



# Markkinointiviestinnän kehityseh- dotuksia yritykselle X

Aku Kaikkonen & Tomi Malkavaara

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Markkinointiviestinnän kehitysehdotuksia yritykselle X

Aku Kaikkonen & Tomi Malkavaara  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2020

### Markkinointiviestinnän kehitysehdotuksia yritykselle X

Työn tarkoituksena on perehtyä toimeksiantajan liiketoimintaan ja tutkia erilaisia keinoja, jotka voivat kehittää yrityksen markkinointiviestintää ja toimintaa eri kanavissa. Tavoitteenamme on löytää uusia ratkaisuja, joita toimeksiantajamme voi hyödyntää konkreettisesti omassa liiketoiminnassaan.

Kehittämistehtävämme on rajattu Facebookin ja Googlen tutkimiseen markkinointiviestinnän näkökulmasta ja tietoperusta on rakennettu siten, että sen sisältö vastaa juuri kehittämistehtävämme tarpeita. Sosiaalisen median tutkiminen on nykypäivänä tärkeää ja siksi olemme valinneet sen kehittämistehtävämme pääaiheeksi. Yritykselle on tärkeää, että se osaa edustaa itseään ammattitaitoisesti sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusmenetelminä olemme käyttäneet työssämme avointa johdon haastattelua sekä tutkimusta Facebookissa. Tutkimusmenetelmien tarkoituksena on kerätä tietoa yrityksen nykytilanteesta liittyen markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa, sekä rakentaa sitä kautta kehitysehdotuksia yhteistyössä toimeksiantajan johdon kanssa. Tutkimusten pohjalta olemme keränneet informaatiota työhömmä ja saaneet aikaan ideoita, joita toimeksiantaja voi hyödyntää liiketoiminnassaan tulevaisuudessa.

Kehitysideamme koskevat tapoja, joiden avulla yritys voi parantaa markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi panostamalla Facebookissa sisältömarkkinointiin, käyttämällä Googlen hakukoneoptimointia tehokkaasti, vaikuttamalla oikeaan kuluttajaryhmään sekä otamaan käyttöön uudenlaisia liiketoiminnan mahdollisuuksia lasiin liittyen.

Kehitysideoita on esitetty yrityksen johdolle ja arvioitu niiden toimivuutta ja käyttöönotettavuutta käytännön työssä. Tuotoksia ja tuloksia on arvioitu ja niistä on tehty johtopäätöksiä liittyen siihen, että mitkä kehitysideat ovat parhaita ja miksi.

Asiasanat: Markkinointi, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi

Aku Kaikkonen & Tomi Malkavaara

Year	2020	Pages	41
------	------	-------	----

---

### Marketing communication improving suggestions for company X

The purpose of this thesis project was to familiarize the authors with the client's business and explore different ways to improve the company's marketing communications and functions across different channels. Our goal was to find new solutions that our clients can use in their own business. Our development mission is limited to exploring Facebook and Google from the perspective of marketing communications, and our knowledge base is built to match the content of our development mission. Social media research is important nowadays and that is why we have chosen it as the main topic of our development mission. It is important for a company to be able to present itself professionally in social media.

We used open interviews with management and research on Facebook as our research methods. The purpose of the research methods was to collect information on the current situation of the company in connection with marketing communications in social media, and thereby develop proposals for improvement in cooperation with the client's management. Based on our research, we have gathered information for our work and generated ideas that the client can use in their business in the future.

Our development ideas are about ways that a company can improve its social media marketing. For example, investing in content marketing on Facebook, effectively using Google's search engine optimization, influencing the right consumer group, and leveraging new business opportunities with glass products. Development ideas have been presented to the management of the company and their functionality and applicability have been evaluated in practical work. Outputs and results have been evaluated and conclusions have been drawn as to which development ideas are best and why.

Keywords: Marketing, Search Engine Optimization, Social Media, Content Marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Markkinointiviestinnän tarkoitus.....	8
2.1	Toimivan markkinointiviestinnän elementit.....	9
2.2	Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä markkinointiviestinnän tukena .....	10
2.3	Markkinointiviestinnän hallinnointi yrityksen viestinnässä .....	12
3	Sisältömarkkinointi.....	12
3.1	Sisältömarkkinoinnin tarkoitus ja hyödyntäminen .....	12
3.2	Sisältömarkkinointi verkkomainonnassa.....	13
4	Hakukoneoptimointi Googlessa .....	14
4.1	Oman yrityksen sivun näkyminen Googlessa .....	15
4.2	Sivuston sisällön optimointi .....	15
5	Kilpailija-analyysi Facebook-tutkimuksen avulla .....	16
5.1	Analyysin tuloksia .....	16
5.2	Johtopäätöksiä kilpailija-analyysistamme .....	18
6	Markkinointiviestintä Facebookissa .....	18
6.1	Facebookin rooli verkkomainonnassa.....	18
6.2	Kuinka tehdä Facebook-mainonnasta tuloksellista?.....	19
6.3	Yrityksen Facebook-sivu .....	20
7	Facebook mainonnan peruseriaatteet.....	21
7.1	Oman Facebook mainonnan luominen ja hallinnointi .....	22
7.2	Facebookin verkkomainostaminen .....	24
8	Markkinointiin ja myyntiin liittyvät rajoitukset ja mahdollisuudet.....	26
8.1	Markkinointi yrityksessä yleisesti.....	26
8.2	Sääntely ja lainsäädäntö yrityksen markkinointiin liittyen .....	27
9	Nykytila-analyysi SWOT-analyysin avulla ennen haastattelua .....	27
9.1	Vahvuudet .....	28
9.2	Heikkoudet .....	28
9.3	Mahdollisuudet .....	29
9.4	Uhat .....	29
10	Haastattelu tutkimusmenetelmänä .....	29
11	Avoin haastattelu.....	30
12	Avoimen haastattelun vastaukset .....	31
13	Kehitysideat .....	33
13.1	Ulkomaan kaupan hyödyntäminen lasitusteollisuudessa .....	34
13.2	Kotitalousvähennyksen mahdollisuudet yrityksen liiketoiminnan tukemisessa ....	35
13.3	Lämpölasit.....	35

13.4	Uudistumisen tärkeys.....	36
14	Yhteenveto .....	37
15	Lähteet.....	38
16	Liitteet .....	40

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee lasitusalan yritystä. Tarkoituksena on tarkastella yrityksen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa ja kehittää uusia markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin nykyajan kilpailuun ja haasteisiin. Toimeksiantajayrityksemme on 2000-luvun alussa perustettu lasitusalan yritys. Yrityksen pääasialliset toimialat ovat lasitus, lasitusliikkeet ja peilit. Yhtiön liikevaihto on vuoden 2017 jälkeen nousut ja oli näin ollen 2018 vuonna noin miljoona euroa. Yrityksen toimitilat sijaitsevat pääkaupunkiseudulla.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestinnän kehittämisehdotuksia, joka pitää sisällään mm. analyysin yrityksen nykytilanteesta, kilpailijoista, uhista, mahdollisuuksista, vahvuuksista ja heikkouksista. Työn päämääränä on kehittää mahdollisimman todenmukainen katseus vallitsevasta tilanteesta markkinoilla ja sitä kautta kehittää suunnitelma, joka tukisi toimeksiantajamme keinoja vastata kilpailuun. Tutkimme myös markkinointia ilmiönä sosiaalisessa mediassa ja pyrimme ymmärtämään kehityksen suuntaa ja arvioimaan, että mitkä toimintamallit voisivat toimia myös tulevaisuudessa. (Kananen 2012 47-51.)

Ajattelussamme pyrimme pitkäaikaisen hyödyn tuottamiseen toimeksiantajalle. Sosiaalisessa mediassa on usein ilmiöitä, jotka tuottavat lyhyen aikavälin hyötyä jollekin toimijalle, mutta pidempiaikaisen hyödyn tuottaminen on jo hyvin haasteellista, sillä digitalisaatio kehittyy niin kovaa vauhtia tällä hetkellä ja mukana pysyminen vaatii usein paljon uudenlaista osaamista ja resursseja. (Kananen 2012 47-51.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on trendikäs ja kilpailukykyinen ilmiö ja se mahdollistaa suurten ihmismassojen tavoittamisen muutamalla klikkauksella. Perinteinen markkinointi ja mainonta näkyy toki vieläkin vahvasti katukuvassa ja medioissa, mutta sosiaalisen median voima on selkeästi kustannustehokkuudessaan omaa luokkaansa. Internet ylipäättään on nykyajan markkinoinnissa tehokkain väline ja varsinkin globaalilla tasolla pätevin tapa saada omaa sanomaansa perille ympäri maailmaa. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

Kun valitaan oikeaa sosiaalisen median kanavaa, niin täytyy muistaa se, että esimerkiksi Facebookissa on erittäin kova kilpailu huomiosta, sillä niin moni muukin kilpaileva yritys käyttää samaa kanavaa. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa kehitettäessä täytyykin olla tarkkana, että mikä kanava sopii parhaiten juuri omalle yritykselle. (Suomen digimarkkinointi 2019.)

## 2 Markkinointiviestinnän tarkoitus

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on vastata yrityksen toimintaympäristön jatkuviin muutoksiin. Se mitä muutoksia kunkin yrityksen tulisi seurata vaihtelee yrityksen omien toimialojen mukaan. Tällaisia muutoksia ovat asiakkaiden, henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden tarpeiden ja vaatimustason muutokset. Myös muun muassa lainsäädäntö, vallankumoukset, luonnonkatastrofit, yleisötapahumat, trendit ja yrityksen käytettävissä olevat varat ovat vaikuttavia tekijöitä. Näiden muutosten seuraaminen vaatii jatkuvaa paneutumista tiedotusvälineisiin, lainsäätäjiin, sekä oman yrityksen ja kilpailijoiden toimintaperiaatteisiin, siinä määrin kuin se on ajankäytöllisesti ja taloudellisesti mahdollista, suhteutettuna yrityksen resursseihin. (Isohookana 2007 10.)

Mitään absoluuttisia prosenttilukuja markkinointiviestintään käytettävästä rahamäärästä on mahdotonta sanoa ja siksi näitä suhdanteita kannattaakin aika-ajoin muuttaa, mutta ei kuitenkaan liiaksi, jotta vältetään liian suuret riskit yritystoiminnan voittomarginaalien pienentymisen osalta. On myös suositeltavaa, että palkataan aika-ajoin ulkopuolisia konsultteja, jotta vältetään liian kapea-alaiselta markkinointiviestinnän suunnittelulta. Isommissa yrityksissä käytetään markkinointiviestinnän tiimejä. (Isohookana 2007 10-11.)

Markkinointiviestintä koostuu monista eri osa-alueista ja sen rakenne ja kokonaiskustannukset vaihtelevat yrityksen toimialan ja koon mukaan. Jokainen yritys joutuukin tekemään sen valinnan missä määrin on minkäkin osa-alueen kehittämiseen, ylläpitoon ja seurantaan omien olevassa olevien resurssiensa kanssa heidän arvionsa mukaan hyödyllisintä panostaa. (Isohookana 2007 11.)

Markkinointiviestinnän tehtävinä on muun muassa jakaa tietoa oman yrityksen palveluista, avoimista työpaikoista, osakkeiden liikkeellelaskusta ja yrityksen sisäisistä ja ulkoisista merkittävistä muutoksista, esimerkiksi lainsäädännöllisistä asioista, tilattujen tavaroiden toimitusvaikeuksista, irtisanomisista, huonosta asiakaspalautteesta tai hinnanmuutoksista. Hyvin toimivan markkinointiviestinnän tarkoituksena on reagoida näihin havaittuihin muutoksiin mahdollisimman voimallisesti, jotta yrityksen liiketoiminta säilyisi niin tuottavana ja mutkattomana kuin se yrityksen resurssien ja tietotaidon puitteissa on mahdollista. Myös tunnettuuden kasvattaminen ja yrityksen olemassaolosta muistuttaminen ovat tässä tärkeinä elementteinä. Tärkeää on myös kertoa oikein tehdyn markkinointiviestinnän avulla erityisesti yrityksen uusista, sekä olemassa olevista palveluista ja tuotteista. (Isohookana 2007 9-10.)

Esimerkiksi oman yhteistyöyrityksemme toiminta-ala on lasitusala. Esimerkkinä palvelusta voi toimeksiantajayrityksemme kohdalla mainita 24/7 asiakaspalvelun. Tuotteita ovat lasien

lisäksi muun muassa erilaiset vetimet, listat, tiivisteet ja tukitangot. Toimeksiantajayrityksemme on enimmäkseen keskittynyt Business to Business (B2B) toimintaan, eli yritysten väliin liiketoimintaan, mutta yritys palvelee myös yksittäisiä kuluttajia. Tällä on vaikutusta sen osalta, että markkinointiviestinnän tarve on erilainen, sillä se keskittyy enemmän yritysten välisten suhteiden ylläpitämiseen.

