

## Kehitysideoita pienyrityksen markkinointiin

Anton Tanskanen



<b>Tekijä</b> Anton Tanskanen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Kehitysideoita pienyrityksen markkinointiin	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26+1
<p>Rakennusala on tunnetusti kovasti kilpailtu ja raadollinen ala. Monista samankaltaisista yrityksistä tulee pystyä erottautumaan, sillä varsinkin Uudellamaalla ja pääkaupunkiseudulla on lukematon määrä samankaltaisia rakennus- ja remonttipalveluita tarjoavia yrityksiä. Vaikka pienyritykset usein saavatkin työtarjouksia tuttujen suosittelujen ja vanhojen kontaktien kautta, ei tämä kuitenkaan takaa riittävää työmäärää, vaan on pystyttävä jatkuvasti myös lisäämään uusien asiakaskontaktien määrää.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia kehitysehdotuksia rakennusalaalla toimivan pienyrityksen markkinointiin. Toimeksiantajan markkinointi on ollut todella vähäistä, ja esimerkiksi yrityksen kotisivut ovat vasta kehitteillä. Tarkoituksena on tuoda uusia näkökulmia tällä hetkellä käytössä olevaan printtimainontaan sekä antaa vinkkejä kotisivujen kehittämiseen ja facebook-markkinoinnin aloittamiseen. Työ on rajattu koskemaan edellä mainittuja osa-alueita, sillä yrityksen resurssit ovat hyvin rajalliset. Rajaukseen vaikuttaa myös se, että yrityksen kotisivut ovat vasta kehitysvaiheessa. Työn ei ole tarkoitus olla kokonaisvaltainen markkinointisuunnitelma, vaan tarjota toimeksiantajalle käytännöllisiä vinkkejä ja ideoita markkinointinsa kehittämiseen ottaen samalla huomioon käytössä olevat resurssit.</p> <p>Kotisivujen kehityksen suhteen keskitytään luottamusta herättäviin ja ammattimaisen kuvan antaviin esittelyteksteihin ja referenssien käyttöön. Tarkoitus on tuoda esille erityisesti yrityksen ydinosaaminen, johon kuuluvat laajat, kokonaisvaltaiset huoneistoremontit ja maalaustyöt. Näitä korostamalla ja hyviä referenssejä ja esimerkkejä käyttämällä luodaan pohja kotisivuille, joilta asiakas saa paitsi tarvitsemansa tiedot yrityksestä, myös kuvan sen laadukkaasta ja ammattitaitoisesta toiminnasta. Erityisesti tulee panostaa myös sivuston näkyvyyteen hakukonemarkkinoinnissa.</p> <p>Kotisivujen kehittämisen lisäksi tarkastellaan myös facebook-markkinointia potentiaalisena keinona lisätä yrityksen näkyvyyttä. Facebook on kohdeyrityksen resurssit huomioon ottaen helppo ja kustannustehokas tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä seuraajia keräämällä ja jakaa mm. kuvamateriaalia.</p> <p>Myös printtimainonnan tehostamiseksi tulee ryhtyä toimeen. Tähän asti käytetty printtimainonta on tuonut jonkin verran uusia asiakkaita, mutta sitä on käytetty yrityksen kotipaikkakunnalla ilmestyvässä paikallislehdessä, ja yritys on jo varsin tunnettu tällä alueella. Tarkoituksena on lähteä laajentamaan printtimainontaa muihin lähialueen paikallislehtiin ja tehdä yritystä tunnetummaksi myös muualla Uudenmaan alueella. Mainonnan tehostamiseksi tulee myös kartoittaa mahdollisuudet tarkemmin kohdennetun ja sijoitetun mainonnan suhteen, pyrkimällä mm. sijoittamaan mainokset tiettyihin lehden osioihin.</p>	

**Asiasanat**

Markkinoinnin kehittäminen, rakennusala, pienyritys, kotisivut, printtimainonta

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenteesta.....	2
2	Toiminnallisen opinnäytetyön eteneminen .....	3
3	Kohdeyrityksen kuvaus.....	4
4	Haasteet ja mahdollisuudet yrityksessä ja sen toimintaympäristössä .....	5
4.1	Toimintaympäristö .....	5
4.2	Kohdeasiakkaat.....	6
4.3	Sisäiset ja ulkoiset haasteet .....	6
4.4	Erottautumiskeinot ja kilpailuvaltit .....	7
5	Kotisivujen kehittäminen .....	8
5.1	Kotisivujen teksti- ja kuvasisältö .....	8
5.1.1	Referenssit .....	9
5.2	Tyyli ja ulkoasu .....	10
5.3	Sivuston näkyvyys ja hakukonemainonta .....	11
6	Facebook-sivujen luominen.....	14
6.1	Ulkoasu .....	14
6.2	Sisältö ja ylläpito.....	14
6.3	Seuraajien hankinta .....	15
7	Printtimainonnan kehittäminen .....	17
7.1	Ilmoitusten laatiminen muihin paikallislehtiin .....	18
7.1.1	Otsikointi ja ilmoituksen tekstisisältö .....	19
7.1.2	Kuvien ja värien käyttö.....	20
7.1.3	Ilmoituksen sijoittaminen.....	20
8	Yhteenveto.....	22
8.1	Validiteetti, reliabiliteetti ja seuranta .....	23
9	Oman oppimisen arviointi.....	25
	Lähteet.....	27
	Liite .....	29

# 1 Johdanto

Suomi on ollut taantumassa jo usean vuoden, mikä näkyy kaikessa kulutuksessa ja liiketoiminnassa. Tilanne on luonnollisesti vaikea pienyrityksien kannalta, ja varsinkin rakennusalalla jo ennestään tiukka kilpailu on asiakkaiden vähentyessä kiristynyt entisestään. Vanhoja asiakkaita ei ole varaa menettää, ja uusien hankkiminen ilman hyviä kontakteja on vaikeaa.

## 1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Toimeksianto liittyy kohdeyrityksen markkinoinnin puutteeseen ja tarpeeseen lisätä yrityksen näkyvyyttä erityisesti Internetissä. Yrityksellä ei tähän mennessä ole ollut kunnollista markkinointisuunnitelmaa ja nettisivut ovat vasta kehitteillä. Suurin osa työtarjouksista on saatu hyödyntämällä vanhoja jo olemassa olevia kontakteja sekä ottamalla osaa tarjouskilpailuihin. Tärkeä kanava on ollut myös nk. puskaradio, toisin sanoen monesti työtarjoukset on saatu tuttu- ja suosittelevien ja vinkkien perusteella (Suikkanen, T. 19.9.2015.).

Edellä mainitut keinot eivät kuitenkaan ole taanneet tarpeeksi asiakkaita, ja pahimmillaan tämä on johtanut useiden viikkojen työttömiin jaksoihin. Yrityksellä on runsaasti ammattitaitoa ja kokemusta sekä monilta muilta alan yrityksiltä puuttuvaa erikoisosaamista erityisesti maalaustöiden puolelta. Tämä potentiaali on kuitenkin jäänyt pitkälti hyödyntämättä johtuen lähes olemattomasta mainonnasta ja erityisesti nettisivujen puutteesta.

Työn tavoitteena on antaa yritykselle lähtökohdat markkinointinsa kehittämiseen Internetin ja printtimainonnan osalta ja siten kehittää toimintaansa ja lisätä uusasiakashankintaa. Erityisen tärkeää on tuoda esille yrityksen vahvuudet varsinkin remonttien ja maalaustöiden osalta ja pyrkiä korostamaan näitä vahvuuksia. Työn tarkoituksena on myös auttaa facebook-sivujen kehittämisessä ja niiden ideoinnissa.

Tarkoituksena on siis laatia ehdotuksia, jotka hyödyttävät toimeksiantajaa printtimainonnan ja kotisivujen kehittämisessä. Itse mainonnan osalta keskitytään siis paikallislehdissä tapahtuvan mainonnan kehittämiseen ja laajentamiseen muihin lähialueen lehtiin, sillä se on yrityksen asiakaskunta huomioon ottaen tärkeä kanava. Kotisivujen osalta pääpaino tulee olemaan teksti- ja kuvasisällön toteutuksen ideoinnissa ja erityisesti näkyvyyden saamisessa hakukonemainonnassa. Näiden ideoiden ja suunnitelmien pohjalta on myöhemmin tarkoitus lähteä rakentamaan sivustoa, mutta vastuun itse sivuston luomisesta kantaa kolmas osapuoli (Suikkanen, T.

19.9.2015.). Tämän lisäksi käsitellään facebook-sivujen käyttöä yhtenä potentiaalisena markkinointikeinona.

Kokonaisuus on laaja, ja sen vuoksi pääpaino on nimenomaan netti- ja lehtimainonnassa, sillä ne ovat yrityksen toimenkuvan kannalta tärkeimmät kanavat, ja niiden avulla tullaan tavoittamaan eniten potentiaalisia asiakkaita. Nettisivujen osalta suunnitelman tarkoitus on antaa toteuttamiskelpoisia ideoita ja vinkkejä, joiden pohjalta sivusto myöhemmin rakennetaan. Tarkoitus ei siis ole suoraan tuottaa sille sisältöä, vaan luoda pohja, jonka avulla on mahdollista toteuttaa selkeät ja hyvin tarkoituksensa ajavat sivut.

Työ on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, ja sen toteuttamisessa hyödynnetään toimeksiantajalta saatuja tietoja, markkinointia käsittelevää kirjallisuutta ja nettilähteitä sekä mahdollisuuksien mukaan ajankohtaisia pienyrittäjyyteen ja rakennusalaan liittyviä julkaisuja ja uutisia.

## **1.2 Opinnäytetyön rakenteesta**

Työn alussa käsitellään kohdeyritystä paneutumalla sen vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä sen toimintaympäristön asettamiin rajoitteisiin ja mahdollisuuksiin. Huomiota kiinnitetään lisäksi rakennusalan yleiseen tilanteeseen pienyrittäjän näkökulmasta sekä taloustilanteen luomiin haasteisiin. Tämän jälkeen käsitellään Internet- ja hakukonemainonnan hyödyntämistä kohdeyrityksen kannalta ja kartoitetaan sen mahdollisuuksia ja toteutuskelpoisuutta. Osio sisältää myös tulevia nettisivuja koskevat kehitysehdotukset, liittyen mm. tekstisisältöön ja kuvien käyttöön. Seuraavaksi käydään läpi facebook-sivujen potentiaali markkinointikanavana ja analysoidaan niiden mahdollisesti tuomia hyötyjä sekä ideoidaan niiden toteutusta.

