

# MARKKINOINNIN VUOSISUUNNITTELU

Case Säiliöhepo Oy & Ruutupuu Oy

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Harainen, Henry	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 37	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi <b>Markkinoinnin vuosisuunnittelu</b> Case Säiliöhepo Oy & Ruutupuu Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajayrityksille konkreettisia markkinointitoimia sisältävä markkinoinnin vuosikello. Opinnäytetyö laadittiin case-tutkimuksena Säiliöhepo Oy:lle ja Ruutupuu Oy:lle.</p> <p>Lähtökohtana markkinoinnin suunnittelulle oli näiden yritysten yhdistyminen ja niiden toiminnan laajentaminen uudelle markkina-alueelle. Yritykset eivät entuudestaan olleet toteuttanut markkinointia suunnitelmallisesti, mutta uudelle alueelle laajentamisen tueksi markkinoinnin vuosisuunnittelu katsottiin tarpeelliseksi.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu toimeksiantajayritysten ja niiden toimintakentän esittelystä, markkinoinnin teoriaosuudesta ja sitä soveltavasta markkinoinnin vuosisuunnittelusta.</p> <p>Markkinoinnin teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin käsitettä ja markkinointiviestintän eri osa-alueita sekä esitellään markkinoinnin suunnittelun työkalu SOSTAC. Soveltavassa osuudessa laaditaan aiemmin esitettyä teoriaosuutta hyödyntäen toimeksiantajalle markkinoinnin vuosisuunnitelma ja vuosikello.</p> <p>Laadittu vuosisuunnitelma sisältää markkinoinnin tavoitteet, markkinointistrategian, markkinointitoimenpiteiden toimeenpanosuunnitelman ja tulosten mittarit.</p>		
Asiasanat markkinointiviestintä, markkinoinnin suunnittelu, mainonta, markkinoinnin vuosikello		

## Abstract

Author(s) Harainen, Henry	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 37	
Title of publication <b>Marketing plan and schedule</b> Case Säiliöhepo Oy & Ruutupuu Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The goal of this bachelor's thesis is to produce a marketing year schedule containing concrete marketing acts for the client company. The thesis is a case-study commissioned by Säiliöhepo Oy and Ruutupuu Oy.</p> <p>The two companies are about to merge and are planning to expand their operations to new markets. They have not previously executed marketing acts systematically, but to support their expansion they saw making a marketing year schedule necessary.</p> <p>The thesis is consisted of introduction of client companies and their industry, marketing theory and applying the theory to marketing plan and schedule.</p> <p>The empirical part of the study focuses on the concept of marketing, fields of marketing communications and introduces the SOSTAC tool for marketing planning. In the following part these theoretical models are applied to produce a marketing plan and schedule for the customer company.</p> <p>The marketing plan and schedule includes the targets of marketing, marketing strategy, marketing communications implementation plan and measuring tools of results.</p>		
Keywords Marketing communications, marketing planning, advertising, marketing year clock		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus .....	1
1.2	Työn rajausta .....	1
1.3	Työn kuvaus .....	1
2	TOIMIALA JA TOIMEKSIANTAJAYRITYKSET .....	3
2.1	Korjausrakentaminen Suomessa .....	3
2.1.1	Asbestipurku .....	3
2.1.2	Puusepäntyöt .....	4
2.2	Säiliöhepo Oy .....	4
2.3	Ruutupuuta Oy .....	5
2.4	Ruutupuun ja Säiliöhepon yhdistyminen .....	5
2.5	Arvot, missio ja visio .....	6
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	7
3.1	Markkinoinnin käsite .....	7
3.2	SOSTAC-malli .....	8
3.3	Markkinointiviestintä .....	10
3.3.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	10
3.3.2	Myynninedistäminen .....	11
3.3.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta .....	12
3.3.4	Mainonta .....	13
4	SOSTAC- MALLIN SOVELLUTUS JA MARKKINOINNIN VUOSIKELLO .....	19
4.1	Nykytilanteen analysointi .....	19
4.2	Tavoitteet .....	19
4.3	Strategia .....	20
4.3.1	Mainonta .....	20
4.3.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	24
4.3.3	Suhde- ja tiedotustoiminta .....	25
4.3.4	Myynninedistäminen .....	25
4.4	Taktiikat ja toimeenpano .....	26
4.5	Tulosten tarkkailu ja analysointi .....	27
4.6	Markkinoinnin vuosikello .....	30
5	YHTEENVETO .....	32
	LÄHTEET .....	34

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyön ajatus lähti liikkeelle, kun Säiliöhepon ja Ruutupuun toimitusjohtaja Juha Kaislaojan ja kirjoittajan yhteinen tuttavuus kertoi hänelle minun etsivän aihetta opinnäytetyölle. Kaislaoja otti minuun yhteyttä ja tapaamisemme tuloksena sovimme opinnäytetyön toimeksiannosta. Opinnäytetyön tarpeena oli markkinoinnin vuosikellon laatiminen.

Yrityksissä markkinointia ei aiemmin ole tehty suunnitelmallisesti, ja nyt kun yritykset ovat yhdistymässä ja siirtymässä uusille markkina-alueille, markkinointia ohjaavan vuosikellon katsottiin olevan tarpeen.

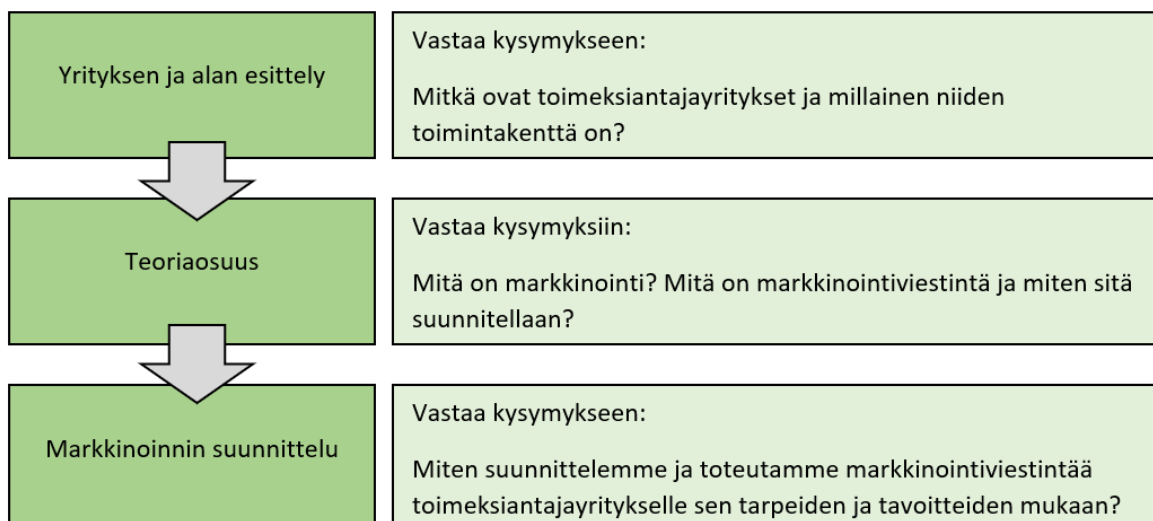
Työn tarkoituksena on luoda yritykselle kokonaiskuva markkinointikeinoista sen eri asiakassegmenteille, sekä konkreettisia toimia sisältävä toimintasuunnitelma tulevalle vuodelle. Työn lähtökohdaksi on yrityksen pyrkimys saada kestävä kasvua kohdennetuilla palveluilla kohdennetuille asiakassegmenteille uusilla markkina-alueilla.

## 1.2 Työn rajaus

Opinnäytetyö keskittyy itse markkinoinnin toimien suunnitteluun. Markkinoinnin lähtökohdaksi hyödynnetään Säiliöhepo Oy:n laatimia asiakasmatriiseja sekä kohderyhmien analysejä. Näitä lähteitä tarkastellaan kriittisesti, mutta niiden sisältöä ei lähdetä muokkaa. Työssä ei myöskään laadita tutkimusta siinä esitettyjen toimien suorista vaikutuksista, vaan hyödynnetään näistä kertovia tutkimuksia sekä ammatillisia artikkeleita.

## 1.3 Työn kuvaus

Työn kuvaus on esiteltynä kuviossa 1:



Kuvio 1 Opinnäytetyön runko

Luvussa 2 esitellään toimeksiantajayritykset ja niiden toimintakenttä. Kappaleessa esitetään yritysten nykytila sekä tulevat muutokset yrityksissä. Molempien yritysten toimialasta kerrotaan yleisellä tasolla alan luonteesta ja mitä ne pitävät sisällään.

Luvussa 3 esitetään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän teoriaa sekä markkinoinnin suunnittelun työkalu SOSTAC. Luvussa 4 suunnitellaan toimeksiantajalle konkreettinen markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma edellisessä kappaleessa esitettyjen teorioiden pohjalta. Vuosisuunnitelma esitetään toteuttavina markkinointitoimina ja niiden jaksottaminen vuosikellon muotoon esitetään työn liitteenä.

## 2 TOIMIALA JA TOIMEKSIANTAJAYRITYKSET

Tässä luvussa kerrotaan kohdeyrityksistä, niiden toimialasta yleisesti, niiden tuote- ja palveluvalikoimasta sekä niiden arvoista, visiosta ja missiosta.

### 2.1 Korjausrakentaminen Suomessa

Korjausrakentamisella tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja, joilla pyritään parantamaan tai ylläpitämään olemassa olevan rakennuksen tai sen osien kuntoa (Tilastokeskus 2020.) Korjausrakentaminen tulee ajankohtaiseksi, kun rakennuksen tai huoneiston rakenteiden ja laitteiden toimivuutta ei pystytä varmistamaan pelkän kiinteistönhuollon avulla. Kiinteistön omistaja tai häntä edustava isännöitsijällä ovat vastuussa siitä, että korjaustarpeet havaitaan ja että korjausrakentamiseen ryhdytään riittävän ajoissa (Holmijoki 2013, 4,40).

Teknologian tutkimuskeskus VTT:n mukaan Suomen asuinrakennusten korjaustarve vuosina 2016–2025 on vuosittain 9,4 miljardia euroa. Arvio perustuu heidän laatimaansa asuinrakennusten teknistä korjaustarvetta ennakoiva ASKO-malliin, joka laskee korjaustarpeet rakennusosien iän mukaan. Korjaustarpeesta noin 30 prosenttia sijoittuu kuuteen suurimpaan kaupunkiin eli Helsinkiin, Espooseen, Vantaalle, Turkuun, Tampereelle ja Ouluun. Aikaisempien trendien perusteella vuosittaisen korjaustarpeen uskotaan kasvavan 11,3 miljardiin euroon vuosille 2026-2035. (Mannila 2016).

