

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET

Maalausliike Vainiomäki Oy



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketalouden tradenomi

Kevätlukukausi 2018

Johanna Pekki

Koulutus	Liiketalous, tradenomi	
Kampus	Visamäki	
Tekijä	Johanna Pekki	Vuosi 2018
Työn nimi	Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet	
Työn ohjaaja	Pasi Laine	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miten Maalausliike Vainiomäki Oy voisi markkinoida palveluitaan internetissä. Tutkimuskysymyksenä oli, mitkä eri digitaalisen markkinoinnin kanavat kannatti valita. Kohderyhmäksi rajattiin yli 30-vuotiaat oman asunnon omistajat. Yritys oli perinteinen maalaus- ja pintakäsittelyalan perheyritys, joka perustettiin vuonna 1938. Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2018 toiminnallisena tapaustutkimuksena, jossa tietoa kerättiin kvalitatiivisesti teemahaastatteluina sekä alan kirjallisuutta ja muita lähteitä hyödyntäen.

Opinnäytetyössä laadittiin katsaus pintakäsittelyalasta. Maalausliike Vainiomäki Oy:n markkina-alueesta, johon kuuluivat Lempäälä, Tampere ja muu Pirkanmaa. Teoreettinen viitekehys sisälsi osa-alueet digitalisaatiosta, palvelumuotoilusta ja asiakaskokemuksesta. Tärkeimpänä teoreettisena osiona käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin eri vaihtoehtoja. Riskienhallintaan liittyen tehtiin katsaus tietoturva-asioihin. Markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen helpottamiseksi laadittiin nykytilanteesta SWOT-analyysi yritysjohdon tueksi.

Tutkimustuloksista sekä teoreettisesta osasta saadun tiedon perusteella tehtiin johtopäätökset käyttöön otettavista markkinointikanavista. Tutkimustulosten mukaan kotisivuille päätettiin tehdä laajempi päivitys ja tarkistettiin hakukoneoptimointi. Sosiaalisen median kanavista valittiin Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ja blogiyhteistyö. WhatsAppin käyttöä voitiin monipuolistaa. Eri kanavissa tuotiin esille yrityksen valokuvia, videoita, yhteistyökumppaneita ja asiakastarinoita. Opinnäytetyö saavutti tavoitteensa, oli tarpeellinen ja työtä voitiin hyödyntää käytännön työelämässä.

Avainsanat asiakaskokemus, digitalisaatio, digitaalinen markkinointi, palvelumuotoilu

Sivut 44 sivua

Bachelor of Business Administration
 Visamäki

Author	Johanna Pekki	Year 2018
Subject	Digital marketing opportunities	
Supervisor	Pasi Laine	

ABSTRACT

The main purpose of this work was the inspection of digital marketing opportunities for Maalausliike Vainiomäki Ab. The target was to find the possible and most cost-effective way to make digital marketing. The target group was over 30-year-old house owners. The company is a traditional family business and it was established in 1938. The thesis was realized in spring 2018 as a functional case study in which information was collected in qualitative theme interviews and utilizing literature and other sources.

The thesis contains an overview of the industry and its markets in Lempäälä, Tampere and Pirkanmaa. The theoretical framework includes the following parts digitalization, service design and customer experience. The most important part was digital marketing in its various forms. Concerning risk management there is a short review in data security. To make marketing planning and implementation easier a SWOT-analysis has been made together with the corporate representative.

The marketing channels were selected based on the research and theoretical analysis. The home page was updated and optimized for search engines. Social media channels Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube and blogs were selected as social media channels. WhatsApp utilization could be more diverse. The selected social media channels presented photographs, videos, cooperation partners and customers` stories. The thesis reached its target, it is essential for the company and the work can be applied in working life.

Keywords customer experience, digital marketing, service digitalization, service design

Pages 44 pages

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	4
1.1 Kohdeyrityksen esittely	4
1.2. Pintakäsittelyala	5
1.3. Katsaus toimintaympäristöön	6
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	8
2.1 Markkinoinnin strateginen suunnittelu	8
2.2 Digitalisaation kehitys ja haasteet	9
2.3 Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisessä	12
2.4 Digitaalinen asiakokemus menestystekijänä	14
2.5 Kotisivut ja palvelun saavutettavuus	16
2.6 Sosiaalinen media	18
2.6.1 Markkinointisegmentin rajausta	20
2.6.2 Vaikutuskanavat	21
2.7 Riskienhallinta	24
2.7.1 Kyberturvallisuus	24
2.7.2 GDPR	25
3 KEHITTÄMISTYÖN TAVOITE JA TARKOITUS	26
3.1 Teemahaastattelu	26
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	27
3.3 Tutkimuksen eettisyys	28
4 TUTKIMUSTULOKSET	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
6 LÄHTEET	38
7 HAASTATTELUT	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni selvitän, miten maalausalan perheyritys voi markkinoida palveluitaan digitaalisesti internetissä. Tutkimukseni avulla kartoitan, että mitkä eri kanavat yrityksen kannattaa valita. Opinnäytetyöni on toiminnallinen tapaustutkimus, jossa tiedon keräämisen teen teemahaastatteluina sekä alan kirjallisuutta hyödyntäen. Työssä esitetään vaihtoehdot, jotka olisivat helposti toteutettavissa ja kustannustehokkaita. Kohdesegmentiksi valittiin yli 30-vuotiaat oman asunnon omistajat. Työn ulkopuolelle rajataan tekniset yksityiskohdat eikä kantaa oteta muuhun yrityksen sähköiseen liiketoimintaan. Työlle ei ole annettu erikseen markkinointibudjettia. Työn tulokset tulee suhteuttaa yrityksen noin 500 000 euron liikevaihtoon. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yrityksen liiketoimintaa.

1.1 Kohdeyrityksen esittely

Maalausliike Vainiomäki Oy on perustettu vuonna 1938. Yritys on Tampereella pisimpään toiminut maalaus- ja remontointialan palveluntarjoaja. Yritysmuotona on perinteinen perheyritys. Osakkeiden omistus on suljettu yhden perheen kesken. Sami Pekki aloitti kolmannen polven toimitusjohtajana maaliskuussa 2017. Entinen toimitusjohtaja Markku Pekki siirtyi hallituksen puheenjohtajaksi. Työntekijöitä yrityksellä on yhteensä kahdeksan henkilöä. Työntekijöiden työnimike on maalari. Heiltä odotetaan itsenäistä työskentelyotetta ja työvaiheiden suoritusta. Työtä on monipuolisesti vaativista pohjatöistä, aina valmiiden pintojen viimeistelyyn saakka. (Pekki M. 2018.)

Yritys palvelee asiakkaitaan lähes kaikessa korjausrakentamiseen liittyvässä. He tekevät ulko- ja sisämaalauksia, sisätilojen saneerauksia, märkätilaremontteja, vesieristyksiä sekä erityispinnoitteisia lattioita. Tyypillisiä remonttikohteita ovat huoneistot. Palveluun kuuluu suunnittelu, materiaalihankinnat sekä tilojen siivous suoritettun työn jälkeen. (Pekki M. 2018.)

Yritykselle on tärkeää, että heihin luotetaan, työnjälki on hyvää ja sovituisia aikatauluissa pysytään. Yritys on alallaan pitkäaikainen ja tunnettu toimija Tampereella. Ala on kilpailtua ja toimijoita on paljon Pirkanmaalla. Maalausliike Vainiomäki Oy kuuluu Tampereen Maalarimestarit yhdistykseen. Yhdistykseen kuuluvia yrityksiä on 23. (Tampereen Maalarimestarit Ry n.d.) Kattojärjestönä toimii Pintaurakoitsijoiden yhdistys, joka on valtakunnallinen työnantaja- ja yrittäjäpoliittinen järjestö. He edistävät pintakäsittelyalan kehittämistä. Jäsenyrityksiä Suomessa on 250 (Pintaurakoitsijat ry, n.d.) Tärkeimmistä yhteistyökumppaneista mainittakoon Tampereen vuokra-asunnot Oy, jonka kanssa he ovat tehneet yhteistyötä jo 30 vuotta. (Pekki M. 2018).

1.2. Pintakäsittelyala

Rakennettu ympäristö on suomalaisen hyvinvoinnin ja kilpailukyvyn perusta. Sen osuus kansallisvarallisuudestamme on yli 70 prosenttia. Rakentaminen ja rakennetun ympäristön ylläpito tarjoavat töitä joka viidennelle Suomen työssäkävijöistä. Korjausrakentamisen määrä on Suomessa kasvanut viime vuosina voimakkaasti, ollen 50 prosenttia talonrakentamisesta. Teknologian tutkimuskeskuksen tilastojen mukaan Suomi käytti vuonna 2012 korjausrakentamiseen lähes kuusi prosenttia bruttokansantuotteesta, eniten Euroopassa. Keskimäärin luku on Euroopassa neljä prosenttia bruttokansantuotteesta. Korjausrakentamisen prosessi eroaa paljon uudisrakentamisesta, sillä usein korjauskohteet ovat käytössä suunnittelun ja korjauksen aikana. Lisäksi uudisrakentamiseen verrattuna korjausrakentamisessa vaaditaan enemmän ja erityyppistä osaamista, sillä on tunnettava eri rakennustapoja ja rakentajien korjausrakentamisen erityispiirteitä. Korjausrakentamisen tulevaisuus näyttää tilastojen valossa hyvältä. Peruskorjaukseen tulevat lähitulevaisuudessa vuonna 1960-1980-luvulla rakennetut talot. (Rakennusteollisuus 2018).

Pintakäsittelijät työskentelevät monipuolissa tehtävissä, jossa tarkoituksena on rakennetun ympäristön ominaisuuksien, kestävyuden ja ulkonäön parantaminen. Käytännössä tämä tarkoittaa remontoitavien kohteiden maalaus- ja pintakäsittelytöiden ohella esimerkiksi tapetointi- ja laatoitustöitä. Lisäksi lattioiden asennusta eri materiaaleja käyttäen ja kalusteasennuksia. Työssä käytetään paljon erilaisia maaleja, lakkoja, puuöljyjä, pesuaineita ja muita kemikaaleja sekä tapetteja ja kaakeleita. Työvälineet ovat ruiskumaalausvälineitä, teloja, siveltimiä ja hiomalaiteita. Työ on yleensä päivätyötä klo 7-16 välisenä aikana. Työ edellyttää jatkuvaa kouluttautumista sekä ammattitaidon ylläpitoa, esimerkiksi kosketus- ja vesieritystöistä vaaditaan sertifikaatti. Asiakaspalvelutaitoihin on kiinnitettävä enemmän huomioita kuin verrattuna uudisrakentamiseen. (Ammattinetti 2018.)

Tampereen teknillisen yliopiston (2016,4) tekemän tutkimuksen mukaan kiinteistö- ja rakennusalan liiketoiminnan digitalisointi on vasta alkuvaiheessa. Kysely lähetettiin 800 kiinteistö- ja rakennusalan yritykselle, joihin vastauksia saatiin 146 kappaletta. Digitaalisen liiketoiminnan edistäminen nähdään tärkeänä kehittämisen kohteena. Alle kolmen vuoden tähtäimellä nähtiin tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi sähköiset asiakaspalvelujärjestelmät (34 prosenttia), asiakassuhteiden hallintajärjestelmät (32 prosenttia), sosiaalinen media (30 prosenttia) ja sähköisen markkinointi (29 prosenttia).

1.3. Katsaus toimintaympäristöön

Rakennusala on suhdanneherkkä työllistäjä ja pienyritysvaltainen. Korjausrakentaminen on lisääntymässä, jolla ylläpidetään vanhempaa rakennuskantaa. Ala on kausiluonteista, sillä yleensä kesällä on eniten kysyntää ja loppuvuodesta on hiljaisempaa. Ammattitaitoisten työntekijöiden tarve lisääntyy, sillä alalta on eläköitymässä lähi vuosien aikana paljon työntekijöitä. Pirkanmaan alueella alan työntekijöitä kouluttaa Tampereen Seudun ammattiopisto Tredu sekä Tampereen Aikuiskoulutuskeskus. (Ammattinetti 2018.)

Tilastokeskuksen väestön ennusteen mukaan väestö kasvaa Suomessa joka kolmannessa kunnassa. Vähentymistä puolestaan tapahtuu kahdessa kolmesta kunnasta vuoteen 2035 mennessä. Väestö vähenee 200 eri kunnasta. Tampereen seutu kuuluu kasvualueeseen. Pirkanmaalla sijaitsee yhteensä kolme kuntaa, joille ennustetaan yli 15 prosentin kasvua. Nämä kunnat ovat Pirkkala, Lempäälä ja Ylöjärvi (Rajala 2018, A11.)