Kolmannessa osiossa paneudutaan printtimainonnan hyödyntämiseen ja nykyisten toimintatapojen tehostamiseen. Lopuksi tarkastellaan työn mahdollista jatkoseurantaa liittyen yrityksen markkinointiin ja arvioidaan kirjoittajan omaa oppimista ja työn onnistumista.

## 2 Toiminnallisen opinnäytetyön eteneminen

Työ sai alkunsa keskusteltuani kohdeyrityksen toimitusjohtajan kanssa ja hänen kerrottuaan minulle, että heillä on ongelmia markkinoinnissaan. Sovimme toimeksiannosta siten, että teen avoimien haastattelukysymysten pohjalta yhteenvedon niistä keinoista, joita he voisivat yrityksessä hyödyntää, ottaen huomioon käytössä olevat, hyvin rajalliset resurssit. Tarkoituksena ei siis ollut lähteä tuottamaan kokonaisvaltaista markkinointisuunnitelmaa, vaan yksinkertaisesti tuottaa yhteenvedo mahdollisista markkinointikeinoista ja niiden toteuttamisesta sekä pyrkiä tehostamaan jo olemassa olevia.

Aloitin työn toteuttamisen haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa. Haastattelu perustui avoimiin kysymyksiin, ja vastausten perusteella lisäsin mukaan uusia, tarkentavia kysymyksiä. Haastattelu koski yrityksen historiaa ja toimintatapoja, taloudellista tilannetta, sen toimintaympäristöä ja kohdeasiakasryhmiä sekä heidän käytössään olevia resursseja toteuttaa tulevat markkinointikeinot. Haastattelurunko ja vastaukset ovat työn liitteenä.

Haastattelun pohjalta aloin kirjoittaa työtä siten, että kuvaan siinä ensin tutkimusongelmaa ja työn tavoitteita, minkä jälkeen siirryn käsittelemään tutkimusmenetelmiä sekä aiheen rajausta ja valotan työn rakennetta. Tämän jälkeen keskityin yrityksen kuvaukseen ja käsitelin sen toimintaympäristöä, kohdeasiakkaita ja haasteita sekä sisäisessä että ulkoisessa toimintaympäristössä. Osion lopuksi pyrin vielä listaamaan yrityksen erottautumiskeinot ja kilpailuvaltit, joiden pohjalta lähdin tarkastelemaan sitä, miten yrityksen markkinointia voisi kehittää.

Haastattelun pohjalta kävi selväksi, että tärkeintä on panostaa yrityksen tulevien kotisivujen näkyvyyteen sekä Facebookissa ja paikallislehdissä toteutettavaan mainontaan (Suikkanen, T. 19.9.2015.). Nämä kolme markkinoinnin aluetta valikoituivat siis työn lähtökohdiksi. Aloitin käsittelemällä tulevien kotisivujen ulkoasun ja tekstisisällön rakentamista ja kiinnitin erityistä huomiota hakukonemainonnan merkitykseen näkyvyyden suhteen. Tämän jälkeen etenin facebook-sivujen kehittämiseen ja sitä kautta tapatuvaan markkinoinnin suunnitteluun. Seuraavaksi kävin läpi printtimainonnan mahdollisuudet ja esitin kehitysehdotuksia jo käytössä oleviin toimintamalleihin. Kehitysehdotusten esittelyn jälkeen tiivistin ne yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, ja tätä osiota seuraa oman oppimiseni ja työn lopputuloksen arviointi.

### 3 Kohdeyrityksen kuvaus

Rakennus-Suikkanen Oy on vuonna 1990 perustettu rakennusalan perheyritys. Yrityksen toiminta on suuntautunut yksityisille markkinoille, mutta se tekee myös aliurakointia muille rakennusalan yrityksille. Yrityksen ydinosaamiseen kuuluvat julkisivumaalaukset sekä kokonaisvaltaiset huoneistoremontit, mutta osaaminen ulottuu korjausrakentamisesta aina uudisrakentamiseen ja valvontaan asti. Yrityksen kotipaikka on Nummelassa, mutta toiminta-alue kattaa käytännössä koko Uudenmaan alueen (Suikkanen, T. 19.9.2015.).

Yritys työllistää vakituisesti kaksi työntekijää, minkä lisäksi tapana on ollut vilkkaimpaan aikaan ja tarpeen vaatiessa käyttää lisätyövoimaa esimerkiksi kesätyöntekijöiden muodossa. Työntekijöiden vähäinen määrä asettaa yrityksen toiminnalle rajoituksia, ja tästä syystä osa töistä tehdäänkin edellä mainitun mukaan aliurakointina suuremmille yrityksille (Suikkanen, T. 19.9.2015.).

1990-luvun lamasta ja nykyisestä taantumasta huolimatta Rakennus-Suikkanen Oy on jatkanut toimintaansa keskeytyksettä yli 25 vuotta, mikä voi katsoa olevan tänä päivänä rakennusalalla varsin harvinaista (Suikkanen, T. 19.9.2015.). Tämän voidaankin katsoa olevan paitsi luotettavuuden mittari, myös hyvä myyntivaltti yritystä markkinoitaessa.



## 4 Haasteet ja mahdollisuudet yrityksessä ja sen toimintaympäristössä

Yrittäjän asema ei Suomessa ole helppo, ei varsinkaan rakennusalalla. Tässä osiossa kartoitetaan yrityksen toimintaympäristöä ja sen luomia haasteita sekä mahdollisuuksia ja paneudutaan yrityksen kilpailuvaltteihin.

Ennen toimialansa ja asiakkaidensa tarkempaa tutkimista ja luokittelua tulisi yrityksen tarkastella itse itseään ja toimintaansa. Omien resurssien ja tavoitteiden tunteminen luo paremman pohjan tulevien toimenpiteiden toteuttamiselle. Yleensä tätä ”sisäistä tutkimusta” lähdetään tekemään yrityksen liiketoimintastrategian pohjalta sitä tarkemmin erittelemällä ja purkamalla (Hakola & Hiila 2012, 117).

Koska kohdeyrityksen varsinaista liiketoimintastrategiaa ei ole päivitetty yli kymmeneen vuoteen, on tämänhetkiset tiedot saatu haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa ja kartoittamalla hänen näkemyksiään tämänhetkisestä tilanteesta (Suikkanen, T. 19.9.2015.). Haastattelu on työn liitteenä, ja siinä on osittain sovellettu Hakolan ja Hiilan (2012) mallia niistä kysymyksistä, joita yrityksen tulisi sisäistä tutkimusta tehdessään pohtia. Tärkeitä kysymyksiä ovat mm. se, millaisia asioita viestinnän kehittämällä lähdetään tavoittelemaan, pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet, tavoitellaanko lisää myyntiä vai kenties vahvempaa markkina-asemaa, mitkä ovat yrityksen kilpailuvaltit ja ketkä ovat sen kohdeasiakkaita (Hakola & Hiila 2012, 117-118). Näiden kysymysten pohjalta muodostuu kuva yrityksen sisäisestä ja ulkoisesta toimintaympäristöstä ja sen pohjalta voidaan alkaa kehittämään myös markkinointia oikeaan suuntaan.

### 4.1 Toimintaympäristö

Rakennusala on tunnetusti kovasti kilpailtu ala, jolla pärjääminen vaatii yrittäjältä paljon. Rakennusala eri toimialoineen työllistää Suomessa noin 175 000 – 185 000 henkilöä, kun mukaan lasketaan talo- ja infrarakentamisen sekä erikoisurakoinnin työntekijät sekä toimihenkilöt ja yrittäjät (Rakennusteollisuus).

Rakennusala on paitsi kausiluontoinen, myös hyvin suhdanneherkkä ala. Tämä näkyy varsinkin vuosien 2012 ja 2013 aikana tapahtuneena rakentamisen vähenemisenä ja siten lisääntyneenä työttömyytenä. Osa työttömyydestä johtuu kausiluontoisuudesta, sillä varsinkin talvisaikaan rakennetaan huomattavasti vähemmän kuin keväällä tai kesällä. Osa työttömyydestä johtuu

rakenteellisesta työttömyydestä, mihin voi syynä olla esimerkiksi työntekijän puutteellinen osaaminen tai korkea ikä (Rakennusteollisuus).

Rakennusala työllistää huomattavan määrän yrittäjiä. Päätoimisesti rakentamiseen keskittyviä yrityksiä arvioidaan Suomessa olevan noin 10 000, mutta kaupparekisteriin on merkitty noin 40 000 – 50 000 yritystä jotka ilmoittavat toimialakseen rakennustoimialan (Rakennusteollisuus). Ympäri Suomen toimii siis lukuisia vastaavanlaisia yrityksiä kuin Rakennus-Suikkanen, ja tässä toimintaympäristössä erottautumiseen täytyy todella panostaa.

## **4.2 Kohdeasiakkaat**

Yritys määrittelee kohdeasiakkaisiin lähellä keski-ikää olevat, keskituloiset kotitaloudet. Kohderyhmään kuuluvat lisäksi eläkeläiset ja erilaiset yhdistykset. Yritys on aiemmin työskennellyt esimerkiksi Ebeneser-säätiölle ja sillä on ollut yhteyksiä myös seurakuntiin ja vastaaviin toimijoihin (Suikkanen, T. 19.9.2015.).

Luonnollisesti kaikenlaiset asiakkaat ja tilaukset ovat tervetulleita, mutta varsinkaan nuorten, reilusti alle kolmekymppisten keskuudessa harvemmin on asiakkaita jotka tarvitsevat esimerkiksi täyttä huoneistoremonttia tai puutalon julkisivumaalausta. Hieman vanhemman asiakaskunnan vuoksi juuri paikallislehtimainonta on tähän asti ollut yrityksen tärkein ja samalla ainut markkinointitapa, ja siihen tullaan panostamaan myös jatkossa.

