

Tarja Rautala

# Näkymä PK-yritysten digitaalisiin markkinointikanaviin rakennusosalalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Syyskuu 2018

Tekijä Otsikko	Tarja Rautala Näkymä PK-yritysten digitaalisiin markkinointikanaviin rakennusosalalla
Sivumäärä Aika	40 sivua Syyskuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoitus oli muodostaa näkemys rakennusosalalla toimivien PK-yritysten digitaalisten markkinointikanavien käytöstä. Tutkimuksen kohteena olivat alan yritysten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavista Facebook, LinkedIn, Twitter ja Youtube. Tutkimuksessa selvitettiin, miten laajasti verkkosivut olivat alan yrityksillä käytössä ja miten ajanmukaisilta sivut vaikuttivat. Sosiaalisen median kanavista valittiin mukaan eri käyttötarkoituksiin soveltuvat kanavat ja tutkittiin, miten laajasti ne olivat käytössä ja millaista sisältöä niissä oli. Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi, onko rakentamisen alaluokkien välillä eroja.</p> <p>Teoriaosuudessa kuvattiin rakennusalan toimintaympäristön tekijöitä ja digitaalisten markkinointikanavien hyödyntämiseen vaikuttavia tekijöitä. Rakennusalan yritykset valittiin sattumanvaraisesti hakutoiminnolla kolmesta eri alaluokasta. Tutkimus toteutettiin netnografisena tutkimuksena vieraillemalla yritysten verkkosivuilla ja kaikille avoimissa yhteisöissä ja sivustoilla ja havainnoimalla niiden sisältöä tietyltä ajanjaksolta.</p> <p>Rakennusosalalla verkkosivut olivat lähes kaikilla yrityksillä, mutta niiden ajanmukaisuus vaihteli melko paljon. Sosiaalisen median kanavia oli perustettu jonkin verran, mutta niitä ei juurikaan käytetty aktiivisesti. Suosituin niistä oli Facebook. Rakennusalan alaluokkien välillä ei ollut juurikaan eroja tutkittujen digitaalisten kanavien käytössä.</p> <p>Yleisesti muodostui käsitys, että rakennusosalalla digitaaliset markkinointikanavat on otettu käyttöön osaksi markkinointia, mutta niiden hyödyntäminen jää heikoksi.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, rakennusala

Author Title	Tarja Rautala Digital Marketing Channels for Constructions Company
Number of Pages Date	40 pages September 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to understand how small and medium-sized companies in the construction sector are using digital marketing channels, such as websites and social media channels Facebook, LinkedIn, Twitter and YouTube. This thesis studied how many companies had their own websites and how up-to-date they seemed to be. Social media channels were selected due to their different uses. This thesis studied how widely they were used and what kind of content there was. In addition, it was studied if there were differences in the use of digital marketing between the different branches of the construction sector.</p> <p>The theoretical part of this thesis described the elements of the construction sector as a business environment and the utilization of digital marketing channels. The construction companies were randomly selected by search in three subcategories. The study was carried out as a netnographic online study by visiting the companies' websites and open communities and pages and observing their content over a specific period of time.</p> <p>In the construction sector websites were used in nearly all companies, but there were quite a lot of variation in how up-to-date the websites were. The social media channels were not actively used. The most popular social media channel was Facebook. There were little differences between the branches of the construction sector in the use of digital marketing channels.</p> <p>Generally, it appeared that digital marketing channels in the construction sector have been introduced as a part of marketing efforts, but their utilization is limited.</p>	
Keywords	digital marketing, social media, construction

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	1
1.2	Opinnäytetyön aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä ja teoreettinen viitekehys	3
2	Rakennusala	4
2.1	Rakennusala Suomessa	4
2.2	Yleistä alan PK-yrityksistä	5
2.2.1	PK-yritysten määrä, koko ja yrittäjät	5
2.2.2	Henkilöstö	7
2.2.3	PK-yritysten markkinointi	7
2.3	Toimialan taloudellinen ympäristö	8
2.4	Toimialan teknologiset tekijät ja trendit	10
2.5	Toimialan asiakkaat ja kilpailutilanne	11
3	Digitaaliset markkinointikanavat	12
3.1	Ansaittu ja omistettu media	12
3.2	Digitaaliset kanavat osana markkinointistrategiaa	13
3.3	Verkkosivut	13
3.4	Sosiaalinen media	15
3.4.1	Facebook	16
3.4.2	LinkedIn	18
3.4.3	Twitter	18
3.4.4	Youtube	19
4	Tutkimusprosessi	21
4.1	Tutkitun tiedon julkisuus	21
4.2	Tutkimuskohteena olevat rakennusalan yritykset	21
4.3	Tutkimusaineiston keruu	22
4.4	Tutkimusaineiston luokittelu	24
5	Digitaaliset markkinointikanavat rakennusalan PK-yrityksissä	25
5.1	Talonrakentamisen toimialan pienet yritykset	25
5.2	Talonrakentamisen toimialan suuret yritykset	26
5.3	LVI-asennuksen toimialan pienet yritykset	27
5.4	LVI-asennuksen toimialan suuret yritykset	28

5.5	Sähköasennustoimialan pienet yritykset	29
5.6	Sähköasennustoimialan suuret yritykset	30
6	Johtopäätökset	31
6.1	Tutkimuksessa mukana olleet rakennusalan PK-yritykset	31
6.2	Digitaalisten markkinointikanavien merkitys rakennusalalla	32
6.3	Tutkimustulosten luotettavuus, hyödyntäminen ja jatkotutkimus	34
	Lähteet	36

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Informaatioteknologian kehitys on luonut liike-elämälle uusia toimintatapoja. Tässä tutkimustyypisessä opinnäytetyössä selvitetään sen tarjoamia mahdollisuuksia markkinointikanavien käyttämisessä. Perinteinen markkinointi, joka keskittyy yksisuuntaiseen tiedon välittämiseen valituille kohderyhmille esimerkiksi lehdissä tai televisiossa, on siirtymässä yhä enemmän vuorovaikutteiseen ja yksilölliseen markkinointiin verkossa. Verkossa tapahtuvan digitaalisen markkinoinnin vahvuuksina pidetään nopeaa, helppoa ja kustannustehokasta tapaa kohdata asiakas. Sen tehokkaaseen hyödyntämiseen tarvitaan kilpailijoista erottuvaa ja asiakkaita kiinnostavaa markkinointia, joka tähtää niin liiketoiminnan kasvattamiseen kuin arvon tuottamiseen asiakkaalle. (Juslen 2011, 40.) Digitalisaation avulla yrityksillä on käytettävissään asiakkaista tietoja, joita ne voivat hyödyntää pystyäkseen vastaamaan asiakkaan tarpeisiin.

Millaista roolia erilaiset digitaaliset markkinointikanavat näyttelevät yhdellä suurimmista suomalaisista toimialoista, rakennusalalla? Rakennusala on usein esillä, kun käydään keskustelua talouden suhdanteista. Toimiala kamppaili vuoden 2009 talouskriisin jälkeen kannattavuusongelmien kanssa, ja alaa on arvosteltu julkisuudessa laadun heikkenemisestä ja pidetty harmaan talouden temmellyskenttänä. Rakennusteollisuus RT ry:n tietoa alasta -julkaisut välittävät valoisampaa kuvaa tämän hetkisestä tilanteesta; talouden noususuhdanne on parantanut alan yritysten kannattavuutta, ja ala on luonut omia käytäntöjä harmaan talouden ehkäisemiseksi sekä laadun parantamiseksi. Rakentamisen kasvunäkymät ovat suotuisat, mutta haasteena on ammattimaisen työvoiman saatavuus (Rakennusteollisuuden suhdannekatsaus lokakuu 2017, 1). Yrityksillä on mahdollisuuksia saavutettavana ja uhkia voitettavana.

Olen seurannut läheltä pienen rakennusalan yrityksen toimintaa useiden vuosien ajan. Yrityksessä työskentelee vain yrittäjä, ja alihankintapalveluita käytetään satunnaisesti. Asiakaskunta koostuu kuluttajista ja yritysasiakkaista, ja se on syntynyt pitkälti suosittelujen myötä. Yrittäjän strategia ei ole kasvun luomisessa vaan maineen säilyttämisessä,

joka rakentuu hänen persoonastaan. Yrityksen ainoa markkinointikeino on henkilökohtainen kontakti palvelutilanteessa. Minua kiinnosti selvittää, onko tämä tilastopoikkeus vai alalla vallitseva tapa toimia.

## 1.2 Opinnäytetyön aiheen rajausta ja tutkimuskysymykset

Digitaalinen markkinointi muodostaa jatkuvasti kehittyvän ja laajan kokonaisuuden. Rakentaminen toimialana muodostuu useista, luonteeltaan toisistaan poikkeavista toiminoista. Rajaamalla tutkimusaihe näkökulmaan, johon työ kiinnitetään, vältetään laajan aiheen tutkimista liian yleisellä tasolla (Kananen 2014, 87). Tässä opinnäytetyössä tutkimuskohteeksi rajattiin rakennusalaalla toimivien yritysten digitaalisen markkinoinnin kanavat ja niiden sisältö.

Digitaalisista markkinointikanavista tutkimuskohteena ovat yritysten verkkosivut ja yhteisöpalveluista Facebook, LinkedIn, Twitter ja Youtube. Kanavat valikoituivat kohteeksi niiden tunnettuuden ja suosion perusteella sekä toisistaan poikkeavien käyttötarkoitusten johdosta. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä 88 prosenttia ja yhteisöpalveluita seurasi kuusi kymmenestä (Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuivat 2017). Rakennusala jaetaan tutkimuksessa kolmeen selkeästi hahmotettavaan alaluokkaan Tilastokeskuksen toimialaluokitus 2008 (TOL2008) mukaan. Tutkimukseen valittiin mukaan alaluokat 41200 Talon asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen (myöhemmin talonrakentaminen), 43220 Lämpö-, vesijohto- ja ilmastointiasennus (myöhemmin LVI-asennus) ja 43210 Sähköasennus. (Tietoa alasta, toimialaluokitus 2008 2018.) Tutkittavat yritykset ovat pieniä ja keskisuuria yrityksiä (myöhemmin PK-yritys).

Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on, miten rakennusalan yritykset näkyvät valituissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Näkyvyyttä mitataan kanavien määrällä, sisällöllä ja ajanmukaisuudella. Lisäksi selvitetään, onko alaluokkien yrityksiä ja alaluokkien välillä havaittavissa eroja. Tutkimusongelmasta johdetuilla tutkimuskysymyksillä helpotetaan ongelman ratkaisua ja kysymyksiin saaduilla vastauksilla ratkaistaan ongelma (Kananen 2014, 77).

Tämän tutkimusongelman tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Miten laajasti rakennusalan on perustettu yrityksille omat verkkosivut, ja miten ajanmukaisia verkkosivut ovat?
- Miten laajasti rakennusalan yritykset ovat ottaneet käyttöön Facebook-sivut, LinkedIn-yrityssivut, Twitter-tilin ja Youtube-kanavat, ja millaista sisältöä niissä on?
- Millaisia eroja digitaalisten kanavien hyödyntämisellä on alaluokkien yritysten ja alaluokkien välillä?

Tutkimuskysymyksien avulla saadaan vastaus siihen, mitkä digitaaliset markkinointikanavat ovat osa rakennusalan yritysten markkinointia ja millaista viestintää niiden kautta tapahtuu. Vastauksella alaluokkien eroista saadaan tutkimuksen tulosta laajennettua kolmeen tutkittavaan ryhmään, joita yhdistää sama teollisuuden ala, rakentaminen. Tutkimuksen johtopäätöksenä esitetään digitaalisten markkinointikanavien merkitys rakentamisen toimialalla, ja pohditaan, vastaako se ilmiöstä vallalla olevaa käsitystä, vastaako kanavien sisältö teoreettista viitekehystä (ks. luku 1.3) ja miten homogeeninen alan toimintatapa on. Tutkimuksessa esitettävät tulokset antavat yhden näkökulman suomalaisten yritysten suhtautumisesta digitaaliseen markkinointiin. Tutkimustuloksesta hyötyvät fyysistä palvelua myyvät pienet ja keskisuuret yritykset, jotka haluavat suhteuttaa omia digitaalisen markkinoinnin kanaviaan muihin toimijoiden kanaviin.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja teoreettinen viitekehys

Tämä opinnäytetyö on tehty kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimusmenetelmä soveltuu käytettäväksi tilanteessa, jossa ilmiöstä halutaan syventää näkemystä ja antaa hyvä kuvaus (Kananen 2014, 82). Tutkimus tehtiin vierailemalla rakennusalan yritysten verkkosivuilla ja kaikille avoimilla sosiaalisen median kanavilla. Verkoista ja sosiaalisen median kanavilta kerättyä tietoa ja sen pohjalta tehtyä havainnointia kutsutaan netnografiaksi. Netnografiassa tutkimusprosessi on melko vapaamuotoinen, mutta sen lähtökohtana on oltava ilmiö tai aihe. Sen avulla selvitetään, miten jokin ryhmä käyttäytyy ja millaisia tapoja sillä on. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 118–119.)

Tutkimuksen aineiston kerääminen aloitettiin etsimällä internetistä alaluokkien toimialaluokituksen yrityksiä viisitoista kappaletta kustakin alaluokasta. Yrityksen nimen lisäksi



kerättiin taustatietoa yrityksen taloudesta, perustamisvuodesta ja henkilöstön määrästä. Yrityksen nimihauilla etsittiin niiden verkkosivut, ja havainnoitiin verkkosivujen sisällön visuaalisuutta ja toimintoja. Seuraavaksi verkkosivuilla etsittiin linkit sosiaalisen median kanaviin Facebook, LinkedIn, Twitter ja Youtube. Näistä havainnoitiin tietyltä ajanjaksolta julkaisujen lukumäärä, niiden sisältö, paljonko sivuilla tai kanavilla on seuraajia ja arvosteluja sekä arvostelujen arvosanat.

Teoreettinen viitekehys kuvaa aiheesta aiemmin tutkittua, jo tiedossa olevaa asiaa (Kananen 2014, 89). Tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehysten muodostavat digitaalisen markkinoinnin ja rakennusalan kirjallisuus, julkaisut ja artikkelit lehdissä ja verkossa sekä tilastot ja tutkimukset. Rakentamisen teoriapohjassa kuvataan alan PK-yrityksiä yleisesti sekä alan toimintaympäristön tekijöistä taloudellisia, teknologisia, kilpailullisia ja trendi tekijöitä. Nämä tekijät muodostuvat markkinoilla valitsevista tekijöistä, joihin yritys ei voi yksinään vaikuttaa ja niitä kutsutaan makroympäristöksi (Viitala & Jylhä 2010, 54). Ne muodostavat osan tietopohjasta, minkä pohjalta yritys tekee päätöksiä markkinoinnistaan (Viitala & Jylhä 2010, 90). Makroympäristöstä käsitellään koko rakennusala, koska tutkimuskohteena olevista alaluokista ei löydy riittävästi tietoa. Digitaalisen markkinoinnin teoria keskittyy kuvaamaan digitaalisten kanavien käyttötarkoituksia ja vallalla olevia käsityksiä niiden hyödyntämisestä.

## **2 Rakennusala**

### **2.1 Rakennusala Suomessa**

Rakennusalaan kuuluvat talonrakentamisen, sähkö- ja putkialan lisäksi tekninen urakointi, maanrakennus, tuoteteollisuus ja suunnittelutoiminta (Myllärinen & Pahajoki & Peltonen & Saarikko 2017, 10). Rakennusosalalla kokonaisuutena on merkittävä vaikutus Suomen kansataloudelle. Vuonna 2016 Tilastokeskuksen tekemän tilaston mukaan Suomessa toimivista yrityksistä 14,8 prosenttia toimi rakennusosalalla, kaikkien yritysten palveluksessa olevista henkilöistä 11,8 prosenttia työskenteli rakennusosalalla ja kaikkien yritysten yhteenlasketusta liikevaihdosta noin 8,5 prosenttia syntyi rakennusalan yrityksistä (Yritysten rakenne -ja tilinpäätöstilasto 2016, 4). Rakennukset, infrarakenteet ja rakennetut maa-alueet muodostavat rakennetun ympäristön, jonka osuus on 70 prosenttia

Suomen kansallisuusvarallisuudesta. Asunnot ovat sekä yksittäisten suomalaisten että koko kansakunnan suurin varallisuuserä. (Tilastot ja suhdanteet 2018.)