Markkina-alueena Tampere on muuttovoimainen kunta, vuonna 2017 Tampereelle muutti 18 262 henkeä. Huomioiden pois muuttaneet, syntyneet ja kuolleet on väkiluvun lisäys 3693 asukasta. Väestön kasvun oli näin 1,6 prosenttia. Verrattain isommat kaupungit olivat Espoo ja Vantaa 1,7 prosenttia. (Tilastokeskus, 2018). Tampereella tehdään tällä hetkellä isoja uudistuksia, jotka lisäävät kaupungin tunnettavuutta. Keskustaan valmistuu vuosina 2020-2021 uusi monitoimiareena. Alle rakennetaan kansi ja täten alueelle tulee kokonaan uusi kaupunginosa. Arvoitu valmistuminen koko projektille on vuonna 2024. Ratikkaliikennettä rakennetaan vuosina 2017–2021. Kaupungin kiinnostavuutta lisää entisestään Tampereen kolmen eri korkeakoulun yhdistyminen vuonna 2019.

Maalausliike Vainiomäki Oy toimii käytännössä Tampereen ja Lempäälän alueella. Potentiaalisena markkina-alueena voidaan nähdä 22 eri kunnan muodostama Pirkanmaa. Tilastokeskuksen helmikuun tietojen mukaan tällä hetkellä asukkaita on alueella 512 343 henkeä. Alueen väkiluvun odotetaan kasvavan vuodesta 2014 vuoteen 2030 mennessä 9 prosenttia. Pirkanmaan väestön kasvun kärjessä ovat Tampere ja seutukunnat. Maakunnan reuna-alueilla väestö on puolestaan vähentynyt 2010-luvun alusta. Seutukuntien kasvun kehityksestä esimerkiksi Lempäälä. Keskustasta pääsee junalle Tampereelle 10 minuutissa. Lempäälän ydinkeskustan alueella aloitettiin huhtikuussa 2018 Lempäälä talon rakentaminen. Nova Lempäälä nimisen hankkeen myötä uudistetaan koko keskusta. Pelkästään keskustan alueelle rakentuu lisää koteja yli 2000 ihmiselle. Vastaa-vasti vanhoille asuintaloille tehdään korjausrakentamista. Lempäälässä on nauhamainen taaja-asutus. Kasvavista alueista on syytä mainita myös Ideapark, jonka ympäristöön tulee yhä enemmän yrityksiä. (Pirkanmaa 2018.)

Maalausliike Vainiomäki Oy:n asiakkaille tehtävistä töistä tulee arviolta 80 prosenttia sopimuskumppaneilta. Hinnat tarkistetaan 4 vuoden välein. Taustalla on julkisia hankintoja koskeva hankintalainsäädäntö, jossa rakennusurakkahankinnat on kilpailutettava avoimesti. Yritys on perinteinen ja hyvämaineinen. Toiminnan laajentamisen ja liikevaihdon kasvattamiseen voidaan nähdä potentiaalisena väylänä kuluttajamarkkinointi. Tämä puolestaan toisi yritystoiminnan jatkuvuudelle varmuutta, mikäli sopimushintakilpailussa ei olla mukana vuonna 2020. (Pekki M 2018.)

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin tavoitteen on yksinkertaistettuna herättää asiakkaiden kiinnostus palveluita ja tuotteita kohtaan. Ennen internetiä markkinointi oli suoraviivaisempaa. Kosketuspisteenä asiakkaisiin saattoi olla fyysinen toimipiste ja puhelinyhteys. Nykyään kosketuspisteitä on enemmän ja hyödynnettävä kanavat tulee valita harkiten. (Filenius 2016, 50.)

Accenturen (2014) tekemän maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan, 78 prosenttia markkinajohtajista uskoo analytiikan, digitaalisten ja mobiiliteknologioiden muuttavan yritysmarkkinointia perustavanlaatuisesti seuraavan 5 vuoden aikana. Toisaalta vastaajista 79 prosenttia uskoo, ettei heidän yritys muuntauudu täysin digitaalseksi viidessä vuodessa.

Digitaalisia palveluita kehittävien yritysten on tärkeää ymmärtää riittävä resurssien varaaminen. Sosiaalisten medioiden luominen, ylläpito ja analysointi sekä dialogi asiakkaiden kanssa vaativat aikaa ja tekijän. Tällaisten palveluiden tuottaminen vaatii osaavan henkilön tai henkilöstön, joka puolestaan tuo lisäkustannuksia. Vaihtoehtoisesti palvelut voidaan ostaa ulkoistettuina. Päämääränä on markkinointikoneiston hyödyntäminen juuri silloin, kun asiakas eniten palvelua tarvitsee. Toisaalta perinteisemmäksi mielletty sähköposti ja puhelinpalvelu saattavat siirtyä sosiaaliseen mediaan. (Ruokonen, 2016.)

2.1 Markkinoinnin strateginen suunnittelu

Vuorisen (2013) mukaan strategian avulla voidaan pyrkiä tekemään jotakin asiaa paremmin ja tehokkaammin. Yritys pyrkii optimoimaan toimintaansa vallitsevaan markkina- ja kilpailutilanteeseen, teknologiseen kehitykseen ja omiin kykyihinsä nähden. Toinen vaihtoehto on tehdä jotakin uutta ja erilaista. Tällöin yritys ei pyri optimoimaan toimintaansa olemassa olemaan maailmaan nähden vaan tekee asiat toisin kuin muut.

Käytännön osaaminen ei riitä yrityksen toiminnan turvaamiseksi. Strategia tarkoittaa pitkän aikavälin suunnitelmia. Suunnittelemalla ratkaisuja tulevia tilanteita varten, voidaan varautua muutoksiin jotka voivat olla nopeita ja vaikeasti ennustettavia. Laajentamalla yrityksen asiakaskuntaa ja lisäämällä tunnettavuutta voidaan varautua ennalta arvaamattomiin riskeihin. (Oamk, n.d.)

Chaffeyn (2017, 189,196) mukaan digitaalinen markkinointi mahdollistaa erilaisten sähköisten kanavien käytön. Eri palveluille tulee laatia oma strategia. Malleja on olemassa erilaisia. Yrityksen nykytilan arviointiin voidaan käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia. Albert Humpreyn kehittämän nelikenttämenetelmän avulla arvioidaan ja saadaan tietoa yrityksen tilanteesta. Sisäisillä asioilla tarkoitetaan vahvuuksia sekä heikkouksia ja ulkoisen ympäristön luomia mahdollisuuksista ja uhkia. Analyysia voidaan käyttää digitaalisen markkinointistrategian laadintaan. Vuorisen (2013) mukaan SWOT-analyysista on kehitelty erilaisia versioita, kuten 8-kenttäinen analyysi, joka helpottaa strategian käytäntöön viemistä.

2.2 Digitalisaation kehitys ja haasteet

On tärkeää ymmärtää, että miksi digitalisaatiosta puhutaan aikamme ilmiönä. Teknologian kehitys on ollut viimeisten parikymmenen vuoden aikana mullistavaa. Suomessa matkapuhelimet ja internet yleistyivät nopeasti 1990-luvulla. Vuonna 1990 matkapuhelimiä oli alle 10 prosentilla kotitalouksista. Vuonna 1995 oli jo 20 prosentilla, josta kiihtyminen jatkui yli 100 prosentin vuosivauhtia ja vuonna 2001 matkapuhelin oli jo 89 prosentilla suomalaisista. Internetliittymät yleistyvät samaan aikaan 1990-luvun loppupuolelta keskimäärin 60-70 prosentin vuosivauhdilla. (Koiranen & Räsänen & Södergård, 2016, 26). Tilastokeskuksen (2018) mukaan vuoden 2017 tilastojen perusteella 88 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaista käytti internettiä. Alle 55-vuotiaista lähes kaikki. Älypuhelin oli käytössä 77 prosentilla suomalaisista ja matkapuhelin oli suosituin laite internetin käyttöön.

Ilmarisen & Koskelan (2015) mukaan digitalisaatio koskettaa julkisyhteisöjä, yrityksiä ja tavallisia kuluttajia. Digitalisaation taustalla on digitalisoituminen. Asioita, esineitä tai prosesseja digitalisoidaan kokonaan tai osittain. Digitalisointi on analogisen konvertointia digitaaliseksi. Esimerkiksi kirja voidaan julkaista e-kirjana. Digitalisaatiosta puhutaan, kun teknologian kehittymisen myötä digitalisoituminen muuttaa ihmisten käyttäytymistä, markkinoiden dynamiikkaa ja yritysten ydintoimintaa. Digitalisaatio muuttaa yritysten strategiaa ja toimintamalleja. Täysin digitaalisia palveluita tarjoaa esimerkiksi Google. Fyysistä heillä on konekalit ja työntekijät työpisteineen.

Suomalaista yhteiskuntaa muotoillaan parhaillaan uudelleen. Digitalisaatio tarkoittaa julkisen hallinnon ja sektorin näkökulmasta, että tavoitteena on uudistaa toimintaa asiakaslähtöiseksi ja rakentaa palveluita ensisijaisesti digitaaliseksi. Digitalisaatio luo puitteet muutosten onnistumiselle. Keväällä 2016 tehdyn palvelumuotoilututkimuksen pohjalta kehitettiin Suomidigi-palvelu, jota ylläpitää Väestörekisterikeskus. Palvelun tarkoituksena on tukea hallinnon organisaatioita palvelujensa digitalisoinnissa. (Suomidigi, 2018).

Monessa yrityksessä pohditaan parhaillaan digitalisaation luomia mahdollisuuksia. Digitalisaation ohessa on puhuttu tekoälyn kehittämisestä, jo 1950-luvulta lähtien. Tekoälyn ennustetaan muuttaman tulevaisuudessa maailmaa. Toisaalta ei ole täysin selvää, että millä tavoin. Oxfordin tutkijat Frey & Osborn ja MIT:n Brynjolfsson arvioivat, että 20-50 prosenttia työtehtävistä korvautuu tekoälyn, automaation ja robotiikan avulla 10-15-vuoden kuluttua. (Heikkinen, 2017).

Toisaalta nähdään vastakkain asettelua perinteisen liiketoimintaympäristön kanssa. Ohessa taulukko, jossa tiivistetysti kerrotaan syyt jättää menemättä mukaan digitaaliseen liiketoimintaan. Toisessa sarakkeessa on koottuna syitä, lähteä vauhdilla mukaan digitaaliseen liiketoimintaan. (muokattu Ruokonen 2016, 224)

Taulukko 1. Digitalisaation murroksen ja perinteisen liiketoimintamallin erot, puolesta ja vastaan.

	Syitä jättää menemättä digitaaliseen liiketoimintaan	Syitä mennä vauhdilla digitaaliseen liiketoimintaan
Resurssit	Resursseja ei ole riittävästi digitalisaation murrokseen sitoutumiseen.	Hyöty ja kannattavuus voi olla vaihtelevaa, asiakkaat ovat siirtymässä digitaaliseen ennemmin tai myöhemmin. Digitaalinen murros nähdään oppimisen paikkana ja oppeja voi hyödyntää myöhemmin laajalaisesti yritystoiminnassa.
Virheet	Ensimmäiset digitaaliset pioneirit voivat tehdä virheitä, joista yritys voi myöhemmin oppia ja välttää ne.	Kilpailijat menevät digitaaliseen liiketoimintaan ja digitaalisesti kilpailuasetelmat paalutetaan monesti heti uuden markkinan avautuessa, riskilläkin.
Winner takes it all-ilmio	Ilmiön takia yrityksellasi saattaa koittaa nopea alamäki, jokin kilpailija ohittaa yrityksesi digitaalisessa kilpailuvyössä.	Ilmiön vuoksi voi tehdä erittäin kannattavaa digitaalista bisnestä, mikä on toimialan suvereeni voittaja.
Epävarmuus ja riskit	Kilpailua on liikaa – vain harvat yritykset voivat menestyä taloudellisesti.	Jos digitaalinen liiketoiminta lähtee kunnolla lentoon, kansainväliset kasvumahdollisuudet ovat merkittävät
Kyvykkyys	Ei kyvykkyyttä lähteä liiketoiminnan vaatimaan nopeuteen ja jatkuvaan innovointiin.	Pysyminen pelkässä fyysisessä liiketoiminnassa ei ole vaihtoehto, sillä tekemisen nopeuden ja innovatiivisuuden vaatimukset tulevat siirtymään digibisneksestä myös fyysisen liiketoiminnan puolelle.

Koirasen ym. (2016, 26) mukaan digiosaamisen eroja on eri väestöryhmien välillä. Syrjäytymisvaarassa arvioidaan olevan noin neljäsosan suomalaisista. He kuuluvat vähävaraisiin, vähän koulutettuihin, iäkkäiden ja vammaisten kohderyhmiin. Kansainvälisen aikuis-tutkimuksen mukaan yli miljoonalla 16-65-vuotiaalla suomalaisella on puutteelliset tietotekniikan soveltamistaidot. (Malin A, 2013).

Suomalaiset voidaan luokitella mediasukupolviin. Jakolinjoina toimivat syntymäajankohta sekä sukupolven lapsuudessa ja nuoruudessa hallinnut media. Oheisessa taulukossa Web 2.0. tarkoitetaan internetin murrosta kohti sosiaalisten verkkojen yhteisöpalveluita sekä yhteisen sisällöntuotannonsivuja. Tyypiesimerkkeinä voidaan käyttää Wikipediaa, YouTubea, blogeja sekä erilaisia verkkoyhteisöjä, kuten Facebookia. Simultaanimedia käsittää erilaisia eri vaihtoehtoja hankkia ja saada tietoa. Markkinoinnin näkökulmasta tulee tarkastella eri vaihtoehtoisia kanavia ikäryhmittäin.