#### 2.1.1 Asbestipurku

Asbesti on yleisnimike kaikille kuitumaisille silikaattimineraaleille. Asbestia käytettiin rakentamisessa 1920-luvulta lähtien. Yleisintä sen käyttö oli 60- ja 70-luvulla. Asbesti oli tuolloin erittäin suosittu rakennusaine, sillä se oli erittäin monikäyttöistä, edullista ja tehokas eristeenä. Asbestia käytettiin muun muassa putkien eristyksissä, liimoissa, maaleissa ja vesieristeissä. Asbestituotteiden valmistus kiellettiin 1988 ja sen maahantuonti kiellettiin täysin 1993 sen terveyshaitoista johtuen. Asbestia sisältäviä materiaaleja käsiteltäessä ilmaan leviää mikroskooppisen pieniä hiukkasia sisältävää asbestipölyä. Pölyä hengittäessä asbestikuituja kulkeutuu keuhkoihin ja kerääntyy sinne. Asbestipölylle altistuminen voi aiheuttaa 10-40 vuoden kuluttua altistumisen alkamisesta muun muassa asbestoosia, eli keuhkokudoksen sidekudoslisää, keuhkosityöpää, keuhkopussin- ja vatsakalvonsyöpää sekä keuhkopussin sairauksia (Asbestikartoitus 2020).

Asbestipurkutytöt ovat Suomessa lailla määritettyjä ja niiden tekeminen on luvanvaraisia (Finlex 2015.) Asbestipurkuun on käytävä erillinen tutkinto ja asbestipurkutytöluvan

saaneet henkilöt lisätään julkiseen asbestipurkutyöluparekisteriin. Asbestipurkulupia myöntää ja niitä valvoo Aluehallintavirasto (Työsuojeluhallinto.)

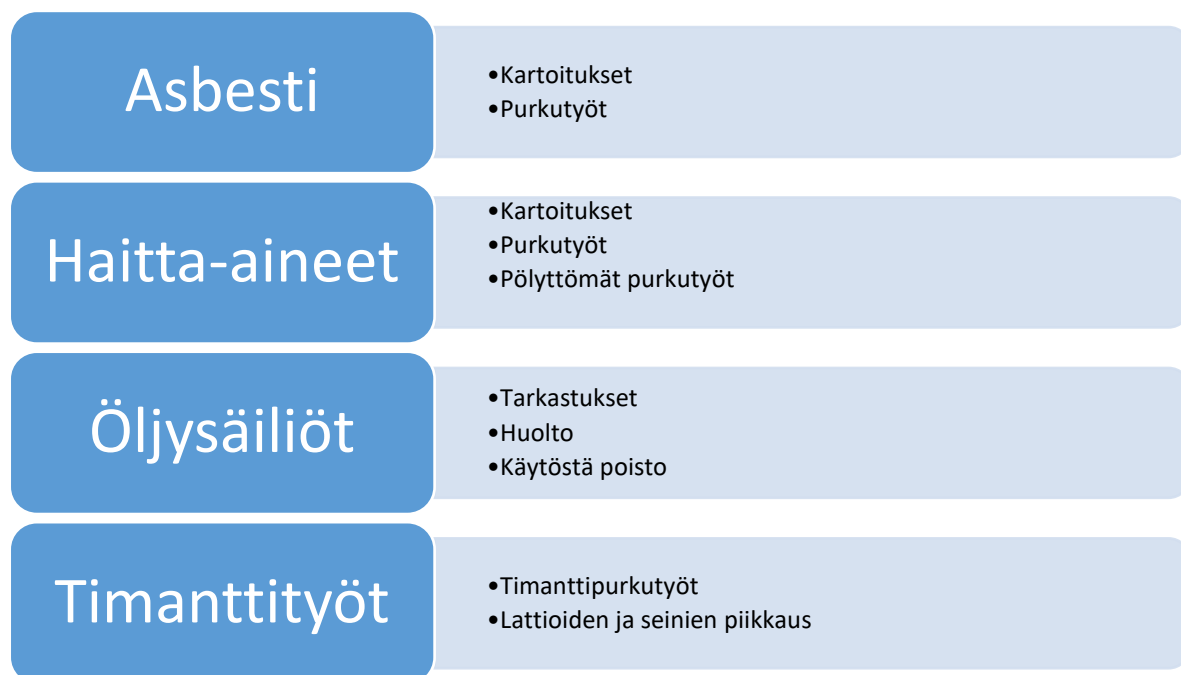
### 2.1.2 Puusepäntyöt

Puusepänteollisuudessa tekijöille yhteistä on pääraaka-aineena käytettävä puusta valmistettu sahatavara sekä puulevyt. Yleisimmät alatoimialat puusepänteollisuuden alla ovat rakennuspuusepänteollisuus ja huonekaluteollisuus. Rakennuspuuseppien tuotteita on muun muassa parketit, ovet, ikkunat, kaiteet ja portaat. Huonekaluteollisuuden tuotteita ovat irto- ja kiintokalusteet (Puusepänteollisuus 2020.)

Puutuoteteollisuus työllistää Suomessa suoraan noin 30 000 henkilöä ja välillisesti 38 000. Kaikesta Suomen teollisuudesta se käsittää noin yhdeksän prosenttia. Alan kokonaistuotannon arvo on 7,8 miljardia euroa, josta rakennuspuusepäntuotteiden osuus on 16 prosenttia ja huonekaluteollisuuden 15 prosenttia (Puutuoteteollisuus 2019).

## 2.2 Säiliöhepo Oy

Säiliöhepo on vuonna 2009 perustettu lahtelainen yritys, joka toimii EFI Projects Oy- konserniyhtiön alla. Yritys tarjoaa erilaisille asiakasryhmilleen asbestin ja haitta-aineiden tarkastus- ja purkutöitä, sekä öljysäiliöiden tarkastuksia ja käytöstä poistoja. Säiliöhepon palvelut ovat kuvattuna kuviossa 2:



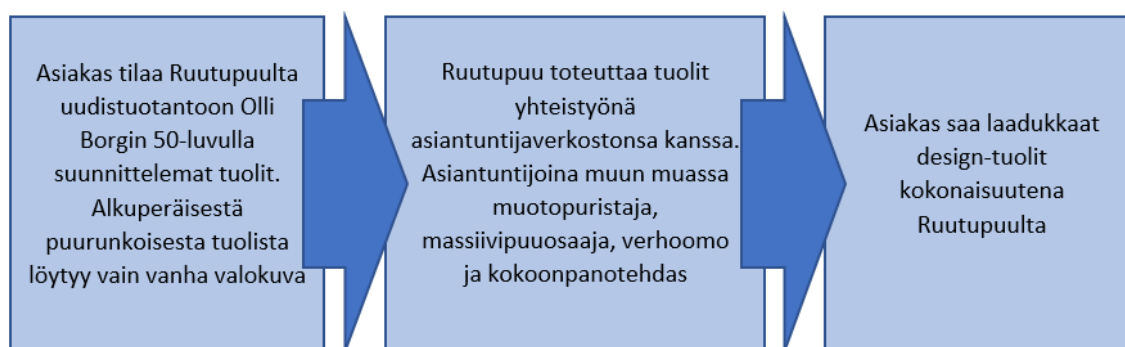
Kuvio 2. Säiliöhepon palvelut (Säiliöhepo 2019)

Aiemmin Säiliöhepolla ei ole ollut suoraa myyntityötä eikä uusasiakashankintaa, vaan se on lähinnä vastannut siihen kohdistuneeseen kysyntään. Markkinointi on rajoittunut öljysäiliöpuolella muutamiiin kampanjakirjeisiin vuodessa sekä vanhojen asiakkaiden kontaktointiin.

Viimeisen vuoden aikana Lahden alueella suurten putkiremonttien, eli linjasaneerauksien määrä on vähentynyt ja öljysäiliöiden poistuessa kokonaan myös niiden huollot ja poistot ovat vähentymään päin (Säiliöhepon sisäinen materiaali 2020.)

### 2.3 Ruutupuu Oy

Ruutupuu Oy on vuonna 1985 perustettu Säiliöhepon sisaryhtiö. Ruutupuu tuottaa puusepänpalveluita erilaisille yritysasiakkaille valmiina kokonaisuuksina. Yritys järjestää tarvittavat työt eri alihankkijoilta siten, että asiakas saa tarvitsemansa tuotteet yhdeltä toimijalta. Kuviossa 3 on kuvattuna Ruutupuulle tyypillinen palveluprosessi.



Kuvio 3. Ruutupuun palveluprosessi: case Palacen tuolit (Ruutupuu 2019.)

Ruutupuun tuottamat palvelut ovat pääsääntöisesti projektiluontoisia, joten pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen on ollut haasteena. Lyhytaikaisten uusien asiakkuuksien löytäminen vaatii enemmän resursseja myynniltä ja markkinoinnilta, kuin pidempiaikaisten asiakkuuksien hoitaminen. Asiakkuuksia on saatu muun muassa suorilla tarjouspyynnöillä, julkisten hankintojen ilmoituskanava Hilman kilpailutuksista sekä suositusten kautta.

### 2.4 Ruutupuun ja Säiliöhepon yhdistyminen

Keväällä 2020 Ruutupuu ja Säiliöhepo tulevat yhdistymään yhdeksi toimijaksi, joka tulee ottamaan uuden nimen. Nimeä ei ole vielä kirjoitushetkellä julkaistu, joten sitä kutsutaan opinnäytetyössä työnimellä Kiinteistöpalvelu Oy. Yhdistymisen taustalla on havainto siitä, että näiden kahden yrityksen asiakasryhmät ovat samankaltaisia, ja osittain yhteisiäkin asiakkaita löytyy. Yhdistymisen avulla asiakkaille voidaan tarjota yritysten palveluita niin

sanotusti ”yhdeltä luukulta”, mikä puolestaan helpottaa asiakkaiden ostoprosessia, ja näin parantaa asiakaskokemusta.

Päätökseen yritysten yhdistymisestä on vaikuttanut myös yrityksiä tulosten heikkeneminen. Säiliöhepon osalta myynti oli alkanut sakkaamaan kiristyneen kilpailun sekä pienenyneen markkinan vuoksi. Vahvoina kilpailijoina markkinoille on tullut yrityksiä, joissa purku- ja asbestiyrityksiä on sulautuneet yhteen. Näiden yritysten kilpailukeinona on laaja palveluvalikoima, ja ne pystyvät toimittamaan laajojakin projekteja.

## 2.5 Arvot, missio ja visio

Yrityksen arvot kuvaavat yrityksen tapaa toimia ja niiden tulisi ohjata sen päivittäistä toimintaa. Arvot voidaan määritellä tai jättää määrittämättä, mutta ne ohjaavat yksilöiden ja niiden kautta myös yrityksen toimintaa. Kun arvot on määriteltä ja yrityksen työntekijät ja johto omaksuvat ne, yrityksen toiminta pyörii yhtenäisesti ja samoilla periaatteilla jokaisessa vaiheessa. (Yrityksen-perustaminen.net 2020).