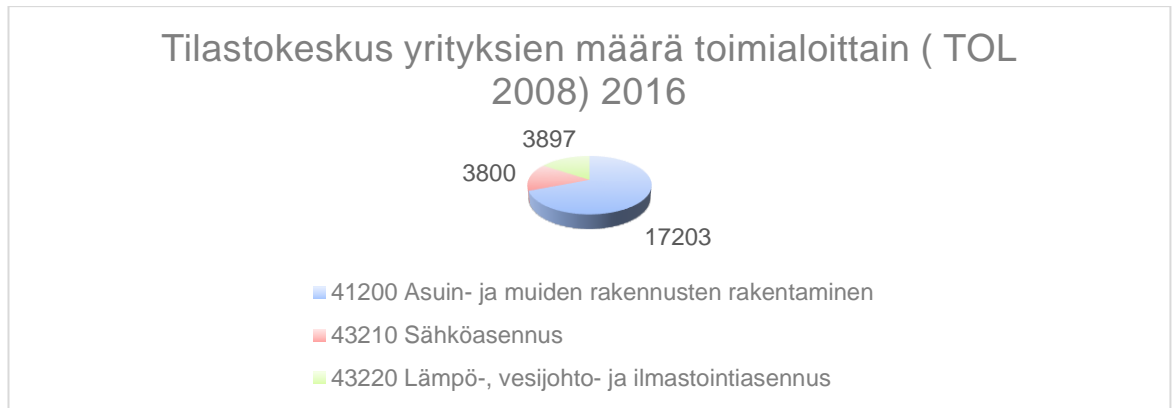
## 2.2 Yleistä alan PK-yrityksistä

Rakentaminen on fyysistä palvelua, joka tapahtuu tavallisesti tilaajan tai loppukäyttäjän tiloissa. Rakennustyötä tekevästä henkilöstä tai yrityksestä käytetään yleisesti termiä urakoitsija tai rakennusurakoitsija. Rakentamisessa on tyypillistä, että kohteesta vastaa yksi pääurakoitsija, joka pilkkoo eri toimintoja esimerkiksi suunnittelun, pohjatyöt, elementtien asennukset, LVI- ja sähköasennukset toisille yrityksille eli aliurakoitsijoille (Lindholm 2015).

### 2.2.1 PK-yritysten määrä, koko ja yrittäjät

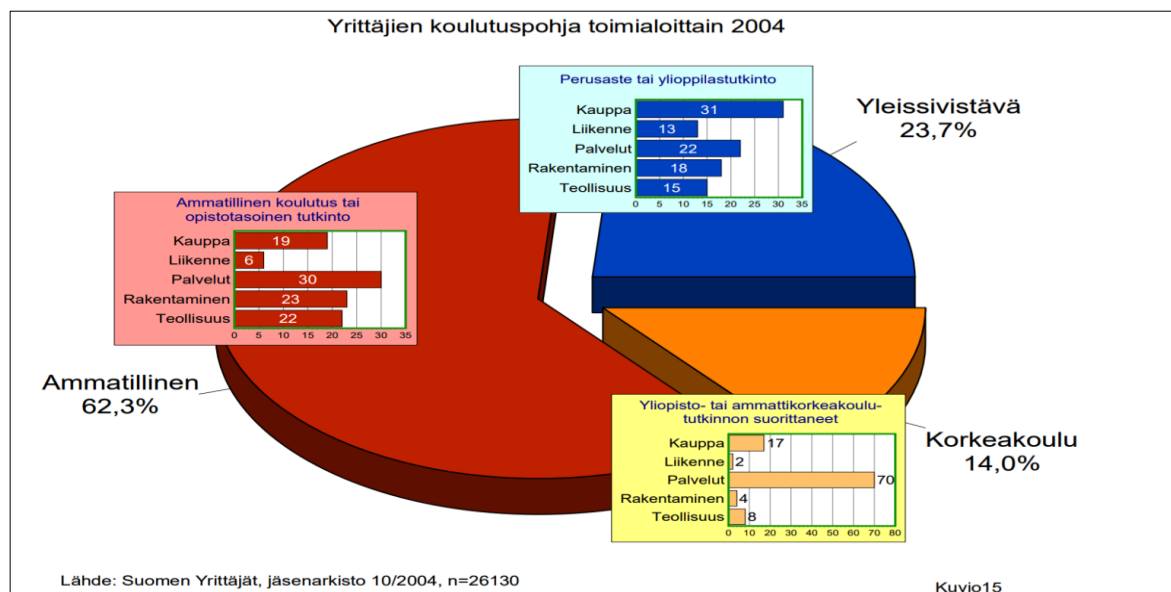
Rakennusala on pienyritysvaltainen (Rakennusalan työmarkkinat, perustietoa. 2018). Suurin osa alalla toimivista on itsensä työllistäviä yrittäjiä tai 5–20 työntekijää työllistäviä yrityksiä (Myllärinen ym. 2017, 11). Yrityksien määrää ja kokoa selittää osaltaan suhdanneherkän alan korkea aliurakointiaste. Alan PK-yritysten määrä vastaa vuonna 2016 Suomessa toimivien yritysten osuutta, minkä mukaan PK-yrityksiä oli 98 prosenttia yrityskannasta (Toimipaikkojen tuotannon bruttoarvo kasvoi vuonna 2016 -Puolet kasvusta kertyi pk-yrityksistä. 2017). Rakennusteollisuuden kannattavuusselvityksessä arvioidaan, että runsaat 20 suurinta alan yritystä tai konsernia tuottavat yli 50 prosenttia koko talonrakentamisen liikevaihdosta, loppuosa jakaantuu PK-yrityksille (Kannattavuus koventunut rakennusalalla 2017).

Kuviossa 1 esitetään sellaisten yritysten määrät vuonna 2016, joiden toimialana oli tähän tutkimukseen valitut toimialaluokat talonrakentaminen, LVI- asennus tai sähköasennus. Yhteensä yrityksiä oli noin 25 000, joista suurin osa, noin 70 prosenttia, toimi talonrakentamisessa, LVI-asennus- ja sähköasennustoimialoja harjoittavia yrityksiä oli lähes yhtä paljon, molempia noin 15 prosenttia. Rakennusteollisuuden liiton jäsenilleen tekemän kannattavuustutkimuksen mukaan alan yritysten käyttökatteet, liikevoitot ja sijoitetun pääoman tuotto prosentit nousivat vuonna 2016 (Kannattavuusselvitys vuodelta 2016, 4).



Kuvio 1. Toimialaluokkien yritysten lukumäärä 2016. Yritykset toimialoittain muuttujina tiedot, toimiala (TOL2008) ja tilastovuosi. (Statfin-tilastotietokanta 2018.)

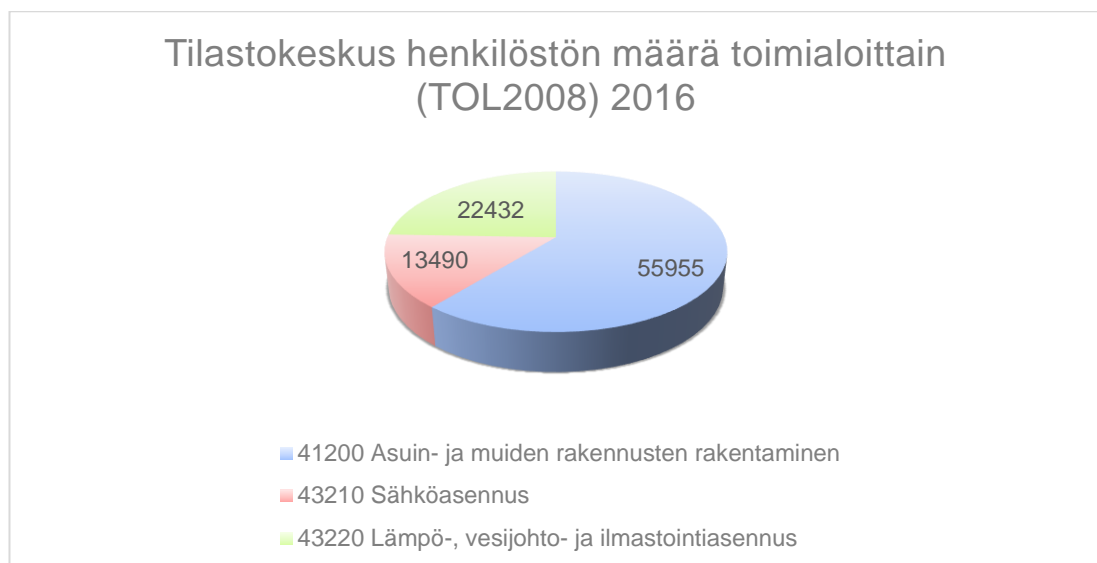
Rakennusalalle on tyypillistä ”Isä, poika ja Hiace” -yritykset, joissa yrittäjyys kulkee suvussa. Yrittäjäksi on helppo ryhtyä, koska luvat ja pätevyysvaatimukset vaaditaan vain sähköalalle. (Saine & Maso 2011, 12.) Työkohteesta riippuen Maankäyttö- ja rakennuslain yleisissä edellytyksissä määritellään työnjohtoa koskevia säännöksiä ja Suomen rakentamismääräyskokoelmassa määritellään lakia tarkemmin rakentamista koskevia sääntöksiä (Suomen rakentamismääräyskokoelma 2016). Tutkimustulos alan yrittäjien koulutuspohjasta vuodelta 2005 osoittaa kuvion 2 mukaan, että alan yrittäjistä suurimmalla osalla oli ammatillinen tai yleissivistävä koulutus. Yleissivistävä koulutus käsitti sekä peruskoulun että ylioppilastutkinnon suorittaneet. (Selvitys yrittäjien koulutustaustasta Suomessa 2005, 18–19). Tutkimustulos on yli 10 vuotta vanha, mutta se vastanee riittävällä tasolla nykyistä tilannetta.



Kuvio 2. Yrittäjien koulutus pohja toimialoittain (Selvitys yrittäjien koulutustaustasta Suomessa 2005, 18).

## 2.2.2 Henkilöstö

Talonrakentaminen ja erikoisurakointi työllistää kokonaisuudessaan noin 130 000–135 000 henkilöä (Rakennusalan työmarkkinat, perustietoa 2018). Vuonna 2016 talonrakentamisen, LVI- asennus tai sähköasennus toimialoissa työskenteli yhteensä noin 92 000 henkilöä kuvion 3 mukaisesti. Suurin osa henkilöistä, noin 61 prosenttia, työskenteli talonrakentamisessa. LVI- asentamisessa noin 24 prosenttia ja sähköasennuksissa noin 15 prosenttia. Rakennusala on miesvaltainen, vuonna 2010 naisia oli alalla 8,6 prosenttia (Työelämä 2018). Rakennusalla on paljon ulkomaista työvoimaa. Rakennusteollisuus RT:n vuonna 2016 jäsenilleen tekemän työvoimakyselyn perusteella talonrakennusmailla Uudellamaalla keskimäärin joka neljäs työntekijä on ulkomaalainen, muualla suomessa ulkomaalaisten työntekijöiden osuus on vain noin 5 prosenttia. Molemmissa oli tapahtunut laskua kolmen vuoden takaiseen tilanteeseen. (Rakentajista entistä useampi on suomalainen. 2017).



Kuvio 3. Toimialaluokkien henkilöstön määrä 2016. Yritykset toimialoittain muuttujina tiedot, toimiala (TOL2008) ja tilastovuosi. (Statfin-tilastotietokanta 2018.)

## 2.2.3 PK-yritysten markkinointi

Markkinointi määritellään rakennusalan Pienurakoitsijan opas -kirjassa ”kaikiksi tavoiksi, joilla yrittäjä ilmoittaa tuotteensa tai palvelunsa olevan kaupan” (Saine & Maso 2011, 26). Alan PK-yritykset ilmoittavat olemassaolostaan perinteisesti erilaisissa sähköisissä tai printtihakemistoissa, lehdissä ja verkkosivuilla. On myös yrityksiä, joiden ei ole tarvinnut

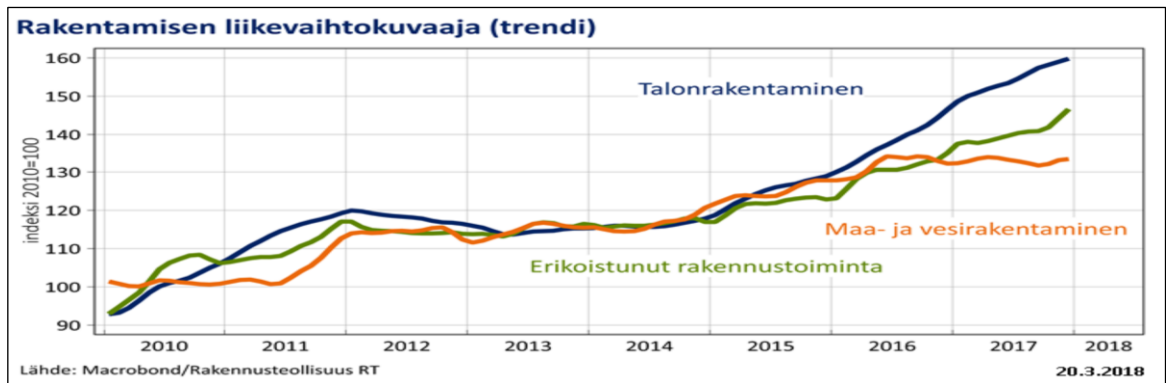
markkinoida olemassaoloon, koska tieto osaavasta ammattilaisesta kulkee puskaradio-menetelmällä eli ihmiseltä ihmiselle kerrottuna tietona. (Saine & Maso 2011, 14.) Puskaradio-menetelmästä käytetään markkinoinnin yhteydessä termiä word of mouth eli WOM. Vuonna 2017 Prior konsultoinnin tekemän tutkimuksen mukaan rakentamisen toimialalla 11 prosentilla vastaajilla oli järjestelmällisessä käytössä digitaalisia markkinointikanavia 5 tai enemmän, 36 prosentilla vastaajista järjestelmällisessä käytössä ei ollut yhtään. Vastaajista 26 prosentilla järjestelmällisessä käytössä oli 3–4 digitaalista markkinointikanavaa ja 27 prosentilla 1–2. (Prior konsultointi 2017, 15.)

Pienurakoitsijan opas -kirja keskittyy markkinoinnin yhteydessä avaamaan Kuluttajasuojalain näkökulmia ja tavoittelee kirjan esipuheen mukaan oppaan avulla vähentämään yritysten ja kuluttajien välisiä ristiriitatilanteita. Asiakassuhteet ja asiakaskokemuksen luominen eivät vaikuta näyttelevän suurta roolia yritysten toiminnassa. Rakennusalan perinteisempi markkinointiajattelutapa on keskittynyt myyntiin markkinoinnin ja viestinnän sijasta (Olsio 2017).

Tätä ajatusta tukee Markkinointi ja mainonta -lehden artikkeli, jossa erään suomalaisen rakennusliikkeen toimitusjohtaja kertoo yrityksen perinteisen markkinoinnin keinovalikoiden muutoksesta. Yrityksen toimintamallissa ei lähestytä enää pelkästään taloyhtiöiden hallituksia, vaan myös suoraan asukkaita tulevan rakennushankkeen merkeissä. Asukkaat jakavat kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja markkinoinnin kanavaksi syntyy WOM, kuluttajien kokemusten jakaminen. Toimitusjohtajan mielestä onnistuneeseen asiakaskokemukseen tarvitaan aktiivisuutta, jatkuvaa dialogia asiakkaan kanssa, tehokkaampia markkinointitapoja ja asennetta. (Nortio 2015).