## **4.3 Sisäiset ja ulkoiset haasteet**

Vaikean taloustilanteen lisäksi kohdeyrityksellä on toimintaansa liittyen useita haasteita. Yksi ongelmista ovat tarjouskilpailut ja niiden tuomat haasteet. Pienellä yrityksellä ei ole varaa lähteä kilpailemaan hinnalla samalla tavalla kuin suuremmilla yrityksillä. Valitettavan usein ratkaiseva tekijä urakoitsijan valinnassa on silti nimenomaan juuri hinta. Tämä ongelma koskee lähinnä suurempia toimeksiantoja, esimerkiksi taloyhtiöiden tilaamia maalausurakoita (Suikkanen, T. 19.9.2015.).

Haasteita tuottaa lisäksi entisten rakennusalalla toimivien kontaktien eläkkeelle jääminen. Yrityksellä on aiemmin ollut useita kontakteja mm. seurakunnissa ja erilaisissa säätiöissä, joiden kautta on saatu merkittävä määrä tilatuista töistä. Näin on pystytty välttämään pienyrittäjälle epäedulliset tarjouskilpailut ja taattu riittävä työmäärä (Suikkanen, T. 19.9.2015.). Yksi tärkeimmistä päämääristä onkin saada luotua uusia kontakteja isännöitsijöihin ja yhteisöihin, joi-

den kanssa olisi mahdollista toimia yhteistyössä ja turvata tulevat urakat pitkälle tulevaisuuteen. Vanhoja kontakteja tullaan silti edelleen hyödyntämään siinä määrin kuin on mahdollista.

#### 4.4 Erottautumiskeinot ja kilpailuvaltit

Yrityksellä on osaamista ja kokemusta hyvin monelta eri rakennustoiminnan osa-alueelta, mutta tulevassa markkinoinnissa pyritään keskittymään vain kahteen alueeseen. Nämä ovat kokonaisvaltaiset huoneistoremontit ja julkisivumaalaukset. Tarkoituksena on tulevaisuudessakin toteuttaa myös muita töitä, mutta markkinoinnin pääpaino tulee olemaan edellä mainituissa (Suikkanen, T. 19.9.2015.). Syy tälle on tarve erottua muista vastaavista yrityksistä ja tuoda esiin yrityksen ammattitaito nimenomaan em. töiden osalta.

Rakennus-Suikkasella on useita kilpailuvaltteja, jotka tulee markkinoinnissa saada tehokkaasti hyödynnettyä. Yksi näistä on jo aiemmin mainittu pitkään ja keskeytyksettä jatkunut toiminta. Moni saman alan yritys ei selvinnyt 1990-luvun lamasta eikä ole toiminut yhtä pitkään. Tuloksellinen ja jatkuva toiminta yli 25 vuoden ajan voidaan tänä päivänä laskea ehdottomaksi myyntivaltiksi, joka lisää uskoa yrityksen ammattitaitoon ja luotettavuuteen.

Nimenomaan luotettavuus ja rehellisyys katsotaan tärkeiksi kriteereiksi remonttifirmaa valittaessa. Pohjoismaisen trenditutkimuksen mukaan ihmiset luottavat heille entuudestaan tuttuihin remonttimiehiin, mutta entuudestaan tuntemattoman yrityksen kohdalla tilanne on toinen. Suomalaisista vain 31% pitää remonttimiehiä yleisesti ottaen luotettavina (MTV.).

Edelliseen liittyen voidaan myyntivaltiksi laskea yrityksen kotimaisuus. Vaikka ulkomaisten työntekijöiden osuus on pikkuhiljaa kääntynyt laskuun, on varsinkin Uudenmaan alueella runsaasti esimerkiksi venäläisiä ja virolaisia rakennustyöntekijöitä. Marraskuussa 2013 tehdyn Rakennusteollisuuden työvoimakyselyn perusteella aiempi, noin viiden prosentin vuotuinen kasvu on tasaantunut kahden prosentin tuntumaan, mutta tästä huolimatta Uudellamaalla joka kolmas rakennusalalla työskentelevä on ulkomaalainen. Muualla Suomessa määrä on noin yksi kymmenestä (HS 2014.). Useat ihmiset kuitenkin arvostavat kotimaista työtä, ja Rakennus-Suikkasen ollessa täysin kotimainen yritys, on tämä hyvä tuoda esille ja painottaa kotimaista laatua ja työvoimaa.

Lähtökohtaisesti on siis haasteellista herättää entuudestaan tuntemattoman asiakkaan luottamus, ja tähän tulee markkinoinnissa panostaa. Siihen voidaan pyrkiä nimenomaan korostamalla edellä mainittuja kilpailuvaltteja ja tuomalla yrityksen erikoisosaaminen esille.

## 5 Kotisivujen kehittäminen

Nykyään lähes kaikki käyttävät Internetiä, ja sen avulla etsitään luonnollisesti myös yrityksiä ja palveluntarjoajia. Tilastokeskuksen vuoden 2014 tietojen perusteella 86% suomalaisista käyttää Internetiä, eikä luku ole tähän päivään mennessä ainakaan laskenut (Tilastokeskus 2014.). Näin ollen lähes minkä tahansa alan yrityksellä tulisi toimintansa tehostamiseksi olla kotisivut. Käristetysti voidaan sano niiden olevan liiketoiminnan elinehto.

Rakennus-Suikkasen kohdalla tämä asia on kuitenkin merkittävydestään huolimatta jätetty taka-alalle, ja sivut ovat vasta kehitteillä (Suikkanen, T. 19.9.2015.). Niiden pikainen kuntoon saattaminen onkin yksi yrityksen lähitulevaisuuden tärkeimmistä markkinointiin liittyvistä toimenpiteistä. Yksi tämän opinnäytetyön aiheista koskeekin nimenomaan tulevien kotisivujen suunnittelua ja ideointia. Vastuu sivuston luomisesta ja sen toiminnan seuraamisesta on kolmannen osapuolen käsissä, joten tässä työssä keskitytään pelkästään sivuston teksti- ja kuvasisällön ideointiin ja näkyvyyteen.

### 5.1 Kotisivujen teksti- ja kuvasisältö

Kuten muussakin markkinoinnissa, tulee myös yrityksen kotisivuilla tuoda selkeästi esille, millaisesta yrityksestä on kyse, millaisia palveluita se tarjoaa ja millaisiin ongelmiin nämä ratkaisut sopivat ja miten yritys eroaa kilpailijoistaan. Tämä kaikki on tehtävä asiakkaalle selväksi heti etusivusta lähtien tehokkaasti ja selkeästi, oikeita avainsanoja käyttäen. Hyvä esittelyteksti on noin 200-250 sanan mittainen, ja kokonaisuudessaan etusivulla olisi hyvä olla tekstiä vähintään 300 sanan verran (Internetmarkkinointi 2011.).

Heti etusivulta lähtien on tuotava esille edellä korostetut kilpailuvaltit, eli pitkä kokemus, tinkimätön laatu, ammattitaito ja kotimaisuus. Potentiaalisen asiakkaan tulee saada alusta asti kuva siitä, että hän on tekemisissä ammattilaisen kanssa, joka osaa asiansa ja pystyy täyttämään asiakkaan tarpeet. Tässä astuvat kuvaan edellä mainitut avainsanat ja niiden käyttö.

Koska Rakennus-Suikkanen on profiloitunut nimenomaan korjausrakentamiseen kuten huoneistoremontteihin ja maalaustöihin (Suikkanen, T. 19.9.2015.), on tärkeää tehdä jo esittelytekstissä selväksi, että yrityksellä on käytössään sekä rakennus- että maalarimestari. Kyseessä on siis yritys, jolla on paitsi kokemusta ja taitoa, myös erikoistunut ja korkeasti koulutettu henkilöstö. Näillä yksityiskohdilla annetaan asiantunteva ja luottamusta herättävä kuva.

Koska pelkällä tekstillä on vaikeaa vakuuttaa potentiaaliset asiakkaat yrityksen ammattitaidosta ja työn laadusta, on sivustolle luotava myös kuvagalleria jo valmistuneista remonttikohteista. Tarkoitus olisi lisätä osioon paitsi kuvia valmiista kohteista, myös ennen ja jälkeen – kuvasarjoja. Näiden avulla pystytään paitsi havainnollistamaan työn laatua ja lisäämään siten luottamusta, myös mahdollisesti antamaan asiakkaille ideoita oman remonttinsa toteutukseen.

Yrityksellä on jo ennestään kuvia jo suoritetuista toimeksiannoista, mutta tulevaisuudessa kuvien laatuun tulee panostaa entistä enemmän. Jokaisen kuvan tai kuvasarjan yhteyteen tulee myös laatia lyhyt, muutaman sanana esittelyteksti, joka kertoo kuvan suhteen oleelliset asiat, esim. minkä tyylinen toimeksianto on ollut kyseessä.

Tarkoitus ei kuitenkaan ole laittaa sivustolle kuvia kaikista toimeksiannoista, vaan valita yrityksen toimenkuvan ja erityisosaamisen kannalta edustavimmat ja tärkeimmät. Kaikki kohteet on silti jatkossakin hyvä kuvata, jotta referenssilistaa pystyy tarpeen vaatiessa muokkaamaan ja päivittämään. Kaikista toimeksiannoista ei myöskään välttämättä ole mahdollista saada kuvia tai mainintoja sivustolle, mikäli asiakkaat eivät anna lupaa käyttää toimeksiantoa referenssinä markkinoinnissa. Referenssejä ja niiden käyttöä käsitellään seuraavassa kappaleessa.

### **5.1.1 Referenssit**

Rakennusalalla on usein kyse tuhansien eurojen arvoisista kaupoista. Työ on käsityötä, ja lopputuloksen tulee miellyttää ostajaa. Tästä syystä asiakkaan täytyy pystyä luottamaan valitseman yrityksen kykyyn toteuttaa antamansa toimeksianto hyvin. Luottamusta vaaditaan, olipa kyseessä sitten suuri huoneistoremontti tai pieni maalausurakka.