Haasteena yrityksen arvoissa on usein se, että niitä ei tunneta tai niitä pidetään abstraktina, eikä ne siten näy toiminnassa. Vaasan yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että yrityksen arvot tunsivat vain alle 5 prosenttia työntekijöistä. Esimiehistä arvot tiesi 22 prosenttia ja johtoryhmien jäsenistäkin vain 30 prosenttia. (Talouselämä 2017.) Kiinteistöpalvelun arvot ovat asiakaslähtöinen, helppohoitoinen ja luotettava.

Yrityksen missiolla on monta tulkintaa. Philip Kotlerin mukaan missio vastaa kysymykseen ”miksi yritys on ylipäätään olemassa?”. Nopeasti muuttuvassa maailmassa yrityksiä tulee mukautua ja muuttaa suuntaansa sen mukana, mutta perisyyn määrittely sen olemassaololle luo vahvan pohjan yrityksen toiminnalle. Muuttumaton missio määrittelee yrityksen juuret (Kotler 2011, 56-57). Kiinteistöpalvelun missiona on olla kiinteistöpalveluita tarjoava yritys, joka tekee asiakkailleen haitta-ainepurkua ja toimittaa erikoiskalusteita ja rakennuspuusepäntuotteita.

Yrityksen visio on näkemys siitä, missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Se voi olla sidottu tiettyyn ajanjaksoon, tai olla aikaan sitomaton. Samalla tavalla kuten arvojenkin sen tulisi olla yrityksen työntekijöille samaistuttava ja innostava. Tämän vuoksi visiona ei kannata olla pelkästään toiminnan kasvattaminen (Yrityksen-perustaminen.net). Kiinteistöpalvelun visiona on olla Suomen suurin ja kannattavin kiinteistöpalveluyritys luvanvaraisessa purkutyössä, jolla myös muita tukijalkoja. Se toimii vastuullisesti ja sillä on työntekijöidensä kanssa molemminpuolinen arvostus toisiaan kohtaan.

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Tässä luvussa määritellään markkinointi ja käsitellään sen suunnittelun lähtökohtia, sen tavoitteita, viestinnän keinoja ja kanavia sekä henkilökohtaisen myyntityön merkitystä teoreettisella tasolla ja niitä sovelletaan luvussa 4.

#### 3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinoinnille löytyy lukuisia määritelmiä. Seija Bergström ja Arja Leppänen (2007, luku 1.) määrittelevät kirjassaan markkinoinnin seuraavasti:

*Markkinointi on keskeinen osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestystekijä. Markkinoinnin avulla viestitään omasta tuote- ja palvelutarjoamasta ja erotutaan kilpailijoista. Kaikki markkinointi perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden tyydyttämiseen paremmin kuin kilpailijat.*

Markkinoinnin kilpailukeinoista tunnetuin teoria on markkinointimixinäkin tunnettu 4P:n malli, ja siitä kehittyneempi 7P:n malli. Mallin mukaan markkinoinnin kilpailukeinot koostuvat seuraavista muuttujista:

- **Tuote (Product)**
- **Paikka (Place)**
- **Hinta (Price)**
- **Markkinointitoimenpiteet (Promotion)**
- Ihmiset (People)
- Prosessit (Processes)
- Fyysinen ympäristö (Physical evidence)

Ensimmäiset 4 ovat alkuperäisen 4P:n kilpailukeinot. Muuttujista ensimmäinen, eli tuote viittaa tuotteen tai tuotevalikoiman ylivertauuteen kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna. Paikka kilpailukeinona voi tarkoittaa yrityksen fyysistä sijaintia, nopeaa toimituskykyä sekä saatavuutta. Hintaa on kilpailukeinona hyvin yleinen ja helposti esitettävä. Markkinointitoimenpiteet sisältävät erilaiset mainonnan keinot ja laadukas mainonta on tehokas keino erottautua kilpailijoista.

4P mallin ongelmana on pidetty sen soveltuvuutta lähinnä hyödykkeiden markkinoinnissa, ja siitä johtuen sitä on jatkettu 3 muuttujalla, joiden avulla se soveltuu myös palveluiden markkinointiin.

Ihmiset kilpailukeinona viittaa yrityksen työntekijöihin, joiden kykyjä kilpailijat eivät voi jäljitellä. Prosessien sujuvuus muodostaa toimivan kokonaisuuden, joka helpottaa yrityksen kanssa asiointia. Fyysinen ympäristö on käsitteenä laaja ja se sisältää lukuisia fyysisiä jälkiä, jotka voivat olla kilpailijoihin nähden etu. Näitä voivat olla muun muassa yrityksen toimisto, toimintaympäristö, kalusteet, pakkaukset sekä nettisivut.

Yrityksen markkinointi ei koskaan nojaa vain yhteen kilpailukeinoon, vaan on useamman kilpailutekijän yhdistelmä. (Suomen Digimarkkinointi 2019; Marketingteacher.com 2019).

Yritysmyyntin markkinoilla on kova kilpailu, joten kilpailijoista erottautuminen ja ylivoimaisen kilpailutekijöiden viestiminen kohderyhmille on erittäin tärkeää. (Kotler & Keller 2012, 206). Kilpailuetujen löytäminen on monille suomalaisille yrityksille vaikeaa ja tutkimusten mukaan vain 10% niistä on valjastanut strategisen kilpailuedun käyttöönsä. Loput yritykset ovat luisuneet pelkkään hintakilpailuun tai taantuneet massaan. (Vierula 2019.)

Kansainvälisen markkinoinnin professori Philip Kotlerin on kertonut markkinoinnin siirtyvän uudelle aikakaudelle, jota hän kuvailee nimellä markkinointi 3.0. Kuluneen 60 vuoden aikana markkinointi on kehittynyt tuotekeskeisestä (markkinointi 1.0) asiakaskeskeiseksi (markkinointi 2.0.), ja nyt se on kehittymässä ihmis- ja arvolähtöiseksi markkinoinniksi. Arvolähtöisessä markkinoinnissa yrityksen ja sen tuotteiden sijaan pääpaino siirtyy yrityksen arvoihin, visioon ja missioon ja siitä, miten yritys vaikuttaa ympärillä olevaan maailmaan. (Kotler 2011, 12, 20-21).

### 3.2 SOSTAC-malli

SOSTAC on PR Smithin kehittämä malli ensisijaisesti digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, mutta se soveltuu myös markkinointiviestintään yleisesti. Sen nimi tulee sanoista Situation analysis (nykytilanteen analysointi), Objectives (tavoitteet), Strategy (strategia, Tactics & Actions (taktiikat ja toimeenpano) ja Control (tulosten tarkastelu). Näiden

lisäksi on huomioitava ihmis-, aika- ja pääomaresurssit.



Kuvio 4 SOSTAC-malli

Nykytilanteen analysoinnissa selvitetään, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, ketkä ovat sen kilpailijoita ja miten ne toimivat. Tässä kohtaa tärkeään asemaan nousevat lisäksi yrityksen ylivoimatekijät, joiden löytäminen on erittäin tärkeää markkinointiviestinnässä. Muita analysoitavia asioita ovat markkinoinnin nykytilanne ja sen tulokset, yhteistyökumppanit sekä alalla vaikuttavat ulkoiset trendit.

Kun on selvitetty yrityksen nykytilanne, mietitään, minne yritys halutaan viedä ja mikä on sen tavoite esimerkiksi vuoden, 5 vuoden ja 10 vuoden aikajänteellä. Tavoitteiden tulee olla SMART-kriteerien mukaisia, eli tarkkaan määriteltyjä, mitattavissa olevia, nimitettyjä, realistisia ja aikaan sidottuja. Kun tavoitteet ovat selkeät ja ennalta määritellyt, niiden tavoittaminen on todennäköisempää.

Tavoitteiden pohjalta laaditaan strategia, jossa määritellään ne toimet, joiden avulla tavoitteisiin päästään. Erityisen tärkeää strategiassa on kohdennus ja positiointi, eli päättää kelle palveluita lähdetään markkinoimaan ja miten erottua muista toimijoista. Strategisia toimia ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi ja markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu.

Seuraavaksi strategiassa mainitut toimet pilkotaan vielä pienempiin osiin ja laitetaan täytäntöön. Esimerkiksi markkinointiviestinnän osalta tarkennetaan missä kanavissa

viestitään, mille asiakassegmenteille viestitään, millaista sisältöä tuotetaan ja kuinka tiheästi. Näissä huomioidaan käytössä olevat resurssit. Sisältöjä ja kanavien suhdetta toisiinsa ei kuitenkaan ole mahdollista määrittää täysin etukäteen, vaan kehittää niitä sen mukaan, millaista tulosta ne tuottavat. SOSTAC:in viimeisenä vaiheena on tulosten analysointi ja toiminnan kehittäminen niiden pohjalta. Tämän jälkeen kierros alkaa alusta. (Suomen Digimarkkinointi 2018, Smart Insights 2020).

### 3.3 Markkinointiviestintä

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Viestinnällä voidaan vaikuttaa mielikuviin, joiden avulla asiakkaat tekevät ostopäätöksiä, yritykset yhteistyökumppanuksia ja ihmiset päätöksiä työpaikan hakemisesta yrityksestä ja siinä pysymisestä. Viestintä voi olla yritykselle hyvä kilpailukeino kilpailijoista erottumiseen, sillä sitä on mahdotonta täysin kopioida. Yritys viestii kaikella toiminnallaan tarkoituksella tai tahtomattaan, joten hyvin johdetulla viestinnällä yritys voi ohjata mielikuvia yrityksestä sen kannalta positiiviseen suuntaan. Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen: henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, tiedotus- ja suhdetoiminta sekä mainonta (Isohookana 2007, 9-10, 132.)

Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa yrityksen brändiin. Brändillä tarkoitetaan aluetta, jossa yhdistyy se, mitä yritys itse ajattelee olevansa ja se, miten asiakkaat yrityksestä ajattelevat. Asiakkaan kokemukset yrityksestä, ennakoasenteet ja uskomukset ovat asioita, joihin ei voida määrittää, mutta omalla markkinointiviestinnällään yritys voi vaikuttaa. Yrityksen oma minäkuva on tietysti jokaisen siinä työskentelevän ihmisen henkilökohtainen kokemus, mutta sisäisellä viestinnällä voidaan yhtenäistää näitä kokemuksia ja siten luoda yritykselle yhtenäinen identiteetti. Kun yrityksellä on yhtenäinen näkemys siitä, millainen se on, sen on helpompaa viestiä tätä asiakkaille ja muotoilla brändiään omalta osaltaan (Venäläinen 2019).

#### 3.3.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys on liiketoiminnassa äärimmäisen tärkeää. Jotta yritys voi tehdä tulosta, sen on saatava tuotteitaan tai palveluitaan myydyksi. Myynnin pohjan luo mainonta, jolla tiedotetaan, luodaan mielikuvia ja herätetään kiinnostusta. Ostopäätöstä vahvistamaan sekä asiakassuhteita ylläpitämään tarvitaan lisäksi myyntityötä.