Taulukko 2: Mediasukupolvet (Herkman & Vainikkala, 2012,26)

	Sanoma-lehtisukupolvi	Televisio sukupolvi	Netti sukupolvi	Diginatiivit
Syntymäaika	1930 – 1950 luku	1960 – 1970 -luku	1980-luku ja sen jälkeinen	2000-luku ja sen jälkeinen
Hallitseva media	Sanoma-lehti	TV ja video	Internet	Web 2.0. ja sosiaalinen media
Mediakulttuurin painotus	Painettu sana	Audiovisuaalinen kulttuuri	Multimedia	Simultaanimedia

2.3 Palvelumuotoilu liiketoiminnan kehittämisessä

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden innovointia, kehittämistä ja suunnittelua muotoilun menetelmin. Keskeisenä tavoitteena on käyttäjälähtöinen suunnittelu. Palvelun tulee vastata käyttäjien tarpeita ja palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Palvelumuotoilussa kehitetään käyttäjän kokemusta ja elämystä yhtenäisen, houkuttelevan ja elämyksellisen palvelukokonaisuuden näkökulmasta. (Miettinen & Tahkokallio, 2018.)

Reason & Lovlie & Melvinin (2015, 8) mukaan palvelumuotoilu auttaa nimensä mukaisesti yrityksiä, julkisyhteisöjä tai muita organisaatioita koosta riippumatta muotoilemaan paremmin tarjoamansa palvelun. Palvelumuotoilun asemaa on kasvattanut 2000-luvulta lähtien kolme erilaista trendiä. Ympäri maailmaa levinneenä kehittyneiden maiden ilmiönä nähdään palveluiden osuuden kasvu 70-80 prosenttiin perinteisen tavarantoiminnan sijasta. Toisena trendinä nähdään, että asiakkaat odottavat parempaa ja yksilöllisempää palvelua. Palvelumuotoilun avulla voidaan tuoda paremmin asiakkaiden toiveet mukaan suunnitteluun. Täten parannetaan palveluita rakenteellisesti ja tuottoisalla tavalla. Kolmantena ilmiönä nähdään digitaalinen vallankumous, joka on aiheuttanut radikaalin muutoksen ja hajaantumisen palvelusektorilla.

Teknologian kehityksen myötä perinteinen tapa tuottaa palveluita ja tavaroita muuttuu. Perinteinen tavarantuotanto haastetaan robotiikan, 3D-tulostamisen- ja skannauksen myötä. Keksintöjä tehdään nyt paljon lyhyellä aikajänteellä. Toisaalta niin on tehty ennenkin historiallisesti lyhyessä ajanjaksossa, sillä 1880-1990-luvuilla keksittiin edelleen merkittävät asiat, kuten sähkö, puhelin, auto, lentokone ja radio. (Heinonen, 2014)

Ruokosen (2016) mukaan nyt ja tulevaisuudessa sähköisessä muodossa olevan tiedon, osaamisen ja näkemysten tehokkaampi hyödyntäminen nousee yrityksille tärkeäksi kilpailueduksi. Ydinpalvelu ei välttämättä itsestään muutu. Palvelun löytäminen helpottuu ja monipuolistuu asiakkaan näkökulmasta. Kun organisaatio lähtee viemään tarjoamiansa palveluita verkkoon, voidaan puhua palvelumuotoiluista. Esimerkiksi Helsingin Sanomat, jonka ensimmäinen näköisverkkolehti ilmestyi vuonna 1996.

Tuulaniemen (2011) mukaan tavaroiden omistamista ei enää nähdä itseisarvoa, koska materiaaliset tarpeemme ovat tyydytetyt. Asiakkaat haluavat elämää helpottavia ratkaisuja. Palvelut ovat ekologisia, kuluttajalle hyödyllisiä ja toisaalta tuottajalle liiketoimintaa. Tulevaisuudessa palveluiden arvioidaan olevan globaalisti suurin innovaatioalusta. Suomessa on 250 000 yritystä, joista 70 prosenttia toimii palvelualalla. Verrattain 1980-luvulla noin 50 prosenttia suomalaisista sai palkkaa palvelualalta. Ilmiönä palvelumuotoilu ei ole uusi, vaan tapa yhdistää vanhoja asioita uudella tavalla. Palvelumuotoilu auttaa organisaatiota havaitsemaan strategiset mahdollisuudet, innovoimaan uusia palveluita sekä kehittämään jo olemassa olevia.

Palvelumuotoilun avulla voidaan tehdä merkittäviä kustannussäästöjä rakennusalalla. Aalto-yliopistolla Olli Seppänen vetää iConshanketta. Tavoitteena on saada työmailta tekniikan ja digitalisaation avulla reaaliaikaista tietoa. Sisäpaikannuksen avulla materiaaleihin ja kalustoihin voidaan kiinnittää tagit tai tarrat, jotka välittävät paikkatietoa. Kansainvälisten tutkimusten mukaan 60-70 prosenttia työmaalla käytetystä ajasta hukataan odotteluun, tavaroiden siirtämiseen ja etsimiseen. Kun hankkeen osapuolilla on reaaliaikaista tietoa materiaaleista ja työmaan edistymisestä, kasvattaa se tehokkuutta merkittävästi. DiCtion on jatkohanke, jossa työnkulusta pyritään tuottamaan tietoa digitalisaation avulla kaikille osapuolille. Kulluttajan näkökulmasta tekniikka mahdollistaisi reaaliaikaisen tiedon putkiremontin tai uudisrakennuksen valmistumisesta. (Kiilto Oy, 2018).

Palvelumuotoilun avulla voidaan luoda alustoja, joiden avulla yksityishenkilöt tai yritykset voivat myydä palveluitaan tai tuotteitaan. Rakennusalalla tilaajavastuulaki astui voimaan 2007. Tämän myötä kiinteistö- ja rakennusalan työnantajajärjestöt perustivat Tilaajavastuun. Laki velvoittaa työn tilaajaa selvittämään toimittajien taustatiedot. Tämän palvelun kautta tarkistaminen onnistuu helposti. Tilajaavastuuseen kuuluvat yritykset voivat liittyä Platform of Trust-markkinapaikkaan, jossa jokainen toimija voi kehittää omia palveluitaan. Palvelun avulla jokainen toimija sekä hyödyntää, että rikastaa siellä olevaa dataa. Tästä yhdistelmästä syntyy uusia asiakkaille hyödyllisiä palveluita. (Tilaajavastuu, 2018).

2.4 Digitaalinen asiakokemus menestystekijänä

Fileniuksen ym. (2016, 24) mukaan asiakaskokemuksen määritelmänä voidaan pitää kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summaa, jotka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemukseen panostaminen kannattaa, sillä se näkyy suoraan yrityksen tuloksessa. Kun palvelu on kunnossa, saattavat konversio ja keskiosot kehittyä positiivisesti. Konversiolla tarkoitetaan esimerkiksi täytettyä yhteydenotto lomaketta. Asiakasuskollisuus kasvaa, kun kokemukset ovat positiivia ja sujuvia. Pitkällä tähtäimellä se lisää asiakkuuden elinkaaren arvoa. Mikäli oma kokemus on positiivinen, suosittelevat asiakkaat herkemmin palvelua, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Uusien asiakkaiden hankkiminen on edullisempaa, mikäli nykyiset asiakkaat suosittelevat palveluita. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat eivät kuormita asiakaspalvelua.

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti. Tavoitteena on suorittaa haluttu operaatio tai osa siitä. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein. Prosessit tukevat asiakastarpeen toteutumista. Tämä puolestaan vaatii, että järjestelmät tukevat prosesseja, joten mahdollistaa verkkopalvelun käytettävyyden. Digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta olennaisuuden periaate koskee vain ja ainoastaan asiakasta. On tärkeää miettiä, että mitä asiakkaan halutaan tekevän yrityksen nettisivuilla (Filenius, 2016, 30, 88).

Fileniuksen (2015) mukaan asiakasuskollisuuden epäonnistuminen saattaa aiheuttaa lisäkuluja yritykselle, sillä reklamaatio pitää korjata ja siihen vaaditaan resurssit. Asiakkaiden takaisin houkuttelu maksaa. Markkinoinnin ”nyrkkisääntönä” tiedetään, että vanhan asiakkaan pitäminen tulee halvemmaksi kuin uuden hankkiminen. Kustannukset ovat jopa 6 tai 7 kertaa korkeammat. Lisäksi on tutkittu, että mikäli asiakas kokee pettymyksen, tarvitaan 12 kertaa positiivisia kokemuksia ennen kuin luottamus palaa ennalleen. IBM:n tekemän Digital Customer Experience tutkimuksen mukaan, hyvä asiakaskokemus saa asiakkaista 44 prosenttia palaamaan palveluun useammin, 33 prosenttia suosittelee ystävälleen ja 14 prosenttia kertoo siitä sosiaalisessa mediassa. Huono asiakaskokemus puolestaan saa 60 prosenttia asiakkaista poistumaan palvelusta tai siirtymään kilpailijan palveluun. (IBM, 2014)

Digitaalinen asiakaskokemus voidaan jakaa asiointiprosessiin ja määritellä seitsemän eri vaiheen mukaan. Prosessista tulee muokata mahdollisimman yksinkertainen. Kotisivuilla tiedon tulisi löytyä helposti ja mahdollisimman vähän klikkailua vaativasti. Virhetilanteita ei saisi tulla vastaan, sillä niillä karkotetaan asiakkaat. Mukailen Ling Jiangin tutkimusta (Filenius 2016, 78-79).

Taulukko 3: asiointiprosessi

1	Saavutettavuus	Onko pääsy palveluun mahdollista kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja olosuhteissa?
2	hakeminen ja löytäminen	Kuinka löydän kyseisen yrityksen ja palvelun?
3	valinta ja päätöksenteko	Kuinka valitsen oikean tuotteen ja palvelun muiden vaihtoehtojen joukosta?
4	transaktio	Kuinka suoritan ostoksen, tilauksen, vahvistuksen tai muun haluamani toiminnon?
5	käyttöönotto	Kuinka saan palvelun käyttööni ostotapahtuman jälkeen?
6	hankinnan jälkeiset toimenpiteet	Kuinka tuotteen tai palvelun käyttöä tuetaan ja asiakkuutta hoidetaan?

2.5 Kotisivut ja palvelun saavutettavuus

Asiakkailla on rajaton pääsy internettiin ja samalla rajattomat mahdollisuudet löytää tietoa. Yrityksen kotisivut mahdollistavat yritysten palveluiden tarjoamisen 24/7. Mobiilioptimoitujen kotisivut ovat tärkeitä, sillä tiedon etsimisen älypuhelimien avulla aloittaa 65 prosenttia asiakkaista. (Filenius 2016, 82-84)

Moni yritys on jäänyt tähän digitalisaation ensimmäiseen vaiheeseen, jossa luodaan kotisivut ja useimmiten niitä unohdetaan päivittää vuosien kuluessa. Toisessa vaiheessa ryhdytään miettimään, että mitä tuotteita myydään, markkinoidaan ja toteutetaan digitaalisissa kanavissa. Pohditaan, että mitä ainutlaatuista tietoa voidaan antaa kotisivuilla kävijälle, jotta hän palaa sinne uudestaan. Selvitetään ja lasketaan, että onko yritykselle selvää, minkä arvoinen on jokainen kotisivuilla kävijä. Luovatko internetsivuilla olevat toiminnallisuudet ja sisällöt kävijälle aitoa lisäarvoa ja helpottavat esimerkiksi remontointipäätöksen tekemistä tai kertovat mielenkiintoista ja hyödyllistä tietoa tuotteista. Mitä dataa voimme nettisivuilla kerätä, miksi ja miten hyödyimme tuota dataa liiketoimintamme kasvattamiseen tai tehostamiseen. (Ruokonen M, 2016).

Yritysten kotisivujen tulee kertoa asiakkaalle, että mitä palveluita yritys tarjoaa, mitä ei ja millä aikataululla. Kannattaa harkita, voidaanko kotisivuilla kertoa, esimerkiksi jos kalenteri on kesän osalta täynnä. Kotisivuille kannattaa laittaa tiedoksi koska varaus tulee tehdä. Kotisivuja suunniteltaessa tulee miettiä, vastaako ensimmäiset tekstit asiakkaan tarvetta vai lähteekö asiakas pois kotisivuilta heti. (Lahti, 2018).