Tämän yrityksen kohdalla markkinointiviestintäsuunnitelmaa lähdetäänkin rakentamaan nämä seikat huomioiden. Yksityiskuluttajiin keskittyvä toiminta ei ole yrityksen liiketoiminnassa pääosassa, joten siihen käytettävät resurssit ovat toimeksiannossamme rajallisemmat. Tämä luo suunnitelmallemme haasteita, siksi olemmekin keskittyneet sosiaalisen median markkinointiin, sillä se on markkinointivaihtoehdoista helpoiten muokattava vaihtoehto, ja sopii näin ollen parhaiten meidän markkinointikanavaksemme.

## 2.1 Toimivan markkinointiviestinnän elementit

Sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiviestintään panostettaessa yrityksellä on paremmat edellytykset rakentaa kilpailukykyinen konsepti, jonka kopioiminen muuttuu hallitun viestinnän myötä kilpailijoille haastavammaksi. Tarkoituksena onkin olla paljastamatta kilpailijoille sellaisia seikkoja yrityksesi markkinointiviestintään liittyen, jotka vähentäisivät oman yrityksen kilpailuetuja suhteessa muihin yrityksiin ja samalla sisäisen viestinnän kautta jakaa yrityksen työntekijöille sellaista tietoa, jonka pohjalta voidaan pyrkiä yrityksen toiminnan kokonaisvaltaiseen optimointiin tai ainakin kilpailijoita tehokkaampaan toimintaan. (Isohookana 2007, 10.)

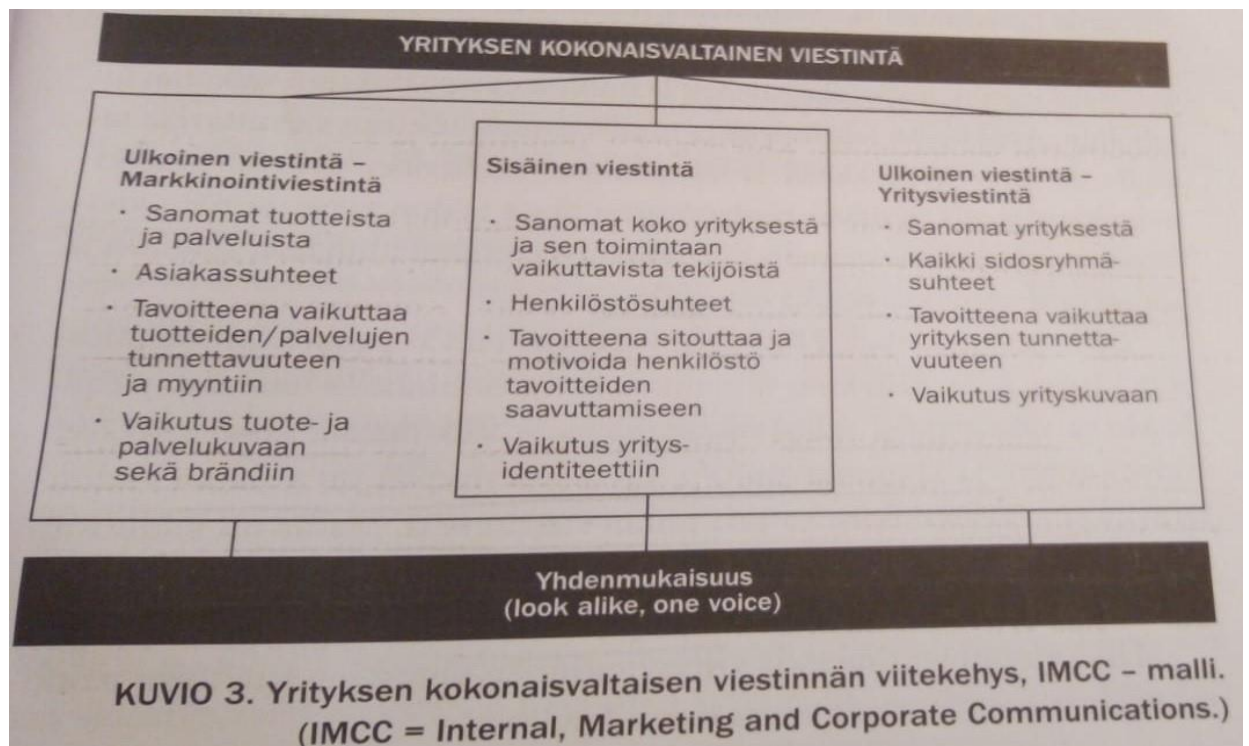
Avainkysymys markkinointiviestinnässä onkin; mitkä ovat yrityksen kilpailuedut suhteessa kilpailijaan? Yleisiä kilpailuetuja ovat muun muassa markkinoinnin tarkka asiakassegmentointi, pitkäaikaiset ja pysyvät asiakassuhteet, brändiarvo sekä positiointi, eli asiat, jotka erottavat oman yrityksen tuotteet ja palvelut kilpailijoiden tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007 11.)

Muita keinoja ovat tuotannon ja logistiikan tehokas hallinnointi, kustannusjohtajuus, synergiaedut, henkilöstön erityisosaaminen, innovointikyky ja erilaistuminen, eli tarjotaan sellaisia alaan liittyviä tuotteita ja palveluita mitä muilla ei ole. Tämän lisäksi markkinointiviestinnän avulla keskitytään parantamaan havaittuja heikkoja ja puutteellisia puolia, joita kilpailuettujen suhteen huomataan. (Isohookana 2007 10-11.)

## 2.2 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä markkinointiviestinnän tukena

Oleellista on hoitaa yrityksen sisäinen viestintä kuntoon, sillä vasta tämän jälkeen on järkevää keskittyä ulkoiseen viestintään. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on hoitaa yrityksen sisäiset vuorovaikutussuhteet niin hyvälle tolalle, että henkilökunta saadaan mahdollisimman motivoituneeksi ja tuotteliaaksi. Tämä mahdollistaa sen, että yrityksellä on realistisemmat edellytykset saavuttaa haluamia tavoitteita. Lisäksi edellytyksenä on riittävän nopea ja monipuolinen tiedonkulku johdon, työntekijöiden ja yritysten ja organisaatioiden eri osastojen välillä. Tätä funktiosta ja osastosta toiseen kulkevaa sujuvaa tiedonkulkua kutsutaan horisontaaliseksi tiedonkuluksi. (Isohookana 2007 11-12.)

Markkinointiviestinnällä luodaan yrityksen eri tahojen välille selkeä vuorovaikutussuhde, jotta yrityksestä saadaan muodostetuksi toimiva kokonaisuus. Ohessa esimerkkikuvio yrityksen kokonaisvaltaisesta viestinnästä:



Kuvio 1: IMCC malli (sisäinen markkinointi ja yritysviestintä) (Yrityksen markkinointiviestintä Isohookana 2007 15.)

Kuvassa oleva kuvio perustuu ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön kolmijaon pohjalle, jossa ulkoinen toimintaympäristö jaetaan markkinointiympäristöön eli mikroympäristöön ja koko yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön eli makroympäristöön.

Makroympäristöön eli toimintaympäristöön kuuluvat taloudellinen, teknologinen, poliittinen ja sosiaalinen ympäristö. Näitä ovat esimerkiksi omistajat, tiedotusvälineet, kunta, valtio, seurakunta, Euroopan unioni, pankit, vakuutusyhtiöt, liitot, järjestöt ja potentiaaliset työntekijät. Mikroympäristö eli markkinointiympäristö taas käsittää potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat, kaikki jakelutien jäsenet, muut yhteistyökumppanit, sekä muut ostopäätöksiin vaikuttavat tahot kuten kilpailijat. Sisäinen toimintaympäristö muodostuu henkilökunnasta, joka jakaantuu eri ryhmiin, kuten johto, liiketoiminta-alueet, osastot, tiimit erilaiset työryhmät ja yksilöt. (Isohookana 2007 15-16.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja sillä onkin suora yhteys tuotteiden ja palveluiden myyntiin ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Se vaikuttaa myös palveluiden ja tuotteiden tunnettuuteen, haluttavuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestintä toimii yhdysiteenä potentiaalisten asiakkaiden, nykyasiakkaiden, jakeluteiden ja muiden ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden välillä. Onnistunut markkinointiviestintä antaa asiakkaille tietoja palveluihin ja hyödykkeisiin liittyen, myös jakelutie on kiinnostunut näistä tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä tiedoista, kuten hinta, laatu, ostopaikka ja ominaisuudet. Jakelutiellä tarkoitetaan toimijoita tuotteen tai palvelun koko matkalta valmistuksesta loppuasiakkaaseen. (Isohookana 2007 14-15.)

Markkinointiviestinnän periaatteena on korostaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden tarjoamia hyötyjä jakelutien jäsenille, sekä uusille ja olemassa oleville asiakkaille. Tätä kautta saadaan syntymään luottamus yritykseen ja sen tarjoamiin kulutushyödykkeisiin. Tämä on oleellista sen osalta, että saadaan luoduksi luottamussuhde asiakkaan ja yrityksen välille. Kun luottamussuhde on luotu, voidaan asettaa odotuksia ja lupauksia. Nämä odotukset ja lupaukset ovat perustana pysyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita luotaessa. (Isohookana 2007 14-15.)

Myös yritysviestintä on markkinointiviestintää tukeva osa-alue. Yritysviestinnällä luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan koko yrityksen tunnettuutta ja kiinnostavuutta. Yritysviestintä tukee yrityksen toimintaa kertomalla koko yrityksen toiminnasta. Kuten muussakin viestinnässä osa yritysviestinnästä on vain yrityksen omaan käyttöön, eikä ulkopuolisille tahoille. Eri sidosryhmät, eli kaikki yrityksen kanssa tekemisissä olevat tahot ovat kiinnostuneita erilaisesta yritykseen liittyvästä tiedosta. Mediaa kiinnostavat uutiset, sijoittajia ja omistajia talous, valtiota ja kuntia verotulot ja työnhakijoita työpaikat ja nykyisiä työntekijöitä työnkuvaan vaikuttavat tekijät, kuten kokousaikataulut ja muut työtehtävät. (Isohookana 2007 16.)

## 2.3 Markkinointiviestinnän hallinnointi yrityksen viestinnässä

Viestintä voidaan jakaa suunniteltuun ja suunnittelemattomaan viestintään. Suunniteltu viestintä suunnitellaan yrityksen markkinointi- ja viestintäosastolla. Pienemmissä yrityksissä tähän voi olla määrättyä esimerkiksi vain yksi henkilö. Viestinnälle on määritelty tavoitteet, sanoma, kohderyhmät, tekijät, aikataulut, budjetti ja näiden etenemistä seurataan tarpeen mukaan. Yrityksestä liikkuvat mielipiteet voivat luonnollisesti olla positiivisia, negatiivisia tai vaihtoehtoisesti melko neutraaleja. Tätä koko markkinointiympäristön hallitsematonta viestintää kutsutaan suunnittelemattomaksi viestinnäksi. Suunnittelemattomaan viestintään on paljon vaikeampi vaikuttaa, sillä se on riippuvainen koko toimintaympäristön mielipiteistä. On myös mahdollista, että markkinointiviestinnän suuresta panostuksesta huolimatta yrityksen tai kuluttajajohdykkeen mielikuva, eli imago jää huonoksi. Mielikuviin voi kuitenkin vaikuttaa oikeanlaisen markkinointiviestinnän avulla ja yrityksen mahdolliset kömmähdykset saattavat unohtua ajan kuluessa. (Isohookana 2007 16-17.)

Elinvoimaisena pysyvän markkinointiviestinnän tarkoituksena on jatkuva uusien sidosryhmien etsiminen osaksi oman yrityksen toimintaa, niin yhteistyökumppaneiden kuin uusien asiakkaidenkin osalta. Yrityksen markkinointiviestinnän tuleekin lähtökohtaisesti olla sen mukainen, että se vastaa yrityksen johdon näkemyksiä, siitä millaista julkisuuskuvaa he haluavat yrityksestään julkisuuteen luoda. Mikäli näin ei ole asia pyritään korjaamaan. (Isohookana 2007 16.)