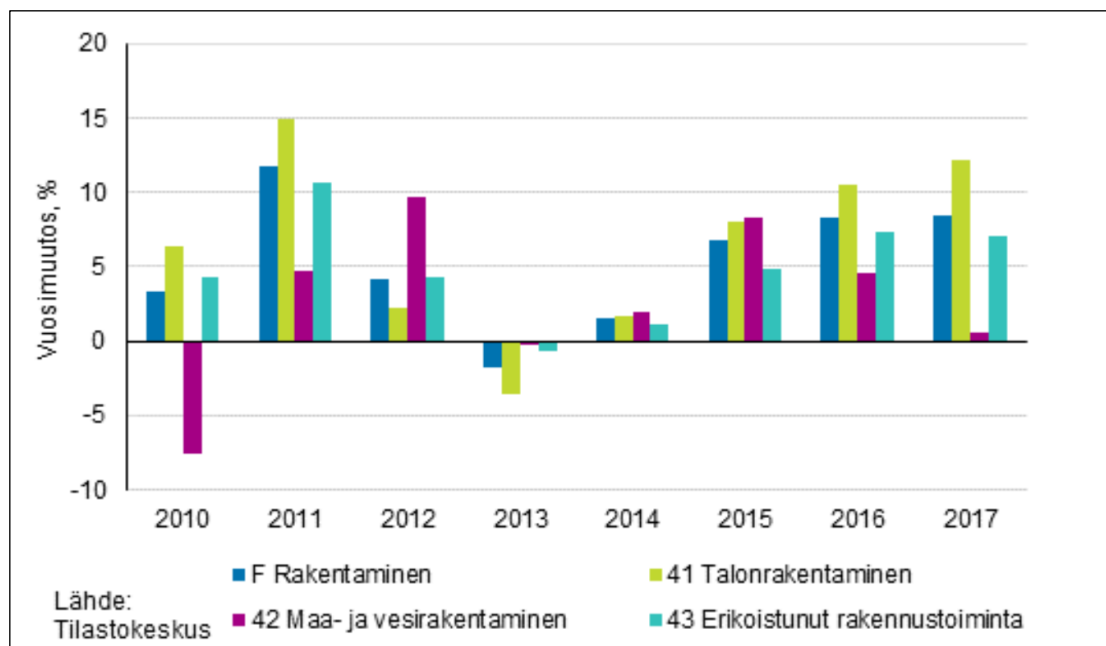
### 2.3 Toimialan taloudellinen ympäristö

Taloudellinen ympäristö muodostuu kokonaisostovoimasta, johon vaikuttaa kuluttajien tulojen, säästämisen, velkaantumisen ja kulutuksen rakenteen lisäksi suhdanteet (Viitala & Jylhä 2010, 54). Talonrakentaminen ja erikoisrakentaminen, joka käsittää LVI- ja sähköasennuksen tilastokeskuksen toimialaluokituksen mukaan, ovat olleet hyvässä noususuhdanteessa vuodesta 2015 lähtien kuvion 4 mukaisesti.



Kuvio 4. Rakentamisen liikevaihtokuvaaja (Keskeiset suhdannekuvaajat 2018).

Koko toimialan liikevaihto kasvoi 8,4 prosenttia vuonna 2017. Talonrakentaminen kasvoi koko toimialaan enemmän 12,2 prosenttia ja erikoistunut rakennustoiminta 7,1 prosenttia, kuvio 5. Suomen bruttokansantuotteen määrän arvioidaan kasvaneen vuonna 2017 3 prosenttia edellisvuodesta (Noususuhdanne jatkuu 2018), joten rakennusalan kasvu oli merkittävässä asemassa kasvun veturina.



Kuvio 5. Rakentamisen liikevaihtokuvaaja 2017 (Maa- ja vesirakentamisen liikevaihdon kasvu hiipui vuonna 2017 – muut rakentamisen toimialat jatkoivat kasvuaan 2018).

Suhdanteiden oletetaan jatkuvan vuoden 2018 osalta hyvänä, tuotannon kasvun odotetaan olevan 2–4 prosenttia ja vähenevän vuonna 2019 0–2 prosenttia. Rakennusalan työttömyysaste on painunut alle yleisen työttömyysasteen ja työvoimantarpeen odotetaan kasvavan edelleen. Rakennuskustannusten ja urakkahintojen nousun odotetaan kiihtyvän. (Rakentaminen 2018–2019, 3.)

## 2.4 Toimialan teknologiset tekijät ja trendit

Kuten lähes kaikilla muillakin toimialoilla, teknologiaa peilataan suhteessa digitaalisuuteen. Tampereen teknillisen korkeakoulun rakennustekniikan laitoksen vuonna 2016 tekemän tutkimuksen mukaan kiinteistö- ja rakennusalan liiketoiminnan digitalisointi oli tuolloin alkuvaiheessa. Alan yritykset arvioivat hyödyntävänsä digitaalisuutta arvosanalla 5,2 (asteikko 1–10). Tutkimuksen mukaan digitaalisesti suuntautuneet yritykset ovat alalla tyypillisesti isoja yrityksiä. Tärkeimpinä digitaalisen teknologian investointikohteina arvioitiin olevan mobiiliteknologiaan, tavaroiden internetiin ja älykkäisiin materiaaleihin liittyvät asiat lähitulevaisuudessa. Sähköiset asiakaspalvelujärjestelmät, asiakassuhteiden hallintajärjestelmät, sosiaalinen media ja sähköinen markkinointi nähtiin tärkeimmiksi digitaalisen järjestelmien investointikohteina. (Digiselvitys 2016 - Digitaalisuuden nykytila ja kehityssuunnat kiinteistö- ja rakennusalalla 2016, 4–5.) Suurimmiksi haasteiksi yritykset kokivat riittämättömän teknologisen osaamisen. Lisäksi alalla näkyi puuttuvat ulkoinen paine digitaalisuuden kehittämisestä. (Digiselvitys 2016 - Digitaalisuuden nykytila ja kehityssuunnat kiinteistö- ja rakennusalalla 2016, 30.)

Rakennusalalla on eri tarkoituksiin useita verkkopalveluita alan yrityksiä ja asiakkaita varten. Rakennusfakta.fi-sivuston avulla löytää alan yrittäjät löytävät erilaisten tuotteiden tarjoajat ja valikoimat (Tietoa palvelusta 2018). Urakkamaailma.fi-sivustolle yritykset voivat ilmoittautua palveluiden tarjoajiksi ja asiakkaat voivat jättää tarjouspyyntöjä palveluiden tarjoajilta ja vertailla tarjouksia. Urakoitsijasta eli yrittäjästä pyydetään arvio kohteen valmistumisen jälkeen. (Säästä rahaa kilpailuttamalla remonttisi, Urakkamaailma 2018.) Teknologian kehitystä on hyödynnetty yrityksien omaan sekä niiden ja sidosryhmien väliseen sähköiseen tiedonsiirtoon (Viitala & Jylhä 2010, 56).

Rakentamisen trendejä vuodelle 2018 ovat kansainvälisen rakennusliikkeen tutkimus- ja kehitysjohtajan blogin mukaan virtuaalitodellisuuden (VR) ja lisätyn todellisuuden (AR) laajeneminen tuotantoon, tiedonlouhinta eli datan hyödyntäminen kapasiteetin lisääntyessä, älymateriaalit kuten esimerkiksi itseohjautuva betoni, monitahoiset hankkeet ja uudenlainen osaaminen. Monitahoiset hankkeet käsittävät yhteiskunnallisten tarpeiden, liikkumisen, esteettömyyden ja kestävän kehityksen huomioimisen hankkeiden suunnittelussa ja toteutuksessa, ja vaativat kehittämään ja rekrytoimaan laajempaa osaamista. (Claeson-Jonsson 2018). Vaikka nämä kuulostavat isojen kansainvälisten yritysten trendeiltä, ne vaikuttanevat tuotantoketjun loppupäässä myös PK-yritysten toimintaan.

## 2.5 Toimialan asiakkaat ja kilpailutilanne

Yritykset kilpailevat asiakkaiden ostovoiman lisäksi työvoimasta, hyvistä tavarantoimittajista ja alihankkijoista (Viitala & Jylhä 2010, 56). Rakennusosalalla rakentamiskohteen tilaaja tai loppukäyttäjä mielletään usein ulkoiseksi asiakkaaksi ja rakennusliikkeiden sisäisiä asiakkaita ovat yhteistyöyritykset ja aliurakoitsijat (Kärnä & Junnonen & Sorvala 2007,16). Sisäiset asiakkaat tuottavat lisäarvoa asiakasketjussa lopputuotteeseen tilaajalle (Kärnä ym. 2007, 20). Tilaajat voivat olla ammattitilaaaja, jotka rakennuttavat jatkuvasti (suuret organisaatiot, sijoittajat) tai kertatilaajia (yksityiset ja pienet organisaatiot) kuvion 6 mukaisesti. Asiakkaita riittää, koska ihmiset tarvitsevat asuntoja ja organisaatiot toimitiloja, uusia rakennetaan ja vanhoja korjataan ja huolletaan (Myllärinen ym. 2017,10).

	<b>Kertatilaaja</b>	<b>Jatkuvasti rakennuttava</b>
<b>Julkinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pienet ja keski-suuret kunnat</li> <li>- kuntainliitot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- valtio</li> <li>- suuret kunnat</li> </ul>
<b>Yksityinen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- yritykset</li> <li>- yksityiset tilaajat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suuret teollisuuden ja kaupan yritykset</li> <li>- sijoittajat</li> <li>- suuret vuokra-asuntojen pitäjät</li> </ul>

Kuvio 6. Rakennusalan asiakassegmentit (Kärnä ym. 2007, 35).

Rakentamisen suhdanneherkkyys näkyy nopeasti kilpailutilanteessa. Kesällä 2016 LVI-alan yrittäjä kertoi Kauppalehden haastattelussa, että töiden saanti on ollut välillä hankalaa, mikä on aiheuttanut urakoiden tarjoamista lähes nollakatteella (Semkina 2016). Helmikuussa 2017 Rakennuslehdessä kerrottiin, että rakennusliikkeiden into tehdä tarjouksia urakkakohteista on ollut valikoivaa rakentamisen vilkkauksen johdosta (Mölsä 2017).

Kilpailutilannetta on vääristänyt harmaa talous. Harmaa talous tarkoittaa, että yritys laiminlyö lakisääteisiä vastuutaan ja velvoitteitaan. Se heikentää yleisesti veromoraalia ja rehellisesti toimivien yritysten kilpailukykyä. (Rakennusalan harmaan talouden torjunta,



2017.) Viranomaisten toimenpiteet ja alan luomat omat käytännöt ovat aktiivisesti kehittäneet keinoja harmaan talouden torjuntaan. Harmaa talous on osaltaan vaikuttanut alaa vaivanneeseen laatuongelmaan, koska epärehellisesti toimivia yrittäjiä ei kiinnosta myöskään työnjälki. (Harmaan talouden torjunta 2018.)

Alan yrityksistä joka neljäs kärsi työvoimapulasta EK:n yrityskyselyn mukaan vuonna 2017 (Pinomaa 2017). Uudet rakennusmääräykset ovat muuttaneet alan ammatteja vaativimmiksi (Myllärinen ym. 2017, 12) ja yhdessä korkeasuhdanteen kanssa lisännyt pulaa osaajista. Pulaa on ollut etenkin kokeneista rakennusmestareista ja YIT, suuri suomalainen rakennusyhtiö, on ottanut käyttöön ”löytöpalkkion” ammattilaisten löytämiseksi työntekijöidensä verkostojen kautta. Lisäksi osaavan henkilöstön puutteen pelätään ylläpitävän alaa vaivannutta laatuongelmaa. (Toivonen 2017.)

### **3 Digitaaliset markkinointikanavat**

#### **3.1 Ansaittu ja omistettu media**

Verkkosivustot, sosiaalisen median kanavat ja muiden toimijoiden sivustot ovat tehokkaita uusia kommunikointi kanavia, joiden avulla lisätään tietoisuutta, tunnettuutta, muotoillaan asiakkaiden mielipiteitä ja kommunikoidaan erilaisista palveluista. Näillä kanavilla on perinteisesti ollut mahdollisuus ostaa toiminalle näkyvyyttä, mutta maksetun median rinnalle ovat muodostuneet uudet kategoriat, ansaittu ja omistettu media. Ansaittu media on muiden synnyttämää näkyvyyttä esimerkiksi blogeissa ja yhteisöpalveluissa; puolestapuhujat toimivat puskaradioina verkossa ja tykkäävät, jakavat ja kommentoivat sisältöä sosiaalisen median kanavilla. Omistettu media on itse määriteltyä sisältöä valituissa kanavissa. (Chaffey & Smith 2013, 33.)

Yrityksillä on muuttuneessa toimintaympäristössä mahdollisuus hallita enää osaa siihen kohdistuvasta viestinnästä, sillä osa viestinnästä tapahtuu reaaliaikaisesti, kaikille avoimissa sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, jotka ovat yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella (Kananen 2013, 12). Hallittavissa olevan viestinnän onnistuminen vaatii suunnitelmallisuutta sekä strategiasia valintoja yrityksen johdolta yrityksen koosta riippumatta.

### 3.2 Digitaaliset kanavat osana markkinointistrategiaa

Jokaisen yrityksen tulisi jäsentää itselleen jatkuvasti liiketoimintansa tarkoitusta; mitä yrityksen liiketoiminta on, ketkä ovat sen asiakkaita, mitä nämä asiakkaat arvostavat ja millaista sen liiketoiminnan pitäisi olla (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2013,41). Löytämällä vastaukset näihin helpoilta kuulostaviin kysymyksiin, yrityksellä on selvillä toiminta-ajatuksen ydin ja valmius sopeuttaa toimintaansa muuttuvassa toimintaympäristössä. Menestyvän yrityksen toiminta-ajatuksen tulisi keskittyä asiakkaisiin ja asiakaskokemuksen luomiseen, ei pelkästään myynnin ja tuoton lisäämiseen (Kotler ym. 2013, 43). Markkinointistrategian avulla yritys määrittelee tavoittelemansa asiakaskohdeyhmä, sekä keinot ja mahdollisuudet siinä onnistumiseen (Kotler ym. 2013, 50). Nämä tavoitteet viitoittavat mitä markkinoinnin kanavia, milloin, miksi, miten ja missä yritys niitä käyttää.

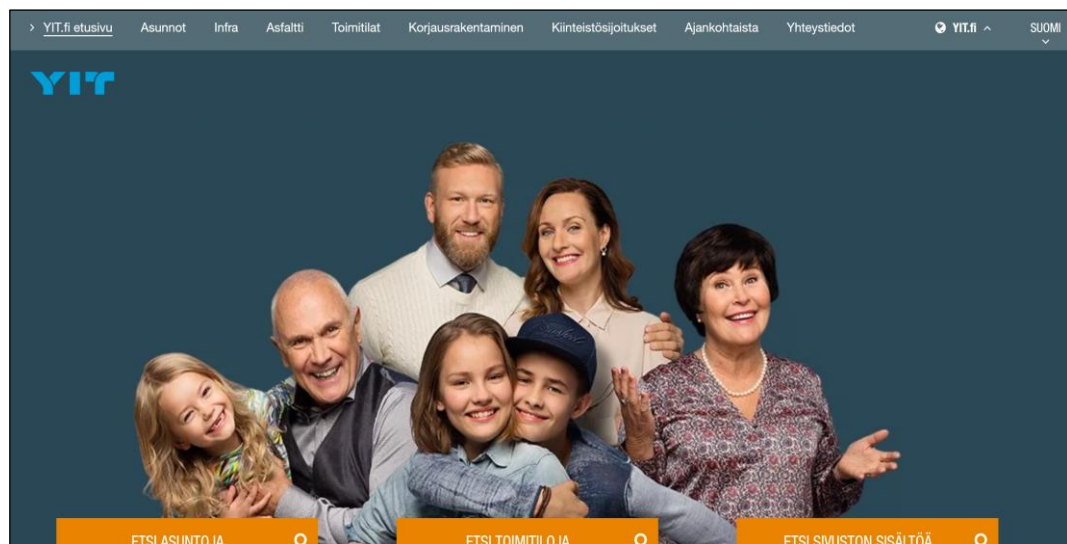
Perinteinen ja digitaalinen media toimivat parhaiten integroituna. Perinteinen media herättää asiakkaiden mielenkiinnon, verkossa asiakkaita houkuttelee kohti ostopäätöstä ja sitoutetaan muistamaan jatkoa varten. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 29.) Yrityksien on löydettävä ne digitaaliset kanavat, joissa asiakkaat ovat, koska digitaaliset kanavat vaativat aikaa aktiiviseen ylläpitoon ja sisällön tuottamiseen (Kananen, 2017). Digitaalinen markkinointi vaatii suunnittelua ja tavoitteita, sillä ilman niitä toiminnan mitattavuus on haasteellista (Kananen 2013, 17). Rakennusalan puskaradion merkitys on suuri. Kun ihmiset tarvitsevat rakennusalan palveluita, he tiedustelevat usein tuttavapiirinsä kokemuksia alan yrityksistä (Rakennussuunnittelu 2012). Verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavilla esitettävät vertaisarvot ja suosittelut asiakkailta lisäävät uskottavuutta tuote- ja palveluarvioihin (Simola 2015).