Ongelma syntyy, kun yrityksen pitäisi vakuuttaa potentiaaliset ostajat ja herättää heidän luottamuksensa. Hienotkaan nettisivut ja kauniit sanat ammattitaidosta ja kokemuksesta eivät riitä, jos niille ei ole mitään konkreettista katetta. Tästä syystä tarvitaan referenssejä, jotakin konkreettista, johon perustaa väitteet. Referenssien, tässä tapauksessa kuvien, käyttöön tarvitaan asiakkaan lupa (Myynti & markkinointi 2010, 18-19.). Rakennus-Suikkanen onkin tätä silmällä pitäen liittänyt urakkasopimuksiinsa kohdan, jossa ostaja antaa luvan käyttää toimeksiantoon liittyviä kuvia markkinoinnissa (Suikkanen, T. 19.9.2015.). Aivan kaikki asiakkaat eivät tähän ole suostuneet, mutta yleisesti ottaen suurin osa hyväksyy ehdon. Näistä kohteista ja kuvista valitaan yrityksen markkinoinnin kannalta parhaat, joista koostetaan edellä mainittu kuvagalleria.

Usein referensseistä puhuttaessa tarkoitetaan kuitenkin laajempia asiakasreferenssejä, joihin saattaa edellä mainitun kuvien käytön lisäksi liittyä esimerkiksi lupa käyttää jonkin toimeksiannon kohteena olleen yrityksen logoa ja nimeä markkinoinnissa tai kohdeyrityksen edustajan antamaa lausuntoa, jolla puolustetaan heille toimeksiannon tehneen yrityksen työn laatua ja ammattitaitoa. Näillä asioilla on suuri vaikutus muiden asiakkaiden etsiessä sopivaa yritystä ratkaisemaan omat ongelmansa. Asiakasreferenssit auttavat toimittajayrityksen kykyjen ja osaamisen todentamisessa (Myynti & markkinointi 2010, 18-19.).

Rakennus-Suikkasen kohdalla edellä mainitut asiakasreferenssit, erityisesti jonkin suuremman yrityksen antamat lausunnot työn laadusta, olisivat todella arvokkaita vaikkapa tulevia alihankintaurakoita silmällä pitäen. Niitä on toisaalta erittäin vaikeaa saada, ja suurin osa yritykselle tulevista toimeksiannoista on yksityisille henkilöille tehtyjä toimeksiantoja, joiden osalta riittää lupa käyttää kuvia markkinoinnissa.

Yrityksellä on kuitenkin aiemmin ollut asiakkainaan tiettyjä yhteisöjä, esimerkiksi erilaisia säätiöitä ja seurakuntia, joiden kanssa olisi mahdollista neuvotella edellä mainituista lausunnoista, joita voisi käyttää referensseinä yrityksen nettisivuilla (Suikkanen, T. 19.9.2015.). Lisäksi, mikäli tulevaisuudessa yritys saa asiakkaakseen jonkin vastaavan yhteisön tai yhdistyksen, on henkilökohtaiseen myyntityöhön panostettava ja neuvoteltava mahdollisista asiakasreferenssien antamisesta.

## **5.2 Tyyli ja ulkoasu**

Kotisivujen ulkoasuun tulisi panostaa kuten myymälän tai liiketilan ulkoasuun (Internetmarkkinointi 2011.). Rakennus-Suikkasen tapauksessa hyvä lähtökohta ovat yksinkertaiset ja pelkistetyt sivut, joilla kävijän huomio kiinnittyy napakkaan esittelytekstiin ja selkeisiin, yrityksen toimintaa kuvaaviin ja sen toiminnasta kertoviin valokuviin.

Tarkasteltaessa muita saman alan yrityksiä jotka toimivat Nummelan ja Uudenmaan alueella, mm. Esapalvelut (Esapalvelut.) sekä ESP-Saneeraus (ESP-saneeraus.) ovat hyviä esimerkkejä kilpailevista yrityksistä. Yritysten kotisivut ovat selkeät ja napakat esittelytekstit antavat heti kuvan siitä, minkälaisia palveluita ne tarjoavat. Rakennus-Suikkasen kotisivut olisi suotavaa toteuttaa samaan tyyliin, mutta lisätä sivuille aiemmin mainittu kuvagalleria, joka em. yrityksiltä puuttuu. Tällä saadaan lisää vakuuttavuutta ja konkreettista näyttöä osaamisesta. Hyvä lisäys olisi myös kummaltakin edellä mainitulta sivulta löytyvä yhteydenotto/tarjouspyyntö –lomake, jolla asiakkaat voivat suoraan sivuston kautta ottaa yhteyttä ja pyytää tarjousta jostakin tietystä

remontista tai muusta toimeksiannosta. Tällainen lomake tekee yhteydenoton helpoksi ja laskee kynnystä tarjouspyynnön tekemiseen.

### 5.3 Sivuston näkyvyys ja hakukonemainonta

Vaikka tällä hetkellä markkinoinnin kannalta tärkeintä on saada yrityksen kotisivut ylipäänsä valmiiksi, tarvitaan niille myös näkyvyyttä. Yrityksen ennestään tuntevat asiakkaat tulevat toki löytämään sivut helposti pelkän nimen perusteella, samoin he, jotka ovat nähneet yrityksen mainontaa paikallislehdissä. Tämä ei kuitenkaan riitä, sillä luonnollisesti tarvitaan näkyvyyttä myös niille, jotka eivät ole koskaan Rakennus-Suikkasesta kuulleetkaan. Tähän voidaan vaikuttaa tehokkaalla hakukone- ja hakusanamainonnalla.

Sivuston näkyvyyttä kehitettäessä on kiinnitettävä erityistä huomiota siihen, miten se näkyy Googlessa. Yli 90 prosenttia ihmisistä aloittaa lähes minkä tahansa asian etsimisen nimenomaan Googlestä, ja tämä pätee luonnollisesti myös niihin, jotka etsivät jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua. Syynä tähän on Googlen hyvä osumatarkkuus ja helppokäyttöisyys (Leino 2010, 112-113). Yritys on tähän mennessä käyttänyt printtimainontaa, joka lukeutuu perinteiseen mediamainontaan. Tällöin ideana on tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä, joista joku saattaa mahdollisesti tarvita mainostettavaa tuotetta tai palvelua, kun hakukonemainonta puolestaan toimii juuri päinvastoin. Tässä niin kutsutussa ”desirecast”-mallissa jokainen tehty haku tarkoittaa tarvetta jollekin asialle (Leino 2010, 114). Hakukonemainonnan avulla voidaan siis tavoittaa tarjottavia palveluita oikeasti kaipaavat ja etsivät ihmiset ja saada sivustolle potentiaalisia asiakkaita.

Yrityksen budjetti ja resurssit huomioon ottaen järkevintä olisi ottaa käyttöön Google AdWords. Tällöin yritys voisi itse määritellä budjettinsa päivä- tai kuukausikohtaisesti ja saada näkyvyyttä Googlen etusivulla. AdWordsin ideana on, että palvelussa voi määritellä hakusanat, joita haettaessa yrityksen mainos näkyy Googlen etusivulla. Mitä paremmin hakusanat täsmäävät, sitä parempi on mainoksen näkyvyys. Samalla kirjoitetaan mainoksen yhteyteen lyhyt teksti, jossa on mahdollista kuvata myytävää tuotetta tai palvelua (Google AdWords.).

Pieni markkinointibudjetti ja vähäiset IT-resurssit huomioon ottaen AdWords olisi turvallinen valinta, sillä käytön aloittaminen on ilmaista, ja ohjelmalle voi määritellä päiväkohtaisen budjetin. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointibudjetin ylitys ei ole mahdollista, vaikka sivusto saisi klikkauksia yli odotetun määrän.

AdWordsin hinnoittelu perustuu klikkauksien määrään. Toisin sanoen yritys maksaa palvelun käytöstä vain silloin, kun joku klikkaa mainosta ja siirtyy sivustolle. Google itse määrittelee hyväksi aloitusbudjetiksi 10-20€ päivässä (Google AdWords.). Realistinen aloitusbudjetti Rakennus-Suikkasen kohdalla asettuu kutakuinkin kymmeneen euroon päivässä. Tällä budjetilla ei välttämättä saavuteta erityisen suurta näkyvyyttä, mutta jos edes muutama potentiaalinen asiakas löytää yrityksen sivuille tätä kautta ja ottaa yhteyttä yritykseen, voidaan markkinoinnin katsoa onnistuneen tältä osin.

Myös sivuston kävijämäärää pitää aktiivisesti seurata, jotta pysytään perillä potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisestä ja sivuston kävijämääristä. Tätä varten yrityksen tulisi ottaa AdWordsin ohella käyttöön Google Analytics. Ohjelman käyttö mahdollistaa sivuston liikenteen tarkastelun ja sen avulla on mahdollista tarkkailla kävijämääriä ja tätä kautta pohtia mainonnan tehokkuutta. Lisäksi se mahdollistaa myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan mainonnan seuraamisen, joka tulee olemaan hyödyllinen asia koskien yrityksen tulevia facebook-sivuja (Google Analytics.).

Kuten edellä on mainittu, on rakennusalalla huomattava määrä toimijoita, niin isoja kuin pieniä, ja Rakennus-Suikkanen kuuluu pienien toimijoiden joukkoon.

Tarkoitus ei ole lähteä kilpailemaan suurien toimijoiden kanssa myöskään hakukonemarkkinoinnissa, mutta on joitakin tiettyjä avainsanoja joita yrityksen kannattaa hyödyntää. Näitä ovat yrityksen erityisosaamiseen liittyvät sanat, erityisesti ootraus. Haettaessa Googlestä sanalla ”ootraus” ja ”ootraaminen”, tulee ensimmäisellä sivulla vastaan vain kolme yritystä, joiden toimintaan sana liittyy. Nämä ovat Entisöinti ja Maalaus Artea (Entisöinti ja maalaus Artea.), Taivaanrannanmaalari Torvinen (Taivaanrannanmaalari Torvinen) sekä Del Arte Povero Oy (Del Arte Povero Oy.).