Nykyisin kotisivuilla hyödynnetään chat-boxeja, joissa toivotetaan asiakas tervetulleeksi. Laatikko herättää asiakkaan mielenkiinnon, jonka avulla ihminen sitoutuu verkkosivuihin sekä samalla yritykseen. Kohderyhmiksi voidaan määritellä eri kävijät. Facebookissa tai LinkedInissa voidaan mainostaa avoimia työpaikkoja, jolloin chatista osataan opastaa asiakas oikeaan paikkaan antamalla linkki hakemukseen tai yhteistietojen jättämiseen. Chat-box markkinointi on kannattavaa isommille yrityksille, jossa on arviolta 3-4 miljoonan liikevaihto vuodessa. Chattiin keskustelun avaavat asiakkaat ovat kaikista kotisivuilla kävijöistä noin 1-3% luokkaa, joten 1000 kävijästä vain 10-30 kanssa saadaan avattua keskustelu. Palvelun hinta on kuukaudessa noin 700 euroa, joten vähäisellä kävijämäärällä kannattaa miettiä, onko sijoitus palveluun järkevää (Lahti, 2018).

Jotta asiakkaan saapuminen voidaan varmistaa kotisivuille, tulee tehdä hakukoneoptimointi. Google on yhdysvaltalainen pörssinoteerattu yhtiö, joka tarjoaa internetpalveluita ja hyvä esimerkki täysin digitaalisesta liiketoiminnasta. Googlen ovat perustaneet Stanfordin yliopiston tohtoriopiskelijat Larry Pagen ja Sergei Brinin tutkimusprojektina vuonna 1996. Nykyään Google on yksi suosituimmista hakupalveluista. Jotta asiakkaat löytävät yrityksen tiedot heti aloitussivulta, vaaditaan osaamista ja ymmärtämistä Googlen algoritmien osalta. On osattava valita oikeat hakusanat ja termit. Hakukoneoptimoinnilla voidaan saavuttaa lisää näkyvyyttä tuloksissa. (Google, 2018).

Web-analyytikan avulla voidaan kartoittaa kävijä- ja käyttäjämäärään kotisivuilta ja tuotteita on kymmeniä. Tunnetuimpia ovat Google Analytics, jota voi hyödyntää hyvin pitkälle ilmaiseksi. Muita kaupallisia järjestelmiä ovat esimerkiksi IMB Digital Analytics, Adobe Site Catalyst ja Comscore. Oikein ja kattavasti toteutettuna web-analytikkajärjestelmät tarjoavat paljon dataa. (Filenius 201, 130).

Konversio-optimointi on palvelumalli, jossa asiantuntija auttaa yritystä kotisivujen optimoinnissa mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi. Kehitystyön mittarina käytetään konversiota, jota toimenpiteillä pyritään kehittämään. A/B-testauksen avulla voidaan selvittää, että mihin vaihtoehtoon asiakkaat lopulta päätyvät. Esimerkiksi, toimiiko asiakkaille esimerkiksi paremmin ympyrän tai neliön muotoinen ”rekisteröidy”-painike. Testaus tehdään näyttämällä käyttäjille eri muotoa. Tämän perusteella analyysi kertoo, että kumpi toimii paremmin. Testattavia elementtejä voi olla useampi, jolloin kyseessä on monimuuttujamenetelmä. Kuumakartta puolestaan kertoo, että missä kohtaa sivua asiakkaat klikkaavat. Tämän avulla ymmärretään, että missä kohtaa sivun elementeissä käyttäjät odottavat olen linkkejä tai haluaisivat päästä eteenpäin prosessissa ja mistä odottavat löytävänsä lisää informaatiota. (Filenius, 130-131).

2.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavia on erilaisia. Useimmissa maissa on alustaja sosiaalisia yhteisöille, kuten Facebook, Instagram ja Snapchat. Nämä ovat erityisesti kuluttajille suunnattuja kanavia. LinkedIn on liike-elämän kohtaamispaikka ja Twitter edustaa molempia. Sanomalehtien ja aikakauslehtien kotisivuilla voi osallistua kommentoimalla artikkeleita, lukemalla blogeja tai kuulumalla erilaisiin yhteisöihin. (Chaffey 2017, 225-226)

Sosiaalisessa mediassa voit luoda omia yhteisöjä. Yritysten tulee vastata omilta sivustoiltaan saamiin asiakaspalautteisiin. Sosiaalista tietoa voi jakaa yhteisöjen, kun Yahoo!, Answers, Quora, similar sekä Wikipedian kautta. Nettisivuille voidaan tehdä arvioiteja hyvistä ruokapaikoista. Voidaan laittaa suoraan valokuvia esimerkiksi Pinterestiin, tehdä videoita tai suoria lähetyksiä. Internetissä voidaan tehdä sosiaalisia hakuja ja mainoksia. (Chaffey 2017, 225-226)

Eri kanavissa jaettava laadukas sisältö ilahduttaa ja sitouttaa asiakkaita. Mikäli pystytään luomaan mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä, saadaan tämän avulla inspiroituneita kävijöitä verkkoon ja eri kanavista puolestaan erilaisia kontakteja myynnille. (Ruokonen, 2016) Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan interaktiivista ja kaksisuuntaista markkinointia, jossa asiakkaille tarjotaan hyödyllistä materiaalia ja asiakkaat löytävät yrityksen omatoimisesti. Julkaistava materiaali on opettavaista tai viihdyttävää. (Daffey 2017, 35)

Tilastokeskuksen (2017) tilastojen mukaan sosiaalista mediaa käyttää jo 63 prosenttia yrityksistä ja kooltaan yli 10 henkeä työllistävistä yrityksistä. Toimialoista sosiaalista mediaa käytetään 95 prosenttisesti informaation- ja viestinnän alalla, kun taas puolestaan harvemmin rakennusalalla, vain 42 prosenttia. Kohdeyrityksen koko on tällä hetkellä seitsemän henkilöä eli alle tämän tilastoidun määrän. Tämä tilasto osoittaa sen, että markkinoinnin parissa saatettaisiin saada merkityksellistä kilpailuetua.

Yhteisöpalvelut ovat yhä suosituimpia ja 16-89-vuotiaista jo kuusi henkilöä kymmenestä seuraa niitä ja kasvaa muutamalla prosenttiyksiköllä vuosittain. Toisaalta suosiota on menettänyt verkkouutisten, blogien ja keskustelepalstojen välitön kommentointi. (Tilastokeskus 2017).

Mukaihen Vassisen (2011) 5 tapaa, jolla yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa:

1. Mainoskanava
tehokas virtuaalinen näyteikkuna
2. Kiinnostavan sisällön luominen
kiinnostavaa sisältöä on luotava, mikäli yritys haluaa lähteä mukaan dialogiin
3. Rekrytointi
ihmiset voi saada tykkäämään yrityksestä, jos antaa ymmärtää, että se vaikuttaa hänen työllistymistilanteeseensa
4. Asiakaspalvelu
asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen on helppoa ja nopeaa
5. Palvelu- ja tuotekehitys
sosiaalinen foorumi toimii asiakkaiden kuuntelussa. Yrityksen tulee olla kiinnostunut heidän mieltymyksistään.

Ruokosen (2016, 38) mukaan digitaalisten palveluiden mobiilikäyttö korostuu aikaisin aamulla, sillä työmatkalla on aikaa istua bussissa tai junassa. Toinen ajankohta on iltamyöhään, kun ollaan sängynreunalla ennen puhelimen laittamista sivuun. Älypuhelin hyödynnetään viikonloppuisin ja kesäisin, koska on enemmän vapaa-aikaa.

2.6.1 Markkinointisegmentin rajaus

Digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun on tärkeää tarkentaa asiakassegmentit, sillä eri kohderyhmiä saavutetaan eri markkinointikanavissa. Käytännön esimerkkinä Hämeen ammattikorkeakoulun uusille opiskelijoille suunnattu markkinointi. Facebookissa markkinointi ei toimi yhtä tehokkaasti kuin Snapchatissa, koska siellä ovat puolestaan nuoret käyttäjät. (Lampinen 2018.)

Mediatoimisto Vizeum ja emoyhtiö Dentsu Aegis Networkin tekivät tutkimuksen kesällä 2017 koskien digitaalisia elämäntapoja. Tutkimukseen haastateltiin 5400 suomalaista ikäryhmästä 15-74-vuotiaat. Tutkimuksen mukaan kolmen kärkenä voidaan nähdä viikoittaisena palveluna yhteisöpalvelun Facebookin käyttö 53 prosenttia sekä videoidenlatauspalvelun YouTube 47 prosenttia, vaikka molemmat palvelut olivat lievässä laskussa vuoteen 2014 verrattuna. Toisaalta WhatsApp on noussut muutamassa vuodessa koko kansan suosimaksi. Pienen kohdeyleisön palveluita ovat Twitter, jota käyttää 11 prosenttia suomalaisista. Lisäksi pikaviestipalvelu Snapchat ja kuvienjakamiseen tarkoitettu Pinterest, jotka ovat vasta pienen yleisön suosiossa. Tutkimuksen mukaan käyttäjiä oli vain 5 prosenttia.

Tämän tutkimuksen teoreettisen osion myötä sekä haastatteleamalla markkinoinnin asiantuntijoita Lampista ja Lahtista päädyttiin käsittelemään työssä suosituimpia kanavia. Markkinoinnin kohderyhmänä voidaan nähdä yli 30-vuotiaat oman asunnon omistajat.



Kuva 1: DNA:n Digitaalisen elämäntavan tutkimus, 6/2017

2.6.2 Vaikutuskanavat

Facebook on yhteisöpalvelu, joka tarjoaa kuvallisen käyttäjäprofiilin ja yhteydenpidon ystävien kanssa. Palvelussa voi liittyä erilaisiin yhteisöihin ja tapahtumiin. Mark Zuckerberg perusti Facebookin vuonna 2004 ja palvelu oli aluksi avoimena vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. Vuonna 2006 Facebook avattiin kaikille ja se on edelleen ilmainen käyttäjilleen. Käyttäjien määrän kehitys on edelleen kasvusuunnassa, sillä yhä vanhemmat henkilöt ottavat palvelun käyttöönsä. Toisaalta taas nuoremmissa voidaan nähdä kyllästymistä. Facebook on suomen neljäksi eniten käytetyin Internetsivusto. Suosiota voi pitää yllä se, kun palvelun avulla voi kirjautua muille sivustoille samojen tunnusten avulla. (Alexa, 2018).

Facebookissa on arviolta 3 miljoonaa suomalaista, joten palvelu tarjoaa laajan käyttäjäkunnan. Markkinointia tulee kohdentaa ja tavoittaa heidät, joille palveluita halutaan tarjota. Facebook tarjoaa tietoa, jonka perusteella kävijätiedoista selviää, että miten, milloin ja ketä yritys tavoittaa. Maksetun mainonnan avulla tämä onnistuu. (Digitaalinen markkinointi, 2018). Facebook mainokset ovat edullisia, sillä yhdellä mainoksella voi tavoittaa 1000 ihmistä. Mainos voi maksaa edullisimmillaan noin 5 euroa. (Digivallankumous, 2018).

WhatsApp on alustariippumaton pikaviestipalvelu älypuhelimille ja on osittain korvannut perinteiset tekstiviestit. Palvelun avulla voi lähettää tekstiä, kuvia, videoita, GIF-animaatioita ja ääniviestejä. Lisäksi palvelun avulla pystyy soittamaan puheluita ja videopuheluita. WhatsApp on suomalaisten toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava, jota käyttää 2 miljoonaa suomalaista. (WhatsApp, 2018).

YouTube on Googlen omistama videoiden välityspalvelu. Käyttäjät voivat lisätä omia videoita, katsoa ja kommentoida muiden videoita. Sivuston perusti vuonna 2005 kolme PayPalin työntekijää Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. YouTube on suosittu suoratoistavideopalvelu, sillä sinne ladataan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä eli yhdessä vuorokaudessa ladataan sisältöä yli 16 vuoden edestä. Päivittäin palvelussa katsotaan yli neljä miljardia videota ja kuukaudessa palvelussa käy yli miljardi erillistä käyttäjää. Suomen toiseksi suosituin sivusto. (YouTube, 2018).

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avattiin vuonna 2010. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamista sisällöstä. Instagramin ovat perustaneet Kevin Systrom ja Michel Krieger. Vuoden 2018 tiedon mukaan Instagramilla on yli 800 miljoonaa käyttäjää. (Instagram, 2018).

LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen keskittynyt sosiaalisen median palvelu, jossa kohtaavat työnantajat ja työnhakijat. Käyttäjiä on yli 250 000 miljoonaa. Yritykset ja työntekijät voivat halutessaan jakaa ammatillisia julkaisuja ja työpaikkailmoituksia. Palvelu on toistaiseksi englannin kielinen. Toistaiseksi palvelu tunnetaan kohdistettuna korkeasti koulutetuille, mutta ilmeisesti palvelua kehitetään suuntaan, että kuka tahansa voi sinne rekisteröityä. (Raukola, J-M., 2014).