Myyjä voi omalla toiminnallaan helpottaa asiakkaan ostoprosessia muun muassa:

- kartoittamalla asiakkaan tarpeet ja tarjoamalla niihin sopivaa ratkaisua
- esitellä tuotteiden ja palveluiden hyötyjä asiakkaalle merkitystasolla
- antaa asiakkaalle opastusta käyttöön ja ohjeita ongelmatilanteisiin
- auttaa asiakasta säästämään aikaa, rahaa ja vaivaa

Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu, kun myytävänä on harvoin ostettavat kes-tohyödykkeet ja -tuotteet. Rutiiniostojen kohdalla myyjän rooli on keskittyä uusien asiak-kaiden hankinta, neuvonta ja hyvin asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Bergström & Leppä-nen 2018, 5. luku, Henkilökohtainen myyntityö).

Myyntihenkilöstö on yrityksen resursseista ainoa, joka toimii läheisessä kontaktissa asiak-kaaseen. Siksi yritykselle on tärkeä kuulla myyjiään, sillä heidän kauttaan saadaan parhai-ten tietoa markkinoista ja asiakkaiden toiveista, ideoista ja palautteesta, jota voidaan hyö-dyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä. (Isohookana 2007, 135).

### 3.3.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä, eli SP:llä (Sales Promotion) tarkoitetaan toimia, jolla kannustetaan myyjää myymään ja ostajaa ostamaan tiettyä tuotetta tai palvelua. Se toimii muun markki-nointiviestinnän tukena ja se voi olla kestoiltaan lyhytkestoista, kuten kampanjat tai pidem-pikestoista, kuten sponsorointisopimukset (Bergström & Leppänen 2018, 5. luku, Myyn-ninedistäminen).

Myynninedistämisen tulee olla suunnitelmallista ja sovelluttava hyvin yhteen yrityksen muun viestinnän kanssa. Sisäistä myynnin edistämistä on esimerkiksi myyjien kouluttami-nen ja myyntikilpailut ja asiakkaisiin kohdistuvaa myynnin edistämistä erilaiset kilpailut, tarjoukset ja ilmaishäytteet. Myynninedistäminen voi kohdistua molempiinkin, kuten mes-sut ja erilaiset asiakastapahtumat, jossa myyjät ja asiakkaat voivat helposti kohdata toi-sensa. Messuille osallistuminen ja asiakastapahtumien järjestäminen ei ole halpaa, joten siitä johtuen niiden suunnittelu tulee tehdä huolellisesti ja asettaa niille tavoitteet. Tavoit-teita voivat olla uusien asiakkuuksien hankinta, markkinatutkimuksen teko tai yhteistyö-kumppanuuksien solmiminen (Bergström & Leppänen 2018, 5. luku, Myynninedistämi-nen).

### 3.3.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

Tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n (Public Relations) tavoitteena on tiedon ja myönteisen suhtautumisen lisääminen sekä suhteiden luominen ja ylläpitäminen sisäisten ja ulkoisten sidosryhmien välillä. Tiedottamisella voidaan esimerkiksi antaa ajankohtaista tietoa yrityksessä tapahtuvista muutoksista oikaista julkisuudessa esitettyjä väittämiä. Sisäinen tiedottaminen voi kohdistua henkilöstöön, osakkeenomistajiin, yritysjohtoon ja entisiin työntekijöihin. Sisäinen PR on osa sisäistä markkinointia ja siihen kuuluu esimerkiksi henkilöstölehdet ja sisäiset ilmoitustaulut ja tiedotukset (Bergström & Leppänen 2018, 5. luku, Tiedotus- ja suhdetoiminta).

Ulkoisella tiedottamisella viestitään organisaation ulkopuolelle ja toisin kuin mainonnalla, sillä ei pyritä suoriin tuloksiin, vaan sen tavoitteena on pitkäaikaiseen suhtautumiseen vaikuttaminen. Tiedottamisen lisäksi PR-toimintaa voi olla esimerkiksi tietoinen uutisten luominen yrityksestä, hyväntekeväisyystoiminta, maksuttoman ostajaneuvonnan tarjoaminen sekä voittoa tavoittelemattomien PR-tapahtumien, kuten avointen ovien päivän järjestäminen. Ulkoisessa PR:ssä voidaan hyödyntää tiedotusvälineitä, jotka välittävät tiedon suuremmalle yleisölle, sillä tiedotusvälineiden välittämää informaatiota pidetään yleisesti luotettavampana kuin yrityksen omaa viestintää ja niillä voidaan tavoittaa suurempi yleisö (Bergström & Leppänen 2018, 5. luku, Tiedotus- ja suhdetoiminta).



**Coca-Cola**  
30. maaliskuuta kello 13.34 · 🌐

Elämme haastavia aikoja. Siksi luovumme toistaiseksi niin Coca-Colan kuin muidenkin juomiemme mainonnasta. Vastavuoroisesti lisäämme tukea koronatilanteesta kärsiville ympäri maailmaa. The Coca-Cola Company, Coca-Colan juomien valmistajat ja kansainvälinen The Coca-Cola Foundation -säätiö tukevat kriisin hoitoa 120 miljoonalla dollarilla.

**YHDESSÄ TÄSTÄ SELVITÄÄN**

Huhtikuussa luovumme Coca-Colan ja muiden juomiemme mainonnasta toistaiseksi. Tässä poikkeuksellisessa tilanteessa haluamme keskittyä ihmisten turvallisuuteen ja hyvinvointiin.

Lahjoitamme 120 miljoonaa dollaria koronaviruksen aiheuttaman kriisin hoitoon ympäri maailmaa. Tuen takana ovat The Coca-Cola Company, Coca-Colan juomien valmistajat ja kansainvälinen The Coca-Cola Foundation -säätiö.

Tuki ohjataan suojavarusteisiin, riskiryhmien ruokatoimituksiin sekä juomatoimituksiin terveydenhuoltoon.

Tämä sen vuoksi, koska se on oikea tapa toimia. Ja koska tiedämme, että voimien yhdistämisellä tässä tilanteessa on merkitystä.



Kuva 1. Coca-Colan Facebook-päivitys osana PR-toimintaa (Coca-Cola 2020.)

Kuvassa 1 on esimerkki yrityksen PR- toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Virvoitusjuomavalmistaja Coca-Cola kertoo Facebook-tilillään keskeyttävän toistaiseksi juomiensa mainonnan ja lahjoittavansa rahaa koronaviruksen aiheuttaman kriisin hoitoon. Tunteisiin vetoava ja voittoa tavoittelematon viesti oikein toteutettuna vaikuttaa yrityksen imagoon positiivisesti. Muutamia lainauksia kyseisen julkaisun kommentteista:

*”Ostan tukeakseni yhtiötä.”*

*”Olen mukana tukemassa, ostan lisää Coca-Colaa”*

*” Kiitos Coca Cola.”*

(Coca-Cola 2020).

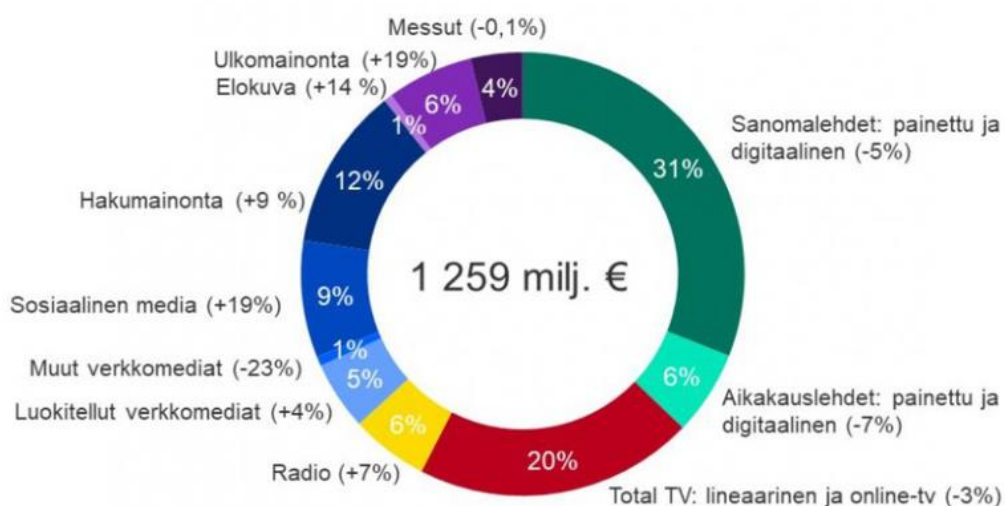
### 3.3.4 Mainonta

Mainonta on maksettua tiedottamista yrityksen tuotteista, palveluista, tapahtumista ja muista yritykseen liittyvistä asioista. Mainonta voi olla jatkuvaa ja pitkäkestoista tai

lyhytkestoisia kampanjoita. Molemmat tavat ovat yritykselle tärkeitä ja yrityksen mainonnan tulisi sisältää molempia. Pitkäkestoisella mainonnalla voidaan kasvattaa yrityksen ja brändin tunnettuutta, luoda mielikuvia ja auttaa erottumaan kilpailijoista (Bergström & Lepänen 2018, 5. luku, Mainonta).

Mainontakanavat voidaan jakaa kahteen ryhmään, perinteisiin mainoskanaviin ja digitaaliseen mainontaan. Perinteisiä mainoskanavia ovat muun muassa tv-, radio- ja lehtimainokset, esitteet, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi. Digitaalista mainontaa on muun muassa sosiaalinen media ja siinä mainostaminen, sisältömarkkinointi, hakusanamainonta sekä sähköpostimarkkinointi. Eroja näiden muotojen välillä on viestinnän välineissä, sekä niiden tulosten mitattavuudessa. Lisäksi viestinnän suunnassa on eroja. Perinteinen markkinointi on yksisuuntaista yritykseltä asiakkaille, kun taas digitaaliseen markkinointiin kuuluu asiakkaiden mukaan ottaminen ja vuorovaikutteisuus. (Suomen hakukonemestarit 2020).

Mediavalinnan tavoitteena on valita ne mainonnan välineet ja kanavat, joilla yrityksen viestiä saadaan välitettyä kohderyhmälle mahdollisimman tehokkaasti. Kanavien valintaan vaikuttaa muun muassa mainostettavien tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet, mediakanavan levikki ja sen käyttäjien ominaisuudet sekä kustannukset (Isohookana 2007, 141-142). Alla olevassa taulukossa näkyy eri mediakanavissa tehdyn mainonnan määrä ja osuudet:



Kuvio 5 Mediamainonnan osuudet 2019 - suluissa muutosprosentti viime vuoteen. (Kantar 2020)

Kuviosta voidaan nähdä, kuinka useiden perinteisten mediamainonnan muotojen, kuten sanoma- ja aikakauslehtimainonnan osuudet ovat laskussa edellisvuoteen nähden. Digitaalisten mainosmuotoista hakumainonnan ja sosiaalisen median mediaosuudet sen sijaan ovat nousussa.