Rakennusfirmat eivät pääsääntöisesti ole erikoistuneet tämän tyyliin erikoismaalauksiin, mutta Rakennus-Suikkasella on meriittilistallaan mm. Oasis of the Seas –risteilyaluksen kattopintojen ootraus (Suikkanen, T. 19.9.2015.). Esimerkiksi juuri ”ootrauksen” käyttäminen hakusanain optimoinnissa voisi tuoda sivustolle potentiaalisia asiakkaita, jotka muuten hakeutuisivat pelkästään erikoismaalauksiin erikoistuneiden yritysten sivuille sen sijaan, että etsisivät nimenomaan rakennusalan yritystä, joka on myös kykenevä toteuttamaan tämän alan töitä.

Hakusanojen määrittely on tärkeä myös kustannuksellisista syistä. Luonnollisesti tulee valita sellaisia avainsanoja, joita asiakkaat todennäköisesti käyttävät, mutta osa niistä saattaa osoittau-



tua yllättävän kalliiksi. Kova kilpailu suosituimmista ja yleisimmistä sanoista nostaa niiden hintaa, ja tällöin suurinta mainosbudjettia käyttävä yritys luonnollisesti voittaa (Leino, 2010 s.120). Tästä syystä tuleekin miettiä ja kehittää ei niin ilmeisiä ja yleisiä sanoja ja sanayhdistelmiä, joita tullaan silti todennäköisesti hakemaan. Esimerkiksi edellä mainittu oottraus on hyvä esimerkki tällaisesta sanasta.

## 6 Facebook-sivujen luominen

Sosiaalisen median suosio jatkaa kasvuaan, ja Suomessakin Facebookilla kerrotaan olevan kaksi miljoonaa päivittäistä ja 2,4 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Digitoday 2015.). Facebook-sivun perustaminen yritykselle on maksutonta ja sen ylläpito ei vaadi paljoa vaivaa. Näkyvyyden kasvattamiseksi Rakennus-Suikkaselle tulee kotisivujen lisäksi luoda yksinkertainen mutta laadukas facebook-sivu, jonka avulla on mahdollista jakaa tietoa yrityksestä etenkin suosittelujen perusteella.

### 6.1 Ulkoasu

Facebook-sivun visuaalinen puoli kannattaa miettiä tarkasti. Jotta yritys olisi helppo tunnistaa yhdellä vilkaisulla, tulee sen logon näkyä sivuston profiilikuvassa. Toinen erityisen näkyvä elementti on sivun taustakuva. Taustakuvana on parasta käyttää kuvaa, josta käy selvästi ilmi yrityksen toimiala ja myytävät tuotteet tai palvelut (Digimarkkinointi.).

Tässä tapauksessa voitaisiin käyttää esimerkiksi kuvaa, jossa yrityksen työntekijä maalaa vanhan puutalon julkisivua. Tällaisella tai jollakin vastaavalla kuvalla saadaan yhdellä kertaa tuotua esiin paitsi yrityksen toimiala, myös sen erityisosaaminen. Kuvan tulee olla laadukas ja positiivisia tunteita herättävä, joten sen tulee olla siisti ja laadukas. Yrityksellä on kontaktit erääseen valokuvaajaan, jota voidaan konsultoida asiassa ja jonka kautta on mahdollista saada ammattimaiset kuvat sekä facebook-sivua että yrityksen kotisivuja varten (Suikkanen, T. 19.9.2015.).

### 6.2 Sisältö ja ylläpito

Facebook-sivu tuo yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan ja julkaista houkuttelevia kuvia ja tiedotteita, joilla ihmiset saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja mahdollisesti ohjattua sen kotisivuille, mutta tämä vaatii aktiivista otetta ja jatkuvaa ylläpitoa. Facebook-sivu jota ei päivitetä ja jolla ei julkaista mitään, ei hyödytä ketään (Digimarkkinointi.). Siinä missä verkkosivun ylläpito vaatii enemmän aikaa, vaivaa ja taitoa, on facebook-sivun ylläpito ja päivittäminen helppoa ja nopeaa eikä vaadi yritykseltä erityisosaamista tai vie paljoa aikaa ja resursseja.

Tarkasteltaessa yleisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa nousee esille sisällöntuotanto ja sen tärkeys. Ihmiset haluavat saada klikkauksilleen vastinetta. Facebook on täynnä erilaisia sisällöntuottajia ja mainostajia, joten yrityksen tulee pystyä tarjoamaan jotain omaperäistä ja massasta erottuvaa, jotain, joka tuo kuluttajalle lisäarvoa (Hakola & Hiila 2012, 26-27).

Julkaisujen suhteen tulee kuitenkin ottaa huomioon yrityksen toimiala. Kyseessä on laadukkaita ja aikaa vieviä palveluita toteuttava rakennusalan yritys, joten julkaisujen luonne tulee suhteuttaa siihen. Siinä missä esimerkiksi vaateliike voi vaikka päivittäin julkaista kuvia uusista tuotteista ja tiedottaa alennuskampanjoista, ei vastaava toiminta ole rakennusalalla toimivan yrityksen kannalta millään muotoa järkevää tai perusteltua. Päivitysten tulisikin olla tarkkaan harkittuja, eikä niitä tule tehdä liian usein. Oikean julkaisu-aiheyden löytäminen tulee vaatimaan aikaa ja kokeilua, mutta suositeltavaa olisi lähteä liikkeelle rauhallisesti. Liian tiheä päivitystahti ja turhat päivitykset eivät tässä tapauksessa ainakaan lisää yrityksen luotettavuutta asiakkaan silmissä.

Kuten edellä on mainittu, ei sivusta ole myöskään hyötyä ilman julkaisuja. Soveliasta voisi olla esimerkiksi jonkin isomman remontin tai vaikka julkisivumaalauksen valmistuttua julkaista muutaman hyvälaatuisen kuvan sisältävä päivitys, jossa kerrotaan lyhyesti, millainen urakka oli kyseessä ja vinkataan potentiaalisille asiakkaille tarjouspyynnön lähettämistä vastaavien urakoiden suhteen. Tämän tyyppisten julkaisujen tuottaminen vaatii luonnollisesti luvan remontoitun huoneiston/maalatun kiinteistön omistajalta. Tätä varten onkin erityisen tärkeää kiinnittää huomiota aiemmin mainittuihin referensseihin ja niiden käytöstä sopimiseen.

Muita potentiaalisia päivityksiä ovat johonkin tiettyyn sesonkiin liittyvät julkaisut, esimerkiksi kevään tullen voidaan vinkata, että kesä on tulossa ja Rakennus-Suikkanen toteuttaa myös laadukkaita terassiremontteja ja pystyy tarpeen vaatiessa myös rakentamaan sellaisen.

### **6.3 Seuraajien hankinta**

Facebook-sivu tarvitsee luonnollisesti näkyvyyttä ja seuraajia, jotta siitä olisi mitään hyötyä liiketoiminnan kannalta. Helpoin tapa saada sivustolle tykkäyksiä ja jakoja ja sitä kautta näkyvyyttä, on pyytää yrityksen jo ennestään tuntemia henkilöitä tykkäämään sivustosta ja mahdollisesti myös jakamaan linkkejä ja päivityksiä eteenpäin sekä kutsumaan lisää ihmisiä tykkäämään sivusta. Tämä on hyvä tapa päästä alkuun, sillä sivusto ilman seuraajia ei herätä potentiaalisissa asiakkaissa luottamusta. Luonnollisestikaan suurin osa tällä tavoin saaduista tykkäyksistä ei kohdistu yrityksen pääkohderyhmään, mutta jostain on aloitettava (Bisneskoulu.).

Kun sivulle on saatu edes jonkinlainen seuraajakunta, on aika alkaa tavoitella todellisia, potentiaalisia asiakkaita seuraajiksi. Hyvä keino herättää ihmisten mielenkiinto on lyhyesti ja ytimekkäästi kuvailla, mitä he tykkäämisestä hyötyvät, toisin sanoen, millaista materiaalia sivustolla julkaistaan (Bisneskoulu.). Tähän sopisi hyvin lyhyt ja napakka esittelyteksti, jossa kerrotaisiin,

että sivulla julkaistaan esimerkiksi kuvia valmiista remonteista ja niiden etenemisestä. Tällä tavoin tykkääjät paitsi pääsisivät näkemään todisteita yrityksen ammattitaidosta, saisivat myös inspiraatiota omiin remontteihinsa.

Facebookissa on mahdollista mainostaa yrityssivuja perustuen ihmisten kiinnostuksenkohteisiin. Esimerkiksi, jos jotkut henkilöt ovat tykänneet moottoriurheiluun liittyvistä sivuista, on varaosaliikkeen mahdollista kohdentaa mainontansa tälle joukolle ”tykkää tästä sivusta” – mainoksen avulla. Tällä tavoin saadut tykkäykset maksavat yritykselle n. 50 senttiä kappaleelta (Bisneskoulu.).

Lähtökohtaisesti olisi järkevintä pitää Facebook toisarvoisena markkinointikanavana verrattuna kotisivuihin ja printtimainontaan, mutta 50 sentin hinta kohdistetusti saaduista tykkäyksistä ja näin saadusta lisänäkyvyydestä ei ole järin suuri. Tästä syystä myös tätä kannattaa ehdottomasti harkita, mikäli yritys katsoo markkinointibudjettinsa sen kestävän ja mikäli heidän ajalliset resurssinsa riittävät tarpeellisen sisällön tuottamiseen, jotta tykkääjät kokevat saavansa sivusta jotain hyötyä.

## 7 Printtimainonnan kehittäminen

Vaikka sähköisiä medioita käytetään jatkuvasti enemmän ja enemmän, pitävät myös painetut julkaisut pintansa ja niitä seurataan aktiivisesti. Suomalaiset lukevat paljon nimenomaan sanomalehtiä, sillä kun vertaillaan sanomalehtien kokonaislevikkiä maiden väkilukuun, on Suomi tilastoissa kolmantena Norjan ja Japanin jälkeen (Bergström & Leppänen 2007, 284).