Ainoastaan jatkuva kasvu takaa yrityksen menestymisen jatkuvan inflaation ympäristössä. Kasvu on markkinointiviestinnän ja koko yrityksen elinehto. Markkinointiviestinnän tulee vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin, arvoihin, tietoihin, havaintoihin, asenteisiin, ennakkoluuloihin ja kokemuksiin sellaisilla tavoilla, että oman yrityksen kulutushyödykkeet saadaan näyttäytymään mahdollisimman sopivina juuri hänen tarpeisiinsa. (Isohookana 2007 19-20.)

## 3 Sisältömarkkinointi

### 3.1 Sisältömarkkinoinnin tarkoitus ja hyödyntäminen

Lähtökohtaisesti tulee luoda tilanne, jossa yrityksen tarjoama ja asiakkaiden tarpeet, haasteet ja ongelmat muodostavat toisiaan tukevan liiketoimintamallin, se onkin samalla tausta ja edellytys onnistuneen sisältömarkkinoinnin perustaksi. Yritys tarvitsee siis oikeanlaisen sisältömarkkinoinnin mallin saavuttaakseen kasvua asiakaskunnassaan. Oleellisia kysymyksiä ovat

muun muassa: Mitä, kenelle, miten, kenen toimesta, milloin ja millä resursseilla? (Kananen 2018 79.)

Sisältömarkkinointi auttaa yrityksen näkyvyyden kasvattamista hallitulla tavalla. Yrityksellä on mahdollisuus luoda tarjoamastaan juuri haluamansalainen kuva. On tarkoituksenmukaista, että tämä luotu kuva on sellainen, jonka yritys katsoo vetoavan haluttuihin kohderyhmiin mieleenpainuvilla ja kiinnostusta herättävillä tavoilla. Nykykilpailussa mukana pysyäkseen on tärkeää päivittää sisältömarkkinointiaan säännöllisesti. (Kananen 2018 80.)

Sisältöä markkinoidaan yrityksen tarpeita parhaiten palvelevien kanavien kautta. Pienten yritysten kohdalla verkkomainonta on kilpailukykyisen hintansa johdosta ensisijainen valinta. Myös isot yritykset ovat halvan hinnan johdosta alati kiinnostuneempia verkkomainonnan tuomasta kustannustehokkuudesta. On myös tärkeää huomioida, että eri viestikanavissa toimivat eri lailla tehdyt sisällöt, tästä huolimatta viestin ydinsisältö pysyy kanavissa samana, vaikka versioita tehdäänkin monia. Tämä luo luonnollisesti lisätyötunteja, mutta antaa samalla mahdollisuudet tavoittaa asiakkaita kattavammin. Havainnollistavimpana esimerkkinä voidaan kuvitella tilanne, jossa yritys luo sisältömarkkinointia esimerkiksi mainoslehtien, radiomainonnan, Facebookin, blogikirjoitusten, Twitterin ja Pinterestin kautta. On sanomattakin selvää, että yhtenäisen mainosversion luominen ei ole tarkoituksenmukaista, jos sisältömarkkinoinnista halutaan kaikki hyöty irti. (Kananen 2018 80.)

### 3.2 Sisältömarkkinointi verkkomainonnassa

Verkkomainonnassa erityisesti otsikointi on tärkeässä asemassa, sillä se määrittää sen lukeeko asiakaspersoonana mainoksen loppuun. Otsikon tulee olla riittävän persoonallinen ja ajatuksia herättävä. Sen ei välttämättä tarvitse edes kovinkaan suoranaisesti liittyä mainostettavaan tuotteeseen tai se voi liittyä siihen löyhän aasinsillan kautta, josta lähdetään vasta tekstin edetessä kuvailemaan tarkemmin yrityksen tarjoamia kulutushyödykkeitä. (Kananen 2018 86.)

Tärkeintä on saada mainoksesta mieleenpainuva ja ainutlaatuinen, jotta se erottuu kilpailijoiden mainonnasta edukseen. Videoiden kohdalla yhtenä toimivana sisältönä voi olla alkuosassa kerrottava vitsi, josta sitten lähdetään pikkuhiljaa lipumaan kohti itse yrityksen tarjoaman kulutushyödykkeitä. Otsikkoa tehdessä on oleellista tehdä pohdinta, siitä onko tämä riittävän mukaansatempaava otsikko. Ilmiö onkin jossain määrin verrattavissa klikkiotsikointiin. Sisältömarkkinointi onkin laaja käsite ja se tulee rakentaa joka tilanteessa kustomoidusti ja mahdollisuuksien mukaisesti asiakkaan ja yrityksen etuja synergiassa pohtien. (Kananen 2018 82.)

Samalla tulee pohtia vastaako sisältö asiakkaan odotuksia, onko sisältö ajantasaista, yrityksen tavoitteiden mukaista, millaista lisäarvoa se luo, saako se kuluttajan varmemmin tekemään ostopäätöksen, onko sisältömarkkinoinnin viesti yrityksen brändiä tukeva ja onko jo laaditulla sisältömarkkinoinnin mainosmateriaalilla esimerkiksi potentiaalia jatko-osamainosten tekemiseen. Viimeiseksi mainittu luo mahdollisuuden rakentaa tarina yrityksen ja asiakkaan välille. Tämä tarina jää asiakkaan mieleen hyvin mieleenpainuvalla tavalla ja antaa yritykselle mahdollisuuden mainostaa omia kulutushyödykkeitään laajemmalla tavalla. (Kananen 2018 83.)

Sisältömarkkinoinnin toimivina lisätehosteina voivat toimia esimerkiksi havainnollistavien lukujen käyttö, slangit, populaarikulttuuriset viittaukset, kysymysmuodot, tarjottavien tuotteiden ja palveluiden hyödyllisyys, perheeseen ja kulttuurin sidonnaiset arvot, ajankäytön sääntämiseen vetoaminen tai tuotteen ainutlaatuisuuden ja/tai näppäryyden korostaminen. (Kananen 2018 85.)

#### 4 Hakukoneoptimointi Googlessa

Mikäli yritys tai yksityinen henkilö hallinnoi, omistaa tai mainostaa sellaista sisältöä, joka löytyy Google-haussa, on tärkeää tietää mitä hakukoneoptimointi tarkoittaa käytännössä. Googlen hakukoneoppaan käyttäjä voi olla joko kasvuyrityksen omistaja, verkkovastaava tai yksityinen hakukoneoptimoiija, joka toimii itselleen. Googlen opas taas kertoo sen, miten hakukoneoptimointia tehdään sujuvasti samalla huomioon ottaen Googlen omat toimintaperiaatteet. (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2019.)

Opas ei kerro oikotietä onneen, eli se ei automaattisesti takaa sitä, että esimerkiksi yrityksen omistaja saa oman yrityksensä heti hakutuloksissa kärkipaikoille. Oppaassa kuitenkin kerrotaan, miten onnistunutta hakukoneoptimointia voidaan toteuttaa. On toteuttajasta itsestään kiinni, että miten hyviä tuloksia lopulta saavutetaan ja kuinka korkealle päästään lopulta Googlen hakutulosten listalla. Listalla nouseminen ylöspäin edellyttää käytännössä sitä, että Googlen hakukoneet osaavat löytää Internetistä halutun kohteen siten, että hakusivuston riville kirjoitetaan tiettyjä sanoja, jotka ohjaavat sitten käyttäjän sivustolle, joka hakukoneiden mielestä vastaa parhaiten käytettyjä hakusanoja. (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2019.)

#### 4.1 Oman yrityksen sivun näkyminen Googlessa

Se, että oman yrityksensä kotisivut saa näkymään Googlessa on helppoa. Lisäksi näkyvyys Googlessa on ilmaista eikä se sen eteen tarvitse välttämättä tehdä mitään. Oma sivustoaan ei tarvitse edes erikseen lähettää Googlelle, vaan Googlen omat hakukonerobotit eli indeksointi-robotit hoitavat työn automaattisesti. Näin ollen suurinta osaa sivustoista ei ole edes ikinä lähetetty Googlelle vaan automatiikka on löytänyt sivustot jo itse. Google tarjoaa myös ohjeita, joiden avulla robotiikka löytää halutun sivuston helpommin. Google ei takaa sitä, että haluttu sisältö löytyy indeksointirobottien avulla, mutta se kertoo, että noudattamalla ohjeita todennäköisimmin tavoitteessaan. Google -Search Console tarjoaa työkaluja, jotka voivat suoraan kertoa esimerkiksi yrittäjälle, että mitä pahoja vikoja tämän sivustoilla on. (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2019.)

#### 4.2 Sivuston sisällön optimointi

Hakukoneoptimoinnissa on suurella todennäköisyydellä kaikista tärkein tekijä se, että kuinka mielenkiintoista ja sivuston selaajalle hyödyllistä sisältöä tuotetaan omalle sivustolle. Kun käyttäjät löytävät sivuston, jonka sisältöön he ovat tyytyväisiä, niin he todennäköisesti suosittelvat ja ohjaavat muitakin käyttäjiä tutustumaan heidän mielestään mielenkiintoiseen sivustoon. Näin ollen sivuston sisällön merkitys on hyvinkin tärkeä tekijä siinä, että miten ihmisvirrat saadaan optimoitua juuri halutulle sivustolle. Kanavia, joita pitkin ihmiset ohjaavat toinen toisiaan voivat olla esimerkiksi Facebook, viestintäpalvelut ja blogit. Sivuston suosio kasvaa sitä mukaan, kun ihmiset puhuvat sivustosta ja ohjaavat muitakin tutustumaan siihen. Harva puhuu huonolaatuisesta sisällöstä positiiviseen sävyyn, jotenka sivuston sisällön laadukkuus korreloi vahvasti sen suosion kanssa. (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2019.)

Jotta käyttäjän eli sivuston lukijan mielestä laadukasta sisältöä saadaan tuotettua, on tärkeää, että sisältö on kohdennettu juuri palvelemaan käyttäjän tarpeita. Aluksi Googlen hakukoneoptimointia tehdessä tulee miettiä sitä, että millä hakusanoilla lukija voisi hakea tarvitsemaansa asiaa hakukoneesta. Täytyy siis miettiä, että millaiselle kohderyhmälle oma sivusto on suunnattu ja millaisia hakusanoja tämä kohderyhmä voisi käyttää asioidessaan Internetissä. Esimerkiksi jos kohderyhmänä on jonkin alan ammattilaiset, niin he todennäköisesti osaavat käyttää alansa terminologiaa myös hakukonetta käyttäessään. Puolestaan ihmiset, jotka esimerkiksi opettelevat uutta alaa, eivät välttämättä käytä hakusanoina alan ammattikieltä vaan hakevat tuloksia arkikielen ilmauksin. (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2019.)

## 5 Kilpailija-analyysi Facebook-tutkimuksen avulla

SWOT-analyysi ja kilpailija-analyysi liittyvät toisiinsa. SWOT-analyysin avulla havainnollistetaan yrityksen asema markkinoilla ja kilpailija-analyysillä analysoidaan kilpailijoita. Kun SWOT:n avulla on määritetty yrityksen markkinapotentiaali, voidaan tehdä kilpailija-analyysi. Analyysi kertoo yrityksen toiminnasta suhteessa kilpailijoihin. Jotta voidaan suunnitella liiketoimintaa, täytyy kilpailusta kerätä riittävästi tietoa. Meidän kilpailija-analyysissämme on käytetty tekniikkana epäsuoraa kilpailua, eli kilpailijoita on analysoitu markkina-analyysin yhteydessä. (Koski & Virtanen 2005 48-54.)

Kilpailija-analyysissa valittiin Facebookissa kolme toimeksiantajamme kanssa kilpailevaa yritystä ja verrataan muutamia ennalta määriteltyjä asioita keskenään. Yritykset on nimetty niin, että toimeksiantajayritystämme on kuvattu kirjaimella "A" ja muut yritykset ovat nimeltään "B", "C" ja "D". Kaikki yritykset toimivat lasituslalla ja ovat pien- tai pk-yrityksiä. Verrattavia asioita ovat: Tykkäysten määrät, seuraajien määrät ja yrityksen Facebook-sivuston aktiivisuus. (Facebook 2019.)

### 5.1 Analyysin tuloksia

Tykkäysten määrä

A) 148

B) 21

C) 1113

D) 255

Tykkäyksien määrässä mitattuna toimeksiantajayrityksemme sijoittuu vasta sijalle kolme. Ero eniten tykkäyksiä saavuttaneeseen yritykseen on hyvinkin suuri. Kun eniten tykkäyksiä saaneen yrityksen Facebook-sivuja lähtee tutkimaan tarkemmin, niin on hyvin vaikea päätellä, että miksi se kerää reilusti enemmän tykkäyksiä, kun kaikki muut vertailussa mukana olevaa yritystä yhteensä. Kaiken kaikkiaan jokaisen yrityksen Facebook-sivustot on rakennettu hyvin

samalla periaatteelle. Eroa voi selittää se, että Yritys C on voinut käyttää esimerkiksi ostettua mainontaa enemmän kuin muut vertailussa olevat yritykset, mutta tätä on vaikea todentaa ilman faktatietoa.