### 3.3 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen omistettua mediaa. Eri liiketoimintamalleilla on eri muotoisia verkkosivuja. Palvelupainotteiset, asiakassuhteen rakentamiseksi muotoillut verkkosivut, joilla ei myydä tuotteita vaan keskitytään tukemaan ostopäätöstä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 22), soveltuvat rakennusalan PK-yritysten verkkosivujen rungoksi. Sivuille tarjotaan tietoja, jotka antavat asiakkaalle lisäarvoa ja auttavat heitä päätöksenteossa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 22). Asiakkaat etsivät verkkosivuilta vastuksia heitä kiinnostaviin kysymyksiin ja ratkaisuja ongelmiinsa, joten yritykseen keskittyvän tiedon sijasta sivujen tulisi viestiä kyvystä ratkaista asiakkaiden ongelmia (Juslen 2011,

53). Verkkosivujen verkkovierailijoita saadaan perinteisen viestinnän välineiden kautta, sosiaalisen median alustoilta, kumppanuusmarkkinoinnilla ja hakusanojen ohjaamina (Kananen 2013, 54).

Verkkosivujen visuaalisuus on avainasemassa, kun verkkovierailija muodostaa ensivaikutelman 1/20 sekunnissa verkkosivujen tulosivusta (landing page). Ensivaikutelman perusteella verkkovierailija päättää, vastaako sisältö hänen odotuksiaan ja jää sivuille, tai poistuu, mikäli hän ei koe sivua hyväksi. Verkkosivujen tulosivun peruselementit ovat vuosien saatossa vakioituneet tietyille paikoille. Yrityksen logo ja etusivu-painike ovat sivuston vasempaan yläkulmassa, navigointipalkki vasempaan reunaan tai ylös keskelle ja ydinviesti eli mitä viestitään, keskelle sivua. (Kananen 2013, 31–33.) Kuviossa 7 rakennusalan pörssiyrityksen tulosivun näkymä kuvaa vakiintunutta näkymää. Kuva ei keskity myymään asuntoja tai toimitiloja, fokus on asiakkaiden tunteissa.



Kuvio 7. Rakennusalan pörssiyrityksen verkkosivujen etusivu (Etusivu YIT.fi 2018).

Onnistuneen tulosivun kokemuksen jälkeen verkkovierailijan huomio kiinnittyy sisältöön. Sisällön avulla yritys luo haluamansa mielikuvan toiminnastaan ja sen rakentaminen edellyttää asiakaskohderyhmien tarpeiden tuntemista (Juslen 2011, 70). Sisältöä tulee päivittää aktiivisesti ja sen pitäisi olla helposti jaettavissa esimerkiksi Facebookissa tätä tarkoitusta varten lisätyn painikkeen avulla. Vierailijalla tulisi olla mahdollisuus kommentoida julkaistua sisältöä ja sivuston tulisi ohjata asiakkaita yrityksen mahdollisille muille alustoille, missä yrityksen kanssa voi olla vuorovaikutuksessa. (Juslen 2011, 60–61.)

Verkkosivuilla käytettävät kuvien ja videoiden tulee liittyä sisältöön, sillä muuten ne saatavat vielä huomioon pois ydinviestistä. Videot voidaan sijoittaa esimerkiksi Youtubeen, mistä ne löytyvät verkkosivujen linkityksen avulla. (Kananen 2013, 35.)

Verkkosivuilla vierailevista kävijöistä syntyy tietoa, jonka pohjalta yritys voi analysoida tekemiään ratkaisuja verkkosivujen tuloksellisuudesta ja niiden toimivuudesta. Ilmaiseksi verkossa käytettäviä seurantavälineitä on useita, ja yksi suosituimmista on Google Analytics. Google Analyticsin avulla saadaan mitattavaa tietoa eri seurantakohteista ja voidaan muodostaa käsitys sivujen tehokkuudesta asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen välineenä. Helppoja seurantakohteita ovat mm. kävijämäärät ja se, miltä sivuilta kävijät tulevat, kuinka kauan vierailijat keskimäärin viipyvät sivuilla, kuinka suuri osuus kävijöistä poistuu välittömästi ja kuinka moni on käynyt siellä aiemminkin. (Juslen 2011, 313–314.)

### 3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yhteisöllistä vuorovaikuttamista (Kananen 2013, 15). Yhteisöpalveluissa käyttäjien tuottama sisältö on merkittävässä roolissa ja niissä luodaan ja ylläpidetään suhteita. Sosiaalisuus on ihmisten perustarvetta olla yhteydessä toisiin ihmisiin. (Juslen 2011, 18.)

Sosiaalinen media eli some on yhtäällä yrityksen hallitsematonta ja ansaittua mediaa, toisaalla hallittua. Sosiaalisessa mediassa yhteisön jäsenet tuottavat ja jakavat sisältöä ja tekstiä (Kananen 2014, 29). Yritykset eivät voi vaikuttaa asiakkaidensa negatiivisten mielipiteiden jakamiseen verkossa, siksi se on hallitsematonta (Kananen 2013, 12). Ansaittua viestintää syntyy, kun asiakkaat jakavat verkossa positiivisia kokemuksiaan yrityksistä ja auttavat näin yrityksiä rakentamaan brändejään (Juslen 2011, 212). Yritykset ovat siirtyneet asiakkaiden perässä sosiaalisen mediaan perustamalla omia sivuja, profiileja tai kanavia.

Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tilaston mukaan sosiaalista mediaa käytti suomalaisista yrityksistä 63 prosenttia, ja näistä yhdeksän kymmenestä käytti sitä yrityksen imagon kehittämiseen ja markkinointiin (Pietarila 2018). Sosiaalista mediaa pidetään tehokkaana välineenä asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa (Kananen 2014, 29). Sosiaalisen median lukuisista eri kanavavaihtoehdoista on löydettävä ne kanavat, joilla kohderyhmän asiakkaat liikkuvat (Kananen 2017). Kohderyhmän tarpeet on tunnettava

ja tuotettava heitä kiinnostavaa sisältöä, joka on yhtenevä yrityksen ydinviestin kanssa (Kananen 2013, 116–117). Ydinviestillä yritys kertoo kuvilla, kuvateksteillä ja linkeillä, mitä se tarjoaa (Kananen 2013, 32). Sosiaalisessa mediassa eletään vuorokauden ympäri, joten yrityksen tulee varata riittävästi resursseja etenkin sisällöntuottamiseen ja työvoimaan (Juslen 2011, 236).

DNA selvitti suomalaisten kuluttajien sosiaalisen median käyttöä vuonna 2017. Sen perusteella tämän tutkimuksen kohteena olevista kanavista suosituin päivittäisen käytön mukaan mitattuna oli Facebook (kuvio 8). Youtube oli seuraavaksi käytetyin, ja Twitter ja LinkedIn olivat selvästi vähemmän käytettyjä. Jokaisen kanavan päivittäinen käyttö on lisääntynyt edellisestä tutkimuksesta vuodelta 2016. (DNA:n somebarometri: kaksi kolmesta nuoresta snäppää 2017.)

<b>Sosiaalisen median päivittäinen käyttö Suomessa</b>	
Kaikki suomalaiset	
Facebook	60 % (58 %)
WhatsApp	50 % (39 %)
YouTube	26 % (21 %)
Instagram	25 % (15 %)
Snapchat	11 % (6 %)
Twitter	10 % (6 %)
LinkedIn	4 % (2 %)
Pinterest	3 % (2 %)
Tinder	3 % (2 %)
Kik Messenger	2 % (2 %)
Periscope	1 % (1 %)

Kuvio 8. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö Suomessa (DNA:n somebarometri: kaksi kolmesta nuoresta snäppää 2017).

### 3.4.1 Facebook

Facebook on kustannustehokas ja yksinkertainen viestintäväline. Yritykset voivat luoda Facebookin erilaisia ryhmiä tai yrityksen sivuston (Kananen 2013, 132). Facebookin käyttäjäkunta on laaja ja aktiivinen. Sivujen sisältö voi olla tekstiä, kuvia, kaavioita, kaavioita tai linkityksiä, ja ne näkyvät tykkääjillä ja seuraajilla Facebookin algoritmin määrittelemänä (Kananen 2017). Algoritmi on Facebookin sisäinen laskentajärjestelmä, joka valitsee uutisvirrasta tilin omistajalle sopivimmat uutiset tietyssä järjestyksessä eli järjestelmä ajattelee käyttäjän puolesta (Kananen 2014, 45). ”Facebookissa kannattaa olla jo

senkin takia, että vanhimmat ja maksukykyisimmät käyttäjät ovat siellä”. Näin neuvoi yrittäjiä Harto Pönkä, digitaalisia palveluita tuottavan Innowisen yrittäjä, Yrittäjät- verkkosivuston somen käyttäjiin liittyvässä uutisessa. Samalla hän mainitsee, että yrityksen tulisi etsiä oma kohderyhmä ja keksittyä sen kannalta oleellisiin palveluihin. (Reinikainen 2017.)

Yrityksen Facebook-sivuille tavoitellaan henkilöitä ja yhteisöjä tykkäämään sivuista. Helppo tapa on aloittaa nykyisistä asiakkaista ja kavereista. Tykkääjät tukevat sivuja kommentoimalla julkaisuja ja jakamalla niiden sisältöä. (Kohderyhmän luominen Facebook-sivun avulla 2018.) Facebook-sivulle voi lisätä toimintokutsupainikkeen, jonka avulla vierailija voidaan ohjata käymään yrityksen verkkosivuilla (Facebook-sivun määrittäminen 2018). Facebook -sivuja voidaan mainostaa perinteisillä kanavilla ja yrityksen verkkosivuilta voidaan linkityksellä ohjata vastaavasti Facebook sivuille tai käyttää maksettua mainontaa Facebookin tai hakusanamainontaa Google Adwordsin avulla (Kananen 2013, 128–129).

Facebookin ominaispiirteitä ovat jatkuva ja aktiivinen läsnäolo, joten julkaisuja pitää tehdä riittävästi. Keskustelua pitää synnyttää ja pitää yllä. Yritykseen, asiakkaisiin, tuotteisiin ja tapahtumiin liittyvät kuvat ovat helppo keino välttää passiivista läsnäoloa. Toimivia keinoja ovat myös kysymysten esittäminen, tekstien linkittäminen sekä ihmisten toiveiden tiedustelu. (Kananen 2013, 133.) Julkaisujen avulla pyritään pysymään asiakkaiden mielessä. Sisällön tekstin tulisi olla lyhyt, mahdollisesti hauska ja kuvien huomiota herättäviä. Kuvien ja videoiden pääkohteen tulisi olla selvillä näkyvissä ja niiden tulisi olla yksinkertaisia; ainulaatuisia tuotteita tai asiakkaita nauttimassa palveluista (Julkaisujen luominen Facebook-sivulle 2018.)

Facebookista on saatavilla käyttäjätietoa oman toiminnan arvioimiseksi. Julkaistusta sisällöstä saadaan tietoa esimerkiksi siitä, kuinka monta ihmistä se tavoitti, mihin sisältöön ihmiset reagoivat parhaiten ja kuinka moni teki toimintoja. (Facebook-sivun perusteet 2018.) Käytettävissä on liiketoiminnan päätöksenteon kannalta hyödynnettävää tietoa: mistä asioista ihmiset ovat kiinnostuneita.

### 3.4.2 LinkedIn

Linkediniä kutsutaan usein asiantuntijoiden verkoksi. Ihmiset, joita yhdistää usein sama ammatti, perustavat omia yhteisöjään. Yhteisöjen sivulle pääsy edellyttää yhteisön ylläpitäjän suostumusta jäsenyydestä. LinkedInin jäsenet erottuvat muista sosiaalisen median palveluista sosiaalisesti, koulutuksellisesti ja taloudellisesti korkeimmilla profiileilla. LinkedIn verkoissa yksilöt rakentavat oman kokemuspohjan kautta brändiään, ratkaisevat yhdessä muiden saman alan tai eri alan ammattilaisten kanssa ongelmia ja hyödynnevät omia verkkojaan ja tarjoavat omia verkkojaan muiden käytettäväksi. (Kananen 2014, 52-53.) ”LinkedIn on sosiaalisen median asiallinen kanava” kirjoittaa Markkinointi ja Mainonta -lehden toimituspäällikkö Kati Haapakoski artikkelissaan LinkedIn vahvistuu. Haapakosken artikkelissa todetaan, että LinkedIn on ei ole yhtä viihdyttävä kuin muut yhteisöpalvelut ja sen käyttäjät keskittyvät julkaisemaan ja keskustelemaan enemmän työelämään liittyvistä asioista. (Haapakoski 2017.)

Yhteisöt päättävät itse, mitä niiden sivuilta sallitaan ulkopuolisten nähtäväksi eli mitä tietoja muut kuin jäsenet voivat seurata (Kananen 2014, 52). Linkitykset muista markkinointikanavista ja seuraa- toiminto yrityksen verkkosivuilta auttavat seuraajien saamisessa yrityksen profiilille. Seuraajien lisääminen voidaan aloittaa yrityksen omista työntekijöistä, jotka jakamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla lisäävät näkyvyyttä omiin verkostoihinsa. Postauksia tulisi tehdä aktiivisesti jakamalla uutisia yrityksestä, alasta tai ajatuksia johdajuudesta. (Create a LinkedIn Company Page – Build your Business Presence LinkedIn 2018.). Yrityksien toiminnan tavoitteita ovat esimerkiksi uusien työntekijöiden rekrytointi tai liikesuhteiden rakentaminen (Kananen 2014, 53).

Tyypillinen käyttäjä on korkeakoulu tutkinnon suorittanut, työskentelee todennäköisimmin it-alalla ja toimenkuva on myynti (Kananen, 2017). LinkedIn on toiminut rekrytointikanavana ja rakennusalan työvoimapulan takia kanava valikoitui tutkimuksen kohteeksi, vaikka Kanasen kuvaama käyttäjä ei vastaa tyypillistä rakennusalan työntekijää.

### 3.4.3 Twitter

Twitter on lyhyiden tiedotteiden ja markkinointiviestien välittämistä käyttäjille. Twitterissä sanomat olivat pitkään rajoitettu 140 merkin mittaiseksi. (Kananen 2014, 63.) Vuonna 2017 twiitin merkkien määrä nostettiin 280 merkkiin (Alton 2018). Yritykset käyttävät

Twitteriä asiakaspalvelun ja palautteenannon työvälinaana etenkin Yhdysvalloissa. (Kananen 2014, 63). Suomen Yrittäjien verkkojulkaisussa haastateltu Harto Pönkä kuvaa palvelun vetävän puoleensa yhteiskunnan eliittiä. ”Twitterissä on toimittajat, yritysjohtajat, asiantuntijat, poliitikot ja virkamiehet. Yleensä he, joilla on paljon vaikutusvaltaa omassa piirissään”, hän jatkaa. Twitter on tehokas vaikuttajaviestinnän kanava, mitä kautta viesti kulkee nopeasti muihin sosiaalisen median palveluihin. (Reinikainen 2017.)