### **Televisio- ja radiomainonta**

Televisio- ja radiomainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jota toteutetaan näissä kanavissa. Mainostilaa voi ostaa erilaisilta mediataloilta suoraan tai mainostoimistojen kautta. Mainontaa on mahdollista toteuttaa alueellisella rajauksella tai valtakunnallisesti. Myöskin mainonnan kohdistaminen erilaisten ohjelmien ja esitysaikojen mukaan on mahdollista. Televisiomainonta on etenkin kuluttajamarkkinoilla suosittu mainoskanava sen suuren kattavuuden sekä vaikuttavuuden vuoksi. (Vikman 2016, 32.)

### **Lehtimainonta**

Lehtimainontaa voidaan toteuttaa aikakausi- ja sanomalehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä. Mainontavälineenä sanomalehti on nopea, paikallinen ja yleisesti sen sanomaan luotetaan. (Vikman 2016, 27.) Aikakauslehdissä mainostamalla taas voidaan rajata kohdeyleisö vastaamaan lehden lukijakuntaa.

Lehtimainonnassa painettujen versioiden ohelle nousseet verkkolehdet ovat kasvattaneet osuuttaan. Kantarin (2020) mukaan sanoma- ja aikakauslehtien yhteenlaskettu mediamainonnan osuus on verkkolehdet mukaan laskettuna 37% kokonaisuusmainonnasta, kun ilman verkkolehtiä niiden osuus on vain 25%.

Verkkolehdissä on mahdollista toteuttaa myös natiivimainontaa. Natiivimainonta on mainosmuoto, jossa mainos muistuttaa ulkoisesti toimituksellista julkaisua, mutta on mainostajan itse tuottamaa ja se tukee mainostajan tavoitteita. Natiivimainoksen erottaa journalistisesta kirjoituksesta usein merkinnästä mainos tai kaupallinen yhteistyö. Mainosmuotona se on verrattain uusi ja se on herättänyt paljon keskustelua. Sen vastustajat näkevät sen uhkana journalismin uskottavuudelle ja riippumattomuudelle, toiset taas näkevät sen luontaisena kehityksenä, jolla voidaan tukea laatujournalismia. (Nykänen 2017, 1-2.)

### **Sosiaalisen median mainonta**

Sosiaalisella medially on useita määritelmiä. Jyväskylän yliopiston Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalissa sosiaalinen media määritellään seuraavasti: ”sosiaalisella medially (social media) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto” (Hintikka 2008). Teknologian tutkimuskeskus VTT:n määritelmän mukaan sosiaalinen media koostuu kolmesta elementistä:

sisällöstä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista (Ahqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008.) Sosiaalisen median käsite tunnettiin aiemmin nimellä Web 2.0, joka viittaa enemmän sen tekniseen ominaisuuteen verkon uutena muotona, kun taas vuonna 2010 yleistynyt käsite sosiaalinen media viittaa ensisijaisesti käyttäjien väliseen vuorovaikuttamiseen (Pönkä 2014, 34-36.)

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava noin 2,5 miljardilla jäsenellä ja Suomessa se on toiseksi suosituin heti chattilyyppäilyapplikaatio WhatsAppin jälkeen. (Statista 2020, Ala-Aho 2019). Sen suurin käyttäjäryhmä on 20-44-vuotiaat aikuiset ja se on tällä hetkellä suosituin kanava, joka mahdollistaa maksullisen mainostamisen käyttäjilleen. (Ala-Aho 2019).

Facebook-mainonnan etuja ovat sen kustannustehokkuus ja kohdennettavuus muun muassa asuinpaikan, iän, koulutuksen kiinnostuksen kohteiden perusteella. Sen tavoitteita on mahdollista asettaa sekä näyttökertojen, että klikkausten mukaan. Myöskin mainonnan kulut voidaan kohdentaa näiden mukaan (Kuikka 2019.)

Videoiden jakamisen kanava YouTube pitää maailmanlaajuisesti toista sijaa suosituimpien sosiaalisen median kanavissa. Sillä on yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää ja sen kautta katsotaan yhteenlaskettuna miljardi tuntia videoita vuorokaudessa. Sen sisältöä päivittyy tehokkaasti ja joka minuutti YouTubeen ladataan 500 tuntia sisältöä (Smith 2020.)

Ammatillisen verkostoitumisen kanava LinkedInilla on maailmanlaajuisesti 610 miljoonaa ja Suomessa 1,2 miljoonaa käyttäjää. LinkedIn kasvattaa suosiotaan ja joka sekunti siihen liittyy 2 uutta käyttäjää. LinkedInia käytetään muun muassa oman asiantuntijuuden brändäämiseen, virtuaalisena ansioluettelona sekä ammatillisen verkostoitumisen työkaluna. Se on lisäksi suosittu rekrytointikanava. (Skog 2019.)

### **Hakukoneoptimointi**

Mikael Jukarainen (2020) kuvailee hakukoneoptimointia, eli SEO:ta (Search Engine Optimization) seuraavasti: "Hakukoneoptimointi on prosessi, jonka tarkoituksena on saada optimoitava sivusto näkyväksi mahdollisimman korkealla Googlen ja muiden hakukoneiden hakutuloksissa relevanteilla avainsanoilla, jolloin sivustolle saadaan mahdollisimman paljon laadukasta kävijäliikennettä." Zoner (2018) kertoo Chitikan vuonna 2013 tekemästä tutkimuksesta, jossa tutkittiin, miten sijoitus Googlen hakutuloksissa vaikuttaa sivuston liikenteeseen. Alla olevassa taulukossa on vertailtuna 10 ensimmäisen orgaanisen hakutuloksen saaman liikenteen määrä:

Taulukko 1: Sijoituksen Googlen hakutuloksissa vaikutus sivuston liikenteeseen (Zoner 2018)

Sijoitus Googlessa	Liikenteen osuus
1.	32.5%
2.	17.6%
3.	11.4%
4.	8.1%
5.	6.1%
6.	4.4%
7.	3.5%
8.	3.1%
9.	2.6%
10.	2.4%

Ensimmäisen 3 parhaan sijoituksen saaneen sivuston yhteenlaskettu liikenne on 61,5% ja 10 parhaan tuloksen yhteenlaskettu liikenne jopa 91,7% kaikesta liikenteestä. 10 parhaan sivuston jälkeen liikenteen osuudet laskevat nopeasti alle prosenttiin. Tästä voidaan päätellä, kuinka tärkeää yritykselle on parantaa sen sivustojen hakukoneoptimointia.

Suomen Digimarkkinointi Oy:n perustaja Jaakko Suojasen mukaan hakukoneoptimointi sekä sisällöntuotanto ovat markkinointikeinoja, joiden vaikutus näkyy vasta pitkällä aikajänteellä, joten niiden tuloksia on vaikea tulkita lyhyellä aikavälillä, mutta niiden jatkuva kehittäminen tuo pidemmällä aikavälillä merkittäviä tuloksia. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

### Hakusanamainonta

Hakusanamainonta, eli SEA (Search Engine Advertising), tarkoittaa maksullista mainontaa hakukoneissa. Sen tavoitteena on lisätä liikennettä verkkosivustolle ja siten kasvattaa myyntiä. Hakusanamainonta on erittäin kustannustehokasta ja siinä laskutetaan sivulle siirtymisen mukaan. Kustannustehokkuuden lisäksi SEA:n etuja on sen mahdollisuus tarkkaan kohdennukseen hakusanojen ja sijainnin mukaan sekä sen tarjoama tulosseuranta näyttöjen, klikkausten sekä konversioiden, eli mainoksen klikkausten tuomien myyntien mukaan (Digimoguli 2020).

Erona SEO:n ja SEA:n välillä on se, että SEA on maksullista mainontaa hakukoneissa ja SEO nostaa niin sanotusti orgaanisesti sivuston sijoitusta hakutuloksissa. Hakusanamainokset näkyvät hakutulosten ylä- ja alapuolella, ja ne on erikseen merkitty Mainos-merkillä. SEO:n etuna on sen pitkällä aikavälillä matalammat kustannukset ja luotettavuus, kun taas SEA mahdollistaa nopeat tulokset, joita hakukoneoptimoinnilla on hitaampaa kehittää. (Wilhelme 2019.)

## 4 SOSTAC- MALLIN SOVELLUTUS JA MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Tässä luvussa esitetään kohdeyrityksen markkinointistrategia kappaleessa 3 esitetyn SOSTAC-mallin avulla. Opinnäytetyön varsinaista lopputuotosta, markkinoinnin vuosikelloa ei julkaista toimeksiantajan toiveesta.

### 4.1 Nykytilanteen analysointi

Lähtökohta markkinoinnin suunnitteluun on se, että Säiliöhepo ja Ruutupuu ovat yhdistymässä. Markkinat eteenkin haitta-aine puolella ovat Lahden alueella kiristyneet kasvaneen kilpailun myötä ja siksi yritys on päättänyt lähteä hakemaan kestäväää kasvua uusilta markkina-alueilta. Laajentuminen suuntautuu Lahdesta kohti pääkaupunkiseutua ja laajentumisalueena on muun muassa Tuusulan, Järvenpään, Keravan, Mäntsälän sekä Vantaan kaupunkiseudut. Laajentumissuuntaan ovat vaikuttaneet pääkaupunkiseudun kasvava kysyntä, sekä luontainen liikkuminen Lahdesta. Kasvua haetaan tarkennetuista asiakasryhmistä, joita ovat esiteltyinä liitteissä 1 ja 2 (asiakasmatriisit).

Yrityksen asiakkaita ovat olleet pienet ja keskisuuret rakennusliikkeet, isännöintiyrietykset, säätiöt ja yhteisöt, taloyhtiöt, putkiyritykset sekä purkuyritykset. Säiliöhepo on lisäksi tehnyt haitta-ainepurkutöitä yksityishenkilöille, mutta kuluttajamyyntiä on hiljalleen vähennetty sen heikon kannattavuuden ja asiakassuhteiden kertaluontoisuuden vuoksi. Yritysassiakkailla tärkeitä palveluidentointimittajan valintaan vaikuttavia tekijöitä on hinnan lisäksi referenssit, luotettavuus ja aiemmat kokemukset toimittajasta. Tämän vuoksi pitkäaikaisten ja kestävien asiakassuhteiden rakentaminen on yrityksen kasvun kannalta kriittistä.

Haitta-ainepurkupuolella suurimpia kilpailijoita ovat Suomen Asbestipurku Oy, Purkupiha Oy, Gles Oy, Ahabest Oy ja Homex Oy. Merkittävää on ollut alalla asbestipurku- ja saneerauspurkuyritysten yhdistyminen suuria palvelukokonaisuuksia tarjoaviksi yrityksiksi. Puukalustepuolella kilpailijoita ovat, Idea-Puu Oy, Palokan Puutuote, AX- Desing Oy, Rei-kaluste Oy, sekä yksittäiset puusepänyrietykset ja projektikalustajat. (Kiinteistöpalvelun strategia 2017.) Ylivoimatekijöitä Kiinteistöpalvelulla on luotettavuus ja pitkä kokemus, ilmainen konsultointi, asiakkaalle helppohoitaiset ratkaisut sekä kattava palvelukokonaisuus.