Seuraajien määrä

A) 147

B) 23

C) 1105

D) 258

Seuraajien määrässä toimeksiantajayrityksemme on myös sijalla 3. Seuraajien määrä on lähes identtinen kaikkien vertailussa olevien yritysten saamien tykkäysten määrän kanssa. Tästä voidaan vetää sellainen johtopäätös, että yrityksen Facebook-sivustojen seuraavat henkilöt myös tykkäävät sivustosta. Tai toisin päin, että yrityksen Facebook-sivustoista tykkäävät henkilöt myös seuraavat kyseisiä sivuja.

Aktiivisuustaso

A) Melko aktiivinen

B) Vähäinen aktiivisuus

C) Melko aktiivinen

D) Vähäinen aktiivisuus

Aktiivisuutta tarkasteltiin sen mukaan, että kuinka paljon yritys tuotti sisältöä sivustollaan ja milloin viimeksi se on ollut aktiivinen omilla Facebook-sivustoillaan. Toimeksiantajayrityksemme osoitti melko aktiivista otetta päivityksissään ja näin ollen jakaa aktiivisuudessa kärkisijaa yhdessä yrityksen kanssa, jolla on eniten tykkäyksiä ja seuraajia. Eli yritys C:tä voidaan pitää analyysissämme tässä vaiheessa toimeksiantajamme pahimpana kilpailijana.

## 5.2 Johtopäätöksiä kilpailija-analyysistamme

Toimeksiantajamme selviytyi vertailussa kohtuullisesti verrattuna muihin yrityksiin. Seuraajien ja tykkääjien määrä on hyvin tärkeä mittari Facebook-mainonnassa, joten siihen tulisi jatkossa panostaa enemmän, jotta yritys saisi enemmän näkyvyyttä Facebookissa. Toimeksiantajayrityksemme aktiivisuus oli melko hyvällä tasolla ja siitä tulee vähintään pitää kiinni, jotta jo sitoutuneet ja sivustosta tykkäävät käyttäjät pysyvät uskollisina seuraamalleen sivustolle. Tapoja, joilla tykkäysten ja seuraajien määrää voidaan kasvattaa, ovat esimerkiksi maksettu mainonta tai erilaiset kampanjat liittyen somenäkyvyyteen. Mielenkiintoisilla kampanjoilla, saataisiin herätettyä ihmisten mielenkiintoa.

## 6 Markkinointiviestintä Facebookissa

### 6.1 Facebookin rooli verkkomainonnassa

Facebook on maailman toiseksi suurin verkkomainosmedia. Ainoastaan Google on enää Facebookia isompi. Jos rahavirtoja mietitään niin jopa 80% kaikesta rahasta, jota verkkomainontaan käytetään, kulkee näiden kahden suurimman verkkomainosmedian kautta. Kun tarkastellaan Googlea ja Facebookia, on huomionarvoista noteerata, että Facebookin kasvuvauhti mainosmyynnissä ja tuloksessa on ollut ripeämpää kuin Googella. (Juslén 2016 38.)

Vaikka Facebookin kasvu on tällä vuosikymmenellä ollut kovaa, niin silti moni ennustaa jopa sen radikaalia hiipumista tai koko median loppumista. Jopa asiantuntijat ovat julkisuudessa povanneet Facebookin suosion kovaa laskua. Mikään ei kuitenkaan viittaa todellisuudessa siihen, että tämä verkkomainosmedia olisi nyt katoamassa pois. Todellisuudessa monet muut mediat ovat jääneet kakkoseksi kilpailussa Facebookia vastaan ja niiden suosio on laskenut. Syynä suosion laskuun on vetovoiman puute, ansaintamallien toimimattomuus ja kannattavuusongelmat liiketoiminnassa. (Juslén 2016 38-39.)

Salaisuus Facebookin suureen suosioon piilee sen uskollisessa käyttäjäkunnassa. Laaja ja uskollinen käyttäjäkunta on kaiken perusta tällaisessa tilanteessa. Google on loistava esimerkki siitä, että miten laajalla käyttäjäkunnalla voi saavuttaa huipputuloksia. Google onnistui samassa asiassa kuin Facebook, mutta tämä tapahtui jo hieman aiemmin eli 2000-luvun

alussa. Toinen avaintekijä Facebookin onnistumiseen on se, että yleisön suuri määrä on onnistunut monia kilpailijoita paremmin muuttamaan rahaksi. Näin on saavutettu liiketoimintamalli, joka on kannattava. (Juslén 2016 38-39.)

## 6.2 Kuinka tehdä Facebook-mainonnasta tuloksellista?

Mainonnan aloittaminen on erittäin nopeaa Facebookissa. Käytännössä prosessi menee siten, että mainostaja kirjautuu sisään Facebookiin ja etsii kohdan nimeltään ”Mainostaminen”. Tämän jälkeen tulee syöttää luottokortin numero ja lähettää tilaus Facebookille. Prosessi on tehty hyvin helpoksi ja käyttäjää ohjeistetaan myös samalla, kun tämä haluaa tehdä mainontaan liittyvän tilauksen. Toki täytyy muistaa, että tämän prosessin helppous ei ole tae siitä, että mainoskampanja onnistuu. Facebook vain antaa hyvät työkalut luoda onnistunutta Internet-mainontaa. (Juslén 2016 60-61.)

Jotta mainonnasta saataisiin mahdollisimman tuloksellista, yksi perusasia on muistaa, että Facebook-mainos on vain yksi elementti isossa kokonaisuudessa. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebookia voi käyttää esimerkiksi näkyvyyden tuottamiseen, mutta itse tuotteen tai palvelun myyntiin liittyy paljon muutakin. Asiakas täytyy saada siirrettyä sosiaalisesta mediasta esimerkiksi yrityksen liikkeeseen tekemään ostoja. Tällöin on kyse paljon laajemmasta kokonaisuudesta kuin pelkästään sosiaalisen median mainonnasta. (Juslén 2016 61-62.)

Yleinen uskomus liittyen sosiaaliseen mediaan voi olla se, että keskittämällä kaiken markkinointiin liittyvän vain esimerkiksi Facebookiin, voitaisiin saavuttaa parhaat tulokset. Tällöin kaikki mahdollinen markkinointiviestintä käytäisiin sosiaalisessa mediassa. Kaiken kaikkiaan näin ei kuitenkaan saavuteta parhaita tuloksia. Vaikka Facebook tarjoaakin mahdollisuuden seurata esimerkiksi mainosjulkaisun tavoitettavuutta, kommentteja, jakamisia, tykkäyksiä ja melkein kaikkea mahdollista vuorovaikusta, joka niihin liittyy, niin siltikään pelkästään markkinoimalla Facebookissa ei pysty yhtä hyvin tuloksiin kuin kokonaisvaltaisemmalla markkinointisuunnitelmalla. Toisin sanoen tulos tehdään muualla kuin Facebookissa. (Juslén 2016 63-64.)

Yrityksien omat kotisivut ovat vieläkin hyvin tärkeä osa verkkomainonnan kokonaisuutta, eikä niistä kannata luopua. Yrityksen on järkevää panostaa juuri linkityksiin omien markkinointiviestintäkanaviensa välillä. Esimerkiksi asiakas kuulee yrityksestä Facebookissa ja sen jälkeen etsii Googlesta yritystä sen nimellä. Asiakas todennäköisesti löytää haluamansa yrityksen ja siirtyy tutkimaan sen kotisivuja. Tällöin yrityksen tulee miettiä, että millaisen kuvan se haluaa antaa itsestään asiakkaalle ja miten verkkosivuston saa toimimaan osana suurempaa markkinointikokonaisuutta. On hyvin tärkeää, että yrityksen verkkosivusto näyttää sellaiselta,

että asiakas pitää siitä. Sivuston tulee näyttää siis mahdollisimman hyvältä ja ajanmukaiselta. Oma verkkosivusto toimii ikään kuin yrityksen digitaalisen markkinoinnin päämajana. (Juslén 2016 62-65.)

Se, mitä verkkosivulle sitten laitetaan, on tärkeää onnistuneessa markkinointiviestinnässä. Aluksi verkkosivuilla tulee esitellä yritys sekä sen tuotteet ja palvelut. Tuotteet ja palvelut tulee esitellä mahdollisimman selkeästi, houkuttelevasti ja ymmärrettävästi asiakkaalle. Näin sivusto itsessään jo myy tuotteita ja palveluita potentiaalisille asiakkaille. Sen jälkeen yrityksen täytyy rakentaa itselleen brändi, joka on helposti löydettävä ja tarpeeksi tunnettu. Lisäksi täytyy tuottaa myynnillisiä tuloksia, joita voidaan todistettavasti mitata. Mitattavia tuloksia ovat esimerkiksi asiakkaiden lähettämät tarjouspyynnöt tai suorat ostokset yrityksen verkkokaupassa. Sivuston tehokkuutta tulee mitata tiheään tahtiin, eikä se ole mikään kerran vuodessa tehtävä toimenpide. Seuraamalla tehokkuutta päivittäin, pysyy parhaiten kartalla verkkosivuston tehokkuudesta. (Juslén 2016 60-65.)

### 6.3 Yrityksen Facebook-sivu

Yrityksen käyttöön tarkoitettu Facebook-sivu on maksuton ja sen avulla voidaan kerätä kohdeyleisöä esimerkiksi tykkäämään sivustosta. Sivustoon liittyjiä kutsutaan Facebook-termin ”tykkääjiksi”. Nämä tykkääjät näkevät heti kun yritys julkaisee sivustollaan esimerkiksi valokuvan, kirjoituksen tai videon. Kuitenkin Facebook-sivuja pystyy katsomaan, vaikka ei kuulu sikaan edes Facebookiin käyttäjiin, koska sivustot ovat täysin julkisia. On myös hyvä tietää, että julkaisut Facebookissa löytyvät myös hakukoneiden tietokannoista. Tällöin julkaisut voivat edistää myös yrityksen löydettävyyttä verkossa. (Juslén 2016 71.)

Facebook-sivun tekeminen ei ole yritykselle täysin välttämätöntä, koska on mahdollista lisätä Facebookiin mainoksia, joiden kautta potentiaalisia asiakkaita voidaan ohjata verkkosivuille, jotka eivät ole Facebookissa. Täytyy kuitenkin muistaa, että Facebookin mainonta on rakennettu tukemaan sitä, että yrityksellä olisi omat sivut palvelussa. Eli mainoskäytännöt on suunniteltu ja rakennettu tukemaan mainontaa, joka tapahtuu yrityksen omilla Facebook-sivustoilla. Esimerkiksi uutisjulkaisut, joissa on mainoksia ovat paras keino mainostaa Facebookissa. Jos niitä ei julkaista Facebook-sivulla niin ne eivät toimi. (Juslén 2016 72.)

Mainoksissa, jotka esitetään Facebookissa, täytyy olla visuaalinen kuva. Itseasiassa kuva, kaaviot, logo tai piirros on pakollinen osa mainosta. Onkin erittäin tärkeää, että valitsee tarkoin, millaisen kuvan julkaisee. Kuvia lisätessä pitää muistaa tekijänoikeus asiat eli se, että yrityksellä on oikeus käyttää valitsemaansa kuvaa mainoksessa. Muita rajoitteita ovat Facebookin

itsensä asettamat rajat. Esimerkiksi kuvat eivät saa olla liian shokeeraavia tai ne eivät saa lii-  
kaa korostaa jotakin valittua ihmisen fyysistä ominaisuutta. Mikäli mainos ei täytä näitä kri-  
teerejä, niin se hylätään. (Juslén 2016 71-72.)

## 7 Facebook mainonnan peruseriaatteen

Kaksi yleisintä verkkomainonnan muotoa ovat CPC cost per click (klikkauskohtainen hinta) ja  
CPM click per mille pohjainen hinnoittelu, eli 1000 näyttökertaa maksaa tietyn verran. CPC  
mainonnassa maksat vain, jos kohderyhmäsi asiakas klikkaa ja katsoo mainostasi. CPM mai-  
nonnassa maksat joka kerta kun mainostasi on näytetty tuhannelle kohderyhmäsi kuuluvalla  
asiakkaalle. (Optizent 2019.)