Twitterissä ihmiset jakavat mielipiteitään ja siellä voi seurata ajankohtaisia keskusteluja maailman tapahtumista. Yrityksen voivat lisätä omaa näkyvyyttä säännöllisellä kommunikoinnilla seuraajien kanssa. Twitterin asiakaspalvelutoiminnot helpottavat ja nopeuttavat vastaamista asiakkaiden kyselyihin, mikä parantaa mainetta ja vahvistaa asiakassuhdetta. Twiitit voivat sisältää tekstiä, kuvia, linkkejä ja videoita. Niihin voi vastata, uudelleentwiitata, tykätä tai jakaa. #-merkki on hashtag eli aiheeseen liittyvä tunniste, mikä voidaan lisätä twiittiin nostamaan sen näkyvyyttä ja löydettävyyttä. (Intro to Twitter for Business 2018.)

Kun yritys on luonut Twitter-tilin, sille halutaan saada seuraajia eli tiliä pitää markkinoida. Twitter -tili voidaan linkittää muihin digitaalisiin kanaviin ja lisätä seuraus-toiminto. Etsimällä avainsanoja ja hashtagit aiheista, jotka liittyvät omaan liiketoimintaan ja joita käytetään aktiivisesti, tavoitetaan ne ihmiset, jotka ovat potentiaalisesti kiinnostuneita yrityksestä. Aktivoimalla yrityksen henkilöstö seuraajiksi ja uudelleentwiittaamaan sisältöä, lisätään näkyvyyttä. (Twitter followers 2018.)

Twiitin sisältö pitää keskittyä vain yhteen pääviestiin, laajempi versio aiheesta kannattaa linkittää blogiin tai verkkosivuille. Kuvat ja videot lisäävät twiitin mielenkiintoa ja relevantit hashtagit laajentavat tavoitettavuutta. Seuraajien mielipiteiden kysymys aktivoi osallistumaan ja auttaa ymmärtämään heidän näkökantojaan. Uudelleentwiittaukset lisäävät yrityksen läsnäoloa, mutta sisällön pitää olla aitoa ääntä yrityksestä ja vastata yrityksen toimintaa ja arvoja. Myös Twitterin käyttöön on tarjolla analytiikkatyökaluja. (What to Tweet 2018.)

#### 3.4.4 Youtube

Youtube on videopalvelu. Se on maailman toiseksi suurin hakukone ja Googlen jälkeen toiseksi suosituin verkkosivu (Ylä-Anttila 2018). Youtubeen tallennetaan videoita ja tal-



lenteisiin voidaan viitata ja linkittää yrityksen verkkosivuilta tai sosiaalisen median alustoilta. Youtuben käyttö on edullista ja helppoa. Videoita pidetään tehokkaina vaikuttamisen keinoina, koska hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan. Videoiden tuottaminen onnistuu helposti nykyaikaisilla älypuhelimilla, mutta niitä voidaan tuottaa myös ostettuna palveluna. Kuluttajat hakevat verkosta aitoja tarinoita, joten korkeatasoinen video saattaa vaikuttaa liian kaupalliselta. Toisaalta käyttötarkoitus, esimerkiksi tuotteiden käyttö ja opastus, edellyttää videoilta loogisuutta ja laatua. Yrityksien videoiden laatu ei voi olla myöskään heikko, sillä aitous ratkaisee. (Kananen 2014, 60–61.)

Videoille määritellään otsakkeen lisäksi kuvaus, hashtagit ja kategoria. Liian yleisluonteiset hakusanat sekoittuvat helposti suuren hakutuloksen joukkoon, yksityiskohtaisempi antaa rajatumman tuloksen. (Kananen 2013, 148.) Vuonna 2017 tehdyssä tutkimuksessa brändien pärjäämisestä Youtubessa selvisi, että miltei kaikilla merkittävillä suomalaisilla yrityksillä ja brändeillä on oma Youtube-kanava. Kärkisijalla olleen yrityksen, Amer Sports, kanavilla oli katselukertoja 17 miljoonaa ja yli 20 000 tilaajaa. Tutkimuksen mukaan 80 prosenttia kanavista sisälsi videoita ilman selkeää funktiota ja tämä korreloi suoraan matalaan kiinnostukseen. Sisällön tulisi olla relevanttia kohderyhmälle, helposti jaettavissa sosiaalisen median kanavissa ja laadun kuvata ulkoista imagoa. Haasteena on tilaajamäärien kasvattaminen, sillä kanavan tilaajia ei voida ostaa. (Ylä-Anttila 2018.)

Youtube määrittelyn mukaan näyttö- eli katselukerta on ”katsojan tarkoituksellista Youtube-videon onnistunutta katselua” ja sen pitäisi perustua katsojan omaan tahtoon. Ulkopuoliset palveluntuottajat tarjoavat erityyppisiä palvelumalleja videoiden katsojamäärien lisäämiseksi. (Näyttökertojen tilaaminen kolmannen osapuolen palveluntarjoajilta – Youtube ohjeet 2018.) Katsojat jakavat videoita mielellään, mikä edesauttaa levittämään liiketoiminnan markkinoinnillisia tavoitteita ja ratkaisukeskeiset videot lisäävät katsojien mielenkiintoa ja auttavat saamaan seuraajia kanaville. (Kananen, 2017.) Youtuben kanavien katsojamääristä, sitoutumisasteesta, katseluajoista, katsojien asuinpaikasta ja iästä on saatavissa tietoa Youtube-analytiikan avulla, mikä auttaa optimoimaan PR-arvon parantamista (Kananen 2013, 147).

## 4 Tutkimusprosessi

### 4.1 Tutkitun tiedon julkisuus

Tämän tutkimuksen tutkittava tieto perustuu kaikille avoimeen ja käytettävissä olevaa tietoon. Sosiaalisen median ryhmät tai yhteisöt, jotka ovat rajattu tietyille käyttäjille, eivät ole tutkimuksen kohteena. Tutkimusaineisto oli tätä tutkimusta varten kerätty aineisto, joka perustui ulkopuoliseen havainnointiin (Kananen 2014, 103). Tutkittavilla yrityksillä ei ollut tietoa, että heidän verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia tarkkaillaan, joten havainnointi oli teknistä havainnointia (Kananen 2014, 108).

### 4.2 Tutkimuskohteena olevat rakennusalan yritykset

Yritykset valittiin sattumanvaraisesti Finder.fi-verkkosivuston yrityshakupalvelusta. Finder.fi-sivusto on Fonectan ylläpitämä kaikille avoin, maksuton yritystietopalvelu, josta löytyy tietoa yritysten toiminnasta, taloudesta ja päättäjistä. (Fonecta 2018.) Finder-yritystietopalvelusta etsittiin toimialojen yrityksiä hakusanoilla ”Talonrakennus”, ”LVI-asennus” ja ”sähköasennus”. Jokaisesta toimialaluokasta valittiin täysin sattumanvaraisesti 15 yritystä eli yhteensä 45 yritystä. Hakutuloksia löytyi toimialojen hakusanoilla talonrakentaminen ja LVI-asennus molemmissa noin 1 300 yritystä, sähköasennuksen osalta noin 2 000 yritystä. Tulosten poikkeama kuviossa 1 esitettyihin yrityksiin lukumäärään johtuu Finder.fi-sivuston toimiala määrittelystä, joiden lähteenä on Fonecta-konserni oma tietokanta ja TOL2008-luokitus on yrityksen virallinen toimiala YTJ-lähteestä. Kuviossa 9 esimerkki yrityksestä, jonka virallinen toimiala on LVI-asennus. Fonectan määrittelemät toimialat perustuvat markkinointitarkoituksessa käytettyihin toimialoihin.

Toimialat	<b>LVI-alan työt (päätoimiala)</b> <b>LVI-materiaaleja, LVI-tarvikkeita</b> <b>Lämpölaitteita, kuivauslaitteita</b> <b>Putkiasennustöitä ja huoltoa</b> Lähde: Fonecta-konserni
Toimialaluokitus (TOL2008)	<b>43220 Lämpö-, vesijohto- ja ilmastointiasennus</b> Lähde: YTJ

Kuvio 9. Esimerkki rajatusta näkymästä Finder.fi-yritystietopalvelussa näkyvistä yritystiedoista (Finder.fi yrityshaku – Yritystiedot, taloustiedot & päättäjät 2018).

Ensimmäinen valintakriteeri oli, että yrityksen toimialaluokitus vastaa ko. toimialaluokkia (TOL2008). Seuraava kriteeri oli liikevaihto, koska tutkimukseen haluttiin mukaan liikevaihdoltaan eri suuruisia yrityksiä. Finder.fi-yrityshakupalvelusta yrityksistä kerättiin edellä mainittujen tietojen lisäksi niiden perustamisvuosi, taloustiedoista kahden viimeisen tilikauden liikevaihto sekä viimeisimmän tilikauden liikevoittoprosentti ja henkilöstön määrä. Tutkittavien yritysten perustamisvuosi oli mukana tutkimuksessa, koska siitä saadaan näkökulma yrityksen toiminta-ajasta. Liikevaihdot ja liikevoittoprosenttitiedot kertovat, miten tutkimuksessa mukana olevat yritykset sijoittuvat toimialan kehitykseen yleensä ja onko yritysten koolla liikevaihdolla mitattuna eroja niiden digitaalisten kanavien käyttöön. Taloustietojen lähteenä on Suomen Asiakastieto (kuvio 10). Osakeyhtiöiden taloustiedot ovat aina julkisia ja poikkeustapauksissa myös kommandiittiyhtiöillä ja yksityisillä elinkeinonharjoittajilla (PRH Tilinpäätösilmoitus 2018). Kaikki opinnäytetyössä mukana olevat yritykset ovat tämän vuoksi osakeyhtiöitä.

	2014/08	2015/08	2016/08	2017/08
Liikevaihto (tuhatta euroa)	1140	1088	1264	1172
Liikevaihdon muutos	-5,1%	-4,5%	16,2%	-7,3%
Tilikauden tulos (tuhatta euroa)	44	15	5	20
Liikevoitto	3,9%	1%	0,5%	1,7%
Henkilöstö			12	12

Lähde: Suomen Asiakastieto

Kuvio 10. Esimerkki rajatusta näkymästä Finder.fi-yritystietopalvelun taloustiedoista (Finder.fi-yrityshaku – Yritystiedot, taloustiedot & päättäjät 2018).

#### 4.3 Tutkimusaineiston keruu

Havainnoinnin työkaluna käytettiin Excel-taulukkoa havaintopäiväkirjana, johon kirjattiin tiedot tutkimuskohteista (Kananen 2014, 112). Valituista yrityksistä etsittiin ensimmäiseksi yrityksen verkkosivut Google-hakutoiminnolla yrityksen virallisella nimellä. Mikäli verkkosivut löytyivät, kirjattiin havaintopäiväkirjaan ydinviestin (kuva ja teksti), vuoroaikutuksen mahdollisuus, muiden alustojen linkit, tieto referenssikohteista (toteutuneet hankkeet) ja rekrytointiin ja alihankintaan liittyvät toiminnot. Näiden tietojen pohjalta muodostettiin käsitys, kuinka ajanmukaiselta sivut vaikuttivat, esimerkkinä kuvat 11 ja 12. Verkkosivujen havainnointia tehtiin sivustoista sellaisina, kuin ne olivat 18.–21.5.2018 tilanteissa. Havainnoinnin pääpaino oli verkkosivujen ensivaikutelmassa.



Kuvio 11. Esimerkki verkkosivun näkymästä, joka vastaa ajanmukainen-kriteeriä (KVS Oy - Etusivu - 2018).



Kuvio 12. Esimerkki verkkosivun näkymästä, joka ei vastaa ajanmukainen-kriteeriä (Huittisen ryhmärakentajat Oy - Etusivu 2018).

Verkkosivuilta siirryttiin linkkien avulla sosiaalisen median kanavalle. Mikäli linkkiä ei löytynyt, Facebookista etsittiin vielä erikseen yrityksen nimellä sivustoa, samoin Youtuben hakutoiminnolla. Twitter ja LinkedIn osoittautuvat niin vähän käytetyiksi, että niiden osalta erillistä tarkastusta ei tehty. Tutkimuksen aikana omaa käyttäjätiliä käytettiin Facebookin, LinkedInin ja Twitterin alustoilla, mutta Youtubessa ilman käyttäjätunnusta. Facebook sivustoilta havainnoitiin, miten paljon yritykset ovat tehneet julkaisuja ja millaista niiden sisältö on ollut ajalta 1.2.– 30.4.2018, sekä paljonko julkaisuja on kommentoitu ja jaettu. Facebookissa aikaväli rajattiin kolmeen kuukauteen, koska se on

kanavista suosituin. Tutkimuksen kohteena olivat myös seuraajien, tykkääjien ja arvostelujen lukumäärät toukokuun 2018 tilanteessa. LinkedIn-palvelusta ja Twitteristä havainnointiin päivityksien ja twiittien lukumäärä ja sisältö aikaväliltä 1.11.2017–30.4.2018, sekä seuraajien lukumäärä toukokuussa 2018. Aikaväliksi valittiin hieman pidempi ajanjakso, koska kanavat ovat vähemmän suosittuja kuin Facebook. Youtube-kanavien osalta havainnointiin julkaistujen videoiden lukumäärä sekä niiden sisältö samoin ajalta 1.11.2017–30.4.2018, tilaajien lukumäärä oli toukokuun 2018 tilanteessa.

#### 4.4 Tutkimusaineiston luokittelu

Tutkimuksessa mukana olevat yritykset luokiteltiin liikevaihtojen mukaan kahteen luokkaan: pienet yritykset, joiden liikevaihto alle 2 000 000 euroa ja suuret yritykset, joiden liikevaihto oli yli 2 000 000 euroa, taulukko 1. Toimialan talonrakennus (41200), yritysten liikevaihdot vaihtelivat 302 000 eurosta 38 668 000 euroon. Näistä seitsemän oli pieniä yrityksiä ja kahdeksan suuria. LVI-asennus (43220) toimialan yritysten liikevaihdot vaihtelivat 344 000 eurosta 25 474 000 euroon. Näistä pieniä yrityksiä oli kahdeksan kappaletta ja seitsemän suuria. Toimialan sähköasennus (43210) yritysten liikevaihdot vaihtelivat 324 000 eurosta 43 026 000 euroon. Näistä pieniä oli kahdeksan ja suuria seitsemän.

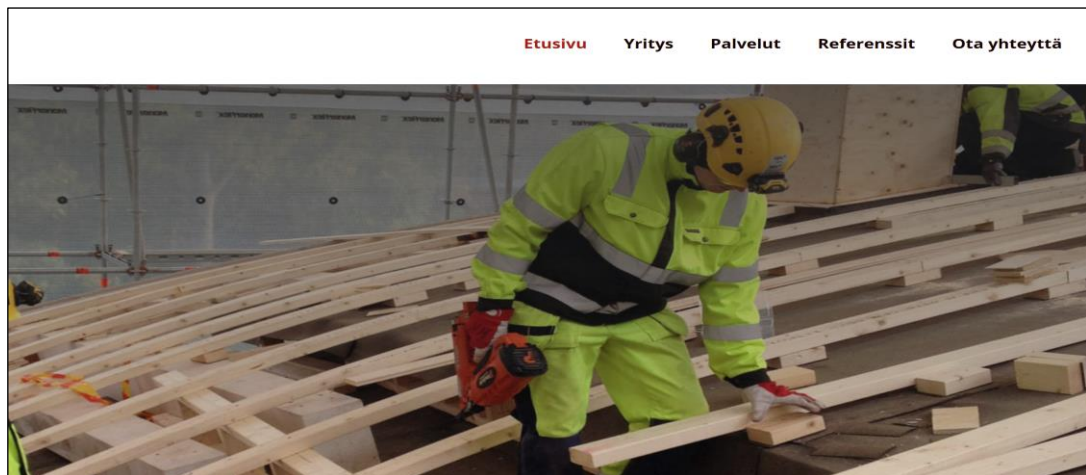
Taulukko 1. Tutkimusaineiston luokittelu.