### 4.2 Tavoitteet

Tavoitteena on rakentaa kestäväää kasvua ja vakiinnuttaa asema laajentumisalueella valituissa asiakassegmenteissä. Vuosien 2020-2021 markkinointitoimenpiteet kohdistetaan erityisesti uusasiakkuushakuun. Tavoitteena on vuoteen 2021 mennessä vakiinnuttaa paikka alueella ja osallistua säännöllisesti erilaisten projektien kilpailutuksiin.

Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa ja luoda uusia asiakkuuksia laajentuneella markkina-alueella. Yrityksen palvelukokonaisuuksien laajuuden ja monimuotoisuuden vuoksi asiakkaiden ostopäätökset eivät synny hetkessä, eikä näin yksittäisellä markkinointitoimenpiteellä luoda tulosta. Siksi tulostavoitteeseen pääsemistä edistävillä markkinointitoimenpiteillä asetetaan kanavakohtaisia välitavoitteita. Näitä tavoitteita on muun muassa siirtyminen verkkosivuille, yhteydenottopyynnön jättäminen ja suorat kontaktit. Yrityksen digimarkkinoinnin konkreettisia tavoitteita ja niiden onnistumisen mittaamenetelmiä on kirjattu alla olevassa taulukossa.

Taulukko 2 Digimarkkinoinnin tavoitteet ja mittaus (Säiliöhepon sisäinen materiaali)

Tehokkuusindikaattori	Mistä mitataan	Tavoite	Kommentit
Vierailijoiden kokonaismäärä sivustolla	Google Analytics; vierailut sivuilla	1000 kävijää/ kk Uusimaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iso osa <a href="#">goru</a> käyttäjiä</li> </ul>
Vierailija käynyt vähintään kolmen pääotsikon alapuoleisella sivulla	Google Analytics; vierailut sivuilla yli 1 min	250 istuntoa/ kk Uusimaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Millä sivuilla?</li> <li>Tietoa etsivät, on ajankohtainen</li> </ul>
Uusi asiakas (korjausrakentaminen, rakennusliike, rakennuttaja, putkiliike, haitta-ainepurku) Yhteydenottopyyntö sähköpostilla tai puhelimella	Sähköpostilla tai puhelimella saatujen tapaamisedotusten ja tarjouspyyntöjen määrä	20 kpl/ kk Uusimaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jos paljon yht. ottopyyntöjä, jotka ei sovellu meille, tee korjauksia kotisivuille</li> <li>Tullut Facebook, LinkedIn?</li> </ul>
Uusi asiakas (linjasaneerauspurkutyöt, rakennusliike, rakennuttaja) Yhteydenottopyyntö sähköpostilla tai puhelimella	Sähköpostilla saatujen tarjouspyyntöjen määrä	10 kpl/ kk Uusimaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jos paljon yht. ottopyyntöjä, jotka ei sovellu meille, tee korjauksia kotisivuille</li> <li>Tullut Facebook, LinkedIn?</li> </ul>
Uusi asiakas (isännöintitoimistot)	Sähköpostilla tai puhelimella saatujen tapaamisedotusten ja tarjouspyyntöjen määrä	10 kpl/ kk Uusimaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tullut Facebook, LinkedIn?</li> </ul>
Uusi korjausrakentaja, rakennuttaja, isännöitsijä siirtynyt Ruutupuun sivuille	Google Analytics	10 kpl/ kk Uusimaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kiinnostunut mahdollisesti kokonaispalvelusta</li> </ul>
Uusi korjausrakentaja, rakennuttaja, isännöitsijä siirtynyt Ruutupuun sivuilta	Google Analytics	10 kpl/ kk Uusimaa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kiinnostunut mahdollisesti kokonaispalvelusta</li> </ul>
Yksityinen, asbestipurku tarjous-, yhteydenottopyyntö kotisivujen kautta	Google Analytics	20 kpl/ kk Uusimaa	
Yksityinen LJH purku tarjous-, yhteydenottopyyntö kotisivujen kautta	Google Analytics	20 kpl/ kk Uusimaa	
Yksityinen Öljysäiliötarkastus, käytöstä poisto	Google Analytics	100 kpl/ v Suomi	

Yritys on tehnyt yhteistyösopimuksen markkinointitoimiston kanssa, jonka tarkoituksena on kehittää erityisesti digitaalista markkinointia. Markkinointitoimiston kanssa yhteistyössä on uusittu yritysten verkkosivut, laadittu markkinointikirjeet sähköposti- ja suoramarkkinointiin, tehty kartoitus potentiaalisista asiakkaista ja lisäksi ulkoistettu verkkosivujen hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta.

### 4.3 Strategia

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yritys käyttää erilaisia markkinointitoimia. Ensisijaisesti näistä toimista keskitytään mainontaa, sillä se on usein ensimmäinen tapa, jolla potentiaaliseen asiakkaaseen päästään vaikuttamaan.

#### 4.3.1 Mainonta

Yrityksen viestintään parhaiten sopivien mainonnan kanavien valitsemiseen käytettiin pisteytysmenetelmää, jossa jokaiselle mainonnan muodolle annetaan pisteet yhdestä viiteen

viiden ollessa paras arvosana. Pisteytys suoritettiin neljässä kategoriassa, joita olivat hinta, kanavan vaikuttavuus, sen kattavuus ja kohdennuksen mahdollisuus kohderyhmään. Näistä kategorioista erityisen kriittinen on kohderyhmän tavoittaminen ja sen pisteytykseen on annettu kerroin 2. Pisteet perustuvat omaan arvioon siitä, miten kanava soveltuu yritysmyyntiä tekeväälle korjausrakennusyritykselle.

Taulukko 3 Mainontakanavien pisteytys

Kanava	Hinta	Vaikut- tavuus	Katta- vuus	Kohde- ryhmä x 2	Yhteensä
Hakukoneoptimointi	4	5	5	$5 \times 2 = 10$	24
Facebook	5	5	3	$5 \times 2 = 10$	23
Hakusanamainonta	3	5	5	$5 \times 2 = 10$	23
Sähköpostimainonta ja postitettava suorakirje	5	5	1	$5 \times 2 = 10$	21
LinkedIn	5	5	2	$4 \times 2 = 8$	20
YouTube	5	5	2	$3 \times 2 = 6$	18
Natiivimainonta	2	5	2	$4 \times 2 = 8$	17
Instagram	5	5	3	$1 \times 2 = 2$	15
Sanomalehtimainonta	3	2	4	$2 \times 2 = 4$	13
Televisiomainonta	1	5	5	$1 \times 2 = 2$	13
Radiomainonta	2	4	4	$1 \times 2 = 2$	12
Aikakausilehtimainonta	3	2	2	$2 \times 2 = 4$	11

Hinnan pisteytys määrittyy pääsääntöisesti CPT:n perusteella, eli hinta tuhannen ihmisen tavoittamisen (Cost Per Thousand). Pisteytyksessä huomioidaan mahdollisuus tehdä myös maksutonta mainontaa. Radio-, sanomalehti-, ja sosiaalisen median kanavien CPT:n laskemiseen on käytetty Moision (2019, 31-42.) opinnäytetyötä. Tv-mainonnan hinta on laskettu Suomen suurimman mediatalo Sanoman hinnastoista (Sanoma 2020.) Aikakausilehtimainonnan ja natiivimainonnan hinta on Rakennuslehden mediakortista (Rakennuslehti 2020). Sähköposti- ja suoramainonta lasketaan ilmaiseksi, joskin siihen

voi liittyä epäsuoria kuluja, kuten yhteystietojen hakeminen numeropalvelun avulla, postituskulut ja mainonnan automatisointi. Myöskään hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan osalta CPT:tä ei hyödynnetä, koska niiden toiminta perustuu klikkihinnotteluun, eli CPC:in (Cost per click), eikä niille voida suoraan laskea CPT:tä. Näin ollen niiden hinnan taso vertailussa perustuu omaan arvioon.

Kanavan vaikuttavuuteen pisteytys perustuu mahdollisuuteen vaikuttaa vastaanottajaan tunteisiin tekstin, kuvien, äänen ja videon avulla. Lisäksi tähän vaikuttaa viestitettävän informaation määrä, joka mainosmuodossa voidaan esittää. Kattavuus tarkoittaa

Sosiaalisen median kanavista pisteytykseen valittiin suosituimmat sosiaalisen median kanavat Facebook, YouTube ja Instagram sekä ammatillisena verkostoitumiskanavana tunnettu LinkedIn. WhatsApp ja Snapchat jätettiin pisteytyksen ulkopuolelle, sillä WhatsApp ei mahdollista markkinointia uusille asiakkaille ja Snapchat on enimmäkseen alle 24-vuotiaiden suosiossa, eikä sen siksi uskota tavoittavan kohderyhmää (Kohvakka & Saarenmaa 2019.)

Pisteytystuloksissa mainosmuodot on jaettu kolmeen ryhmään: neljä parhaimmat yhteispisteet vihreällä, joissa mainontaa toteutetaan suoraan, seuraavat neljä keltaisella, joissa mainontaa saatetaan toteuttaa osittain ja viimeiset neljä jää automaattisesti ulos markkinointistrategiasta.

Pisteytyksessä parhaimmat pisteet saivat hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, Facebook, ja sähköpostimainonta. Seuraavaksi parhaat pisteet saivat YouTube, natiivimainonta, LinkedIn ja Instagram. Viimeiseen ryhmään sijoittui televisiomainonta, radiomainonta, sekä sanoma- ja aikakauslehtimainonta. Huomionarvoista on, että digitaaliset mainoskanavat saivat yleisesti ottaen paremmat yhteispisteet kuin perinteisen mainonnan kanavat. Tähän suurimpana vaikuttajana olivat hinta ja mahdollisuus tavoittaa kohderyhmä.

Pisteytyksen perusteella osaksi markkinointiviestintästrategiaa valikoitui hakukoneoptimointi, Facebook-mainonta, hakusanamainonta sekä sähköposti- ja suoramainonta.

Keltaisesta kategoriasta LinkedInia tullaan käyttämään aluksi maksuttomana verkostoitumiseen asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa, mutta toistaiseksi siinä ei aiota tehdä maksullista mainontaa. YouTubea tullaan hyödyntämään videoiden jakamiseen eri kanaville, mutta sitä ei oteta huomioon itsenäisenä mainonnan kanavana. Instagram jätetään ulos markkinointistrategiasta, sillä sen ei uskota olevan tehokas työkalu kohdeyleisön tavoittamiseen. Natiivimainonnan mahdollisuutta lähdetään kartoittamaan, voisiko yrityksellä olla jokin artikkelimuotoon sopiva viesti, joka voitaisiin kokea kohderyhmässä kiinnostavaksi, mikä voisi olla viestin jakamiseen sopiva verkkolehti ja kuka vastaa artikkelin

kirjoittamisesta? Koska tämä vaatii laajempaa suunnittelua, vuosisuunnitelmaan merkitään tässä vaiheessa vain sen kartoitus ja toteuttamisesta päätetään myöhemmin.