Alexan 2.6.2018 mukaan Suomen suosituimman internetsivustot ja niissä käytetty päivittäinen ja keskimääräinen aika minuuteissa:

1. Google.fi	5:50
2. YouTube.com	8:31
3. Google.com	7:17
4. Facebook.com	10:47
5. Reddit.com	15:09
6. Wikipedia	4:13
7. Vk.com	10:05
8. Iltalehti.fi	7:30
9. Yle.fi	4:24
10. Is.fi	7:15

Sosiaalisen median muut kanavat:

11. Twitter	6:18
12. Instagram	5:41
50. LinkedIn.com	5:13

Tämä tilasto ei kerro, että lasketaanko mukaan sovellusten kautta suoraan käyttäminen. Usein matkapuhelimella kirjaudutaan suoraan. Tämän tilaston perusteella nähdään, että Google on Suomen suosituin ja selatuin sivusto. Tämän jälkeen tulevat sosiaalisten medioiden palvelut sekä perinteisten tiedotusvälineiden verkkopalvelut.

Bloggaaminen on vaikutusmarkkinointia, jolla yritykselle voidaan saada näkyvyyttä. Bloggaajilla on usein laaja ja vakiintunut lukijakunta. Aikaisemmin blogin kirjoitus miellettiin päiväkirjan omaiseksi kirjoittamiseksi. Osa blogeista on kirjoitettu laadukkaasti ja vaikuttavasti. Esimerkiksi Onnellinen Kirsikka-blogi on sisustusblogi, jossa käyntejä on päivitysten määrästä riippuen 10 000 – 35 000 kappaletta kuukaudessa. Facebookissa seuraajia on noin 450 ja Instagramissa 1500. Tyypillinen blogin lukija on heillä Pirkanmaalainen, noin 34-vuotias perheellinen ja nainen. Mainostaminen blogissa lisää yritysten näkyvyyttä. Ammattimaisen White Trash Disease blogin pitäjä Natalia ”Nata” Salmelan mukaan blogien lukijat olivat tyypillisesti vielä 5-vuotta sitten 18-35-vuotiaita naisia. Nyt kohderyhmä on kasvanut ja ikähaarukka on 25-45-vuotiaita. (Mäkitalo, 2018)

Asiakkaista 90 prosenttia hakee tietoa ostopäätöksen tueksi internetistä ja vain 14 prosenttia perustaa ostopäätöksensä mainonnan informaatioon. Yritysesittelyn sekä asiakastarinoita voi ladata YouTubeen ja yrityksen omille verkkosivuille. Asiakkaista 77 prosenttia on valmiita kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua, jos samaistuttava henkilö suosittelee sitä. (Kokemuksia, 2018).

Asiakastarinoiden hyöty tiedostetaan yrityksissä. Toteutukseen tulee varata aikaa. Onnistuneen toteutuksen avulla voidaan saada lisää myyntiä sekä parantaa edelleen mainetta. Asiakkaita ja yhteistyökumppaneita voidaan haastatella, kirjoitetaan teksti valmiiksi sekä kuvataan video ja editoidaan. Asiakastarinat eivät ärsytä samalla tavalla kuluttajaa kuin perinteiset mainokset, sillä se on konkreettinen osoitus siitä, miten yritys voi asiakasta palvella. Asiakastarina on aito, koska se ei ole maksettu mainos vaan suoritus. Usein helposti samaistuttava profiiliin, lähtötilanteeseen, tarpeeseen ja ongelmaan. Yritykselle järkevänä investointina asiakastarina voidaan nähdä, mikäli se on laadukas ja monikäyttöinen eli sitä voi hyödyntää useassa eri kanavassa. Asiakastarinoita voidaan hyödyntää uusien asiakkaiden hankkimiseen, entisten vahvempaan sitouttamiseen sekä uusien työntekijöiden kiinnostuksen herättämiseen. (Kokemuksia, 2018).

Sosiaalisen median kautta paljon julkisuutta saaneita henkilöitä eli bloggareita ja tubettajia voivat hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa, joten ”bloggarit” eli erilaisten blogien kirjoittajat ja ”tubettajat” eli YouTube-videoiden tekijät, jotka keräävät isoja yleisöjä, tulevat saamaan yhtä enemmän arvoa yritysten markkinoinnissa. (Ruokonen 2016, 139)

2.7 Riskienhallinta

Riskienhallintanäkökulma on tärkeää ottaa huomioon, kun rajapinta avataan suurelle kohdeyleisölle. Internetissä on kaikkien saavutettavissa. Toisaalta yrityksessä on takavuosina säilytetty herkkäluontoista tietoa paperilla ja mapeissa. Sijoitus on voinut olla heikosti lukittu tila tai pinot pöydällä.

Yrityksen asiakkaiden ja henkilökunnan turvallisuus on yritysjohdon vastuulla. Vastuuta tulee harvoin ajateltua ennen kuin jotain katastrofaalista tapahtuu. Toisaalta turvallisuus on asia, jota ei voi delegoida johonkin yrityksen osastolle, vaan kaikki ovat siitä vastuussa. Turvallisuusasioista tulee sopia ja valvoa, että sovittuja käytäntöjä noudatetaan. Täten luodaan yrityskulttuuri, johon kaikkien on mahdollista sitoutua. Tämän toteutumiseksi tarvitaan monia keinoja. (Hyttinen 2016)

Tulevaisuuden hallinta sisältää epävarmuustekijöitä, riippumatta siitä, kuinka pieniä tai suuria riskejä otamme. Tulevaisuuden suunnitelmat perustuvat julkituoduille (eksplisiittiselle) olettamukselle sekä taustaolettamuksille (implisiittiset), joita ei tuoda tietoisesti tuoda esiin, mutta vaikuttavat taustalla. Riskikartta voidaan piirtää riskitekijöistä, riskien merkittävydestä sekä todennäköisyydestä. (Kamensky 2014, 334-335).

2.7.1 Kyberturvallisuus

Digitalisaatio ulottuu yhä laajemmin kaikkialle ja on aikamme megatrendi. Sen tulisi olla turvallisuutta lisäävää eikä turvattomuutta edesauttavaa. Digitalisaation kehityksen ja uuden innovoimisen myötä on huolehdittava turvallisuudesta. Rikollisuus keskittyy sinne missä raha liikkuu eli verkkoon. Verkkorikollisuuden arvioidaan maksavan maailmantaloudelle vuosittain yli 300 miljardia dollaria. Digitaalisessa toimintaympäristössä on täten käynnissä jatkuva kilpajuoksu turvallisuuden ja uhkien välillä. (Limnell, 2017.)

Fyysinen ja digitaalinen ympäristö kietoutuu yhteen lähes kaikilla toimialoilla yhteiskunnassa, yrityksissä ja ihmiselämän alueella. Kyberturvallisuutta voi kutsua digitaalisen maailman turvallisuudeksi erotuksena fyysisen maailman turvallisuudesta. Kyberturvallisuus ei ole ilmiönä uusi. Se voidaan nähdä jatkumona tieto- ja viestintäteknologian hyödyntämisen ja siihen liittyvän uhkien hallintana. Kyberturvallisuus ei ole synonyymi tietoturvallisuudelle, tietosuojalle tai muille tietoturvatermille. Se kuvaa lähinnä ilmiötä eli kiihtyvää kehitystä, jonka keskellä nyt elämämme. Suomeen tuli kansallinen Kyberturvallisuusstrategia vuonna 2013 sekä vuonna 2014 toimeenpano-ohjelma ja samalla perustettiin Kyberturvallisuusyksikkö. Pienyrityksen kannalta digiturvallisuuteen liittyviä seikkoja ei ratkaista ainoastaan teknologian avulla. Kouluttautuminen on tärkeää sekä hyvä strateginen johtaminen. (Limnell, 2017.)

2.7.2 GDPR

Euroopan unionin jäsenvaltioille yhtenäistä tietosuoja asetusta sovellettiin 25.5.2018 alkaen. Henkilötietojen käsittely tulee olla asetuksen vaatimalla tasolla. Asetuksen tarkoituksena on vastata teknologian kehitykseen, digitalisaatioon ja globalisaatioon liittyviin haasteisiin koskien henkilötietosuojaa. Aikaisemmin on noudatettu tietosuojalainsäädäntöä, mutta uudistuksen myötä tuli osoitettavuus konkreettisesti esimerkiksi dokumentaatio avulla. Organisaatiolla on velvollisuus ilmoittaa tietoturvaloukkauksista, mikä tarkoittaa, että tulee olla valmiudet tietoturvaloukkauksen havaitsemiseen. Rekisterinpitäjän tulee ilmoittaa tietosuojaviranomaiselle 72 tunnin sisällä loukkauksen havaitsemista sekä loukatuille rekisteröidyille, mikäli kyseessä on esimerkiksi riskistä, että henkilötunnus on paljastunut kolmannelle osapuolelle. (Suomen Yrittäjät, 2018, 3, 35.)

Asetus antaa mahdollisuuden viranomaiselle langettaa sanktioita asetuksen laiminlyömisestä. Tietosuojaloukkauksesta voi seurata jopa miljoonan euron tai liikevaihdosta 4 prosentin suuruinen hallinnollinen seuraamusmaksu. Lisäksi asetus velvoittaa henkilötietojen säilyttämisestä EU/ETA-alueella mukaan lukien muutaman riittävän tietosuojantason maan, kuten Yhdysvallat Privacy Shield – sopimuksen kautta. Tietosuoja-asetus tarkoittaa, että kuka tahansa voi pyytää omat tietonsa tarkistettavaksi, esimerkiksi markkinointiviestinnän vastaanottaja. Henkilötietojen rekisteröimiseen tulee jatkossa olla selkeä suostumus, jolla rekisteröity hyväksyy henkilötietojen käsittelyn. (Suomen Yrittäjät, 2018, 29, 37.)

3 KEHITTÄMISTYÖN TAVOITE JA TARKOITUS

Digitalisoituminen on 80-vuotiaalle yritykselle ajankohtaista, sillä keväällä 2017 tapahtuneeseen sukupolven vaihdokseen saakka yrityksessä pärjättiin käytännössä verkkopankin ja sähköpostin avulla. Yrityksen taloushallinnan ohjausjärjestelmä ja kotisivut uudistettiin keväällä 2018 WordPress-pohjaiseksi. Maalausliike Vainiomäki Oy:n tavoitteena on ottaa opinnäytetyössä esiin tulevat markkinoinnin kanavat käyttöön syksyllä 2018, jolloin on oletettavasti töiden suhteen rauhallisempaa.

3.1 Teemahaastattelu

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, joka on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkija osallistuu vuorovaikutteisesti aineiston tuottamiseen. Haastatteluita edellytti perehtyminen pintakäsittelyalan sekä markkinoinnin kirjallisuuteen, verkkolähteisiin sekä erilaisiin tutkimuksiin.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Aineistoa kootaan todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ihmistä suositaan tiedon keruun instrumenttina. Tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittaviensa kanssa kuin mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä. Tarpeen mukaan opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena tapaus-tutkimuksena, jolloin tutkittava tieto saadaan teemahaastattelun avulla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009. 161- 164.)

Haastattelu on aineistonhankintamenetelmä, jossa tutkija osallistuu vuorovaikutteisesti aineiston tuottamiseen. Haastattelutapoja voidaan jaotella sen mukaan, mikä on tutkijan rooli vuorovaikutustilanteessa. Haastattelu voi olla strukturoitu eli avoin haastattelu, joka on lähinnä keskustelua. Puolistrukturoitu tai strukturoitu eli lomakehaastattelu. Muotona voi olla teemahaastattelu, ryhmähaastattelu tai asiantuntijahaastattelu. Tallennuskeinoja on erilaisia, kuten lomakkeen täyttäminen, muistiinpanojen tekeminen, äänitys tai videointi. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Haastatteluihin osallistuivat hallituksen puheenjohtaja Markku Pekki sekä toimitusjohtaja Sami Pekki. Haastattelut olivat kiinnostuneita opinnäytetyönaiheesta ja pitivät sitä tärkeänä ja ajankohtaisena, erityisesti liiketoiminnan kehittämisen näkökulmasta. Haastattelut toteutin yrityksen edustajille useamman kerran puhelimesta, kasvokkain ja haastateltavien omassa kodissa. Asiantuntija-haastattelu pidettiin puhelimitse Minttu Lampiselle 25.5.2018, Eetu Lahtiselle 30.5.2018 sekä kasvotusten Onnellinen Kirsikka sisustusblogin pitäjälle Mirja ”Micu” Mäkitalolle 31.5.2018.

Haastatteluaineistojen tulkinallinen analyysi edellyttää vahvaa esiyttäytetyön luomista. Tutkijalta edellytetään herkkyyttä teoriaa kehittävien ideoiden ja näkemysten esiin nostamisessa. Oikeanlaatuisten, aineistoon soveltuvien ja toimien ideoiden kehittäminen on työläs ja luovuutta vaativa prosessi. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007).

Opinnäytetyötä aloittaessa tiedettiin, että aihepiiri on yrityksen edustajille tuttu, mutta käytännön toteuttamisen tasolla vieras. Aikaisemmin yrityksessä ei ollut mietitty, kuinka yrityksessä voisi digitaalista markkinointia toteuttaa. Vuorovaikutustilanteessa voitiin perustelua sekä esittää lisäkysymyksiä tarpeen mukaan.

Opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa vastauksia ei ollut sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat saivat vastata omin sanoin. Haastattelussa korostettiin haastateltavien omaa elämysmaailmaa ja määritelmiä tilanteestaan. Teemahaastattelu kohdennettiin yrityksen toimialan, liiketoiminnan kehityksen ja markkinoinnin teemoihin. Haastattelu eteni teemojen varassa ja toisinaan esitettiin yksityiskohtaisia ja tarkentavia kysymyksiä. Haastattelurunkoa laadittaessa mietittiin ensin teema-alueuutteloa. Haastattelurungot olivat erilaiset haastatelluille henkilöille. Keskustelut olivat melko vapaamuotoisia haastattelutilanteessa, haastattelurunko toimi lähinnä muistilistana ja keskustelunohjaajina. Haastatteluiden jälkeen teksteistä tehtiin literointi. Opinnäytetyöhön otettiin mukaan tutkimuksen kannalta tärkeimmät osuudet. (Hirsjärvi ym. 2009, 184-187)

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus eli reliabiliteettiä ja pätevyys eli validiteetti vaihtelevat. Työn laadukkuutta mietittiin etukäteen haastattelurunkoja rakentamalla. Yrityksen johtohenkilöitä haastateltiin useammin, jotta työhön saadaan yrityksen näkemys mukaan. Haastatteluun valmistauduttiin tutustumalla Hirsjärven & Hurmeen (2009) oppikirjaan sekä pitämällä haastattelupäiväkirjaa. (Hirsjärvi ym. 2009,231.)

Opinnäytetyön pätevyyteen eli validiteettiin vaikuttavat käytetyt lähteet. Lähteinä käytettiin teemahaastatteluita, alan artikkeleita, alan kirjallisuutta, tutkimuksia ja verkkolähteitä. Osa lähteistä on kansainvälisiä, joten vieraalla kielellä kirjoitettu sanoja on suomennettu sanakirjan avulla. Suomennus voi aiheuttaa mahdollisesti virheitä. Kansainvälisten aineistojen luotettavuuteen vaikuttaa alkuperä ja niitä valitessa pyrittiin lähdekritiikkiin. Tästä syystä päädyttiin valintaan, että kansainväliset lähteet ovat tunnettujen professoreiden kirjoittamia. Lähteinä ei käytetty muita ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä, mutta lukemalla ja tutustumalla muiden tekemiin töihin saatiin mallia rakenteeseen ja sisältöön.

3.3 Tutkimuksen eettisyys

Opinnäytetyötä tehdessä tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimusetiikan näkökulmasta hyvän tieteellisen käytännön keskeisiä lähtökohtia ovat muun muassa rehellisyys, huolellisuus ja yleinen tarkkuus tutkimustyössä. Tutkimuksessa noudatetaan tieteellisen tiedon luonteeseen kuuluvaa avoimuutta ja vastuullista tiedeviestintää tutkimuksen tuloksia julkaistaessa. Muiden tutkijoiden työ tulee ottaa huomioon ja kunnioittaa heidän saavutuksiaan. Tutkimus tulee suunnitella, toteuttaa ja raportoida huolellisesti. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, 6-7)

Tässä opinnäytetyössä pyritään noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä ja Hämeen Ammattikorkeakoulun ohjeistusta. Opinnäytetyö on käynyt läpi Urkund -plagiointiohjelman. Tämän työkalun avulla varmistetaan lähteiden oikeaoppinen käyttö ja alkuperäisten lähteiden kunnioitus. Opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään ensisijaisia lähteitä ja ne merkittiin tekstiin sekä lähdeluetteloon. Pyrkimyksenä oli käyttää tuoreita ja luotettavia lähteitä suomenkielisinä sekä englanninkielisinä. Tarkoituksena oli löytää mahdollisimman tuoreita julkaisuja. Markkinoinnin aiheesta 1-2 vuotta vanhoja ja muista aihepiireistä enintään 10 vuotta vanhoja. Opinnäytetyötä tehdessä haastateltiin yrityksen johtohenkilöitä sekä alan asiantuntijoita. Heitä käytettiin lähteinä ja tähän varmistettiin kaikkien suostumus.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, että miten Maalausliike Vainiomäki Oy voi markkinoida palveluitaan digitaalisesti ja mitkä eri kanavat yrityksen kannattaa valita. Ydinpalvelu eli maalaus ja remontointi toteutetaan fyysisesti asiakkaiden luona. Täysin digitaalisesti liiketoimintaa ei voida tehdä. Merkittävänä strategisena kilpailukeinona voidaan nähdä digitaaliseen markkinointiin panostaminen, jotta asiakkaat löytävät yrityksen tarjoamat palvelut paremmin. Rakennusallalla ollaan yleisesti digitalisaation suhteen alkutekijöissä. Maalausliike Vainiomäki voi saavuttaa digitaalisen markkinointiin lähtiessä merkittävää kilpailuetua. Hyödyntämällä teoreettista viitekehystä sekä teemahaastatteluita löydettiin kohdeyritykselle sopivat digitaalisen markkinoinnin keinot.

Kohderyhmäksi rajattiin yli 30-vuotiaat oman asunnon omistajat. Mikäli rajaukseen olisi otettu mukaan nuoremmat, olisi pitänyt miettiä muiden markkinointikanavien käyttöönottoa. Esimerkiksi Snapchat on nuorten suosiossa. Opinnäytetyöhön on valittu sellaiset sosiaalisen median muodot, jotka ovat tällä hetkellä eniten kohderyhmän käytössä, perustuen DNA:n vuoden 2017 tutkimukseen 15-74-vuotiaiden digitaalisten välineiden käytöstä arjessa sekä Lampisen ja Lahtisen asiantuntijahaastatteluihin. Valintaa tukee Alexasta saatu tieto Suomen suosituimmista kotisivuista.

Tutkimustuloksen mukaan kohderyhmälle sopivat digitaalisen markkinoinnin kanavat olisivat:

- | | |
|-------------------|-----------------------------------|
| 1. kotisivut | päivitys ja hakukoneoptimointi |
| 2. Facebook | yrityssivut ja maksetut mainokset |
| 3. Instagram | visuaalisuus |
| 4. YouTube | yritysvideo, asiakastarinat |
| 5. Blogiyhteistyö | Kodinsisustus- ja remontointi |
| 6. LinkedIn | yrittäjä näkyvyys |
| 7. WhatsApp | monipuolinen käyttö |

Kaikessa markkinoissa voi näkyä yhteistyökumppanimarkkinointi. Sisältöä voi jakaa ristiin näissä eri kanavissa.

Tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin sähköpostimarkkinointi, sillä yrityksen omat prosessit eivät ole tähän vielä valmiit. Tämä liittyy yrityksen muuhun sähköiseen liiketoimintaan, joka on rajattu pois tästä opinnäytetyöstä. Maksettuja mainoksia suunnitellaan ainoastaan Facebookiin. Mainoksia voisi ostaa muitakin muun muassa Googlesta ja eri yritysten kotisivuilta. Maalausliike Vainiomäki Oy:n yhtenä haasteena ovat useiden eri palvelun tarjoajien tarjouksista kieltäytyminen, sillä erilaisten kanavien yhteydenottoja tulee usein. Tässä työssä keskitytään internetissä toimiviin markkinoinnin muotoihin. Kokonaisuutta ajatellen eri markkinoinnin keinoja tulee pohdita, mikäli esimerkiksi markkinoinnin kohderyhmäksi halutaan iäkkäät ihmiset, jotka eivät käytä älypuhelinia, tablettia tai tietokoneita. Iäkkäille paremmat markkinointikanavat voisivat olla esimerkiksi ilmoitukset kauppojen ilmoitustauluilla tai perinteiset lehtimainokset paikallismedioissa, kuten Aamulehdessä ja Lempäälän-Vesilahden Sanomissa.

Digitalisaaliseen markkinointiin lähtiessä mukaan, ensimmäiseksi tulee varmistaa, että kotisivut ovat ajantasaiset, päivitettyt ja mobiilioptimoituneet. Sosiaalisen median kanavat eivät syrjäytä hyvin tehtyjä kotisivuja ja useimmiten tietoa etsitään ensimmäisenä älypuhelimella, joten tekninen toimivuus on tärkeää. Asiakkaat etsivät yrityksen löydettyään kotisivuilta lisätietoa ja saavat usein kokonaisvaltaisemman käsityksen yrityksestä. Kotisivut ovat nyt WordPress-pohjaiset, mutta kaipaavat vielä laajempaa päivitystä.

Tutkimusta tehdessä huomioitiin, että hakukoneoptimoinnin kannalta yrityksen nimi on melko pitkä ”Maalausliike Vainiomäki Oy”, yhteensä 26 merkkiä. Brändin luominen ei kuulu opinnäytetyön aiheeseen, joten tästä aiheesta kirjataan työhön vain huomio. Hakukoneoptimointi hoidetaan kotisivujen ylläpidon yhteydessä ulkoistettuna palveluna. Yrityksessä tulee pohtia hashtagien käyttöä, joita hyödynnetään sosiaalisessa mediassa hakusanoina. Esimerkiksi yrityksen kirjaimista voisi muodostaa #MLVM ja tämän hakusanan takaa löytyisi esimerkiksi Instagramista Maalausliike Vainiomäki Oy:n asiakkaiden ja yrityksen ottamat valokuvat. Toisaalta riskinä on se, että tätä tunnistetta ei voi varata omaan käyttöön eli hyvien tapojen vastaisia kuvia ei pysty poistamaan.

Sosiaalisen median kanavista Facebookiin sekä Instagramiin suositellaan yrityssivujen avaamista. Päivityksiä tulisi tehdä ruuhkaiseen kevät- ja kesäaikaan 1-2 kertaa viikossa. Hiljaisempaan ajankohtana syksyllä ja talvella 3-4 kertaa viikossa. Kohderyhmäksi voi valita esimerkiksi Tampereella asuvat yli 30-vuotiaat. Heille näytetään Facebookiin algoritmien mukaisesti maksettu mainos. Facebook mainonta on edullista ja sitä kannattaa hyödyntää. Säännöllisesti ylläpidettävä markkinointisuunnitelma kannattaa ennalta laatia. (Lampinen 2018.)

Lampisen (2018) mukaan Maalausliike Vainiomäki Oy:n toimialan markkinointiin sopivat hyvin visuaalisesti kauniit kuvat tai videot, joissa näkyy työnjälki kohteissa. Huolellisesti toteutettuna ne nostavat samalla yrityksen imagoa eli yrityksen itsestään antamaa vaikutelmaa asiakkaille. Matkapuhelinkameroiden sijasta kannattaa turvautua ammattivalokuvaajaan, jotta esimerkiksi värit näkyvät oikein. Älypuhelin löytyy jokaiselta työntekijältä valmiiksi. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla, että laaditaan yritykselle pelisäännöt ja sovitetaan, minne ja miten työntekijät voivat laittaa omia kuvia kootusti. Työntekijöiden kuvapankkia voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Valokuvista saa välittyä perheyritys ja ammattilaiset työntekijät, joten mieluummin kuvataan omia työntekijöitä kuin ostetaan valmiita kuvia esimerkiksi internetin eri kuvapankkien tarjoajilta.

Valituissa markkinointi kanavissa voidaan tarvittaessa käyttää samaa sisältöä ja näitä voidaan linkittää toisiinsa. Yhteistyökumppaneita voidaan tuoda näkyviin sekä asiakastarinoita. Päivitysten avulla voidaan jakaa kuvia, videoita tai tarinoita. Näkyvyyden saamiseksi olisi hyvä saada mahdollisimman paljon tykkäyksiä ja kommentointia. Lampisen (2018) sanoin ”pöhinää” julkaisuihin, jonka avulla näkyvyys kasvaa.

YouTubeen olisi hyvä saada ammattilaisten tekemä yritysvideo. Lisäksi asiakastarina tai asiakastarinat lisäävät yrityksen kiinnostavuutta. Opinnäytetyötä tehdessä käytiin vertailemassa useita eri kotisivuja. Tämän perusteella ehdotetaan videon käsikirjoitusta, kuvasta ja editointia ammattilaisten tekemäksi. Näin voidaan varmistaa laadukkuuden ja arvokkuuden säilyminen.

Blogiyhteistyötä nähdään hyvänä ja toteuttamiskelpoisena vaihtoehtona. Ajoitus voisi olla syksyllä, jolloin ihmiset yleensä lomakauden jälkeen kerääntyvät koteihinsa ja innostuvat jälleen sisustamisesta. Blogiyhteistyön aloittaminen esimerkiksi sisustusbloggaajan kanssa sopisi remontointi- ja maalausalan yritykselle. Näkyvyyttä saa laajemmalle asiakaskunnalle. Hyvä blogiteksti otetaan usein vakavammin, kuin yrityksen omat markkinointivideot, mainokset tai kirjoitukset.