On tärkeää huomioida, että Facebook mainonnassa CPC pohjainen markkinointi laskee klik-  
kauksiksi linkin klikkaukset, klikkaukset yrityssivullesi/profiilikuvaan, reaktiot (esimerkiksi  
tykkäykset ja vau), kommentit, jakamiset, sekä mahdollisten kuvien tai videoiden klikkauk-  
set. (Salescommteam 2017.)

Facebook mainonnalla ei ole kiinteitä hintoja. Mainosaika jaetaan toimialoittain huutokaup-  
periaatteella. Eniten maksava ei kuitenkaan aina saa mainoksiaan läpi, sillä Facebook pyrkii  
tarjoamaan kohdennettua mainontaa mahdollisimman potentiaalisina pitämilleen henkilöille.  
Tarkoituksena on tarjota Facebookin käyttäjille sellaisia mainoksia, jotka lisäävät käyttäjän  
kiinnostusta Facebook palvelun käyttämiseen tulevaisuudessa entisestään. (Suomen digimark-  
kinointi Oy 2019.)

Facebookin algoritmi tekee arvion, siitä ketä asiakkaita se uskoo minkäkin mainoksen eniten  
kiinnostavan. Mainosten hinnat muodostuvat sen mukaan kuinka kilpailtuja havittelemasi asi-  
akkaat ovat. Asiakkaita luokitellaan muun muassa iän, sukupuolen ja aikaisempien mainostyök-  
käysten perusteella. (Pokis 2019.)

Facebookin tarkoituksena on pyrkiä tarjoamaan sopivia mainoksia sopiville henkilöille oikeaan  
aikaan. Tämän johdosta eri mainokset maksavat eri verran. Hinnoitteluun vaikuttaa muun mu-  
assa yrityksen toimialan muiden kilpailijoiden mainokset ja haluamasi kohderyhmä. FB-mai-  
noskanava soveltuu mille toimialalle tahansa, niin B2B asiakkaita etsiville kuin kuluttajamyyn-  
tiäkin harjoittaville yrityksille. Facebookin minimibudjetti on useimpien mainosten kohdalla  
euron per päivä. (Salescommteam 2017.)

Facebookin mainosalgoritmi pyrkii ensimmäiseksi määrittelemään eri mainostajien tarjonnan tarjolla olevista mainoksista. Tämän jälkeen se käy läpi käyttäjien aikaisemman mainoshistorian klikkauksineen. Seuraavaksi se pyrkii arvioimaan mahdollisimman sopivat mainokset juuri tietylle käyttäjälle. Tämän jälkeen algoritmi valitsee juuri tietylle käyttäjälle sopivimpina pitämänsä mainokset. Mainostaja on itse tätä ennen määrittänyt sen minkä kohderyhmän asiakkaita he ensisijaisesti haluavat tuotteilleen/palveluilleen. Prosessi ei siis ole yksiselitteinen ja siihen mitä mainoksia kukin Facebookissa näkee vaikuttavat monet eri tekijät ja kaikki algoritmien hakukriteerit eivät ole julkista tietoa vaan yrityksen liikesalaisuuksia. (Pokis 2019.)

Mainostamista voi tehdä kahdella tavalla. Päiväbudjetin puitteissa tai kokonaisbudjetilla. Onkin suositeltavaa, että keskität mainontaasi tietyille viikonpäiville, jotta tavoitat mahdollisimman suuret ja potentiaaliset asiakassegmentit. Lisäksi jos sinulla on 30 päivää kestävä mainoskampanja ja viikon mainostamisen jälkeen haluatkin pienentää tai suurentaa päivittäistä mainosbudjettiasi se onnistuu. (Salescommteam 2017.)

Useat yritykset tarjoavat räätälöityjä markkinointipaketteja Facebook mainontaan. Niissä keskitytään luomaan juuri verkkomainontaan soveltuvia kuvia, videoita, otsikoita ja tekstejä. Yleisesti Facebook markkinoinnin hinnat ovat sadoista euroista tuhansiin euroihin kuukaudessa, mutta pienemmilläkin budjeteilla on vähemmän kilpailluilla aloilla mahdollista saada myyntiä edistäviä tuloksia. Pienten yritysten on kustannussyistä järkevämpää tehdä Facebook mainoksensa itse, jotta kulurakenne pysyy hallinnassa.

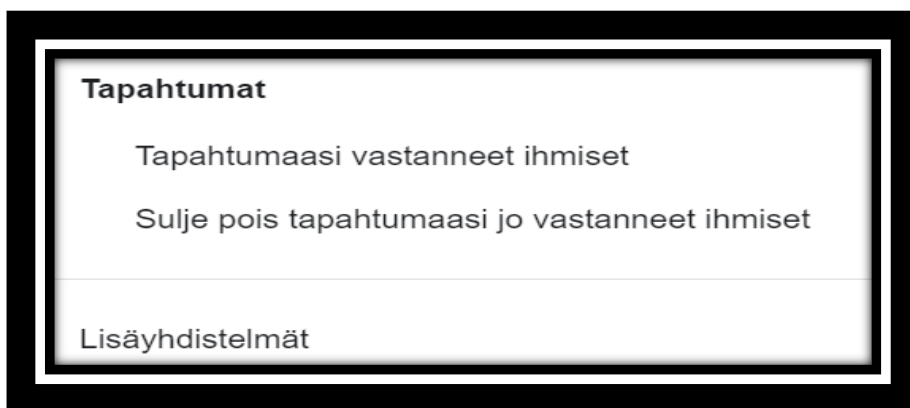
## 7.1 Oman Facebook mainonnan luominen ja hallinnointi

Seuraavat kuvat ja teksti antavat käsitystä siitä mitä mahdollisuuksia Facebook mainonnan luomiseen on tarjolla Facebookin omilla sivuilla. Kävi muun muassa ilmi, että CPC ominaisuuden käyttäminen omassa mainonnassa edellyttää aikaisempaa mainoskampanjaa, jonka kustannukset ovat olleet vähintään 9 €. Eli klikkaus pohjaisen mainonnan saa käyttöönsä vasta kun käyttää Facebook mainontaa toista kertaa.

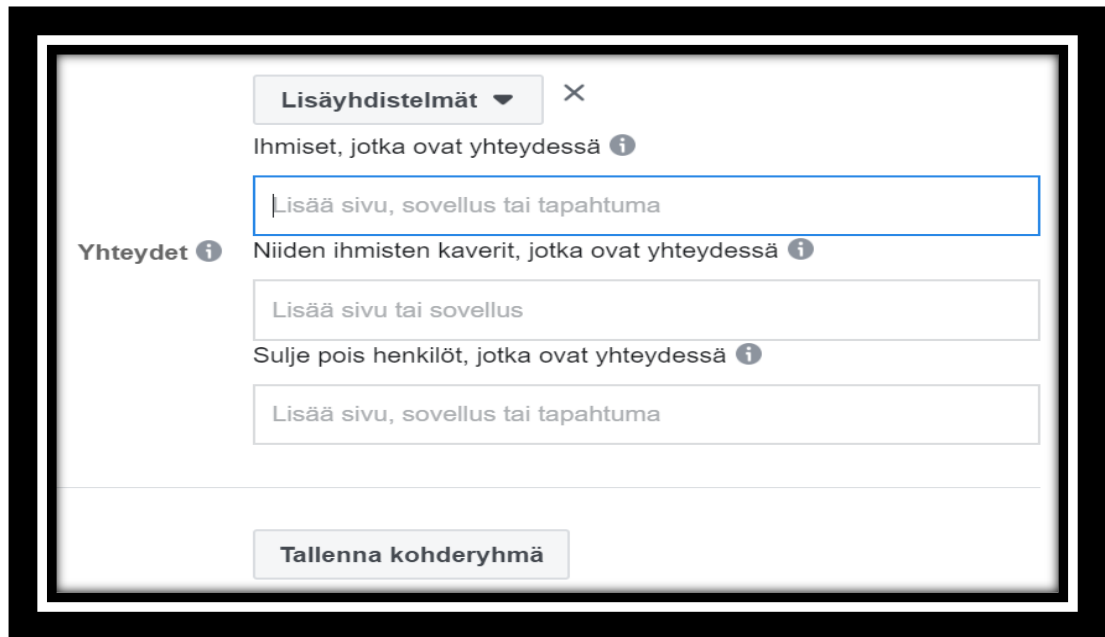
Tämän lisäksi Facebook mainonnassa pystyi rajaamaan asiakkaita maantieteellisen sijainnin mukaan. Oman yrityksemme mainosta luodessa rajasin hakukriteerit siten, että tavoitellimme Facebookin kautta pääkaupunkiseudulla asuvia 30-60 vuotiaita miehiä. Tämän lisäksi voit halutessasi valita toiminnon, joka käyttää joko oman tilisi aikavyöhykettä tai sen henkilön aikavyöhykettä kenelle mainoksesi menevät. Tämä varmistaa sen, että viestisi saapuvat juuri haluamasi ajankohtana.



Kuvio 2: Kohderyhmän tarkan määrittämisen voi tehdä todella tarkasti ja kattavasti. Näet sivustasi tykänneet henkilöt, sivustasi tykänneiden kaverit, voit myös sulkea pois sivustasi tykänneet henkilöt, jotta sinun ei tarvitse maksaa uudestaan heille mainostamisesta. Lisäksi tarkka kohdentaminen näyttää sovelluksesi käyttäjät, sovelluksesi käyttäjien kaverit ja voit sulkea pois sovellustasi käyttäneet henkilöt mainoksesi piiristä.



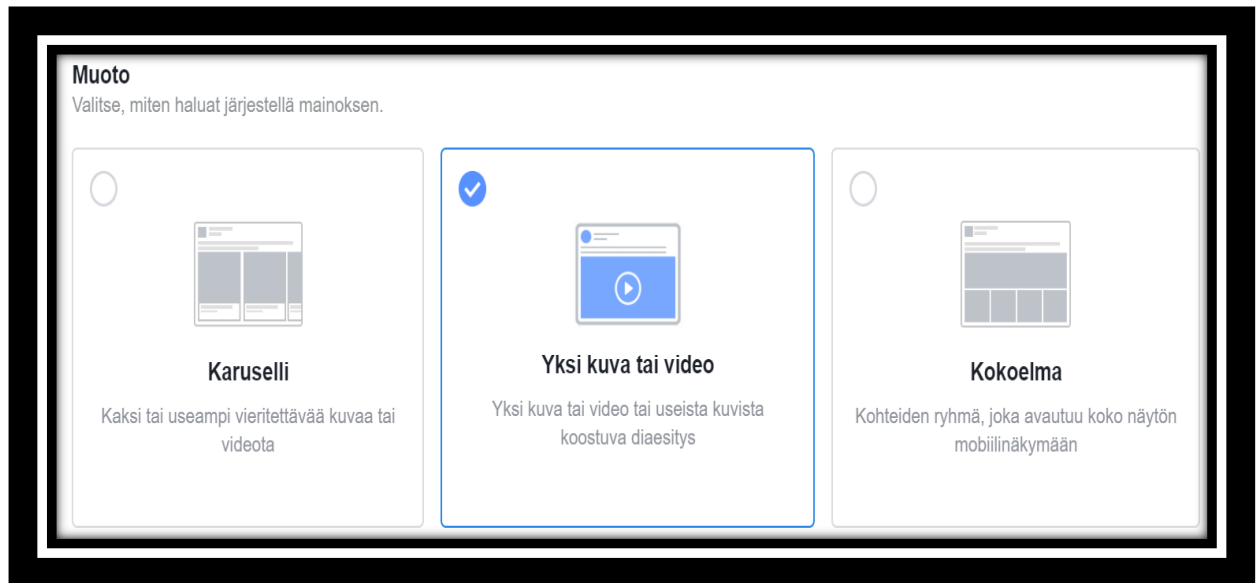
Kuvio 3: Tarkka kohdentaminen ottaa huomioon monia eri vaihtoehtoja. Tapahtumaasi vastanneet henkilöt ovat näkyvissä ja voit vaihtaa näkymän sellaiseksi, että se sulkee pois tapahtumaasi jo vastanneet henkilöt, jotta mainontasi tavoittaisi mahdollisimman suuren kohderyhmän.