TNS Gallupin vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan sanomalehtien päivittäinen lukuaika on keskimäärin 31 minuuttia kaikesta suomalaisten median seurantaan käyttämästä ajasta, joka on päivittäin 8 tuntia ja 20 minuuttia. Suurimman osan mediaan käytettävästä ajasta vievät Internet, tv ja radio, joiden käytön yhteenlaskettu aika on 389 minuuttia eli noin kuusi ja puoli tuntia (Sanomalehtien liitto 2014).

Kuten edellä on mainittu, on Rakennus-Suikkasen kotipaikka Vihdin Nummelassa ja sen toiminta keskittyy pääsääntöisesti Uudenmaan alueelle. Yritys on viime aikoina ostanut mainostilaa Luoteis-Uusimaa -lehdestä, ja se on toistaiseksi ollut ainut markkinointiin liittyvä toimintapide. Mainonta on toistaiseksi ollut jatkuvaa, ja lehdestä on ostettu vakituinen mainospaikka (Suikkanen, T. 19.9.2015.).

Luoteis-Uusimaa on Vihdin ainoa tilattavissa oleva paikallislehti, ja sen lukijalevikki on 14 000 kappaletta (Luoteis-Uusimaa 2016.). Tämä on osaltaan ollut hyvä keino tavoittaa nimenomaan paikallisia asukkaita ja potentiaalisia asiakkaita, mutta yritys on pitkän ikänsä ansiosta alueella jo varsin tunnettu. Uusien asiakkaiden tavoittamiseksi printtimainontaa tulisikin laajentaa Vihdin alueelta myös Lohjan ja Espoon suuntaan.

Erityisen potentiaalinen paikka mainostaa olisi Lohjan alueen paikallislehti Länsi-Uusimaa. Lehti ilmestyy Lohjalla, Raaseporissa, Siuntiossa, Inkoossa ja Vihdissä ja sen levikki oli vuonna 2014 11 727kpl ja tavoitettuja lukijoita lehti sai 42 000, minkä lisäksi sitä luetaan myös verkossa (Etelä-Suomen media). Liiketoiminnan laajentaminen ja kontaktien saaminen Lohjan alueelta olisi yrityksen toiminnan kannalta erityisen suotavaa, sillä alue on laaja ja potentiaalisia asiakkaita on paljon.

Länsi-Uusimaa kattaa Lohjan ja sen lähialueiden lisäksi myös Vihdin alueen, jolla ilmestyy aiemmin mainittu Luoteis-Uusimaa. Paikallislehtimainontaa suunniteltaessa tuleekin ottaa huomioon mahdolliset päällekkäisyydet. Esimerkiksi Nummelassa asuva henkilö saattaa tilata kumpaakin julkaisua ja nähdä mainoksen saman viikon aikana useaan kertaan kummassakin

lehdessä. Tästä syystä tulee kiinnittää huomiota ilmoitusten jaksottamiseen mm. lehtien ilmestymistiheyden ja jakelupäivien suhteen. Päälekkäisellä mainonnalla mahdollisuus ilmoituksen huomaamiseen ja siihen reagoimiseen toki kasvaa, mutta kohdeyrityksen budjetin ollessa verraten pieni, ei mainonnan peiton kasvattaminen tällä tavoin ole välttämättä tehokkain ratkaisu.

Jatkuva ja pitkäkestoinen mainonta yrityksen kotipaikkakunnalla on tapa pitää yritys paikallisten mielessä ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Tähän on toistaiseksi riittänyt pieni, tasaisin väliajoin toistuva mainos, joka käsittää lähinnä yhteystiedot ja yrityksen toimialan (Suikkanen, T. 19.9.2015.). Sen sijaan Vihdin ulkopuolella mainostettaessa tulisi alusta asti panostaa näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseen ja lähteä liikkeelle aggressiivisemmin. Yritys ei ole Lohjan alueella entuudestaan tunnettu, joten pienet muutaman rivin ilmoitukset eivät välttämättä riitä kiinnittämään potentiaalisten asiakkaiden huomiota ja herättämään luottamusta heille entuudestaan tuntematonta yritystä kohtaan.

## **7.1 Ilmoitusten laatiminen muihin paikallislehtiin**

Koska Rakennus-Suikkanen ei ole aiemmin mainostanut tai muuten hankkinut laajaa tunnettua Lohjan tai varsinkaan Espoon alueella, tulee näiden alueiden paikallislehdissä esiintyvien mainosten olla alusta asti huomiota ja luottamusta herättäviä.

Ilmoituksen koko on luonnollisesti sidoksissa sen saamaan huomioarvoon, mutta koko sivun saati aukeaman kokoisten mainosten käyttö tässä tapauksessa olisi liioiteltua, vaikka esimerkiksi Länsi-Uusimaassa mainostettaessa tulisi käyttää enemmän palstamillimetrejä kuin mitä yritys tällä hetkellä käyttää Luoteis-Uusimaan mainoksissaan.

Muita mahdollisia tehokeinoja koon lisäksi ovat ilmoituksen muoto, otsikot ja ilmoitusteksti, kuvien ja värien käyttö sekä yrityksen logo ja mahdolliset iskulauseet sekä asettelu, kehystys ja ilmoituksen sijoittaminen lehden tiettyyn osioon (Bergström & Leppänen 2007, 292). Koska yrityksellä on hyvin rajattu budjetti mainontansa suhteen, on ilmoituksesta saatava samaan aikaan sekä huomiota ja luottamusta herättävä sekä asiallinen ja ammattitaitoisen kuvan antava. Tehokkuuden nimissä huomio on suunnattava yksinkertaiseen ja iskevään otsikkoon ja tekstiin, josta käy ilmi yrityksen erityisosaaminen, ts. huoneistoremontit ja maalaustyöt. Esille on hyvät tuoda myös kokemus ja yrityksen kotimaisuus sekä pitkä ikä.

### 7.1.1 Otsikointi ja ilmoituksen tekstisisältö

Yrityksen mainosbudjetti on pieni, joten sillä ei ole varaa ostaa suurta mainostilaa. Mainoksen tulee tästä syystä kertoa vain olennaisin ja tärkein tieto, mutta olla silti tehokas ja vakuuttava.

Rajatuista palstamillimetreistä johtuen mainokseen ei todennäköisesti voida lisätä muuta kuvaa kuin yrityksen logo. Tästä syystä tekstisisältöön on kiinnitettävä erityistä huomiota aina otsikosta lähtien. Hyvä ja iskevä otsikko on muutenkin erityisen tärkeä, sillä sen perusteella lukija päättää, lukeeko ilmoituksen vai ei. Tarkoituksena on saada lukija kiinnostumaan ja houkutella hänet lukemaan ilmoitus (Bergström & Leppänen 2007, 293).

Otsikon tyyli tulee miettiä tarkasti ja valita kohderyhmään vetoava lähestymistapa. Erilaisia otsikkotyyppisiä ovat mm. kysyvät, informoivat, kehottavat tai kohderyhmän nimeävät sekä ajankohtaan liittyvät ja peruslupauksen antavat otsikot (Bergström & Leppänen 2007, 293). Yrityksen luonne ja kohderyhmä huomioon ottaen paras lähestymistapa on neutraali ja ammattimaisen kuvan antava. Myös yrityksen toimiala on oltava nähtävissä heti otsikosta, esimerkiksi: ”Rakennus-Suikkanen – Remontit ja maalaukset 26 vuoden kokemuksella”. Lisäksi erityisesti maalaustöiden suhteen voi potentiaalisia asiakkaita pyrkiä kesäaikaan tavoittamaan mainostamalla nimenomaan julkisivumaalauksia, talvisaikaan taas huoneistoremontteja.

Tekstisisällön suhteen tulee myös pitäytyä selkeässä ja ammattimaisen kuvan antavassa linjassa. Ilmoituksen leipätekstin tulee olla lyhyehkö mutta antaa silti kaikki tarvittava informaatio. Sen tulee perustella, miksi lukijan tulee valita juuri kyseinen yritys ja mitä hyötyä hän siitä saa, mistä ja milloin ja miten ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan (Bergström & Leppänen 2007, 293). Ilmoitustekstissä on tuotava esiin jo aiemmin mainitut kilpailuvaltit, eli laatu, kokemus ja kotimaisuus. Lisäksi on painotettava yrityksen ydinosamista eli huoneistoremontteja ja maalausurakoita.

Tilaa on käytettävissä hyvin niukasti, ja otsikon sekä leipätekstin lisäksi ilmoituksen loppuun on pystyttävä lisäämään yrityksen yhteystiedot, jotka tässä tapauksessa käsittävät puhelinnumeron ja nettisivun sekä maininnan siitä, että yrityksen löytää myös Facebookista. Tulee kuitenkin varoa, ettei ilmoitus muutu sekavaksi ja hankalasti luettavaksi. Tästä syystä leipäteksti tulee pitää lyhyenä ja ytimekkäänä sekä erottaa se selkeästi otsikosta ja yhteystiedoista.

### 7.1.2 Kuvien ja värien käyttö

Lähtökohtaisesti lehti-ilmoituksissa on hyvä käyttää kuvia, sillä ne kiinnittävät paitsi huomiota, lisäävät myös todistusarvoa verrattuna pelkkään kirjoitettuun tekstiin (Bergström & Leppänen 2007, 294). Rakennus-Suikkasen tapauksessa kuvien käytöstä on kuitenkin luovuttava johtuen edellä mainitusta hyvin rajatusta palstatilasta. Kuvien käyttöön tullaan sen sijaan kiinnittämään erityistä huomiota yrityksen nettisivuilla, jonne on tarkoitus laatia kattava galleria tehdyistä remonteista ja hyvistä malliesimerkeistä.

Yrityksen logon tulee kuitenkin olla selkeästi näkyvillä ja vetää lukijan huomio puoleensa. Rakennus-Suikkanen käyttää hyvin yksinkertaista mustavalkoista nimilogoja, joka kuitenkin erottuu muista vastaavista. Mustavalkoisuus voidaan myös nähdä väriin liittyvän psykologian kannalta etuna. Siinä missä erityisesti tarjoushinnoittelussa käytetään mustan ja keltaisen yhdistelmää joka useasti yhdistetään nimenomaan halpaan hintaan, kuvaillaan mustan ja valkoisen edustavan ammattimaisuutta ja korkeaa laatua sekä muuttumattomuutta (Bergström & Leppänen 2007, 295-296). Väriyhdistelmä on siis toimiva, sillä se kuvastaa juuri sitä mihin kohdeyrityksenmainonnan tulee perustua, ts. laatuun ja ammattimaisuuteen.