LinkedIn profiili olisi hyvä avata yritysnäkyvyyden vuoksi. Toisaalta yritys tarvitsee lisää työntekijöitä ja aina voi löytyä joku, joka tietää töitä etsivän ammattilaisen, opiskelijan tai muuten alasta kiinnostuneen. LinkedIn on mahdollisuus kontaktoida yrityksiä, jotka tarvitsevat remonttia vaikkapa toimitiloihinsa.

Yhteistyömarkkinointi tulee näkyviin kotisivuilla, Facebookissa, Instagramissa sekä YouTubeissa. Tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat Maalausliike Vainiomäki Oy:lle muun muassa sähkö- ja putkialan yritykset sekä kalusteliike. Pintakäsittelytyössä käytetään paljon erilaisia kemikaaleja, esimerkiksi maaleja, puhdistustuotteita ja vesieristeitä. Tunnetuimpia tuotemerkkejä ovat Tikkuri, Kiilto ja Ardex. Yrityksen kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa voidaan mainostaa yhteistyökumppaneiden tuotteita ja monipuolista käytettävyyttä. Vähintään muiden yritysten logoja voisi löytyä. Yrityksen näkökulmasta markkinoissa kannattaisi tuoda esiin sellaiset haasteet, joista kuluttaja voi todeta, että mieluummin jättää tekemisen ammattilaiselle kuin alkaa itse tekemään. Esimerkiksi Tikkurin kotisivuilta löytyy remontointiin liittyviä videoita. (Pekki S, 2018.)

WhatsAppilla on jo näkyvyyttä yrityksen kotisivuilla. Käytännössä täältä ei ole tullut uusien asiakkaiden yhteydenottoja. Vanhat asiakkaat puolestaan ovat lähestyneet yritystä tätä kanavaa pitkin. Käytännössä erilaisista työkohteista on voitu laittaa väliaikatietoja edistymisestä. Asiakaspalvelun näkökulmasta raportteja voisi laittaa vielä enemmän, esimerkiksi valokuvien ja videoiden muodossa suoraan älypuhelimeen. Tämä voisi konkretisoida enemmän eri työvaiheita ja vahvistaa asiakaan ostopäätöstä ulkoistetun palvelun ostamisesta verrattuna itse tekemiseen.

Jotta markkinoinnin vaikutuksista saadaan konkreettista tietoa, tulee analyysin tekemiseen olla käytössä erilaisia mittareita. Säännöllistä kävijämäärän seuranta voidaan tehdä kotisivuille Google Analytics työkalun avulla. Facebookin omien tunnuslukumittareiden avulla saa ajantasaista dataa eri mittareista sekä seurataan, että mitkä kuvat saavat eniten tykkäyksiä Instagramissa. Seurannan avulla saadaan tietoa, mistä potentiaaliset asiakkaat pitävät ja tiedon avulla voidaan ohjata markkinointia. Yrityksen tulee varata resursseja asiakkaiden yhteydenottoihin vastaamiseen, markkinoinnin suunnitteluun ja organisointiin. Sekä ydinpalvelun toteuttamiseen eli tarjousten laskemiseen sekä itse työn suorittamiseen arvojen mukaisesti.

Riskienhallinta on otettava huomioon yritystoiminnassa. Etukäteen kannattaa miettiä, että mitä tietoja luovutetaan eri kommunikoinnin välineissä. Maalausliike Vainiomäki Oy:n kotisivujen ylläpitäminen on ulkoistettu. Yhteistyökumppanin kanssa tulee tehdä tiivistä yhteistyötä. Jotta voidaan reagoida välittömästi, mikäli jotakin ennalta arvaamatonta sattuisi. Näistä tilanteista voidaan laatia toimintaohjeet, esimerkiksi tilanteeseen, jossa kotisivut hakkeroidaan tai eivät toimi. Tilanteesta pystyisi tiedottamaan muiden kanavien kautta asiakkaille.

Markkinointia kannattaa yrityksessä suunnitella strategisesti, pitkällä tähtäimellä. Strategisen suunnittelun avuksi laadittiin SWOT-analyysi, joka antaa yrityksen nykytilanteesta katsauksen. Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on saada kävijämäärä lisääntymään kotisivuilla, jonka kautta yritykseen tehdään enemmän yhteydenottoja. Tätä kautta saadaan lisää myyntiä ja toisaalta varmuutta yritystoiminnan jatkamiselle.

Lyhyellä tähtäimellä käytännön suunnittelu, jolla varmistetaan laadukas markkinointi. Tällä tarkoitetaan huolella mietittyjä julkaisuja, jotka tukevat yrityksen brändiä ja herättävät asiakkaisissa kiinnostusta. Sisältöön ja julkaisun ajankohtaan tulee kiinnittää huomiota sekä reagoida välittömästi, mikäli asiakkailta tulee palautetta tai lisäkysymyksiä julkaisuiden myötä. Hiljaisena aikana yrityksen näkyvyyttä lisätään eri kanavissa. Toisaalta sesonkiaikana voidaan markkinointia vähentää ja ilmoittaa asiakkaille suoraan kotisivujen kautta, että koska palveluita olisi seuraavaksi saatavilla. Yritystoiminnan keskiössä on asiakas ja heidän toiveitaan kannattaa kuunnella. Asiakkailta voi saada hyviä ehdotuksia siitä, että mitkä aihepiirit kiinnostavat päivityksissä. Yritys voi nähdä mahdollisuutena esimerkiksi oman blogiin perustamisen, mikäli aiheita, intoa ja halua riittää.

Yrityksen nykytilanteesta laadittiin yhdessä Sami Pekin ja Markku Pekin kanssa SWOT-analyysi. Nykytilanteen analyysia ei ole aiemmin tehty ja sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Työkalu on helppokäyttöinen, ymmärrettävä ja tarvittaessa taulukkoa voidaan päivittää ajantasaiseksi. Markkinoinnin kannalta keskeiseksi nousee työn kausiluonteisuus. Toisaalta sopimusasiakkaille ei tulla markkinointia kohdentamaan, vaan nimenomaan kuluttajille yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi. Päämääränä töiden määrän turvaaminen, mikäli yritys ei pääsisi julkisen hinnoittelun sopimuskumppaneihin. SWOT-analyysia tulisi päivittää säännöllisesti.

Taulukko 5. SWOT-analyysi

Vahvuudet (strenghts)	Mahdollisuudet (opportunities)
<p>TALOUS: Yritys on vakavarainen ja kasvu on toteutettu tulorahoituksella.</p> <p>ASIAKAS: Yrityksen isoin asiakaskunta ovat sopimusasiakkaat. Hyvämaineinen ja perinteinen yritys, joka haluaa kasvaa ja uudistua.</p> <p>PROSESSIT: Toimivia ja tehokkaita. Luodaan pitkällä tähtäimellä kasvulle edellytyksiä.</p> <p>HENKILÖSTÖ JA OSAAMINEN: henkilöstöllä on vahva ammattiosaaminen, sitoutuneisuus ja he ovat motivoituneita kasvatamaan osaamistaan. Yrityksen tavoitteena on tarjota työpaikkoja edelleen vuonna 2030.</p>	<p>TALOUS: yrityksellä on mahdollisuudet kasvuun koko Pirkanmaan alueen toimijaksi.</p> <p>ASIAKAS: yritys tunnetaan luotettavana. Työn jälki on huolellista. Asiakaslähtöinen yhteistyökumppanina. Digitaalisen markkinoinnin tuleva pioneeri.</p> <p>PROSESSIT: Tiukat aikataulut sopimusasiakkailta.</p> <p>HENKILÖSTÖ JA OSAAMINEN: Vastuun jakaminen, jotta taakkaa saadaan pois toimitusjohtajalta. Sitouttaa ja motivoi työntekijöitä, kun työkuva monipuolinen.</p>
Heikkoudet (weaknesses)	Uhat (threats)
<p>TALOUS: hinnoittelussa ei ole joustonvaraa sopimusasiakkaiden kanssa.</p> <p>ASIAKAS: Asiakassuhteita ja tarjouslaskentaa hoitaa ainoastaan toimitusjohtaja, joka on hyvin kiireinen.</p> <p>PROSESSIT: asiakasmäärien noustessa työnorganisointia on mietittävä ja kehitettävä.</p> <p>HENKILÖSTÖ JA OSAAMINEN: kouluttamiseen ei ole aikaa ja resursseja.</p>	<p>TALOUS: kausiluonteisuus haastaa, keväällä ja kesällä kiirettä, syksyllä ja talvella hiljaisempaa.</p> <p>ASIAKAS: Tärkeiden yhteistyökumppanien eli sopimusasiakkaiden menettäminen, hinnoittelun tarkistus vuonna 2020.</p> <p>PROSESSIT: Työntekijöiden määrän sovittaminen kausivaihteluihin.</p> <p>HENKILÖSTÖ JA OSAAMINEN: Ammattitaitoisen työvoiman saatavuus haastavaa. Rekrytoidaan harjoittelijoita.</p>

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miten maalausalan perheyrittäjä voi markkinoida digitaalisesti palveluitaan. Ala oli minulle entuudestaan vieras. Lähdin selvittämään taustaa yrityksestä, pintakäsittelystä alana, toimialan tilannetta sekä tein markkinakatsauksen yrityksen toimialueelle. Alan tilanteesta voin yhteenvetona todeta, että yrityksen toimialueen muuttovoittoisuuden sekä vanhimpien talojen korjaustarpeen myötä tulevaisuus näyttää hyvältä. Digitaalinen markkinointi on alalla uutta, joten onnistunut ja laadukkaasti toteutettuna se voi tuoda yritykselle merkittävää kilpailuetua. Haasteena puolestaan voidaan nähdä hyvien ja ammattitaitoisten pinta-alan työntekijöiden löytäminen.

Johdannon kirjoittamiseen liittyen oli haastavaa kartoittaa, kuinka monta alan yritystä Tampereella on. Pintaurakoitsijoiden liitosta tai Tilastokeskuksesta en saanut tähän vastausta. Aikoinaan laskennan olisi voinut tehdä puhelinluettelon ”keltaisia sivuja” hyödyntäen. Tästä aiheesta en lähtenyt tekemään erillistä tutkimusta, vaikka monia alan yritysten kotisivuja kävin katsomassa. Tyydyn työssä Tampereen Maalarimestarit yhdistyksen ilmoittamaan 23 jäsenyritykseen. On hyvä tiedostaa, että kilpailijoita on enemmän.

Maalausliike Vainiomäki Oy:n 80-vuotiseen historiaan sisältyy talouden, toimialan ja asiakaskäyttäytymisen muutoksia, jotka puolestaan muuttavat yrityksen markkinoinnin keinoja. Markkinoinnin avulla voidaan kasvattaa yrityksen tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa. Voidaan saada uusia asiakkaita sekä mahdollisesti tasoittaa sesonkiluonteista työtä, päivitysten tiheyttä säätelämällä. Markkinoinnin onnistuminen johtaa parhaimmillaan liikevaihdon kasvamiseen ja mahdollistaa yritystoiminnan jatkuvuuden. Yrityksen tulee olla läsnä siellä, missä kuluttajat ovat. Tällä hetkellä älypuhelimet ja internet ovat valloittaneet ihmisten arjen ja vapaa-aikaa vietetään puhelin kädessä. Opinnäytetyössäni kerron, miten digitalisaation aikakautteen on tultu ja mitä mahdollisuuksia sen myötä yritykselle avautuu.

Kohdeyrityksen edustajat saavat työn avulla monipuolista ja ajantasaista digitaalisen markkinoinnin tietoa. Teoreettisessa osiossa käsittelemme digitalisaation kehitystä ja haasteita, palvelumuotoilua sekä asiakaskokemusta. Teemahaastatteluiden, teoreettisen osuuden ja eri tutkimustulosten yhteenvedona valitsin Maalausliike Vainiomäki Oy:lle sopivat digitaalisen markkinoinnin aloittamisen kanavat, joita käsittelemme tarkemmin luvussa 4. Opinnäytetyön sisältöä voisi soveltaa mihin tahansa yritykseen, joka on aloittamassa digitaalista markkinointia eikä ole siirtymässä suoraan kansainvälisille markkinoille. Markkinoinnin segmentiksi valittiin Lempäälässä, Tampereella ja mahdollisesti muualla Pirkanmaalla asuvat yli 30-vuotiaat kuluttajat, jotka omistavat oman asunnon.

Kohdeyrityksen toimialaan saatetaan liittää edelleen vahvoja mielikuvia harmaasta taloudesta, maksamattomista palkoista, huonosta työnjäljestä, aikataulusta jotka eivät pidä ja jopa kadonneista työntekijöistä. Yrityksen toiminnan tulee olla läpinäkyvää, jotta digitaaliseen markkinointiin voidaan lähteä, ilman maineen menettämistä. Tämä puolestaan varmistaa käyttämällä esimerkiksi nykyaikaista taloushallinnon järjestelmää.