### **Sosiaalisen median strategia**

Sosiaalisen median vaikutus suoraan myyntiin odotetaan olevan vähäistä, mutta vahvistunut brändi parantaa sen mahdollisuuksia päästä mukaan kilpailutuksiin. Kohdeyritykset eivät aiemmin ole toimineet sosiaalisen median kanavissa, mutta osana markkinointistrategiaa on päätetty tehdä yritykselle käyttäjätilit Facebookiin, YouTubeen sekä LinkedIniin. Kanavista LinkedIn ja Facebook on valittu sillä yrityksen mainonnan kohderyhmän henkilöt kuuluvat näiden kanavien pääsääntöisten käyttäjien joukkoon.

Sosiaalisen median kanavilla tarkoituksena on viestiä yrityksen palveluista sen asiakasryhmille ja vahvistaa sen brändiä. Facebookissa tarkoituksena on jakaa kevyttä sisältöä teemalla ”kurkistusta kulissien taakse”, eli esitellä yrityksen henkilöitä ja arjen toimintaa. LinkedInissa tullaan jakamaan asiantuntijasisältöä, keskustelunavauksia ja jakaa uutisointia alalta. YouTubea tullaan käyttämään lähinnä myöhemmin tehtävien videoiden jakamistarkoituksessa toisille kanaville.

Facebookissa hyödynnetään niin sanottuja orgaanisia julkaisuja olemassa olevien seuraajille viestimiseen, sekä maksullista mainontaa. Facebookin algoritmiuudistuksen myötä yritystilien orgaanisten julkaisujen näkyvyyttä uutissyötteessä on heikennetty, ja siksi maksullista mainontaa tarvitaan tehostamaan näkyvyyttä. Olemassa olevien seuraajien lisäksi mainonnalla saadaan tavoitettua uusia käyttäjiä (Markkinointiakatemia 2019.)

### **Sähköpostimainonta ja postitettava suorakirje**

Sähköpostimainonnalla yritys pääsee lähestymään suoraan kohdeyrityksien päättäjiä ja voi välttää niin kutsuttua mainonnan hukkaa, jossa mainonnan resursseja käytetään tehotomasti kohderyhmän ulkopuolelle. Kohdeyritykset ovat valikoitu tiettyjen kriteerien mukaan, joita ovat niiden toimiala, toiminta-alue ja liikevaihtoluokka. Muodoltaan sähköpostimainokset ovat tiedotteita, jossa kerrotaan yrityksen palvelukokonaisuudesta ja kehoitetaan yhteydenottoon.

Sähköpostimarkkinoinnin ohella kohdeyrityksille lähetetään postitse suorakirje, jossa kerrotaan yrityksen palvelukokonaisuudesta ja kehoitetaan tutustumaan verkkosivuihin sekä yhteydenottoon. Kirjeen tarkoituksena on saada asiakas tutustumaan yritykseen ja luoda mielikuvaa asiantuntevasta toimijasta, joka voisi olla varteenotettava palveluntuottaja, kun tarpeena on haitta-ainepurkutyöt sekä puusepänpalvelut. Kuten sähköpostimainonnassakin, kirjeet ovat asiakasryhmän mukaan räätälöityjä.

## Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta ovat suuressa roolissa, kun lähdetään uusille markkinoille. Verkkohaut ovat ensisijainen paikka, josta yritys tulee löytyä potentiaalisille asiakkaille heidän etsiessään palveluntarjoajaa yrityksen toimialalta. Resurssien optimoimiseksi nämä toimet ulkoistetaan markkinointitoimistolle. Markkinoinnin ammattilaisten toteuttamana on usein mahdollista saavuttaa paremmat tulokset ja nopeammin kuin itse toteutettuna.

Kuten kappaleessa 3 kerrottiin, hakusanamainonnalla pyritään nopeisiin tuloksiin ja hakukoneoptimoinnilla pitkäaikaiseen kustannustehokkaaseen ratkaisuun ja sen takia näitä toteutetaan aluksi rinnakkain. Pidemmällä aikavälillä hakukoneoptimoinnin rooli kasvaa ja hakusanamainontaa voidaan mahdollisesti vähentää.

### 4.3.2 Henkilökohtainen myyntityö

Kuten kappaleessa 3 todettiin, pelkän mainonnan avulla on haastavaa saada myyntiä, varsinkin jos kyseessä on harvoin ostettavat ja erityisasiantuntemusta vaadittavia tuotteita tai palveluita. Siksi on tärkeää lähestyä potentiaalisia asiakkaita myös suorilla myyntitoimilla. Potentiaalisia asiakkaita, joita on kartoitettu sähköpostimainontaan ja suoraan kirjeisiin tullaan lähestymään yhteydenotolla puhelimitse. Puhelimitse pystyy nopeasti kartoittamaan, onko kyseisellä asiakkaalla tarvetta yrityksen palveluille ja vastaako kyseinen henkilö näistä hankinnoista. Puhelimesta ei ole tarkoitus saada suoria myyntejä, vaan kartoittaa mahdolliset asiakkaan tarpeet ja sopia jatkotoimista, kuten tarjouksen laatimisesta, lisäselvityksistä tai tapaamisesta. Tärkeää puhelinmyynnissä on saada nopeasti aikaan positiivinen ilmapiiri ja pitää keskustelut lyhyinä ja tiiviinä, jotta keskustelua voidaan jatkaa ja asiakkaan mielenkiinto ei lopu (Isohookana 2007, 135.)

Myyntityön ensimmäisen kontaktin tapahtuessa puhelimitse on hyvä laatia puhelulle selkeä runko, jonka mukaan edetä puhelussa. Runko toimii ohjeena, mutta ei suoraan luettuna, sillä jokainen puhelu ja myyntitilanne on erilainen. Ahola (2017.) kuvailee vaiheittain etenevän ja tapaamiseen sopimiseen, eli bukkaukseen tähtäävän puhelun rungon seuraavaksi:

1. Aloitus, jossa esitellään itsensä ja yrityksensä
2. Silta, jossa kerrotaan miksi soittaa ja millä asialla
3. Tilanne-/ tarvekartoitus, jossa avoimien ja täsmällisten kysymysten avulla saadaan asiakas itse kertomaan tarpeistaan, johon yrityksellä voisi olla ratkaisut. Tämä

vaihe on tärkeä, sillä sen aikana syntyy vuorovaikutus ja asiakkaan vastauksista voidaan päättää, olisiko tapaaminen tarpeen ja ajankohtaista.

4. Myy idea tapaamisesta, jossa kerrotaan miksi tapaaminen olisi tarpeen. Myydään siis asiakkaalle tarve ja hyöty tapaamiseen.
5. Tapaamisen sopiminen – ehdotetaan tapaamiselle sopivaa aikaa, esimerkiksi 2 eri vaihtoehtoa
6. Kertaus – Kerrataan asiakkaalle, milloin ja missä tavataan, mitä tapaamisella tehdään ja tarvitseeko asiakkaan valmistautua tapaamiseen.

Asiakkaan tilanteesta ja tarpeesta riippuen tapaaminen ei aina ole tarpeen tai mahdollista, jolloin voidaan tarvittaessa sopia vaihtoehtoisista toimista, kuten tarjouksen laatimisesta tai tilanteen jatkoselvitystoimista.

#### 4.3.3 Suhde- ja tiedotustoiminta

Yrityksessä tapahtuvista muutoksista tulee tiedottaa henkilöstöä hyvin. Vaikka yrityksen palvelut eivät itsessään muutu, aluemuutokset vaikuttavat henkilöstön työntekoon, kun liikkuminen laajentuneella alueella vaatii enemmän aikaa. Ruutupuun osalta yhteistyötä tekeville puusepille ja muiden erityisosaajille tulee tiedottaa organisaatioiden yhdistymisestä, jotta hekin tietävät, että yhteistyön tahdotaan jatkuvan myös uuden nimen alla.

Kun toiminta-alue laajenee ja työn tehokkuus halutaan pitää korkeana, yritykselle hankitaan uusi toiminnanohjausjärjestelmä, eli ERP. Toiminnanohjauksen sähköistämällä ja selkeyttämällä voidaan tehostaa henkilöstön toimintaa, kun työlistaa voidaan hallita sähköisesti. Uusi ERP vaatii sen hankinnan ja toteutuksen suunnittelua, sekä perehdyttämisen henkilöstölle, jotta sen toiminta voidaan aloittaa.

Ulkoista tiedottamista on muutoksesta tiedottaminen olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Tiedotus toimii tässä yhdessä mainonnan kanssa. Kun asiakkaille tiedotetaan muutoksesta, tarjotaan samalla mahdollisuus yhteydenottoon. Ulkoisena PR:nä toteutetaan myös maksutonta neuvontaa esimerkiksi haitta-aineurakointiin liittyen verkkosivuilla ja jaetaan näitä myös yrityksen some-kanaville.

#### 4.3.4 Myynninedistäminen

Myynninedistämistoimia, joita tullaan toteuttamaan, ovat erilaiset tilaisuudet yritysasiakkaille ja sidosryhmille. Tilaisuuksien tarkoituksena on vahvistaa olemassa olevia suhteita sekä pyrkiä luomaan potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa uusia

yhteistyösuhteita. Ammattimessuille ei aiota osallistua niiden korkeiden kustannusten ja messuosastojen toteuttamiseen vaadittavien resurssien vuoksi.

Erillisiin palveluihin voidaan kohdistaa omia kampanjoita. Esimerkiksi öljysäiliön tarkastuksiin ja huoltoihin toteutetaan kausittaisia kampanjoita kaksi kertaa vuodessa. Tämän kaltaisia kampanjoita kohdistetaan lähinnä niille muutamille palveluille, joille toteutetaan kulluttajamyyntiä. Yritysmyyntiin puolella tällaisten kampanjoiden toteuttaminen on haastavampaa, sillä niissä hinnoittelu perustuu projektin kokoon, joissa on suuriakin eroja ja siksi kiinteiden kampanjoiden asettaminen on vaikeampaa.

#### 4.4 Taktiikat ja toimeenpano

Sosiaalisessa mediassa ensimmäinen askel on perustaa yhdistyneen käyttäjätilit Facebookiin, LinkedIniin sekä YouTubeen. Facebookissa Säiliöhepolla ja Ruutupuulla oli jo aiemmin käyttäjäisivut, joten näillä sivuilla ilmoitetaan yhdistymisestä sivujen seuraajille ja kehoitetaan seuraamaan uutta yhteistä tiliä. LinkedInissa ja YouTubeessa käyttäjätilejä ei entuudestaan ole ollut, joten siellä aloitetaan niin sanotusti puhtaalta pöydältä. Kanavien visuaalisesta ilmeistä tehdään toistensa sekä verkkosivujen kanssa yhtenevät. Some-markkinointi järjestetään yrityksen omasta toimesta.