Asettelun suhteen lehti-ilmoitus tulee olemaan hyvin yksinkertainen. Toisaalta haasteita tuottaa useaan otteeseen mainittu pieni palstatila, jonka vaarana on, että ilmoituksesta tulee liian täyteen ahdettu. Liian täyteen ahdettu ja selkeästi kotitekoisen näköinen mainos aiheuttaa lukijassa pahimmillaan epäilyksiä palvelun laadusta ja yrityksen ammattitaidosta sen sijaan että antaisi runsaasti informaatiota. Perinteisesti printtimainonnan asettelussa on käytetty niin kutsuttua 70/30-sääntöä. Sen mukaan lehti-ilmoitus on hyvä silloin, kun siitä 70% on kuvia tai tyhjää tilaa ja vain 30% sisällöstä koostuu tekstistä (Bergström & Leppänen 2007, 297).

### 7.1.3 Ilmoituksen sijoittaminen

Ilmoituksen sijoittaminen tulee miettiä tarkasti. Osassa sanomalehdistä on omat erilliset kaupapaikka- ja ilmoitussivunsa, joiden potentiaalia ilmoituksen sijoituspaikkana kannattaa harkita. Sitä puoltavia syitä on mm. se, että ilmoitusosioita selaavat nimenomaan ostoaikeissa olevat ihmiset, jotka tietävät mitä haluavat. Toisaalta vaarana on ilmoituksen hukkuminen muiden vastaavien sekaan (Bergström & Leppänen 2007, 298). Tämän välttämiseksi ilmoituksen tulisi olla erityisen huomiota herättävä, mihin yrityksen mustavalkoinen logo ja pienikokoinen ilmoitus eivät välttämättä riitä.



Eräs harkinnan arvoinen asia on myös määräpaikan käyttäminen. Osa lehdistä tarjoaa mahdollisuutta sijoittaa tietty mainos aina samalle paikalle (Bergström & Leppänen 2007, 296). Tämä toisaalta vaatisi sen, että määräpaikalla olisi jokin yhteys mainokseen. Jos lehdessä esimerkiksi julkaistaisiin viikoittain rakentamiseen ja remontointiin keskittyvää palstaa, olisi suotavaa sijoittaa mainos tämän osion yhteyteen. Tässä tapauksessa saataisiin tavoitettua aiheesta kiinnostuneet ihmiset ja jatkuvasti toistuvana mainos jäisi paremmin heidän mieleensä. Määräpaikat ovat kuitenkin yleisesti kalliimpia kuin tavalliset mainospaikat, joten asia on suunniteltava erityisen tarkasti. Hyöty tulisi silti olemaan huomattava verrattuna tavallisiin kauppapaikkailmoituksiin, joten Uudenmaan alueen paikallislehdet on kartoitettava tarkkaan mahdollisten tarkoitukseen sopivien ilmoituspaikkojen löytämiseksi.

## 8 Yhteenveto

Rakennus-Suikkasen markkinointi on tähän asti ollut hyvin vähäistä ja siihen on tulevaisuudessa panostettava merkittävästi. Tämän toimeksiannon tarkoitus oli luoda yritykselle päälinjat markkinointinsa kehittämiseen ja uusasiakashankintansa tehostamiseen.

Tärkein lähtökohta tulee olemaan kotisivujen saattaminen kuntoon ja niiden sisällön muokkaaminen asiakkaita kiinnostavaksi ja hyödyttäväksi ja erityisesti sivuston hyvä löydettävyys. Edelliseen pyritään mm. laajan kuvagallerian, tarjouspyyntölomakkeen ja referenssien avulla. Parhaan näkyvyyden saavuttamiseksi puolestaan tulee ottaa käyttöön Google AdWords-mainonta ja Google Analytics tulosten seuraamiseksi. AdWords ja Analytics ovat helppoja käyttää ja soveltuvat yrityksen budjettiin ja ovat sen mukaan muokattavissa. Niiden käyttö ei myöskään vie liikaa aikaa ja ne ovat myös siitä syystä erittäin potentiaalisia työkaluja yrityksen tarkoituksiin. Niiden käytössä tulee huomioida järkevien ja tehokkaiden hakusanojen käyttö. Tietyt hakusanat maksavat toisia enemmän ja niistä on kovempi kilpailu. Tästä syystä kaikkein ilmeisimpiä sanoja voi olla viisasta välttää ja lähteä etsimään tehokkaita hakusanoja yrityksen ydinosaamisen, erityisesti erikoismaalauksien, alueelta.

Toinen merkittävä muutos on paikallislehtimainonnan kehittäminen ja laajentaminen. Yrityksen toiminta-alue kattaa koko Uudenmaan alueen, mutta tähän asti se on mainostanut vain oman alueensa paikallislehdissä. Ilmoitusten parantelulla ja järkevämmällä sijoittamisella ja ilmoituspaikkojen ostamisella esimerkiksi Lohjan tai Espoon alueen paikallislehdistä pyritään tavoittamaan laajempaa asiakaskuntaa nimenomaan keski-ikäisistä henkilöistä, jotka myös kuuluvat yrityksen pääkohderyhmään. Yrityksen tulee olla yhteydessä lehtiin ja selvittää kohdennettujen mainosten hinta ja pohtia, riittääkö heidän budjettinsa sellaisen toteuttamiseen ja jos näin on, tehdä esimerkiksi muutaman kuukauden mittainen kokeilu.

Lisäksi jotta laajennetusta mainionnasta olisi enemmän hyötyä, tulee printtimainonta yhdistää digimainontaan liittämällä mainokseen yrityksen kotisivut ja maininta siitä, että heidät löytää myös Facebookista. Tällä tavoin voidaan ohjata kiinnostuneet asiakkaat suoraan kotisivuille jossa he pääsevät halutessaan tekemään heti tarjouspyynnön.

Kotisivujen ja printtimainonnan lisäksi yrityksen tulee luoda yksinkertaiset ja selkeät facebook-sivut, joita päivitetään riittävän usein ja joille lisätään asiakaskuntaa kiinnostavaa materiaalia, esimerkiksi kuvia valmistuneista remonteista. Päivitysten tulee olla asiakaskuntaa kiinnostavia ja ne on hyvä ajoittaa tietty sesonki huomioon ottaen. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi julkisivu-

maalausten mainostamista kesäisin ja huoneistoremonttien toteuttamista talvisaikaan. Myös maksullista, kohdennettua mainontaa tulee harkita. Tällöin mahdollisuudet tavoittaa tarjottavia palveluja tarvitsevat ihmiset kasvaa huomattavasti. ”Tykkää tästä sivusta” -tyyppisillä mainoksilla pyritään paitsi herättämään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto, myös saamaan lisää tykkäyksiä ja sitä kautta näkyvyyttä sivuille.

Kaikki edellä mainitut keinot paitsi lisäävät yrityksen näkyvyyttä, ovat myös helposti toteutettavissa ja sopivat yrityksen matalaan markkinointibudjettiin. Niiden ylläpitäminen ei myöskään tule vaatimaan liikaa aikaa tai vaivaa eikä erityisosaamista, vaan ne ovat helposti toteutettavissa ja seurattavissa. Nämä markkinoinnin kolme kanavaa, kotisivut, facebook-sivut ja printtimainonta, on lisäksi pyrittävä yhdistämään. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että facebook-sivuilla on suora linkki yrityksen kotisivuille ja päinvastoin, sekä sitä, että lehtimainoksissa on maininta molemmista. Tämä on yksinkertainen ja käytännössä ilmainen keino lisätä näkyvyyttä ja yhdistää yrityksen markkinointialustat.

## **8.1 Validiteetti, reliabiliteetti ja seuranta**

Toimeksiantoon ei kuulunut erityistä jatkoseurantaa, vaan suunnitelman toteuttaminen ja tulosten arviointi jäävät yrityksen itsensä vastuulle. Työn tarkoituksena on kuitenkin tuottaa muutosta, ts. auttaa yritystä kasvattamaan näkyvyyttään ja sen myötä myös myyntiään. Tätä on luonnollisesti myös mielekästä ja kannattavaa seurata.

Yrityksen itsensä kannalta helpoin tapa seurata tuloksia on yksinkertaisesti verrata yhteydenottojen ja tarjouspyyntöjen määrää siihen, mitä se oli ennen muutosten toteuttamista ja uusien markkinointikeinojen käyttöönottoa. Tuloksia lienee hyvä tarkastella pidemmällä aikavälillä, esimerkiksi vuoden aikana muutosten toteuttamisesta ja kotisivujen valmistumisesta.

Luonnollisesti tulee ottaa huomioon, että kaikki mahdollisesti tapahtuva myynnin ja yhteydenottojen kasvu ei johdu siitä, että mainontaa olisi jollakin tapaa muutettu, vaan todennäköisesti suurin osa tulee liittymään kotisivujen käyttöönottoon. Opinnäytetyön kannalta on siis mielekästä seurata vain printtimainonnan kehittämistä potentiaalisesti aiheutuvaa yhteydenottojen määrän kasvua ja täten mahdollisesti lisääntyvää myyntiä. Näitä tarkastelemalla ja arvioimalla pystyn itse jälkikäteen arvioimaan toimeksiannon onnistumista kokonaisuutena olemalla yhteydessä yritykseen ja kyselemällä toimenpiteiden mahdollisesti aiheuttamista muutoksista myynnissä ja yhteydenottojen määrässä.

Validiteetilla tarkoitetaan työn tai menetelmän kykyä selvittää niitä asioita, joita on tarkoitus selvittää (Virtuaali ammattikorkeakoulu). Validiteetin osalta katson työn olevan pätevä ja toimivan tarkoituksensa mukaan. Olen pyrkinyt hyödyntämään monipuolista aineistoa ja tutki- maan taustalla vaikuttavia tekijöitä siten, että työssä esitetyt ideat olisivat ajankohtaisia, toimi- alalle tyypillisiä ja toteuttamiskelpoisia sekä ennen kaikkea vastaisivat toimeksiantajan tarpeita. Lisäksi työ on tehty vastaamaan juuri toimeksiantajan tarpeita, eikä siinä esitettyjen ideoiden kuulukaan olla suoraan sovellettavissa muihin vastaaviin yrityksiin.