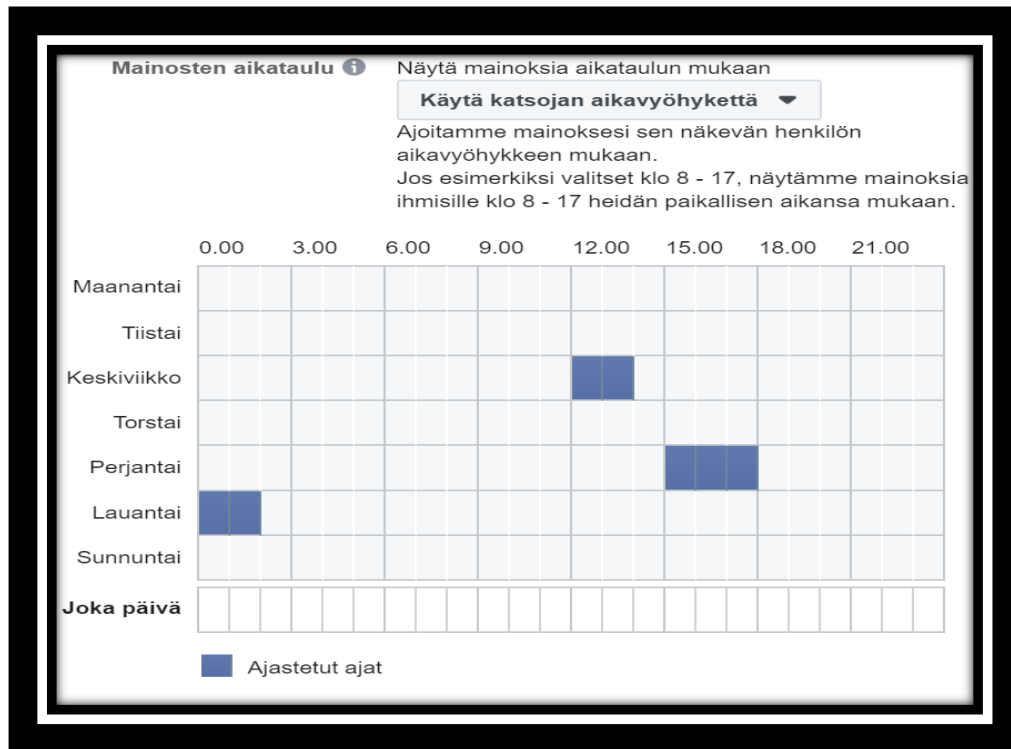
Kuvio 4: Tarkka kohdentaminen sisältää myös lisäyhdistelmä mahdollisuuden. Mitä paremmin siis tunnet kohderyhmäsi sitä optimoidummin voit mainontasi tehdä. Voit lisätä sivun, sovelluksen tai tapahtumasi ja liittää mainontasi niin, että näet niiden ihmisten kaverit, jotka ovat yhteydessä sivuusi tai sovellukseesi. Voit halutessasi myös rajata pois henkilöt, jotka ovat joutuneet sivustasi, sovelluksestasi tai tapahtumastasi.

## 7.2 Facebookin verkkomainostaminen

Kaiken kaikkiaan Facebook mainonta antaa mainostajille halvan alustan, joka tavoittaa laajan asiakaskunnan haluamasi ajankohtana. Myös se on päätettävissä minä päivinä ja kellonaikoina haluaa mainoksiaan näytettävän.



Kuvio 5: Mainoksen ulkoasuun on olemassa erilaisia vaihtoehtoja, joista voit valita sen, joka parhaiten tarpeisiisi sopii. Lisäksi voit tehdä diaesityksiä ja ladata haluamiasi videoita, sekä kuvia tarpeidesi mukaan. Ensimmäinen vaihtoehto on karuselli, jolla voit näyttää kahta tai useampaa vieritettävää kuvaa tai videota. Toinen vaihtoehto on yksi kuva tai video tai kuvista koostuva diaesitys. Kolmantena vaihtoehtona on kokoelma, joka tarkoittaa koko näytön mobiilinäkymää, jossa näet kaikki eri tarjolla olevat kohteet.



Kuvio 6: Mainosten näyttämisaikakohdat voi valita parhaaksi katsomikseen ajankohdiksi. Lopullisia hintoja ei ole saatavilla, sillä ne määräytyvät huutokaupan ja käyttäjäprofiilianalyysien jälkeen ja tätä tutkimusta varten ei tehty oikeaa mainoskampanjaa. Se tehdään mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa.

Facebook tarjoaa laajan valikoiman vaihtoehtoja kohdennettuun markkinointiin. Markkinoinnissa huomioidaan monipuolisesti erikokoisten yritysten, sekä toimialojen tarpeet, verrattain kilpailukykyisin hinnoin muuhun markkinointiin nähden. Oman yrityksen Facebook mainosten tekeminen onnistuu Facebookin mainosvuston kautta. (Facebook 2019.)

## 8 Markkinointiin ja myyntiin liittyvät rajoitukset ja mahdollisuudet

### 8.1 Markkinointi yrityksessä yleisesti

Markkinointiin liittyvät asiat ovat osa yrityksen strategiaa, ja markkinointikeinot on päätettävä jo hyvin varhaisessa vaiheessa yritystoimintaa. Käytännössä markkinoinnista päättäminen tapahtuu jo siinä vaiheessa, kun tuote tai palvelu on vasta suunnittelu vaiheessa. Yleisesti tuote tai palvelu suunnitellaan tietyille käyttäjäryhmälle ja markkinointi kohdennetaan heihin. Kun käyttäjille markkinoidaan yritystä, niin pyritään luomaan mahdollisimman hyvä kuva it-

sestä. Nykyään esimerkiksi ympäristöystävällisyys, on asia, jota käyttäjät arvostavat yrityksissä. Usein markkinointikampanjoissa käytetään mainostoimistoja apuna, mutta yritykset voivat itsekin suunnitella ja toteuttaa omat mainoskampanjansa. (Virtanen 2010 80.)

## 8.2 Sääntely ja lainsäädäntö yrityksen markkinointiin liittyen

Oikeudellisesta näkökulmasta on eri asia kohdentaa markkinointia kuluttajille kuin elinkeinonharjoittajille. Esimerkiksi kuluttajansuojalaki on suunnattu turvaamaan vain kuluttajia. Markkinoinnissa on myös erityislainsäädäntöä, joka koskee esimerkiksi alkoholin ja tupakan markkinointia. Tällöin markkinointia on vahvasti rajoitettu. (Virtanen 2010 84-85.)

Kun mietitään kuluttajille kohdennettua markkinointia, niin käytännössä yrityksen harjoittaessa esimerkiksi harhaanjohtavaa markkinointia myös kilpailijat kärsivät. Tämä johtuu siitä, että harhaan johdettu asiakas voi ostaa huonomman tuotteen yritykseltä kuin mitä se saisi samaan hintaan kilpailijalta. Tällöin huonomman tuotteet myyvä yritys on todennäköisesti käyttänyt kyseenalaisia keinoja markkinoinnissaan, kun asiakas on päätenyt valitsemaan huonommin tuotteen kuin mitä markkinoilla olisi ollut samaan hintaan tarjolla. Eli käytännössä ero kuluttajamarkkinoinnin ja elinkeinonharjoittelijoille kohdennetun markkinoinnin välillä ei ole kovinkaan suuri. (Virtanen 2010 84-85.)

## 9 Nykytila-analyysi SWOT-analyysin avulla ennen haastattelua



Kuvio 7: Swot-analyysin pohja.

## 9.1 Vahvuudet

Yrityksen ehdoton vahvuus on sitoutunut ja osaava henkilöstö, joka ammattitaitoisesti suoriutuu sille asetetuista tehtävistä ja haasteista. Organisaatorakenne on myös selkeä ja mahdollistaa näin ollen tehokkaan johdettavuuden ja kyvyn reagoida nopeastikin muuttuviin tilanteisiin. Työntekijät ovat yrityksen tärkein voimavara ja heistä pidetään hyvää huolta yrityksessä. Työntekijällä on oikeus kertoa, jos tämän mielestä jokin asia voitaisiin hoitaa paremmin. Tämä vuorovaikutuksen mahdollisuus mahdollistaa yritystoiminnan kehityksen ja pysymisen tehokkaana.

Muita vahvuuksia yrityksellä on hyvä markkinatilanne ja mahdollisuudet tarjota asiakkaille heidän tarvitsemiaan tuotteita nopeassakin aikataulussa. Kun organisaatio on rakennettu tehokkaaksi, niin se kykenee selviämään suuristakin projekteista kohtuullisessa aikataulussa. Myös yrityksen toimiva talous mahdollistaa sen, että asiat toimivat ja tulevat hoidetuiksi.

Muita vahvuuksia ovat: Asiantunteva johto, lasin suuri kysyntä markkinoilla, luotettavat yhteistyökumppanit ja tavarantoimittajat, kyky reagoida erilaisiin tilanteisiin markkinoilla sekä kautta linjan ammattitaitoinen henkilöstö, joka nauttii arvostusta niin yrityksen kuin asiakkaidenkin suunnalta.

## 9.2 Heikkoudet

Rajalliset resurssit voivat muodostua yritystoiminnan kasvun esteeksi tai ainakin hidastavat sitä, mikäli kysyntä kasvaa paljon. Resursseja ei voida tuosta vain kasvattaa vastaamaan kysyntää, koska täytyy arvioida pitkällä aikavälillä, että miten kysynnän ja tarjonnan määrä kasvavat tulevaisuudessa. Kysynnän kova kasvu tai lasku vaikuttavat suoraan yrityksen toimintaan.

Toimipiste on sidottuna yhteen paikkaan ja se toimii yritystoiminnan kasvun rajoitteena omalla tavallaan. Mikäli toimintaa hajautetaan suuremmalle alueelle, niin se mahdollistaisi laajemman ja vaikutusvaltaisemman toiminta- ja myyntialueen yritykselle. Toimipisteiden lisääminen lyhentäisi toimitusaikoja ja mahdollistaisi henkilöstön nopeamman liikutettavuuden.

### 9.3 Mahdollisuudet

Mahdollisuudet yrityksen liiketoiminnan koon ja tuottavuuden kasvattamiselle ovat hyvät. Materiaalina lasia käytetään entistä enemmän rakentamisessa ja sen kysyntä ei näytä ainakaan olevan lähitulevaisuudessa hiipumassa. Lasi mahdollistaa uudenlaisia rakennusratkaisuja ja on elementtinä hyvinkin käytännöllinen. Kova kysyntä mahdollistaa yrityksen kasvun ja investointien lisäämisen ja näin ollen antaa liiketoiminnalle edellytykset olla tuottoisampaa ja laajempaa.

### 9.4 Uhat

Talouden taantumia ja varsinaisia lamoja voidaan pitää uhkana liiketoiminnan kasvulle ja ylläpitämiselle. Ne eivät pelkästään koske juuri lasialaa, mutta ovat ehdottomasti varteenotettavia uhkia. Heikko talous vähentää rakentamista ja heikentää kuluttajien ja yritysten ostovoimaa suuressa mittakaavassa.

Muita uhkia, ovat rakennusalan trendien muutokset. Eli jos esimerkiksi lasi tulevaisuudessa korvataan jollain muulla elementillä tai jos sen käyttöä uusissa rakennusprojekteissa vähennetään. Myös, jos lasin valmistamisen kustannukset nousevat suuresti, niin luo se uhan liiketoiminnan kannattavuuden kasvattamiselle.

## 10 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Kun tehdään tutkimushaastattelua niin rakenteeltaan se muistuttaa normaalia keskustelua. Esimerkiksi, jos äiti kysyy lapseltaan mitä koulussa tapahtui niin rakenteeltaan se vastaa sitä samaa, että tutkija kysyisi tutkittavalta kysymyksiä. Haastattelutilanne koostuu kysymyksistä, oletuksista, kiinnostuksen osoittamisesta ja ymmärtämisestä. Tavat, joilla osoitamme vuorovaikutusta haastattelutilanteissa, pohjautuvat siihen, miten olemme kasvaneet yhteisön jäseninä. (Ruusuvoori & Tiittula 2005 22-24.)

Jotta haastattelu onnistuu tai sujuu hyvin, täytyy noudattaa tiettyjä ”julkilausumattomia sääntöjä” esimerkkejä tämmöisistä säännöistä ovat: Puheenvuoro järjestys, kysymyksen jälkeen tulee vastaus, jaetun ymmärryksen säilyttäminen, siitä, että mitä haastattelussa ollaan tekemässä. Näitä elementtejä kutsutaan keskustelurakenteeksi. Kun olemme keskustelutilanteessa, joudumme jatkuvasti miettimään, että millaista informaatiota voimme tuoda julki ja kenelle se tieto kuuluu.

