveketrendit 2024.Blogikirjoitus. Viitattu 8.3.2024. <https://www.rivin.fi/post/terassi-ja-parveketrendit-2024>

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä- merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy

Tämän tekstin kieliasun muokkaamisessa on hyödynnetty ChatGPT:tä.

7 Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström ym. 2009, 140)	13
Kuvio 2: Yrityskuvan elementit (Vuokko 2003, 11).....	15

8 Kuvat

Kuva 1: kohdeyrityksen digimarkkinointisuunnitelma (Hannula 2025)	24
Kuva 2: Ensimmäinen hahmotelma logosta	26
Kuva 3: Laituri vaihtoehtojen hahmottaminen	26
Kuva 4: Logojen eri vaihtoehtoja matkan varrelta	27
Kuva 5: Lopullinen logo	27

Liitteet

Liite 1: Tiedonkeruulomake- yrityskuva- analyysi.....	34
Liite 2: Digimarkkinointisuunnitelma kohdeyritykselle	42

Liite 1: Tiedonkeruulomake- yrityskuva- analyysi

Aihealueet	Yritys A	Yritys B	Yritys C	Muuta huomioitavaa
YRITYSKUVA ANALYYSI				
Tiedonkeruulomake				
Logo				
Visuaalinen- ja Graffinen ilme				
Onko yrityksen visuaalinen ilme yhtenäinen kokonaisuus? (logo, värimaailma, typografia ja kuvat, verkkosivut sekä muu sos.median kanavat sekä videot ja kuvat). Yhdessä nämä elementit luovat yrityksen visuaalisen identiteetin, joka auttaa erottumaan kilpailijoista ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. Erottuuko ne muista kilpailijoista, jos niin miten?				

<p>Minkäläinen logo, miten se tukee tuotevalikoimaa? Painuuko logo mieleensä? Onko helposti tunnistettava?</p>				
<p>Tukevatko kirjoitukset brändiä? Minkäläinen on tekstin laatu? Onko yrityksen viestintä ja visuaalinen identiteetti johdonmukainen eri alustoilla mm. fontit, väri, viestintätyyli.</p>				

<p>Onko sivustolla valokuvia, piirustuksia? Ovatko yhtenäisiä eri sosiaalisen median alustoilla? Tukevatko brändiä?</p>				
<p>Typografia</p>				
<p>Mitä huomiota seuraavista asioista: Eri tekstielementtien, kuten otsikoiden ja leipätekstin, erottaminen toisistaan onko selkeä hierarkia?</p>				
<p>Sopiiko fontti tunnelmaa? Onko sivusto helppolukuista?</p>				
<p>Imago - maine</p>				

Onko yrityksen viestintä selkeää ja johdonmukaista? Näkykö arvot viestinnässä?				
Onko asiakaskokemukset näkyvissä? Vies-tiikö asiakaslähtöisesti?				
Miten asiakkaille tarjotaan palvelua?				
sosiaalinen media				
Mitkä sosiaalisenmedian kanavia yritys käyttää markkinoinnissa?				

<p>Kuinka usein julkaisee sivustoilla? Onko aktiivinen sosiaalisessa mediassa? Käyttääkö hyödyksi brändin rakentamisessa?</p>				
<p>Miten yritys esittelee tuotteensa ja palvelunsa?</p>				
<p>Onko sivuilla kysymyksiä- vastausosio?</p>				
<p>Sisältö</p>				
<p>Toimiiko verkkosivut hyvin niin tietokoneessa kuin mobiilissa?</p>				

<p>Miten yritys puhuu asiakkailleen eri kanavissa ja onko sivustot informatiivisia? mm. sosiaalisessa mediassa, verkkosivustolla? (ystävällisyys, leikkisä, asiantunteva jne).</p>				
<p>Tarkastele yrityksen verkkosivustoa. Onko se informatiivinen ja käyttäjäystävällinen?</p>				
<p>Tuotetietous - hintatietous</p>				
<p>Onko yritys kuvannut selkeästi ja kattavasti tuotetiedot? Onko avattu mitä tuotteet ovat, miten käytetään?</p>				