Toimialaluokka	perustamisvuosi	Liikevaihto ed., 1000 eur	Liikevaihto viim., 1000 eur viim.	Liikevoitt o-%	Toimialaluokka	perustamisvuosi	Liikevaihto ed., 1000 eur	Liikevaihto viim., 1000 eur viim.	Liikevoitt o-%	Toimialaluokka	perustamisvuosi	Liikevaihto ed., 1000 eur	Liikevaihto viim., 1000 eur viim.	Liikevoitt o-%
41200	2015	164	302	-5,5	43220	2013	337	344	5,2	43210	2012	205	324	14,8
41200	1993	408	571	0,3	43220	2013	528	533	3,4	43210	2002	338	512	6,6
41200	2012	560	1174	1	43220	2015	127	652	5,2	43210	2010	1193	601	-10,8
41200	2010	1704	1526	4,1	43220	1993	1264	1172	1,7	43210	2004	1039	1212	6,1
41200	1992	787	1780	2,9	43220	2011	1319	1363	-0,3	43210	1994	1477	1217	-9,9
41200	2012	1002	1908	16	43220	1994	1286	1384	-2,8	43210	1988	1153	1236	8,2
41200	2010	1529	1919	3	43220	2005	1066	1461	12,3	43210	1993	1349	1297	5,7
41200	2007	2798	2823	-3,9	43220	2012	2235	1641	3,4	43210	2015	1024	1842	8,8
41200	2005	2605	3799	1,6	43220	1954	2669	3078	8,0	43210	2008	1726	2143	13,6
41200	1993	4894	4625	0,1	43220	2010	4762	6799	10,7	43210	1992	1824	2530	10,1
41200	2008	6751	5906	6,5	43220	2005	5509	9532	0,5	43210	2008	4369	5664	-20,0
41200	1994	10728	8798	8,7	43220	2011	10642	10959	5,0	43210	2006	7836	7750	4,3
41200	2005	8928	9428	1,9	43220	1986	15578	14988	1,5	43210	2004	10720	9278	5,0
41200	1955	14537	22205	4,7	43220	1993	16148	13439	0,0	43210	1992	36220	39287	5,9
41200	2005	37265	38668	2,7	43220	2006	25366	25474	20,2	43210	1954	36911	43026	1,4

## 5 Digitaaliset markkinointikanavat rakennusalan PK-yrityksissä

### 5.1 Talonrakentamisen toimialan pienet yritykset

Pienistä yrityksistä suurin osa oli perustettu 2010-luvulla ja muutama oli toiminut yli 20 vuotta. Liikevaihdot olivat kasvaneet voimakkaasti lähes kaikilla yrityksillä, ja niiden liikevoitto prosentit vaihtelivat –5,5 prosentista 16,4 prosenttiin. Tutkituista yrityksistä vain yhdeltä ei löytynyt verkkosivuja. Verkkosivujen etusivulla oli pääasiassa kuvia erilaisista rakennuksista, muutamalla työntekijöistä tai asiakkaista, kuviot 13 ja 14. Pääotsikot olivat ”me rakennamme” -tyyppisiä, muutamalla yrityksellä pääotsikossa esiintyi myös sana ”asiakas”. Vain yhdellä yritykseltä löytyi verkkosivuilta Facebook- ja Youtube-linkit. Samalla yrityksellä oli ainoana käytössä Chat-palvelu. Yli puolella yrityksistä oli sähköinen yhteydenotto-toiminto käytössä. Yhdeltä yritykseltä ei löytynyt referenssit-kohteita. Yhdellä yrityksellä oli navigointipalkissa rekrytointi-toiminto.



Kuvio 13. Esimerkki yrityksen verkkosivujen etusivun kuvasta ja puuttuvasta pääotsikosta (Rakennusliike Hyvinkää – Proppa Oy 2018).



Kuvio 14. Esimerkki yrityksen verkkosivujen etusivun kuvasta ja pääotsikosta (Rakennusliike Tampere, teemme työt kerralla kuntoon, TRT 2018).

Facebookissa olevan yrityksen viimeisin julkaisu oli vuodelta 2016 ja sivuilla oli kuitenkin noin 100 tykkääjää ja seuraajaa. Saman yrityksen Youtube-kanavalla ei ollut yhtään julkaistua videota tutkitulla aikavälillä, eikä yhtään kanavan tilaajaa. Viimeiseksi perustettu yritys erottui tästä luokasta verkkosivuillaan ja sosiaalisen median kanavillaan aktiiviseksi toimijaksi.

## 5.2 Talonrakentamisen toimialan suuret yritykset

Yrityksistä suurin osa oli perustettu 2000-luvulla, muutama 1990-luvulla ja yksi 1950-luvulla. Liikevaihto oli kasvanut noin puolella yrityksistä ja laskenut noin puolella yrityksistä. Yrityksien liikevoitto prosentit vaihtelivat  $-3,9$  prosentista  $8,7$  prosenttiin. Kaikilla tutkituista yrityksistä oli verkkosivut. Verkkosivujen etusivulla kuvissa oli pääasiassa kerrostaloja tai tehdasrakennuksia, yhdellä kuva työntekijästä ja yhdellä esittely myynnissä olevista asunnoista. Pääotsikot olivat rakentamisessa, yhdelläkään ei ollut mainintaa asiakkaasta. Yhdelläkään yrityksestä ei ollut tutkimushetkellä linkkejä millekään tässä tutkimuksessa oleville sosiaalisen median kanavalle. Yhdellä yrityksellä oli rekrytointi- ja alihankinta-sivut navigointipalkissa. Muutamalla yrityksistä oli käytössä sähköinen yhteydenotto-toiminto.

Facebook-sivut olivat käytössä kahdella yrityksellä, jotka olivat liikevaihdoltaan suurimmat yritykset, ja ne löytyivät Facebookin hakutoiminnolla. Julkaisuja oli tutkitun kolmen kuukauden ajalta molemmilla vain muutamia. Sisältö oli molemmilla pääasiassa omien valmistuvien kohteiden esittelyä ja toisella kiinteistövälitysyhtiön myyntikohteen jakaminen. Toisen yrityksen julkaisuilla ei ollut kuin muutama tykkääjä ja yrityksen sivuilla oli noin 500 tykkääjää ja seuraajaa. Toisen yrityksen julkaisuilla oli pääsääntöisesti kymmeniä tykkäyksiä ja yrityksen sivuilla oli reilusti alle 400 tykkääjää ja seuraajaa. Julkaisuja ei ollut juurikaan jaettu. Arvosteluita löytyi toiselta yritykseltä muutama ja arviot olivat erinomaisia.

Youtube-kanava löytyi hakutoiminnolla yhdeltä yritykseltä, ja se oli toinen kahdesta liikevaihdoltaan suurimmasta yrityksestä. Kanavalla ei ollut yhtään julkaistua videota tutkitulla aikavälillä, ja kanavan tilaajia oli neljä. Yrityksen perustamisvuodella ei ollut havaittavissa suurta merkitystä verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien aktiivisessa hyödyntämisessä. Facebookissa olevista yrityksistä toinen on perustettu 1950-luvulla ja toinen 2000-luvulla.

### 5.3 LVI-asennuksen toimialan pienet yritykset

Suurin osa yrityksistä oli perustettu 2010-luvulla, ja muutama oli toiminut noin kymmenestä kahteenkymmeneen vuotta. Liikevaihdot olivat kasvaneet melko maltillisesti, muutamien yritysten liikevaihto oli pienentynyt. Yritysten liikevoitto prosentit vaihtelivat -2,8 prosentista 12,3 prosenttiin. Kaikilta yrityksiltä löytyivät verkkosivut. Etusivuilla oli vaihtelevasti kuvia asiakkaista, työkohteista, vesielementeistä, työntekijöistä ja työautoista. Muutamalla yrityksellä pääotsikossa oli mainittu sana asiakas tai palveleva, joillakin ei ollut pääotsikkoa ollenkaan ja muutamalla alan ammattilaisuutta kuvaavia ilmaisuja. Yhden yrityksen verkkosivut toimivat sähköisenä käyntikorttina; niiltä löytyi vain yrityksen yhteystiedot ja yksi kuva työntekijöistä. Linkkejä verkkosivuilta Facebookiin löytyi lähes kaikilta sivuston omaavilta, ja yhdeltä yritykseltä Twitter-tilille, mutta linkki ei toiminut. Yhden yrityksen etusivulle oli linkitetty Youtube video. Yhdellä yrityksellä oli käytössä Chat- palvelu. Yli puolella yrityksistä oli käytössä sähköinen yhteydenotto- toiminto. Referenssi kohteita löytyi harvalta yritykseltä.

Suurimmalla osalla yrityksistä oli Facebook-sivut. Yhdellä yrityksellä ei ollut julkaisuja ollenkaan, joillakin yksi tai kaksi ja muutamalla neljästä seitsemään. Julkaisujen tykkääjien lukumäärät vaihtelivat muutamasta muutamaan kymmeneen. Julkaisujen sisällöstä suurin oli työkohteiden esittelyä ja erilaista informaatiota esimerkiksi työntekijöiden koulutuksesta tai muuttuneista yhteystiedoista. Yritysten sivustoilla oli seuraajia ja tykkääjiä oli noin puolella yrityksistä viitisenkymmentä ja noin puolella sadasta kahteen sataan. Yrityksen liikevaihdolla mitattuna yrityksen koolla ei ollut merkitystä seuraajien ja tykkääjien määrään. Seuraajien ja tykkääjien lukumäärällä ei ollut merkitystä julkaisujen määrään. Julkaisuja ei oltu juurikaan jaettu. Arvosteluita oli vain vähän ja harvalla yrityksellä, ja arviot olivat pääsääntöisesti erinomaisia. Yhdellä yrityksellä oli muutama vierailijan julkaisu, jotka sisälsivät negatiivista palautetta, mutta yritys ei ollut saanut yhtään arvostelua.

Youtube-Kanava löytyi yhdeltä yritykseltä, mutta siellä ei ollut julkaistu yhtään videota tutkitulla ajalla, eikä kanavalla ollut yhtään tilaajaa. LinkedIn ja Twitter ei ollut käytössä yhdelläkään yrityksellä. 2010-luvulla perustetut yritykset olivat verkkosivujen ja sosiaalisen median aktiivisempia hyödyntäjiä.



#### 5.4 LVI-asennuksen toimialan suuret yritykset

Yritykset olivat toimineet yli kuudestakymmenestä vuodesta vajaaseen kymmeneen vuoteen. Liikevaihdot olivat kasvaneet melko voimakkaasti suurimmalla osalla yrityksistä, muutamalla pienentyneet jonkin verran tai huomattavasti. Yrityksien liikevoitto prosentit vaihtelivat 0 prosentista 20,2 prosenttiin. Kaikilta tutkimuksessa mukana olevilta yrityksiltä löytyi verkkosivut. Etusivujen kuvat vaihtelivat melko paljon, useimmin niissä oli työntekijöitä, työkohteita ja tekniikkaa. Yhdellä yrityksellä kuvassa oli asiakas ja pääotsikko keskittyi asiakkaaseen ja palveluun. Suurimmalla osalla pääotsikko liittyi osaamiseen. Noin puolella oli verkkosivuilla Facebook-linkki ja lähes yhtä usealla LinkedIn-linkki. Sähköinen yhteydenotto toiminto oli käytössä suurimmalla osalla yrityksistä ja yhdellä yrityksellä Chat-palvelu. Referenssi-kohteet olivat näkyvillä yli puolella yrityksistä. Yhdellä yrityksellä oli niiden lisäksi asiakkaiden kokemuksia verkkosivuilla. Lähes puolella yrityksistä oli käytössä joko sähköinen työnhaku- toiminto tai rekrytointi- sivu navigointipalkissa.

Facebook sivut olivat käytössä noin puolella yrityksistä. Tutkitulla aikavälillä suurimmalla osalla julkaisuja oli muutamia, yhdellä hieman enemmän. Julkaisut sisälsivät yrityksen esittelyä, työnhakuilmoituksia, ketjun videomainoksia Youtubesta, informatiivista mainontaa, yhteistyö ilmoituksia ja erilaisia onnitteluita, kuten esimerkiksi naisten päivä onnittelut. Julkaisujen tykkääjiä oli muutamista reiluun sataan. Facebook-sivuilla oli seuraajia ja tykkääjiä muutamasta sadasta reiluun kahteen tuhanteen. Liikevaihdoltaan suuremmilla yrityksillä oli useimmin Facebook-sivut ja niillä on enemmän seuraajia ja tykkääjiä kuin tämän luokan liikevaihdoltaan pienemmillä yrityksillä. Seuraajien lukumäärällä ei ollut merkitystä julkaisujen määrään. Julkaisuja jaettiin jonkin verran. Arvosteluita oli vain muutamalla ja niiden arviot olivat pääsääntöisesti erinomaisia.

Youtube-kanava oli käytössä harvalla yrityksellä ja ne olivat liikevaihdoltaan suurimmat yritykset. Niillä oli julkaistu muutama video, joilla oli muutamasta sadasta noin tuhanteen näyttökertaa. Sisällöltään ne olivat yritykseen samaan palkintoon tai asiakashankintaan liittyviä tai ohjevideoita. Eniten näyttökertoja oli asiakashankinnasta kertovalla videolla. Kanavilla ei ollut juurikaan tilaajia. Lähes puolella yrityksistä oli LinkedIn-yritysprofiili. Suurimmalla osalla yritysprofiilista löytyi vain seuraajien lukumäärä sekä ne yrityksen työntekijät, joilla on LinkedIn-profiili. Yhden yrityksen yritysprofiili oli julkinen, ja siellä oli muutama päivitys, jotka kaikki olivat tehty samaan aikaan ja liittyivät yrityksen saamaan palkintoon. Seuraajia oli muutamasta noin sataan. Sekä Youtube että LinkedIn olivat

käytössä liikevaihdoltaan isoimmilla yrityksillä tässä luokassa. Yrityksen perustamisvuodella ei ollut merkitystä verkkosivujen ja sosiaalisen median aktiiviseen hyödyntämiseen.

### 5.5 Sähköasennustoimialan pienet yritykset

Yritykset oli perustettu 1980–2010-luvuilla. Liikevaihto oli kasvanut yli puolella yrityksistä, osalla maltillisesti ja osalla voimakkaasti. Vajaalla puolella yrityksistä liikevaihdot olivat laskeneet jonkin verran tai huomattavasti. Liikevoitto prosentit vaihtelivat -10,8 prosentista 14,8 prosenttiin. Kaikilla tutkituilla yrityksillä oli verkkosivut. Verkkosivuilla oli pääsääntöisesti kuvia työkohteista ja sähkötekniikasta, muutamalla huoltoajoneuvoista ja työntekijöistä. Yhden yrityksen verkkosivuilta löytyi vain yrityksen yhteystiedot. Pääotsikot ovat ammattimaiseen osaamiseen liittyviä, ” me asennamme” -tyyppisiä. Yhdellä yrityksellä mainittiin pääotsikon lauseessa tyytyväinen asiakas. Vajaalla puolella yrityksistä oli Facebook-linkki verkkosivuilla, ja muutamalla kaikkien tässä tutkimuksessa mukana olevien digitaalisten kanavien linkit. Lähes kaikilla oli sähköinen yhteydenotto- toiminto ja puolella yrityksistä löytyi referenssikohteet.

Facebook-sivut löytyivät Facebookin hakutoiminnolla muutamalta yritykseltä, joiden verkkosivuilla ei ollut linkkiä, mutta sivut eivät olleet aktiivisessa käytössä. Facebook-sivut olivat käytössä vajaalla puolella tämän luokan yrityksistä. Niillä oli vain muutamia julkaisuja, joiden sisällöt olivat pitkälti informatiivisia; kutsu avajaiskahvitilaisuuteen, yhteystietojen päivityksiä ja työkohteen esittely. Julkaisujen tykkääjiä oli muutamasta muutama kymmeneen, eikä niitä juurikaan jaettu. Julkaisu avajaiskahvitilaisuudesta keräsi selkeästi eniten tykkääjiä (43) ja sitä oli jaettu jonkin verran. Seuraajia ja tykkääjiä oli kaikilla sivuilla melko sama määrä, hieman vajaasta sadasta reiluun sataan. Arvosteluita oli kaikilla vain muutama ja niiden arvosanat olivat erinomaiset. Yrityksen koolla liikevaihdolla mitattuna ei ollut merkitystä Facebook-sivujen perustamiseen.