Tutkimushaastattelu eroaa arkikeskustelusta siten, että siinä on jokin erityinen tarkoitus ja osallistujaroolit. Tieto löytyy haastateltavalta ja haastattelija on se tietämättömämpi osapuoli kyseisestä aiheesta. Aloite haastatteluun on tehty tutkijan puolelta ja siksi tutkija ohjaa keskustelua haluamiinsa puheenaiheisiin. Tutkija pyrkii ohjaamaan haastattelua tiettyihin teemoihin, koska hänellä on joku henkilökohtainen tavoite haastattelulle. Mikäli haastattelutilanteen institutionaalisuutta halutaan korostaa haastattelija voi tehdä muistiinpanoja tai nauhoittaa haastattelua. Olemme itsekkin tutustuneet haastatteluiden nauhoittamiseen opintojemme aikana. (Ruusuvoori & Tiittula 2005 23.)

## 11 Avoin haastattelu

Avoin haastattelu on vapaamuotoinen haastattelu, jossa rakenne ei ole tarkasti strukturoitu, eli voidaan poiketa ennalta määritellyistä kysymyksistä ja säveltää haastattelua sen mukaisesti, miten se milloinkin parhaalta tuntuu. Valitsimme opinnäytetyömme haastattelumuodoksi avoimen haastattelun, koska se palvelee parhaiten opinnäytetyömme tavoitteita. Emme halua valitsemamme haastattelumuodon asettavan raameja sille millaisia kysymyksiä kysymme, vaan haluamme kysyä sellaisia kysymyksiä, jotka palvelevat parhaiten omia tarpeitamme opinnäytetyön rakennetta ja sisältöä ajatellen. Samalla annamme haastateltavalle ja itsellemme mahdollisuuden tuoda ilmi omia ideoitamme ja näkemyksiämme haastattelun edetessä. Annamme siis haastattelulle mahdollisuuden edetä omalla painollaan, tukikysymyksiä mukaillen. Näin varmistamme, että haastattelun anti ei jää suppeaksi ja se mahdollistaa eri aspektien miettimisen riittävän monipuolisesti.

## 12 Avoimen haastattelun vastaukset

Missä kanavissa yritys markkinoi tällä hetkellä?

Yritys markkinoi tällä hetkellä Facebookissa, Googlessa ja kotisivullaan. Tämän lisäksi tehdään suoramarkkinointia valmiiksi oleville kontakteille sekä kokeiltu myös kylmäsoittoja valmiista asiakaslistoista. Google-markkinointi on tällä hetkellä yrityksen prioriteetti yksi ja siihen panostetaan eniten, mutta jatkossa markkinointia voidaan laajentaa myös koskemaan enemmän muitakin markkinointipaikkoja.

Onko yrityksellä olemassa markkinointiviestintäsuunnitelmaa?

Ajankäyttö on hyvin tärkeässä roolissa, kun mietitään markkinointiviestintäsuunnitelmaa. Markkinointiin pystytään panostamaan enemmän silloin kun siihen on olemassa riittävästi aikaa ja markkinointi koetaan tärkeänä osana liiketoiminnan kehittymistä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ei ole hirveän tehokasta panostaa kunnolla markkinointiin, jos kysyntää on jo enemmän, kun mitä yritys ehtii tarjoamaan.

Toisaalta taas, kun on tärkeää pitää brändin nimi ihmisten mielessä, vaikka markkinointiin ei juuri sillä hetkellä kovan tarjonnan takia panostettaisiinkaan paljoa. Eli markkinointiviestintäsuunnitelmaa miettiessä, on tärkeää ajoittaa ja resursoida markkinointi vastaamaan parhaiten vallitsevaa tilannetta yrityksessä.

Aiotteko tulevaisuudessa panostaa enemmän markkinointiin?

Tulevaisuudessa tullaan panostamaan enemmän markkinointiin ja kehittämään myynnin ja markkinoinnin prosesseja entisestään. On hyvin työtilannesidonnaista, että millä resursseilla ja aikataululla markkinointiin panostetaan, mutta on selvää, että tulevaisuudessa markkinointiin tullaan kiinnittämään aikaisempaa enemmän huomiota ja tutustumaan enemmän erilaisiin markkinointikanaviin ja niiden tuomiin mahdollisuuksiin.

Kuinka tärkeänä pidätte markkinointia sosiaalisessa mediassa?

Sosiaalisen median markkinointi on siinä määrin tärkeää, että sitä kautta voidaan pitää yllä yrityksen näkyvyyttä. Brändin näkyminen on positiivinen asia, koska jos asiakas törmää esimerkiksi Facebookissa mielenkiintoisiin lasitukseen liittyviin kuviin tai videoihin, niin kun hän esimerkiksi kahden vuoden päästä päättää rakentaa mökilleen saunan ja tarvitsee sinne lasituksia, voi olla, että hän muistaa yrityksen Facebookista ja ottaa yhteyttä. Näin ollen näkyvillä oleminen on itsessään toiminut myynninedistäjänä ja parhaassa tapauksessa hyvin lasituskuvan julkaiseminen johtaa siihen, että asiakas lopulta tilaa lasituksen yritykseltä, johon on esimerkiksi Facebookissa tutustunut.

Miten paljon käytätte aikaa markkinoinnin suunnitteluun vuositasolla?

Yrityksemme ei tällä hetkellä kykene resursoimaan markkinoinnin suunnitteluun kovinkaan paljon. Ongelmat johtuvat siitä, että henkilöstömäärä on liian vähäinen Suomen kalliiden palkkakustannuksien takia ja ilman varmaa tietoa lisämyynnistä tämän kokoisen yrityksen ei ole järkevää panostaa yksityisasiakkaille suunnattuun markkinointiin.

Suurin osa Lasitusyrityksen liikevaihdosta koostuu aikojen saatosta kertyneistä yhteistyökumppaneista, joille toimeksiantoja on tehty. Tätä kautta yritys on pikkuhiljaa kasvattanut asiakaskuntaansa. Valtaosa asiakkaista on muodostunut toimitusjohtajan aiemmasta rakennusalan kokemuksesta, jota hänellä on jo 30 vuotta. Lisäksi Facebookissa ei ole tällä hetkellä riittävän laajaa verkostoa yritysten välillä, jotta tehokas yksityisasiakkaille myyminen onnistuisi.

Tällä tarkoitetaan sitä, että yritysten välinen yhteistyö toisi tiettyä firmaa käyttäneen tiedot myös toimeksiantajamme tietoisuuteen, jos he kuuluisivat samaan kimppaan, jossa he ovat sitoutuneita mainostamaan toisiaan ristiin omilla kotisivuillaan näkyvyyden maksimoimiseksi.

Rakennusalalla on laaja kirjo eri osa-alueisiin keskittyviä yrityksiä, yksi myy lasituksia ja toinen betonielementtejä, kolmas on erikoistunut kylpyhuoneremontteihin, neljäs keittiöremontteihin ja niin edelleen. Tämä luo markkinoille sen tilanteen, että jokainen osapuoli hyötyy, sillä he eivät myy toistensa kanssa kilpailevia tuotteita. Tällä myös ohitetaan Facebookin vaatimat mainostamiseen liittyvät kulut. Lähtökohtaisesti tämän rakennusalojen yritysten kimpan tulisi samanaikaisesti järjestää kilpailu, jossa sivujen seuraajien kesken arvotaan palkintoja. Tämä samanaikainen kampanjointi toimii huomattavasti tehokkaampana tunnettujen lisääjänä kuin minkään firman yksittäiset kampanjat.

Kuinka hallinnoida projekteja paremmin?

Projektien parempi hallinnointi saavutetaan, kun saadaan henkilöt johtamaan projektienhallintaa ja luodaan ilmapiiri, joka mahdollistaa uusien ja innovatiivisten ideoiden luomisen yhteistä etua silmällä pitäen. Organisaatiossa tulee porrastaa kehitystyötä sitä osin, että vastuualueet jaetaan selkeästi ja mietitään valmiiksi, että kuka vastaa mistäkin kehitystyön osasta. Annetaan uusillekin työntekijöille mahdollisuus antaa kehitysideoita yrityksen toimintaa liittyen. Eli luodaan mahdollisuus vaikuttaa oman työnsä mielekkyyteen.

Mille kohderyhmälle haluatte suunnata markkinointinne?

Suuntaamme markkinointia B-to-B puoleen. Markkinoimme yksityisille myös esimerkiksi Facebookin ja puskaradion välityksellä. Tyypillinen asiakaskunta on kaikenikäiset ihmiset, jotka tekevät pieniä lasitusprojekteja itse.

Miltä lasitusalan lähitulevaisuus näyttää?

Lasituslalla eletään murroksessa tällä hetkellä. Tuotteet ja palvelut kehittyvät alati kiihtyvällä tahdilla. Nykyisessä hektisessä maailmassamme yritysten tarjoamien rakennushankkeiden vaatimustasot ovat nousseet kaikilta osin. Materiaalivalintojen tulee olla tarkasti harkittuja. Tällä tarkoitan sitä, että on entistä tärkeämpää valita sellaisia materiaaleja, jotka ovat kestäviä, helposti puhdistettavia ja joilla on tulevaisuudessakin varma saatavuus kilpailukykyisin hinnoin. Lisäksi lasin hyödyntäminen tulevan älytekniikan osalta tarjoaa hyvät edellytykset älykoteja ajatellen.

## 13 Kehitysideat

Kehitysideamme pohjautuvat omaan tiedonhakuun, tutkimukseen ja haastatteluun. Aiheet kuitenkin liittyvät yhteistyöyrityksemme markkinoinnin parantamiseen. Haastatteluissa kävimme jo tiedonhaussa käsiteltyjä asioita läpi. Huomasimme haastattelussa, että toimeksiantajamme on miettinyt samoja asioita, joita otimme esille tietoperustaa luodessa. Nykyaikana yritysten on tärkeä näkyä verkossa ja pystyä hyödyntämään verkon tarjoamia erilaisia sosiaalisen median kanavia kuten Facebookia.

Haastattelussa kävi ilmi, että yritys haluaa panostaa jatkossa enemmän verkkomainontaan ja näkyä, esimerkiksi Facebookissa enemmän. Myös Googlen hakukoneoptimointi sekä kotisivujen

kehittäminen nousivat yritystä kiinnostaviksi aiheiksi. Kehitysideamme liittyvät vahvasti siihen tietoperustaan, jonka keräsimme liittyen edellä mainittuihin asioihin ja olemme ottaneet vaikutteita haastattelussa ilmi tulleista asioista. Täytyy muistaa, että suunnittelimme itse haastattelun kysymykset, joten jo pelkästään se määräti paljon haastattelusta saatuja vastauksia ja tuloksia. Kysymykset kehitettiin yrityksen alkukatsauksen ja erilaisten ideoittemme pohjalta.

### 13.1 Ulkomaan kaupan hyödyntäminen lasitusteollisuudessa

Lasiteollisuus elää murroksessa ja markkinat muuttuvat jatkuvasti maailmalla. Yhä tärkeämpää on lasin kestävyys ja ulkonäkö. Ihmiset haluavat turvallisuutta ja ajanmukaista ulkonäköä lasituksissaan. Se toimija, joka ymmärtää parhaiten nykyihmisen tarpeita, tulee olemaan vahvoilla muuttuvilla markkinoilla. On nähtävissä se, että esimerkiksi erilaisten lämpölasien kysyntä kasvaa jatkuvasti ja tehtaot kehittelevät mahdollisimman toimivia ja kustannustehokkaita ratkaisuja lasin tuotantoon.

Ulkonäöllisesti lasin halutaan tarjoavan mahdollisimman visuaalisesti hyvä kuva ja kiinnittää entistä enemmän huomiota esteettisyyteen. Tähän kehitykseen on syynä megatrendit maailmalla, jotka olemassa olollaan vaikuttavat myös lasiteollisuuteen.

Megatrendit vaikuttavat siihen, että mitä ihmiset nykyään haluavat. Esimerkiksi ympäristöön vaikuttavat asiat ovat tapetilla vuonna 2019 jatkuvasti ja halutaan kehittää toimintatapoja, joilla maapallo saataisiin pidettyä elinkelpoisena mahdollisimman pitkään. Muita trendejä ovat esimerkiksi talouden kasvun hakeminen ”keinolla millä hyvänsä”. Tämä puolestaan sotii vahvasti sitä vastaan, että asioita haluttaisiin hoitaa vihreällä näkökulmalla. Toisaalta ollaan totuttu siihen, että asiat saadaan näyttämään kyllä mahdollisimman hienoilta, mutta ei ymmärretä välttämättä sitä tosiasiaa, että moni kaunis asia maksaa maapallolle elinvaroja. (Sitra, 2019.)