Teemahaastatteluiden tekeminen oli mielenkiintoista, hieman jännittävää ja hyvä oppimiskokemus. Helpointa oli aloittaa haastattelulla yrityksen johtoa Sami Pekkiä ja Markku Pekkiä. Heidän jälkeen markkinoinnin ammattilaisia Minttu Lampista ja Eetu Lahtea sekä bloggaajaa Mirja Mäkitaloa. Haastatteluiden myötä työhön sain syventävää näkökulmaa sekä itselleni avautui uusia asioita. Tätä menetelmää käytän mielelläni jatkossakin. Haastattelun tekee mielekkääksi avoimet kysymykset, jonka perusteella haastateltava saa itse kertoa tuntemastaan asiasta oman näkökulmansa.

Opinnäytetyö kuvaa digitaalisen markkinoinnin tilaa juuri tällä hetkellä. Kotisivut, yhteistyömarkkinointi ja 7 sosiaalisen median kanavaa toimivat vuonna 2018 hyvin, mutta tulevaisuus saattaa tuoda tullessaan uusia tapoja ja uusia mahdollisuuksia. Mikäli digitaalisen markkinointiin lähdetään mukaan nyt, on jatkossa mahdollista olla alan edelläkävijä. Mahdollisten uusien palveluiden mukaan ottaminen ja kynnys aloittaa on pienempi, esimerkiksi chatbox voidaan lisätä verkkosivuille, kun kävijöitä on tarpeeksi. Valittuja markkinoinnin kanavia kehitetään jatkuvasti, joten muutoksia ja niiden tuomia ominaisuuksia tulee opetella.

Sosiaalisen median kanavat tunnetaan yrityksessä nykyisen toimitusjohtajan ja työntekijöiden kanssa hyvin, pois lukien hallituksen puheenjohtaja. Yrityksen työntekijät käyttävät vapaa-ajallaan ja työn merkeissä erilaisia sosiaalisen median kanavia. Yrityksen lähteminen mukaan sosiaalisen mediaan voi lisätä puolestaan työntekijöiden sitoutuneisuutta ja parantaa työantajakuvaa. Mikäli näitä eri kanavia ei haluta heti käyttöönottaa niin voidaan aloittaa muokkamalla kotisivut kuntoon ja avaamalla Facebook sivut. Facebook saattaa olla monelle kuluttajalle se paikka, jossa ensimmäisten palveluiden joukossa käydään, kun etsitään uutta tietoa yrityksestä. Sosiaalisten medioiden eri kanavien käyttöönottoa voi jatkaa vaiheittain yritykselle sopivaan aikatauluun. Kokeilemalla selviää, että mikä ratkaisu toimii parhaiten.

Opinnäytetyö eteni nopeasti. Ohjaavan opettajan Pasi Laineen kanssa pohdittiin aihetta 23.4.2018 puhelimitse. Väliseminaariin osallistuin 3.5.2018 ja loppuseminaari pidettiin 5.6.2018. Ohjaavan opettajan palautetta hyödynnettiin sisällön valinnassa. Oppimisprosessina työn tekeminen oli mielenkiintoinen ja aihe ajankohtainen. Työtä tehdessä sain palautetta viestinnän sekä kielten opettajalta. Maalausliike Vainiomäeltä saatiin palautetta, että työ vastaa todellista tarvetta ja on mielenkiintoisesti sekä riittävän perusteellisesti tehty. Tämä työ sisältää kaikille digitaalisesta markkinoinnin aloittamista kiinnostuneille hyödyllistä tietoa. Opinnäytetyö saavutti tavoitteensa.

Jatkotutkimuksena voisin selvittää, miten Facebook mainokset kannattaa kohdentaa ja millä budjetilla. Markkinoinnin eri muodot käyttöön otettua voitaisiin tehdä asiakaskysely ja selvittää, millaisia palveluita tai mitä tietoa esimerkiksi kotisivujen kautta asiakkaat kaipaavat lisää.

6 LÄHTEET

Alexa. (2018). *Top Sites In Finland*. Haettu 21.5.2018.

<https://www.alexacom/topsites/countries/FI>

Chaffey, D. (2014). *Digital business and e-commerce management*. Pearson. Haettu 18.5.2018 Dawsoneran tietokannasta.

Chaffey, D. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Haettu 19.5.2018.

Ebook Centralin tietokannasta.

<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=4834186&query=#>

Digitaalinen markkinointi. (n.d). *Facebook markkinoinnin ostajan opas*. Haettu 1.6.2018

<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo. Haettu 20.5.2018. Ellibs library.

<https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.hamk.fi/reader/9789522911520>

Hagman, N. (2017). *Digitaalisen elämäntavan tutkimus*. Haettu 21.5.2018.

https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485

Herkman, J. & Vainikka, E. (2012). *Lukemisen tavat, lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Haettu 1.6.2018.

http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66381/Lukemi_tavat_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Heikkinen, S. (2017). *Tekoäly muuttaa maailman – pian se tekee jopa lääkärin ja juristin töitä*. Haettu 2.6.2018.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/06/04/tekoaly-muuttaa-maailman-pian-se-tekee-jopa-laakar-in-ja-juristin-toita>

Hiltunen, L. Jyväskylän yliopisto. (2015). *Validius ja reliabiliteetti*. Haettu 4.5.2018

http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja*. Haettu 2.6.2018. Alma Talent.

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/IACBGXCTEB#kohta:ALKUSANAT\(\(20\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent.fi.ezproxy.hamk.fi/teos/IACBGXCTEB#kohta:ALKUSANAT((20)))

IMB. (2014). *Digital Customer Experience*. Haettu 1.6.2018.

<https://www.ibm.com/;www-03.ibm.com/services/learning/ites.wss/zz-en?pageType=badges&id=01b679df-3d66-4029-8e2b-005601d756f4>

Instagram. (2018). *About us*. Haettu 31.5.2018.

<https://www.instagram.com/about/us/>

Jyväskylän yliopisto. (2015). *Haastattelut*. Haettu 10.5.2015

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/haastattelut>

Järvensivu, A. (2016). *Työelämän sukupolvet*. Haettu 18.5.2018

http://www.tyomieli.fi/materiaali/tyoelaman_sukupolvet_jarvensivu.pdf

Kamensky, M. (2014) *Strateginen johtaminen: menestyksen timantti* 4.tarkistettu painos. Haettu 22.5.2018. Alma Talent.

[https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/DAJBBXTBBAED#kohta:STRATEGINEN\(\(20\)\)JOHTAMINEN\(\(20\)\)Menestyksen\(\(20\)\)timantti\(\(20\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/DAJBBXTBBAED#kohta:STRATEGINEN((20))JOHTAMINEN((20))Menestyksen((20))timantti((20)))

Kiilto Oy. (2018). *Bittiaika tehostaa rakentamista – Kiilto mukana työmaiden digitalisoinnissa*. Haettu 29.5.2018.

<http://www.kiilto.com/fi/uutishuone/uutiset/bittiaika-tehostaa-rakentamista-kiilto-mukana-tyomaiden-digitalisoinnissa/>

Koiranen, I. Räsänen, P. & Södergård, C. (2016). *Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta?* 24-29. Talous ja yhteiskunta. Haettu 18.5.2018:

<https://www.laour.fi/ty/tylehti/ty/ty32016/ty32016pdf/ty32016KoiranenRasanenSodergord.pdf>

Limnell, J. (n.d.) *Kyberturvallisuuden ja turvattomuuden kilpajuoksu*. Digitaalinen Suomi 2017 -julkaisuhanke. Haettu 16.5.2018 osoitteesta <https://suomidigi.fi/wp-content/themes/suomidigi/assets/attachments/digitaalinen-suomi-1995-2015/osa1/30%20Kyberturvallisuuden%20ja%20-turvattomuuden%20kilpajuoksu.pdf>

Malin, A., Sulkunen S., & Laine K. (2013). *Kansainvälinen aikuistutkimuksen ensituloksia*. Haettu 18.5.2018

<http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75272/okm19.pdf>

Markkinointi ja mainonta. (2016). *Consumer Connection System-tutkimus*. Haettu 20.5.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/nain-paljon-suomalainen-viettaa-aikaa-somessa-6575198>

Miettinen, S. (2014). *Muotoiluajattelu*. Teknologiainfo Teknova Oy. Tampere. 2014.

Nissilä, N. 2018. *Palvelumuotoilu*. eOppiva. 2018. Haettu 16.5.2018 <http://www.eoppiva.fi/koulutukset/palvelumuotoilu/>

Oulun Seudun Ammattikorkeakoulu, Oulun läänin hallitus ja Eu – Eruoopan sosiaalirahasto. *Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökä-lupakki*. Haettu 18.5.2018:
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/etusivu.htm>

Oulun Seudun Ammattikorkeakoulu. (n.d.). *Pk-yritysten johtamis- ja työkalupakki*. Haettu:25.4.2018
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/etusivu04.htm>

Pirkanmaa. (2018). *Aluekehitys Pirkanmaalla*. Haettu 2.6.2018.
<http://www.pirkanmaa.fi/aluekehittaminen/aluekehitys-pirkanmaalla/>

Rajala, O. (2018). Kaupunkien kisassa uhkaa olla paljon häviäjiä. *Aa-mulehti* 18.5.2018, A11.

Rakennusteollisuus. (2018). *Korjaustarpeet ja kustannukset, perustietoja*. Haettu 2.6.2018.
<https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Korjausrakentaminen1/Rakennuskanta/>

Raukola, J-M. (2014). *Näin teet LinkedIn-profiilin*. Haettu 6.6.2018.
<http://www.raukola.fi/blogi/nain-teet-linkedin-profiilin/>

Reason, B. & Lovlie, L. & Brand Flu, M. (2015). *Service Design for Business. A practical Guide to Optimizing the Customer Experience*. Haettu 1.6.2018. Ebookcentralin kautta.
<https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=4305714&query=>

Ruokonen, M. (2016). *Biteistä bisnestä*. Docendo. Haettu 17.5.2018.
<https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.hamk.fi/book/978-952-291-219-0>

Salmel, N. (2018). *Onko bloggaaminen oikeaa työtä – 10 x FAQ*. Haettu 2.6.2018.
<http://wtd.fi/onko-bloggaaminen-oikeaa-tyota/>

Suomen pintaurakoitsijat ry kotisivut. (n.d.) *Pintaurakoitsijat ry*. Haettu 1.6.2018. <http://www.pintaurakoitsijat.fi/>

Suomen Yrittäjät. (2018). *Yrittäjän tietosuojapaas*. Haettu 2.6.2018. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajat_tietosuojaopas_24_05_2018_0.pdf

Tampereen aikuiskoulutuskeskus. (2018) *Rakennusmaalarin koulutus/pintakäsittelyalan perustutkinto, maalari*. Haettu 18.2.2018 <http://www.takk.fi/?id=koulutusesite&koulutus=1258143403>

Tampereen kaupunki. (2018) *Raitiotie*. Käyty 20.4.2018 <https://www.tampere.fi/liikenne-ja-kadut/liikenne-ja-katusuunnittelu/raitiotie.html>

Tampereen Maalarimestarit ry kotisivut. (n.d.). *Jäsenyrytykset*. Haettu 5.6.2018 <https://www.tremmy.fi/>

Tampereen Teknillinen yliopisto. (2016). *Digitaalisuuden nykytila ja kehityssuunnat kiinteistö- ja rakennusalalla*. Haettu 31.5.2018. http://bes.fi/wp-content/uploads/2016/05/KIRA_Digiselvitys_2016.pdf

Tilaajavastuu. (2018). *Alustatalous mullistaa koko kiinteistö- ja rakennusalan*. Käyty 2.6.2018. <https://www.tilaajavastuu.fi/fi/med/alustatalous-mullistaa-koko-kiinteisto-ja-rakennusalan/>

Tilastokeskus. (2017). *Matkapuhelin on yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat*. Haettu 20.5.2018. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. (2017). *Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017*. Haettu 20.5.2018: http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html#_ga=2.204041936.1903419465.1526803768-1733143202.1525340448

Tilastokeskus. (2017). *Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö*. Haettu 19.5.2018. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. (2012). *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsittely Suomessa*. Haettu 23.5.2018. http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Tuulaniemi, J. (2011) *Palvelumuotoilu*. Talentum. 2011. Ellibslibraryn kautta:

<https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.hamk.fi/book/978-952-14-1688-0>

Työ-ja elinkeinopalvelut. (2018). Ammattinetti, *Pintakäsittelijä*. Käyty 20.4.2018

http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/566_ammatti?link=true

Virtuaali ammattikorkeakoulu. (2007). *Haastatteluun perustuvan tutkimuksen suorittaminen*. käyty 4.5.2018

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289380312/1194290540422.html>

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja : 20 työkalua*. Talentum. Ellibslibrary. Haettu 18.5.2018.

<https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.hamk.fi/reader/9789521420610>

7 HAASTATTELUT

Lahti Eetu, Business Development Manager, Finnchat, 30.5.2018

Lampinen Minttu, markkinoinnin tohtori ja yrittäjä, 25.5.2018.

Mäkitalo "Micu" Mirja, bloggaaja, 31.5.2018

Pekki Sami, toimitusjohtaja, kevät 2018

Pekki Markku, hallituksen puheenjohtaja, 9.5.2018