Onko yritys avannut tuotteen hintaa?				
Onko yritys pyrkinyt avaamaan koko laiturin- tai terassikonaisuuden hintaa sivustoillaan?				
Sosiaalinen vastuu, vastuullisuus, ekologisuus				
Miten ekologisuus, vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys näkyy yrityksen sivustoilla?				
Onko yritys tehnyt yhteistyötä muiden yritysten kanssa?				
Kilpailija-analyysi				

Vertaa yrityksen digitaalista läsnäoloa kilpailijoihin. Miten yritys erottuu joukosta? Missä se voisi parantaa?				
Miten yritys voisi parantaa yrityskuvaansa?				
Hakukoneoptimointi (SEO)				
Tarkista, miten hyvin yritys näkyy hakukoneissa. Onko sen sisältö optimoitu hakusanoille, ja kuinka korkealla se sijoittuu hakutuloksissa?				
Muuta huomioitavaa				
Mitä opin sivustoilta?				

Liite 2: Digimarkkinointisuunnitelma kohdeyritykselle



Digimarkkinointisuunnitelma

AHA-works

Arttu Hannula

Tavoite ja kohderyhmä

Digimarkkinointisuunnitelman päätavoitteeksi määriteltiin yrityksen näkyvyyden parantaminen ja sen palveluiden esittely asiakkaille. Tavoitteena oli kertoa asiakkaille yrityksen olemassaolosta ja tarjottavasta palvelusta. Kohderyhmäksi valikoitui aluksi nykyiset yksityishenkilöt, mutta pitkän aikavälin tavoitteena oli laajentaa asiakaskuntaa myös julkisiin toimijoihin. Tämä laajentaminen oli tärkeää, jotta yritys voisi kasvaa ja saavuttaa uuden asiakassegmentin.

Kanavien valinta ja resurssit

Digimarkkinointisuunnitelmassa pohdittiin tarkasti, missä kanavissa yrityksen kannattaa operoida ja mitkä kanavat olisivat realistisia resursseihin nähden. Markkinointikanavien valinnassa tärkeäksi kriteeriksi nousi se, että niiden käyttö olisi tehokasta ja mahdollistaisi samanaikaisen sisällön päivittämisen eri alustoille. Tämän vuoksi päätettiin keskittyä verkkosivuihin sekä Facebook- ja Instagram-sovelluksiin, jotka mahdollistavat säännöllisen ja samanaikaisen julkaisun eri kanavissa.

Asiakaslähtöinen lähestyminen

Suunnitelman toteutuksessa korostettiin asiakaslähtöistä lähestymistapaa. Markkinointiviestinnässä haluttiin aina tuoda esiin asiakkaan tarpeet ja tarjota ratkaisuja, jotka vastaavat näihin tarpeisiin. Tämä oli tärkeää brändin rakentamisessa, sillä asiakaslähtöisyys auttaa luomaan luottamusta ja vahvistamaan yrityksen asemaa kilpailussa.

Brändin rakentaminen ja visuaalinen ilme

Työn edetessä havaittiin, että brändin rakentaminen oli olennainen osa markkinointisuunnitelman toteutusta. Erityisesti yritykselle oli tärkeää luoda tunnistettava visuaalinen ilme, joka heijastaa sen arvoja ja tarjoamia palveluja. Tämän vuoksi päätettiin suunnitella yritykselle logo

sekä luoda uusi aputoiminimi pääyrityksen rinnalle, mikä vahvistaa yrityksen brändiä ja erottuvuutta markkinoilla.

Iskulauseet markkinoinnissa

Osana brändin rakentamista valittiin kolme keskeisiä iskulauseita, jotka tukevat asiakasläh- töistä ja luotettavaa palvelua. Nämä iskulauseet valikoituivat erityisesti niiden kyvyn perus- teella luoda luotettavuutta ja korostaa yrityksen arvoja markkinointiviestinnässä. Iskulauseiksi valikoituivat:

- ”Tunteella ja taidolla”
- ”Rakenteet, jotka kestää aikaa ja katseita”
- ”Suunnitellaan, me rakennamme ja sinä nautit, AHA-works”
- Näillä iskulauseilla pyritään viestimään asiakkaille, että yritys tarjoaa paitsi laadukkaita myös pitkäkestoisia ja asiakaslähtöisiä palveluja.