Kahdella yrityksellä oli verkkosivuilla linkit Youtube-kanavalle, LinkedIn-yritysprofiiliin ja Twitter-tilille. Yritykset olivat liikevaihdoltaan mitattuina erikokoisia. Toisen yrityksen mikään näistä linkeistä ei toiminut, eikä yritystä löytynyt myöskään Youtuben hakutoiminnolla. Toisen yrityksen osalta Youtube-kanavalla ei ollut sisältöä ja sillä oli yksi tilaaja. Yrityksen LinkedIn -yritysprofiililla oli yksi seuraaja, eikä profiili ollut julkinen. Yrityksen Twitter-tilillä oli kolme twiittiä, joista yksi oli Itsenäisyyspäivän onnittelu ja kahden liittyi visioseminaariin ja niihin oli liitetty kuvat. Twiiteillä oli muutama tykkäys ja niitä oli uudel-

leentwiitattu samoin muutaman kerran. Tilillä oli seitsemän seuraajaa. Yrityksen perustamisvuodella ei ollut juurikaan merkitystä verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien aktiiviseen hyödyntämiseen.

## 5.6 Sähköasennustoimialan suuret yritykset

Yritykset olivat toimineet reilusta kuudestakymmenestä vuodesta noin kymmeneen vuoteen. Liikevaihto oli pääsääntöisesti kehittynyt voimakkaasti, muutamalla yrityksellä laskenut jonkin verran. Yrityksien liikevoitto prosentit vaihtelivat -20 prosentista 13,6 prosenttiin. Kaikilla yrityksillä oli verkkosivut. Verkkosivuilla oli pääsääntöisesti kuvia työntekijöistä, muutamalla kuvia hallitsi maisema sekä yhdellä vain tekstiä. Pääotsikot olivat kaikilla palvelu-sanassa; palveluksessasi, kattavat palvelut, täyden palvelun ja palvelumme jne. Yhdellä yrityksellä oli käytössä Chat-toiminto. Sähköinen yhteydenottolomake löytyi yli puolelta ja referenssikohteet lähes kaikilta. Yhdellä yrityksellä oli rekrytointi sivu navigointipalkissa. Vain yhdellä yrityksellä oli Facebook-linkki verkkosivuilla, toisen yrityksen ”löydät meidät somesta” oli tyhjä.

Facebook-sivusto löytyi vajaalta puolelta yrityksistä, mutta vain yhden verkkosivuilta linkki. Yritykset olivat liikevaihdoltaan tämän luokan suurimpia. Julkaisuja sivuilla oli yhdestä lähes kymmeneen. Niiden sisältö oli pitkälle alaan liittyvää informaatiota esimerkiksi aurinkoenergiasta, työkohteista, ajokaluston esittelyä ja rekrytointia. Julkaisuilla oli tykkääjiä muutamasta muutamaaan kymmeneen ja muutamaa niistä oli jaettu pari kertaa. Sivuilla oli seuraajia ja tykkääjiä sadasta kahteen sataan. Arvosteluita oli muutamia ja niiden arviot olivat lähes erinomaisia. Youtube-kanava löytyi hakutoiminnolla yhdeltä yritykseltä. Kanavalla ei ollut julkaisu tutkitulla ajalla yhtään videota, ja kanavalla oli yksi tilaaja. Yrityksen perustamisvuodella oli vähän merkitystä verkkosivujen ja sosiaalisen median aktiiviseen hyödyntämiseen.

## 6 Johtopäätökset

### 6.1 Tutkimuksessa mukana olleet rakennusalan PK-yritykset

Tutkittujen yritysten liikevaihtojen orgaaninen kokonaiskasvu oli lähes yhdeksän prosenttia, mikä auttaa hahmottamaan rakennusalan viimeaikaisten hyvien suhdanteiden merkitystä koko Suomen taloudelle. Suurin osa rakennusosalalla toimivista yrityksistä näyttäisi työllistävän 5–20 henkilöä (Myllärinen ym. 2017), sillä tämän kokoluokan yritys löytyi useimmiten sattumanvaraisessa hakutoiminnossa. Yrityksen suurta lukumäärää ja korkeaa aliurakointiastetta selittää rakennusalan yritysten keskittyminen tarjoamaan vain yhden rakentamisen osa-alueen palveluita. Tämä ilmeni ydinviesteistä, joissa tyypillisesti keskityttiin tarjoamaan vain oman alan erikoisosaamista, ja vain muutamilla suuremmista talonrakennustoimialan yrityksistä verkkosivujen etusivulla mainittiin ”kokonaisvaltainen rakentamispalvelu”.

Yrittäjä tai perheyritys eivät nousseet esille yrityksiä verkkosivujen tai sosiaalisen median kanavien sisällössä. Henkilöstöä esitellään melko usein verkkosivujen ja sosiaalisen median kuvissa. Kuvissa esiintyy vain miehiä työasuissa, mikä kuvaa alan miesvaltaisuutta (Työelämä 2018). Rakennusosalalla suositaan ”me asennamme ja me rakennamme” -tyyppisiä pääotsikoita verkkosivuilla, mutta fyysistä palvelua asiakkaan tiloissa tekevää henkilöstöä ei kuitenkaan esitellä kuvilla tai nimillä. Henkilöstön ja yrittäjien koulutus pohjaa tai ammattinimekkeitä ei tuoda pääsääntöisesti esille.

Tutkimuksessa mukana olleiden yritysten liikevaihtoja vertailtiin kokonaisuuksina, koska yksittäisen yritysten liikevaihtoissa oli huomattavia negatiivisia ja positiivisia muutoksia. Näitä poikkeamia selittänee alan kilpailutilanne; osa tarjouskilpailuista voitetaan, osa hävitään. Yrityksien toiminta on ollut pääsääntöisesti voitollisesta, joten nollakatteiset urakat eivät vaikuta yleisiltä. Taloudelliset resurssit tuskin ovat olleet investointien esteenä, varsinkin kun suhdanteet näyttävät edelleen valoisilta. Vuoden 2016 Digiselvityksen mukaan sosiaalinen media ja sähköinen markkinointi koettiin yhdeksi tärkeimmistä digitaalisen teknologian investointikohteista rakennusosalalla ja jollain tasolla investointeja näyttäisi myös tapahtuneen (Digiselvitys 2016 - Digitaalisuuden nykytila ja kehityssuunnat kiinteistö- ja rakennusosalalla 2016, 4–5). Digitaalisuus tai trendit, kuten älymateriaalit, uudenlainen osaaminen tai kestävä kehitys, eivät juurikaan näyttäyty toistaiseksi digitaalisten markkinointikanavien sisällöissä.

## 6.2 Digitaalisten markkinointikanavien merkitys rakennusalalla

Digitaalisista markkinointikanavista verkkosivut on otettu rakennusalan yrityksillä käyttöön lähes poikkeuksetta. Osalla yrityksistä verkkosivut vaikuttivat hiljattain perustetuilta tai uudistetuilta. Niiden etusivut erottuivat sisällöltään enemmän tunnelmia luovilla kuvilla, puhuttelevilla otsikoilla, sosiaalisen median linkeillä ja Chat-palvelulla. Yli puolella tutkituista yrityksistä verkkosivut vaikuttavat kerran perustetuilta ja ovat jääneet sen jälkeen elämään omaa elämäänsä. Niillä oli joko paljon tekstiä tai otsikot puuttuivat kokonaan ja kuvat olivat sekavia, esimerkkinä talvinen kuva rakennustyömaasta. Sähköinen yhteydenotto-toiminto näyttäisi olevan suosittu toiminnallisuus verkkosivuilla ja olisi mielenkiintoista tietää, kuinka paljon sitä kautta tulee yhteydenottoja. Verkkosivujen ensivaikutelmat eivät pääsääntöisesti houkuttelleet jäämään sivuille, joten toimintoa ei ehkä löydetä.

Rakennusalan verkkosivuilla ei myydä tuotteita, joten niiden tulisi Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2012) näkemyksen mukaan keskittyä tukemaan ostopäätöstä. Verkkovierailijat päätyvät todennäköisimmin verkkosivuille, kun etsivät palveluntarjoajia sattumanvaraisesti hakutoiminnoilla tai haluavat saada lisätietoja yrityksestä, jota joku on suositellut. Verkkovierailija voi olla ulkoinen asiakas tai sisäinen asiakas, kertatilaaja ja jatkuvasti rakennuttava, ja näillä asiakassegmenteillä on toisistaan poikkeavat tarpeet. Verkkosivujen ydinviestien sisällöt vaikuttavat kohdentamattomilta. Vain harvalla yrityksellä oli otsikoissa yksilöidyt tiedot ”kodit ja kiinteistöt” tai ”yksityisille, taloyhtiöille ja julkisille sektorille”.

Markkinoinnin sisällöstä nousee päällimmäisenä ajatus, että alan yritykset eivät ole osanneet tai halunneet määritellä asiakaskohderyhmiä. Liikevaihtojen kokonaiskasvut kertovat hyvistä asiakasvirroista, joten tällaisessa tilanteessa markkinointistrategiat eivät välttämättä ole olleet päällimmäisenä kiinnostuksen kohteena. Markkinointi kokonaisuudessaan saatetaan kokea vieraaksi, koska yrittäjien koulutus ja osaaminen ovat enemmän ammatillisia. Tärkeä asiakasnäkökulma puuttuu laajasti kaikenkokoisilta yrityksiltä. Ydinviestit keskittyvät samankaltaiseen sisältöön: palvelemme luotettavasti. Tämä on harmaasta taloudesta ja laatuongelmista kärsivällä alalla lähes kaikilla toistuva myyntilause. Kun ongelmat ovat jatkuvasti esillä, asiakas kaipaa ostopäätökselleen vahvistusta, onko tämä luotettava ja osaava toimija. Muiden asiakkaiden kokemusten hyödyntäminen on lähes olematonta.

Ydinviestin merkitys tuntuu niin vähäiseltä, että ehkä yritykset ovat käyttäneen ahkerasti Google Analyticsin kaltaisia seuranta välineitä (Juslen 2011), ja todenneet, että verkkovierailijat jäävät sivuille ja viipyvät sivuilla. Toinen vaihtoehto on, että verkkosivuja ei hyödynnetä suunnitelmallisesti, vaan ne ovat kertaalleen perustettu ja ovat siis olemassa. Verkkosivuilla ei ole linkkejä muiden yhteisöjen verkkosivuille, joten tämän tutkimuksen pohjalta kumppanuusmarkkinointia ei juurikaan harrasteta digitaalisissa markkinointikanavissa tämän kokoluokan yrityksissä. Rakennusalalla WOM:n vaikutusta pidetään merkittävänä (Nortio 2015), mutta sitä ei juurikaan hyödynnetä tutkituissa digitaalisissa markkinointikanavissa. Verkkosivujen referenssit-kohteista puuttuvat asiakkaiden kokemukset, mikä vähentää niiden arvoa luottamuksen rakentajana (Simola 2015).

Facebook näyttäisi olevan tämän tutkimuksen perusteella suosituin somen kanavista rakennusalan yritysten keskuudessa. Vajaa puolet yrityksistä oli luonut Facebook-sivustoja, mutta ne eivät vaikuta olevan kovinkaan aktiivisessa käytössä. LinkedInin vähäinen suosio yllätti työvoimapulasta kärsivällä alalla, joten Haapakosken ja Kanasen näkemykset tyypillisestä käyttäjästä korkeammalla koulutuksella näyttävät pitävän paikkansa, sillä rakennusalalla korkeakoulututkinnot eivät ole kovin yleisiä. Aktiivinen tekstin tuottaminen ei näytä kiinnostavan alan yrittäjiä, mikä selittänee Twitterin lähes olematonta käyttöä. Youtuben lähes olematon suosio yllätti, sillä rakennusalalla olisi potentiaalia lisätä asiakkaiden tietoisuutta alan tekemisestä ja toiminnasta juuri videoilla, sekä antaa esimerkiksi huolto-ohjeita. Kaikille sosiaalisen median kanaville on tuotettava mielenkiintoista sisältöä aktiivisesti, mutta tätä rakennusalan yritykset eivät ole juurikaan ymmärtäneet ja hyödyntäminen jää siten lähes olemattomaksi.

Tilastokeskuksen tutkimukseen mukaan somea käytettiin etenkin rekrytointiin sekä imagon kehittämiseen ja markkinointiin. 58 prosenttia yrityksistä vastaanottaa somessa asiakkaiden arviointeja, kysymyksiä tai mielipiteitä. (Pietarila 2018.) Saman tutkimuksen mukaan somea hyödynnetään vähiten rakennusalalla. Tutkimus on vuodelta 2017 ja vastaa hyvin tämän tutkimuksen näkemystä. Facebookissa asiakkaiden kommentteja ja arviointeja oli niin vähän, ettei niiden avulla pystytä rakentamaan uskottavuutta (Simola 2015). Prior konsultoinnin tutkimustulos vuodelta 2017 sisältää muitakin digitaalisen markkinointikanavia kuin tässä tutkitut, mutta vastaa melko hyvin tätä tutkimusta. Sen mukaan yli puolet rakennusalan yrityksistä käyttää järjestelmällisesti 1–4 digitaalista markkinointikanavaa.

Toisaalta alan yritysten onnistunutta markkinointistrategiaa kuvaa se, että etenkin sosiaalisen median kanavia ei ole otettu käyttöön nykyistä laajemmin. Yritykset ovat ymmärtäneet, että nykyisiinkään kanaviin ei tuoteta aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä. Julkaisuja ei juurikaan jaettu tai kommentoitu, vaikka seuraajia oli runsaastikin. Toisaalta kaikilla yrityksillä on mahdollisuus seurata kilpailijoiden toimintaa ja tehdä niistä omia johtopäätöksiä; alalla on jonkin verran sivustoja, vähän julkaisuja, vähän jaettuja tai tykättyjä julkaisuja ja vähän arvosteluita. Sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen tarvitaan suunnitelmallisuutta ja osaamista, eikä niissä kannata olla vain olemisen vuoksi.

Rakennusalan alaluokkien välillä ei ollut havaittavissa suuria eroja suhteessa markkinointikanavien käyttämiseen tai hyödyntämiseen. Hienoinen ero oli somen käytössä, missä LVI- ja sähköalan yritykset olivat hieman aktiivisemmin luoneet somen sivustoja kuin talonrakennus toimialan yritykset. Yleisvaikutelmaksi muodostui käsitys, että rakennusalan yritykset ovat verkossa ja jonkin verran somessa, mutta niiden hyödyntäminen jää heikoksi. Markkinoinnin tarjoamia keinoja erottua kilpailijoista tai auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita, ei osata tai haluta nähdä mahdollisuutena. Positiivinen yllätys oli, että joukossa oli mukana muutamia yrityksiä, joiden verkkosivut olivat asiakaslähtöiset.

### 6.3 Tutkimustulosten luotettavuus, hyödyntäminen ja jatkotutkimus

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin lyhyttä aikaväliä kevään 2018 tilanneessa. Nopeasti muuttuvassa digitaalisessa maailmassa myös yritysten verkkosivut ja somen käyttö muuttuvat hetkessä, ja ne saattoivatkin muuttua tutkimuksen edetessä. Tutkimuksessa oli tarkoitus muodostaa näkemys digitaalisista markkinointikanavista rakennusalalla yleensä, eikä tarkoituksena ollut vertailla yrityksiä keskenään. Tutkituilla yrityksillä ei ollut etukäteen tietoa tutkimuksesta, mikä parantaa tutkimustuloksen aitoutta (Kananen 2014, 108). Verkkosivujen ajanmukaisuutta ja somen sisältöä analysoitiin teorian pohjalta, mutta havainnointi on aina subjektiivista, tutkijan tekemää tulkintaa (Kananen 2014, 196). Tutkitut yritykset olivat liikevaihdoltaan erikokoisia sekä toimineet useita vuosia tai hiljattain perustettuja, mikä vähentää liian rajatun aineiston tutkimista.

Tutkimustuloksen pohjalta etenkin rakennusalalla toimiva yritys voi pohtia, onko oma markkinointistrategia päivityksen tarpeessa tai pitäisikö sellainen ylipäättänsä laatia. Verkkosivujen päivitys tai some kanavien perustaminen vaativat suunnitelmallisuutta,

sillä asiakkaiden tarpeet ja tietoisuus ovat lisääntyneet ja vaatimukset kasvaneet. Digitaalisen markkinointikanavia ei kannata perustaa vain siksi, että ”kaikki muutkin ovat siellä”, koska aktiivinen toiminta vaatii resursseja.