Nykytrendinä on se, että vihreitä valintoja arvostetaan ja tuotteen ostopäätöstä tehdessä annetaan entistä enemmän arvoa sille, että kuinka pieni tuotteen ekologinen hiilijalanjälki on. Lasiteollisuudessa ja rakentamisessa on alettu miettiä sitä, että ekologisilla ratkaisuilla voidaan parantaa oman yrityksen asemaa markkinoilla. On kuitenkin liiketoiminnan kannalta tärkeää tiedostaa mikä on ekologisuuden hintalappu ja se, että kuinka suuret rahalliset hyödyt ekologisilla valinnoilla lopulta saavutetaan. Onko maailma valmis maksamaan oikeasti ekoluudesta vai ei? Siinä on ehkä tärkein kysymys, johon yrittäjän tulee pystyä vastaamaan. (Sitra, 2019.)

### 13.2 Kotitalousvähennyksen mahdollisuudet yrityksen liiketoiminnan tukemisessa

Kotitalousvähennys on vuonna 2019 vielä 2400 € ja vuonna 2020 se on enää 2250 €. Pariskuntien kohdalla tämä summa olisi toki kaksinkertainen. Tämä muodostaa ongelmia siltä osin, että kannustimet kotitalousvähennyksen osalta näyttäisivät olevan menossa huonompaan suuntaan. Kotitalousvähennyksen pieneneminen viittaa siihen, että valtio on hiljalleen ajamassa tätä etuutta alas ja näin ollen sen hyödyntäminen tämän tai minkään muun yrityksen liiketoiminnassa ei vaikuta kovinkaan kannattavalta. Lisäksi kotitalousvähennyksen ehdot eivät täyty jokaisen remontin osalta ja tapauskohtainen selvittäminen asiakkaiden kanssa veisi liian kauan aikaa, joten sitäkään ei voida katsoa järkeväksi toimintamalliksi. (Veronmaksajat, 2019.)

Asiakailta ei voida edellyttää kykyä tuntea verolainsäädäntöä, joten kotitalousvähennys toimisi lähinnä palveluna asiakkaille, joka vaatisi yritykseltämme liikaa resursointia suhteessa sen hyötyyn. Kotitalousvähennys toimiikin lähinnä vain asiakkaan omasta aloitteesta. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas itse on motivoitunut selvittämään täytyvätkö kotitalousvähennyksen ehdot juuri hänen remonttinsa osalta. Mainittujen seikkojen valossa voidaankin sanoa, että kotitalousvähennys ei muodosta toimivaa liiketoimintaa tukevaa lisäarvoa yrityksille vaan se palvelee vain yksilötasolla tapauskohtaisesti, mikäli asiakas itse on ollut motivoitunut selvittämään täytyvätkö kotitalousvähennyksen vaatimat reunaehdot tehdyn remontin kohdalla.

Tämän lisäksi kotitalousvähennys saattaisi pahimmillaan tuoda huonoa julkisuutta yritykselle, mikäli jotkin asiakkaat eivät saisi sitä omissa remonteissaan. Kokonaisuutena katsottuna kotitalousvähennys on yrityksen liiketoiminnan tukitoimena siis toimimaton ratkaisu.

### 13.3 Lämpölasit

Kehitysideana yhteistyöyrityksellemme ehdotamme lämpölasien asennuksia katoille. Nämä lämpölasit poistavat tarpeen kattojen lumenluonnista. Toisaalta ilmastonmuutos saattaa vähentää tällaisten lämpökattojen tarvetta, siksi onkin tärkeää miettiä ovatko lämpökatot välttämättä parhain vaihtoehto. Lämpökattojen eduksi voidaan laskea se, että ne poistavat lumenluonnin tarpeen ja näin ollen ei kulu henkilötyötunteja, eli lumenluojien työpanosta, joka aiheuttaa kustannuksia.

Sähkön hinta on kallistumassa, joten on vaikea ilmoittaa mitään tarkkoja lukuja siitä, kuinka paljon tällä tavalla olisi mahdollista luoda säästöjä. Onkin huomioitavaa, että sähkön hintaa ei voida ennakoita, mutta todennäköisesti se tulee olemaan kuitenkin kustannuksia kattojen lämmityksessä säästävä toimenpide, sillä mikäli katot eivät ole lumessa lämpölasin päällä pitämiseksi ei ole tarvetta.

Lämpölasien kustannukset suhteessa tavanomaisiin kattorakenteisiin olivat yksi asia, jonka selvitimme yhteistyöyrityksemme kautta. Lämpölaseihin tutustuimme internetselaamisen tuloksena. Vari-lasikota mainosti kyseisiä lasia Kymensanomien artikkelissa 14.11.2017. Lasin edut kattomateriaalina ovat se, että se ei homehdu ja se päästää valon lävitseen aurinkoisina aikoina. Lasi on hyvä materiaali, joka ei muutu auringon valossa eikä kerää pinnalleen levää. Lasi näyttää hyvältä ja on lisäksi käytännöllinen ja pitkäikäinen materiaali. (Lähde: Kymensanommat, 14.11.2017.)

#### 13.4 Uudistumisen tärkeys

Jatkuva uudistuminen on Taipaleen mukaan yritykselle elinehto. Mikäli et erotu voit samantien unohtaa koko homman kuuluu kirjan slogan. Vaikka tuote olisi kuinka hyvä niin yrityksen pitää pystyä jatkuvasti kehittämään ja uudistamaan toimintaansa, jotta se kykenee vastaamaan uusiin haasteisiin. Toisin sanoen yrityksen tulee lisätä operatiivisen johdon tehokkuutta, jotta kannattavuus saadaan parantumaan, täytyy välttää turhien asioiden tekemistä. Asiakas on tärkein, joten yritysten täytyy keksiä entistä parempia keinoja, joilla he voivat palvella asiakkaita. Mitä enemmän asiakas viettää aikaa yrityksen palveluiden parissa, sitä todennäköisemmin hän on kannattava asiakas. (Taipale 2007 23-25.)

Tuotteen hinta ja laatu eivät ole ainoita kriteerejä asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen. Asiat, jotka vaikuttavat päätöksen tekemiseen ovat: Henkilösuhteet, toisen mielipide, tuotteen toimitus, koulutus ja huolto, valmistaja, referenssit, viestintä, tuotteen hyöty, vakiintunut brändi, mainonta ja historia. (Taipale 2007 25-26.)

Toimeksiantajayrityksemme haluaa panostaa jatkossa enemmän markkinointiin verkossa, joten opinnäytetyömme antaa heille hyödyllisiä ja konkreettisia vinkkejä. Esimerkiksi Facebookin mainontaan liittyvät kuviomme ja kirjoituksemme on arvokasta tietoa siitä, miten mainonta toimii Facebookissa ja miten yritys voi sitä hyödyntää käytännössä. Olemme painottaneet myös omien kotisivujen toimivuuden ja laadun tärkeyttä, koska niin suuri osa kaupankäynnistä tapahtuu nykyään Internetissä. Omat kotisivut yhdistettynä laadukkaaseen verkkomainontaan ja toimivaan Google hakukoneoptimointiin antavat yritykselle hyvät työkalut menestyä kovemmassakin kilpailussa markkinoillaan.

Työssämme olemme tutustuneet toimeksiantajamme markkinoihin ja pyrkineet ymmärtämään niiden toimintaa esimerkiksi Swot-analyysin, Facebook-tutkimuksen, kirjallisen materiaalin ja yrityksen johdon haastattelun avulla. Tämän lisäksi olemme pyytäneet prosessin alussa lähtötietoja yrityksestä. Työssämme on käytetty paljon Internet-lähteitä, koska toimeksiantomme aiheet liittyvät niin vahvasti verkossa tapahtuviin toimintoihin. Lähdekirjallisuuden kautta olemme hankkineet tärkeitä faktoja ja niiden avulla suunnitelleet opinnäytetyömme rakennetta. Olemme pyrkineet rajaamaan työtämme asioihin, jotka liittyvät vahvasti toimeksiantajamme ydinliiketoimintaan ja karsineet siitä poikkeavia aiheita pois työstämme. Olemme saavuttaneet hyödyllisiä tuloksia, joita esittelemme toimeksiantajayrityksen johdolle.

Haastattelu tutkimusmenetelmänä onnistui antamaan meille arvokasta tietoa, jonka pohjalta lähdimme rakentamaan kehitysideoita yrityksen toimintaan liittyen. Tietoperustasta esiin tulleet asiat puolestaan ovat nekin arvokasta tietoa yritykselle. Myös tutkimuksemme Facebookissa auttoi meitä tutkimaan sitä, että millä tavalla kilpailevat yritykset hoitavat omaa verkkomainontaansa. On tärkeää ymmärtää markkinoilla toimivien yritysten kokonaistilanne, jotta voi suunnitella tapoja kehittää toimeksiantajan markkinointiviestintää.

## 15 Lähteet

### Painetut

(Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WS Bookwell Oy.)

(Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.)

(Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook mainoksilla. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy.)

(Virtanen, P. 2010, Markkinoi ja myy oikein. Juva: WS Bookwell Oy.)

(Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. 15. - 17. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.)

(Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.)

(Ruusuvuori J. & L. Tiittula 2005 Vastapaino Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus.)

(Kananen J. 2012 Kehittämistutkimus opinnäytetyönä Jyväskylän ammattikorkeakoulu.)

(Taipale J. 2007 Brändi liiketoiminnan ytimessä-erotu tai unohda koko homma Otavan kirjapaino.)

(Toivo Koski, Markku Virtanen Tulos, liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen 2005 Otavan kirjapaino.)

### Sähköiset

(Suomen digimarkkinointi, 2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.)

(<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi> Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas, Kenelle tämä opas on tarkoitettu.)

(<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi> (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas, Miten lisään sivustoni Googleen?.)

(<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi> (Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas, Tee sivustosta mielenkiintoinen ja hyödyllinen.)

(Kuvio 1: Googlen hakukonenäkymä. [www.google.com](http://www.google.com))

[https://fi-fi.facebook.com/.](https://fi-fi.facebook.com/))

([https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=415913039348546&filter\\_set.](https://www.facebook.com/adsmanager/creation?act=415913039348546&filter_set.))

Kuvakaappauksia Facebookin omalta mainossivustolta.

Kuvakaappaus Facebookin omalta mainossivustolta

([https://jarjestotoiminta.kansio.fi/vahvuudet-ja-mahdollisuudet/.](https://jarjestotoiminta.kansio.fi/vahvuudet-ja-mahdollisuudet/))

(<https://www.lasiposti.fi/rakentajan-lasiopas.>)

([www.google.fi](http://www.google.fi).)

(<https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/#megatrendit-2017.>)

(<https://www.veronmaksajat.fi/Asunto-ja-auto/Kotitalousvahennys/#aac99a33.>)

(Kymensanomat 14.11.2017 <https://kymensanomat.fi/uutiset/lahella/6401455b-5bca-4a67-981d-f47c7ac7f157.>)

Kuviot:

Kuvio 2: IMCC malli (sisäinen markkinointi ja yritysviestintä) (Yrityksen markkinointiviestintä Isohookana 2007, 15.)

Kuvio 2: Kohderyhmän tarkan määrittämisen voi tehdä todella tarkasti ja kattavasti.

Kuvio 3: Tarkka kohdentaminen ottaa huomioon monia eri vaihtoehtoja.

Kuvio 4: Tarkka kohdentaminen sisältää myös lisäyhdistelmä mahdollisuuden. Mitä paremmin siis tunnet kohderyhmäsi sitä optimoidummin voit mainontasi tehdä.

Kuvio 5: Mainoksen ulkoasuun on olemassa erilaisia vaihtoehtoja, joista voit valita sen, joka parhaiten tarpeisiisi sopii. Lisäksi voit tehdä diaesityksiä ja ladata haluamiasi videoita, sekä kuvia tarpeidesi mukaan.

Kuvio 6: Mainosten näyttämisaikakohdat voi valita parhaaksi katsomikseen ajankohdiksi. Lopullisia hintoja ei ole saatavilla, sillä ne määräytyvät huutokaupan ja käyttäjäprofiilianalyysien jälkeen ja tätä tutkimusta varten ei tehty oikeaa mainoskampanjaa. Se tehdään mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa.

Kuvio 7: Swot-analyysin pohja.

## 16 Liitteet

### Liite 1: Analyysin tuloksia

Tykkäysten määrä

A) 148

B) 21

C) 1113

D) 255

Seuraajien määrä

A) 147

B) 23

C) 1105

D) 258

Aktiivisuustaso

A) Melko aktiivinen

B) Vähäinen aktiivisuus

C) Melko aktiivinen

D Vähäinen aktiivisuus