Myös reliabiliteetin suhteen katson työn olevan kunnossa. Työssä ei erityisesti mitattu mitään, ja kuten edellä on mainittu, ei työtä ole tarkoitus toistaa tai soveltaa suoraan minkään toisen yrityksen tarpeisiin. Sen suhteen reliabiliteetin arviointi ei ole erityisen mielekästä, ja sitä käyte- täänkin yleensä kvantitatiivisia tutkimuksia arvioitaessa (Virtuaali ammattikorkeakoulu). Validi- teetin, reliabiliteetin ja käyttötarkoituksen suhteen katson työn olevan kaikilta osin luotettava ja pätevä.

## 9 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyötä ja omaa oppimistani tarkastellessani huomioni kiinnittyy erityisesti tiettyihin seikkoihin. Ensimmäisenä mieleen nousee ajankäyttö ja sen tuomat haasteet. Toimeksiantajan puolelta minulle ei ollut asetettu mitään tiettyä aikarajaa työn toteuttamiseen, vaan sen suhteen aikatauluni oli täysin vapaa. Tämä johtuu siitä, että toimeksiantajayritys on ollut markkinointinsa osalta samassa tilanteessa vuosikaudet, joten vaikka työltä odotettavat tulokset ovatkin heille tärkeitä, ei niiden valmistumisella ollut tiukkaa aikataulua. Nopeasti toteutettua toimeksiantoa tärkeämpää oli ylipäänsä toteuttaa annettu toimeksianto, tarkastella yrityksen toimialaa ja – ympäristöä sekä sen asettamia haasteita ja tuottaa tuloksia, joiden pohjalta yritys voi lähteä kehittämään toimintaansa.

Vapaasta aikataulusta huolimatta koen epäonnistuneeni nimenomaan ajankäytön suhteen, sillä tavoitteeni oli saada työ valmiiksi helmi- maaliskuussa 2016. Työn toteuttaminen vaati kuitenkin odotettua enemmän aikaa ja muista opinnoistani johtuen työn valmistuminen venyi usealla kuukaudella.

Ongelmia tuotti aluksi myös aiheen rajaus. Alun perin suunnitelmissa oli paitsi keskittyä kotisivujen näkyvyyteen ja printtimainonnan kehittämiseen, myös haastatella yrityksen asiakkaita ja näin ollen tehdä pienimuotoista markkinointitutkimusta, jonka perusteella olisi voitu toteuttaa nykyistä tarkempi ja laajempi markkinointisuunnitelma. Tämä olisi kuitenkin ollut liian laaja projekti, mutta toisaalta keskittyminen pelkkään digimarkkinointiin olisi niin ikään ollut huono valinta, sillä yrityksen kotisivut ovat vasta kehitteillä. Näin ollen tuntui viisaimmalta panostaa paikallislehtimainonnan kehittämiseen ja tulevien kotisivujen sisällön ideointiin ja lisäksi myös kehitellä ideaa facebook-markkinoinnista. Aiheen rajauksen koen näiltä osin olleen lopulta onnistunut.

Kaiken kaikkiaan koen, että opinnäytetyöni täyttää toimeksiannon asettamat vaatimukset. Päämääränä oli luoda toteuttamiskelpoisia markkinointi-ideoita pienyritykselle, jonka markkinoinnin taso on tällä hetkellä lähes olematon ja jonka resurssit markkinoinnin suhteen ovat hyvin pienet. Työ jäi joiltakin osin vajavaiseksi, ja jälkeenpäin ajatellen esimerkiksi Google AdWords ja Analytics –osioita olisi voinut käsitellä laajemmin. Lisäksi aiemmin mainittuun ajankäyttöön ja –hallintaan olisi ehdottomasti tullut kiinnittää enemmän huomiota. Sen sijaan edellä mainitun aiheen rajauksen ja yrityksen toimintaympäristön sekä haasteiden ja mahdollisuuksien kartoittamisen koen onnistuneen hyvin. Niiden pohjalta oli hyvä lähteä pohtimaan ja

rakentamaan kuvaa siitä, mihin suuntaan Rakennus-Suikkasen markkinointia tulisi lähteä kehittämään ja mihin kiinnittää erityistä huomiota.

Työtä tehdessäni koen oppineeni lisää etenkin printtimainonnasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä Googlen tarjoamista markkinoinnin työkaluista. Lisäksi sain uuden käsityksen kotimaisesta rakennusalan toimiympäristöstä ja sillä toimivista yrityksistä ja niiden kohtaamista haasteista.

## Lähteet

Bergström & Leppänen: Yrityksen asiakasmarkkinointi, Edita Prima Oy, Helsinki 2007

:

Bisneskoulu: 13 tapaa saada lisää tykkääjiä facebook-sivulle, 29.8.2016. Luettavissa:

<http://www.bisneskoulu.fi/13-tapaa-saada-lisaa-tykkaajia-facebook-sivulle/>

Del Arte Povero Oy: Luettu 10.1.2017. Luettavissa:

<http://www.delartepovero.fi/>

Digimarkkinointi: Facebook yritys sivu ja sillä erottuminen, luettu 28.8.2016. Luettavissa:

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yritys-sivu-ja-silla-erottuminen>

Digitoday 2015: Luvut julki: Näin moni suomalainen käyttää Facebookia päivittäin, luettu 28.8.2016.

Luettavissa:

<http://www.digitoday.fi/viihde/2015/04/15/luvut-julki-nain-moni-suomalainen-kayttaa-facebookia-paivittain/20154696/66>

Entisöinti ja Maalaus Artea: Luettu 10.1.2017. Luettavissa:

<http://anne-arte.fi/erikoismaalaus.html>

Etelä-Suomen media, Mediatiedot 2016, luettu 21.2.2016. Luettavissa: <http://etelasuomenmedia.fi/wp-content/uploads/2015/03/L%C3%A4nsi-Uusimaa.pdf>

Esapalvelut: Luettu 10.1.2017. Luettavissa:

[www.esapalvelut.fi/remontit](http://www.esapalvelut.fi/remontit)

ESP-Saneeraus: Luettu 10.1.2017. Luettavissa:

[www.esp-saneeraus.fi](http://www.esp-saneeraus.fi)

Google AdWords, luettu 25.8.2016. Luettavissa:

<http://www.google.fi/adwords/?channel=ha&subid=fi-fi-ha-aw-d-b0-xx-xx&subid=fi-fi-ha-aw-b4mp0~104042021118>

Google Analytics, luettu 26.8.2016. Luettavissa:

[https://www.google.fi/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html)

Hakola & Hiila: Strateginen ote verkkoon, Sanoma Pro Oy, 2012

HS, 9.1.2014: Ulkomaisten rakennusmiesten osuus tasaantui, luettu 8.2.2016. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/talous/a1389165979982>

Internetmarkkinointi 8.10.2011: 12 vinkkiä joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle, luettu 3.4.2016.

Luettavissa:

<http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

Leino: Dialogin aika, Infor Oy, 2010

Luoteis-Uusimaa: Mediatiedot 2016, luettu 18.2.2016. Luettavissa:

[http://www.karprint.fi/assets/kan\\_sis\\_premi/LU\\_mediakortti.pdf](http://www.karprint.fi/assets/kan_sis_premi/LU_mediakortti.pdf)

Myynti & markkinointi 5/2010: Referensseistä potkua myyntiin:

<https://askel.wikispaces.com/file/view/Referensseist%C3%A4+potkua+myyntiin.pdf>

MTV: Tiivin trenditutkimus: Tällaisen remonttimiehen suomalaiset haluavat, luettu 11.9.2016. Luettavissa:

<http://www.mtv.fi/lifestyle/koti/artikkeli/tiivin-trenditutkimus-tallaisen-remonttimiehen-suomalaiset-haluavat/3327430>

Rakennusteollisuus: Rakennusalan työmarkkinat, perustietoa, luettu 26.2.2016. Luettavissa:

<https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Tyoelama/Tietoja-tyovoimasta-rakennusalalla/>

Sanomalehtien liitto 2014: Medioiden päivittäiseen seuraamiseen käytetty aika 2014, luettu 18.2.2016.

Luettavissa: [http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median\\_kaytto/ajankaytto\\_7](http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/median_kaytto/ajankaytto_7)

Taivaanrannanmaalari Torvinen: Luettu 10.1.2017. Luettavissa:

<http://www.taivaanrannanmaalausta.fi/>

Tilastokeskus: Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa, luettu 3.4.2016. Luettavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html)

Toimeksiantajan haastattelu: Työtä varten on haastateltu Rakennus-Suikkanen Oy:n toimitusjohtajaa Tarmo Suikkasta 19.9.2015 (Suikkanen, T. 19.9.2015.)

Virtuaali ammattikorkeakoulu: Tutkimuksen reliabiliteetti, luettu 5.5.2017. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu: Tutkimuksen validiteetti, luettu 5.5.2017. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>



## Liite

Haastattelurunko työn toteuttamista varten

- 1: Kuvaile yritystänne ja sen toimintaa
- 2: Millaisena näette yrityksen toimintaympäristön?
- 3: Kuvaile toimialanne haasteita
- 4: Mitä kautta olette yleensä saaneet työtarjouksia?
- 5: Onko teidän mahdollista tarpeen vaatiessa käyttää enemmän rahaa markkinointiin, esimerkiksi printtimainonnan lisäämiseen tai maksulliseen hakukonemarkkinointiin?
- 6: Mitkä ovat mielestänne yrityksenne tärkeimmät kilpailuvaltit ja erottautumiskeinot?
- 7: Minkälaiset asiakkaat ovat pääkohderyhmänne?
- 8: Mikä on päätavoitteenne lähtiessänne kehittämään markkinointia? Onko kyse pelkästään myynnin lisäämisestä vai mahdollisesti myös markkinaosuuden kasvattamisesta tai yleisestä tunnettuuden lisäämisestä?