Huomasin opinnäytetyön edetessä, että muutama yritys oli päivittänyt verkkosivujaan ja esimerkiksi Chat-palvelu oli ilmestynyt toimintona sivuille. Mikäli tutkimus tehtäisiin syksyllä tai vuoden päästä, tilanne saattaisi olla hyvinkin toisenlainen. Olisi mielenkiintoista tietää, millainen tulos silloin syntyisi, joten toivottavasti joku innostuisi tutkimaan rakennusalan päivitettyä tilannetta digitaaliseen markkinointiin ja sen innokkuutta välittää aidosti asiakkaistaan.



## Lähteet

Alton, Liz 12.2.2018. Creative roundup: Examples of brands using 280 character Tweets. Business Twitter 2018. <https://business.twitter.com/en/blog/Creative-roundup-280-characters.html/>. Luettu 12.5.2018.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2012. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fifth edition. Pearson Education Limited, Essex.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital media. Fourth edition. Routledge, Oxon.

Claeson-Jonsson, Christina 2018. Rakentamisen 5 trendiä vuonna 2018. NCC Beyond construction 23.1.2018. <https://beyondconstruction.fi/nakymat/rakentamisen-5-trendia-vuonna-2018/>. Luettu 22.4.2018.

Create a LinkedIn Company Page – Build your Business Presence LinkedIn 2018. Business LinkedIn 2018. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages/>. Luettu 12.5.2018.

Digiselvitys 2016. Digitaalisuuden nykytila ja kehityssuunnat kiinteistö- ja rakennus- alalla 2016. Tampereen teknillinen korkeakoulu. [http://www.tut.fi/cs/groups/public\\_news/@1102/@news/@p/documents/liit/x156444.pdf/](http://www.tut.fi/cs/groups/public_news/@1102/@news/@p/documents/liit/x156444.pdf/). Luettu 22.4.2018.

DNA:n somebarometri: kaksi kolmesta nuoresta snäppää 2017. STT info 9.6.2017. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/dnan-somebarometri-kaksi-kolmesta-nuoresta-snap-paa?publisherId=1881&releaseId=61695758/>. Luettu 5.5.2018.

Etusivu YIT.fi 2018. YIT 2018. <https://www.yit.fi/yit-suomessa/>. Luettu 7.5.2018.

Facebook-sivun määrittäminen 2018. Facebook Business 2018. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page/>. Luettu 10.5.2018.

Facebook-sivun perusteet 2018. Facebook Business 2018. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-page-basics/>. Luettu 10.5.2018.

Finder.fi yrityshaku – Yritystiedot, taloustiedot & päättäjät 2018. Finder 2018. <https://www.finder.fi/>. Luettu 12.5.2018.

Fonecta 2018. Profinder 2018. <https://profinder.fonecta.com/gui/>. Luettu 31.5.2018.

Haapakoski, Kati 2017. LinkedIn vahvistuu. Markkinointi ja Mainonta 6.9.2017 <https://www.marmai.fi/uutiskommentti/linkedin-vahvistuu-6674050/>. Luettu 12.5.2018.

Harmaan talouden torjunta 2018. Rakennusteollisuus RT 2018. <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Harmaan-talouden-torjunta/>. Luettu 23.4.2018.

Huittisen ryhmärakentajat Oy – Etusivu 2018. Huittisten ryhmärakentajat 2018. <http://www.ryhmarakentajat.fi/fi/etusivu.html/>. Luettu 23.5.2018.

Intro to Twitter for Business 2018. Twitter Business 2018. <https://business.twitter.com/en/basics/intro-twitter-for-business.html/>. Luettu 12.5.2018.

Julkaisujen luominen Facebook-sivulle 2018. Facebook Business 2018. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-page-create-posts/>. Luettu 10.5.2018.

Juslen, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Tietosykli Oy, Helsinki.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 149. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2014. Netnografia. Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 182. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Kananen, Jorma 2017. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Verkkajulkaisu 16.11.2017. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>. Luettu 29.4.2018.

Kannattavuus kohentunut rakennusalalla 2017. Ajankohtaista. Rakennusteollisuus RT 8.6.2017. <https://www.rakennusteollisuus.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet1/2017/kannattavuus-kohentunut-rakennusalalla/>. Luettu 10.3.2018.

Kannattavuusselvitys vuodelta 2016. Rakennusteollisuus RT 2018. [https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/kannattavuusselvitykset/2017/280617\\_kannattavuusselvitys-2016.pdf/](https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/kannattavuusselvitykset/2017/280617_kannattavuusselvitys-2016.pdf/). Luettu 11.3.2018.

Keskeiset suhdannekuvaajat 2018. Rakennusteollisuus RT 2018. <http://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Talous-tilastot-ja-suhdanteet/Kuviopankki/Keskeiset-suhdannekuvaajat/>. Luettu 18.4.2018.

Kohderyhmän luominen Facebook sivun avulla 2018. Facebook Business 2018. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience/>. Luettu 10.5.2018.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, Lloyd C. & Piercy, Nigel 2013. Principles of marketing. Pearson Education, 6<sup>th</sup> European ed. Dawsonera e-kirja. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780273743156/>. Luettu 10.5.2018.

KVS Oy – Etusivu – 2018. KVS Oy 2018. <https://www.kvsoy.fi/>. Luettu 23.5.2018.

Kärnä, Sami & Junnonen, Juha-Matti & Sorvala, Veli-Matti 2007. Asiakastytyväisyys rakentamisessa, Teknillisen korkeakoulun rakentamistalouden laboratorion raportteja 239. Teknillinen korkeakoulu, Rakennus- ja ympäristötekniikan osasto. <http://docplayer.fi/521283-Asiakastytyvaisuus-rakentamisessa.html/>. Luettu 9.4.2018.

Lindholm, Joachim 2015. Rakennushankkeen eri urakkamuodoista. Kiinteistölehti 1.7.2015. <https://www.kiinteistolehti.fi/rakennushankkeen-eri-urakkamuodoista/>. Luettu 18.4.2018.

Maa- ja vesirakentamisen liikevaihdon kasvu hiipui vuonna 2017 – muut rakentamisen toimialat jatkoivat kasvuaan 2018. Tilastokeskus 13.3.2018. [https://www.stat.fi/til/riv/2017/12/riv\\_2017\\_12\\_2018-03-13\\_kat\\_001\\_fi.html/](https://www.stat.fi/til/riv/2017/12/riv_2017_12_2018-03-13_kat_001_fi.html/). Luettu 18.4.2018.

Matkapuhelin yhä suosituampi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolisuistuvat 2017. Tilastokeskus 22.11.2017. [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tie\\_001\\_fi.html/](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html/). Luettu 22.2.2018.

Myllärinen, Tomi & Pahajoki, Hannu & Peltonen, Panu & Saarikko, Juha 2017. Rakentamisen perusteet. Sanoma Pro, Helsinki.

Mölsä, Seppo 2017. Rakentaminen kallistui 5-7 prosenttia – suhdanteiden vilkkaus yllätti rakentajat taas kerran. Rakennuslehti 17.2.2017. <https://www.rakennuslehti.fi/2017/02/rakentaminen-kallistui-5-7-prosenttia-suhdanteiden-vilkkaus-yllatti-rakentajat-taas-kerran/>. Luettu 23.4.2018.

Nortio, Jukka 2015. Arvo luodaan yhdessä asiakkaan kanssa. Markkinointi ja mainonta, 26.5.2015. <http://lehti.mma.fi/markkinointi/arvo-luodaan-yhdessa-asiakkaan-kanssa/>. Luettu 18.4.2018.

Noususuhdanne jatkuu. Maaliskuun talouskatsaus. 2018. Euro & talous 15.3.2018. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2018/artikkelit/maaliskuun-taloukatsaus-noususuhdanne-jatkuu/>. Luettu 18.4.2018.

Näyttökertojen tilaaminen kolmannen osapuolen palveluntarjoajilta – Youtube ohjeet 2018. Youtube 2018. <https://support.google.com/youtube/answer/3470104?hl=fi/>. Luettu 12.5.2018.

Ojasalo, Kari & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4.painos. Sanoma Pro, Helsinki.

Olsio, Sari 2017. Kiinteistö- ja rakennusala markkinoi. Evida 2.9.2017. <http://evida.fi/rakennus-ja-kiinteistoalan-markkinointi/>. Luettu 18.4.2018.

Pietarila, Päivikki 2018. Suomalaisyrietykset ovat aktiivisia somessa – harva osaa hyödyntää myyntiin. Kauppalehti 2.1.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-ovat-aktiivisia-somessa--harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/LfCXWt8r/>. Luettu 29.4.2018.

Pinomaa, Simo 2017. Työvoima nousemassa kasvun esteeksi. Elinkeinoelämän keskusliitto 8.11.2017. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2017/11/08/talouskeskiviikko-tyovoimapula-nousemassa-kasvun-esteeksi/>. Luettu 13.4.2018.

PRH Tilinpäätösilmoitus 2018. Patentti- ja rekisterihallitus. Päivitetty 12.2.2018. <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/tilinpaatos.html/>. Luettu 31.5.2018.

Prior Konsultointi, 2017. Polkeeko PK- yritysten digitaalisuus paikoillaan? Tutkimus suomalaisten PK- yritysten Digitaalisten työkalujen käytöstä 11.9.2017. [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisten\\_pk\\_yritysten\\_digitaalisuus\\_2017.pdf/](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisten_pk_yritysten_digitaalisuus_2017.pdf/). Luettu 29.4.2018.

Rakennusalan harmaan talouden torjunta 2017. Verohallinto. Päivitetty 14.3.2017. [https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/tietoa\\_verotuksest/harmaan\\_talouden\\_torjunt/rakennusalan\\_harmaan\\_talouden\\_torjunt/](https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/tietoa_verotuksest/harmaan_talouden_torjunt/rakennusalan_harmaan_talouden_torjunt/). Luettu 23.4.2018.

Rakennusalan työmarkkinat, perustietoa. 2018. Rakennusteollisuus RT 2018. <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Tyoelama/Tietoja-tyovoimasta-rakennusalalla/>. Luettu 12.3.2018.

Rakennusliike Hyvinkää – Proppa Oy 2018. Proppa Oy 2018. <http://proppa.fi/>. Luettu 24.5.2018.

Rakennusliike Tampere, teemme työt kerralla kuntoon, TRT 2018. Tampereen rakennustiimi 2018. <https://www.tampereenrakennustiimi.fi/>. Luettu 24.5.2018.

Rakennussuunnittelu 2012. Rakentaja.fi. Päivitetty 1.6.2012. <https://www.rakentaja.fi/artikkelit/1742/rakennussuunnittelu.htm>. Luettu 18.4.2018.

Rakennusteollisuuden suhdannekatsaus. Lokakuu 2017. 2017. Rakennusteollisuus RT 4.10.2017. <https://www.rakennusteollisuus.fi/globalassets/suhdanteet-ja-tilastot/suhdannekatsaukset/2017/syyskuu-2017/rt-syksyn-2017-suhdanne.pdf/>. Luettu 13.2.2018.

Rakentajista entistä useampi on suomalainen 2017. Rakennusteollisuus RT 9.1.2017. <https://www.rakennusteollisuus.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet1/2017/rakentajista-entista-useampi-on-suomalainen/>. Luettu 13.3.2018.

Rakentaminen 2018-2019. Valtiovarainministeriö 27.3.2018. <http://vm.fi/documents/10623/7432802/Raksu+2018/62da948f-d718-4504-ae44-4070ae64af1d?version=1.0/>. Luettu 18.4.2018.

Reinikainen, Pauli 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elastinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Suomen Yrittäjät 25.8.2017. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat/>. Luettu 10.5.2018.

Saine, Marianne & Maso, Timo, 2011. Pienurakoitsijan opas- Kuluttajasopimukset ja käytöntö. Rakennustieto Oy, Helsinki.

Selvitys yrittäjien koulutustaustasta Suomessa, 2005. Suomen Yrittäjät 2018. <https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/koulutusprofiili2005.pdf/>. Luettu 12.3.2018.

Semkina, Soili 2016. Lvi-ala yrittää nostaa hintoja. Kauppalehti 11.7.2016. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/lvi-ala-yrittää-nostaa-hintoja/Bydr5gkL/>. Luettu 23.4.2018.

Simola, Katri 2015. Yrittäjä: Tuo asiakkaiden palautteita esille verkossa- ”Suuri merkitys yrityksen valintaan”. Suomen Yrittäjät 3.6.2015. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/332-yrittaja-tuo-asiakkaiden-palautteita-esille-verkossa-suuri-merkitys-yrityksen-valintaan>. Luettu 29.4.2018.

Statfin-tilastotietokanta 2018. Tilastokeskus 2018. [http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_yri\\_\\_yrti/statfin\\_yrti\\_pxt\\_002.px/?rxid=32205527-eb07-4efc-a0e8-03559c087742/](http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrti/statfin_yrti_pxt_002.px/?rxid=32205527-eb07-4efc-a0e8-03559c087742/) Luettu 12.3.2018. Suomen rakentamismääräyskokoelma 2016. Ympäristöministeriö. Päivitetty 19.2.2018. <http://www.ym.fi/rakentamismaaraykset/>. Luettu 8.4.2018.

Säästä rahaa kilpailuttamalla remonttisi, Urakkamaailma 2018. Urakkamaailma2018. <https://www.urakkamaailma.fi/palvelusta>. Luettu 22.4.2018.

Tietoa alasta, toimialaluokitus 2008. Tilastokeskus 2018. [Http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html/](http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html/). Luettu 12.3.2018.

Tietoa palvelusta 2018. Rakennusfakta 2018. [Https://www.rakennusfakta.fi/14/staticpage/00/04/55/index\\_14.html/](https://www.rakennusfakta.fi/14/staticpage/00/04/55/index_14.html/). Luettu 22.4.2018.

Tilastot ja suhdanteet 2018. Rakennusteollisuus RT 2018. [Https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Talous-tilastot-ja-suhdanteet/](https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Talous-tilastot-ja-suhdanteet/). Luettu 5.3.2018.

Toimipaikkojen tuotannon bruttoarvo kasvoi vuonna 2016- Puolet kasvusta kertyi pk-yrityksistä. 2017. Tilastokeskus 21.12.2017. [Https://www.stat.fi/til/alyr/2016/alyr\\_2016\\_2017-12-21\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/alyr/2016/alyr_2016_2017-12-21_tie_001_fi.html). Luettu 10.4.2018.

Toivonen, Terhi 2017. Rakennusalalla huutava pula työnjohtajista - näkykö myöhemmin rakennusvirheiden lisääntymisenä. Yle 17.8.2017. [Https://yle.fi/uutiset/3-9777710/](https://yle.fi/uutiset/3-9777710/). Luettu 23.4.2018.

Twitter followers 2018. Twitter Business 2018. [Https://business.twitter.com/en/basics/twitter-followers.html/](https://business.twitter.com/en/basics/twitter-followers.html/). Luettu 12.5.2018.

Työelämä 2018. Rakennusteollisuus RT 2018. [Https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Tyoelama/](https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Tyoelama/). Luettu 13.3.2018.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2010. Liiketoiminta osaaminen- menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita, Helsinki.

What to Tweet 2018. Twitter Business 2018. [Https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html/](https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html/). Luettu 12.5.2018.

Ylä-Anttila, Aleksi 2018. Laaja tutkimus selvittää: nämä suomalaisbrändit performoivat parhaiten YouTubessa. Markkinointi ja mainonta, verkkojulkaisu 27.4.2018. [Https://www.marmai.fi/uutiset/laaja-tutkimus-selvittaa-nama-suomalaisbrandit-performoivat-parhaiten-youtubessa-6722490/](https://www.marmai.fi/uutiset/laaja-tutkimus-selvittaa-nama-suomalaisbrandit-performoivat-parhaiten-youtubessa-6722490/). Luettu 13.5.2018.

Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto 2016. Tilastokeskus 2017. [Http://www.stat.fi/til/yrti/2016/yrti\\_2016\\_2017-12-18\\_fi.pdf/](http://www.stat.fi/til/yrti/2016/yrti_2016_2017-12-18_fi.pdf/). Luettu 5.3.2018.