Facebookissa tehdään alustavan suunnitelman mukaisesti viestintää noin kaksi kertaa viikossa. Julkaisut tehdään sekä orgaanisina postauksina että maksullisina mainoksina. Maksulliset mainokset tehdään Facebookin tuottamalla Business Manager -palvelulla, jonka avulla niitä voidaan laatia ja analysoida systemaattisesti.

Mainokset kohdennetaan kohderyhmien mukaan käyttäen kohdennusparametreinä ikää, maantieteellistä sijaintia sekä ammattinimikettä ja työnantajan toimialaa. Lisäksi voidaan valita kohdennusta kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kaikkia parametrejä ei käytetä samoihin mainoksiin yhdenaikaisesti, jottei kohderyhmä rajaudu liian pieneksi. Lisäksi tulee muistaa, etteivät kaikki käyttäjät jaa Facebookissa tietoja ammattiinsa liittyen, eikä myöskään etsi siihen liittyviä yrityksiä somessa. Eri kohdennuksia testataan ja tarkkaillaan aika ajoin niiden mainoskampanjoiden tuloksia.

LinkedInissa toiminta aloitetaan maksuttomana ja maksullisten mainosten mahdollisuutta voidaan lähteä selvittämään, mikäli halutaan tehostaa sivuston suosion kasvua. LinkedInissa tavoitteena on tuoda yritys ja sen palvelut tutuiksi potentiaalisten asiakasyritysten ja yhteistyökumppanien päättäjille. Suoriin myyntitoimiin kanava ei suoraan tähtää, mutta sillä voidaan ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille ja siten tuoda mahdollisia yhteydenottoopyyntöjä. Lisäksi sen avulla voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta. Lisäksi rekrytointikanavana tunnetulla kanavalla voidaan mahdollisesti tulevaisuudessa jakaa

työpaikkailmoituksia. LinkedInissa julkaisujen tyyli on hieman Facebookia hillitympi, mutta niissä voidaan kyllä käsitellä samoja aiheita.

Ensiksi perustetaan yritykselle oma käyttäjätili LinkedIniin, johon lisätään tiedot yrityksestä ja aloitetaan sisällön jakaminen. Seuraavaksi aletaan luoda verkostoa ja kerätä sivulle seuraajia. Tässä kohtaa yrityksen henkilöstön verkostoitumisella palvelussa tulee tärkeä rooli. Verkostoa laajennetaan asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin ja voidaan kutsua kontakteiksi myös potentiaalisia uusia asiakkaita. Yksilötilien kautta voidaan kertoa kontakteille uusista yritystileistä, jakaa niiden sisältöä omille sivuille ja kutsua ihmisiä seuraamaan yritystä. Tärkeää on pystyä luomaan kanavalle sen seuraajia kiinnostavaa sisältöä tasaisesti, jotta se pysyy seuraajilleen merkityksellisenä.

Sähköposti- ja suoramainontaan yritys on luonut yhteistyössä markkinointitoimiston kanssa markkinointikirjeet, jotka ovat personoituja eri asiakassegmenteille. Potentiaaliset asiakkaat kartoitetaan asiakastietorekisterin kautta ja ne tarkastetaan vielä manuaalisesti. Sähköpostit lähetetään ainakin aluksi itse, sillä lähetysmäärät ovat verrattain pienet, eikä niiden automatisaatio ole tarpeen. Postitse lähetettävät suorakirjeet tilataan kuoritettuina ja lähetetään ulkoistettuna painotalon kautta.

Kirjeet koostuvat seuraavista elementeistä:

- Kerrotaan yrityksen yhdistymisestä ja näin laajentuneesta palveluvalikoimasta.
- kerrotaan yrityksen kilpailueduista, kuten kattavista palvelukokonaisuuksista, pitkistä kokemuksista, kotimaisuudesta sekä referensseistä.
- ohjataan tutustumaan yrityksen verkkosivuihin sekä some-kanaviin
- kehoitetaan yhteydenottoon

#### 4.5 Tulosten tarkkailu ja analysointi

Markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta tarkkaillaan tasaisin välein. Strategiset suuntaviivat, kuten kohderyhmät, toiminta-alue ja markkinointiin valitut kanavat vaativat pidempää tarkkailujaksoa, joten niiden tarkkailujakso on yksi vuosi. Tarkkailujakson aikana strategiaan ei tehdä muutoksia, ellei sitä katsota välttämättömäksi. Taktisia ja toimeenpanoon liittyviä toimia tarkkaillaan lyhyemmällä aikavälillä. Lähtökohtaisesti näitä tarkkaillaan 4 kertaa vuodessa, toki yksittäisten julkaisujen muutoksia, kuten esimerkiksi ajankohtaisiin aiheisiin liittyviä julkaisuja voidaan tehdä tarvittaessa nopeastikin.

Lähtökohta on se, että aluksi yrityksen tunnettuus on uudella alueella pieni ja siksi markkinoinnin tuloksien näkyminen myynneissä saattaa kestää jonkin aikaa. Yhdellä mainoksella

ei saavuteta välttämättä vielä tulosta ja sosiaalisen median käyttäjätilien suosion kasvu saattaa vaatia aikaa. Siksi taktisissakaan toimenpiteissä ei kannata tehdä liian nopeita johtopäätöksiä kanavien ja niiden tuottamien tulosten tarkkailussa.

Sosiaalisen median suunnitelmaan ei laadita suoraan valmiita julkaisuja, vaan lähinnä julkaisuja ohjaavia aiheita ja teemoja. Näin julkaisuja on nopeaa ja helppoa laatia. Lisäksi niiden laatimisessa näkyy oma tyyli ja ne pysyvät luonnollisina. Lisäksi voidaan tehdä lyhyelläkin aikavälillä havaintoja millainen julkaisu tai mainos toimii tehokkaammin ja kehittää niitä jatkossa samaan suuntaan.

Useissa digimarkkinoinnin kanavissa asiakkaiden reagoinnit julkaisuihin ja mainoksiin, kuten klikkaukset ja tykkäykset lisäävät julkaisun näkyvyyttä kanavassa (Suominen, 2017). Siksi on tärkeää, että yrityksen julkaisut ovat kiinnostavia ja niihin reagoidaan.

Mainoskanavien tuloksien tutkimiseen käytettävät mittarit ovat esiteltyinä taulukossa 4.

Taulukko 4. Mainoskanavien mittaaminen

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkaisuihin reagoinnit (tykkäykset, kommentit jakamiset) määrä, Tavoitetut ihmiset (maksullinen)</li> <li>• Uudet seuraajat</li> <li>• Siirtymät verkkosivulle (orgaaninen + mainos)</li> <li>• Yhteydenottopyynnöt verkkosivuilla</li> <li>• Tarjoukseen johtaneet yhteydenottopyynnöt</li> <li>• Sopimus (uusi asiakas)</li> <li>• Sopimus (olemassa oleva asiakas)</li> </ul>
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Julkaisuihin reagoinnit (tykkäykset, kommentit jakamiset) määrä</li> <li>• Uudet seuraajat</li> <li>• Siirtymät verkkosivulle</li> <li>• Yhteydenottopyynnöt verkkosivuilla</li> <li>• Tarjoukseen johtaneet yhteydenottopyynnöt</li> <li>• Sopimus</li> </ul>
Sähköposti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteydenottopyynnöt</li> <li>• Tarjoukseen johtaneet yhteydenottopyynnöt</li> <li>• Sopimus (uusi asiakas)</li> <li>• Sopimus (olemassa oleva asiakas)</li> </ul>
Suoramainos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteydenottopyynnöt (muutos mainoksen lähetyksen jälkeen, normaalista poikkeamat)</li> <li>• Tarjoukseen johtaneet yhteydenottopyynnöt (muutos mainoksen lähetyksen jälkeen, normaalista poikkeamat)</li> <li>• Sopimus (muutos mainoksen lähetyksen jälkeen, normaalista poikkeamat)</li> </ul>
Hakukoneoptimointi & hakusanamainonta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siirtymiset sivuille Googlesta (SEO + SEA)</li> <li>• Käytetyt hakusanat ja niiden tehokkuus (SEO + SEA)</li> <li>• Sivustolla vietetty aika (SEO + SEA)</li> <li>• Välittömät poistumiset (SEO + SEA)</li> <li>• Suosituin sisältö sivuilla (SEO + SEA)</li> <li>• Sijointus hakutuloksissa ja muutos aiempaan (SEO)</li> <li>• Klikkauksen hinta ja muutos aiempaan (SEA)</li> </ul>

Mittareista tärkeimmät ovat siirtymät verkkosivuille ja yhteydenottopyynnot sen seurauksena, sillä näiden avulla voidaan mitata tuloksen syntymistä. Koska ostoprosessi on monivaiheinen, tärkeintä on päästä vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja tämä onnistuu vain yhteydenoton kautta. Tärkeää on myös huomioida tarjoukseen johtaneet yhteydenottopyynnot, sillä osa yhteydenottopyynnöistä saattaa kohdistua palveluihin, joita yritys ei tarjoa. Näin voidaan huomioida viestinnässä yrityksen palveluista virheellistä kuvaa antaneet julkaisut ja kehittää niitä jatkossa paremmaksi.

Sosiaalisen median kanavissa julkaisuihin reagoinnit ja seuraajamäärät eivät vaikuta suoraan myynteihin, mutta niiden avulla voidaan päätellä millainen viestintä asiakkaita kiinnostaa. Lisäksi kanavien suosion kasvu lisää myös niiden näkyvyyttä ja siten tehokkuutta myös päämittareilla.

On myös hyvä mitata, miten viestintä vaikuttaa olemassa oleviin asiakkaisiin ja millaisella viestinnällä saadaan luotua uusia asiakkuuksia. Potentiaalisten asiakkaiden määrän ollessa rajallinen on tärkeää, että yrityksen olemassa olevasta asiakasrekisteristä saadaan potentiaali mahdollisimman hyvin hyödynnettyä. Yrityksen hakiessa kasvua uusilta alueilta on myös kriittistä saada solmittua uusiakin asiakkuuksia.

Suoramainonnan tuloksia on vaikea mitata suoraan, sillä niistä ei saada suoraan viittausta siitä, mitä kautta asiakas on yrityksen löytänyt. Suoramainontaa ei kuitenkaan toteuteta jatkuvana, vaan tietyin väliajoin suoritettavana toimenpiteenä. Näin ollen voidaan verrata yhteydenottojen ja myyntien kasvua suoramainosten lähetysten jälkeen ja verrata mahdollisia poikkeamia normaalista.

Hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa mitataan yhteistyössä markkinointitoimiston kanssa. Näistä mitataan siirtymisiä verkkosivuille Googlen hakutuloksista sekä hakusanamainosten että orgaanisten hakutulosten kautta. Googlen työkalujen avulla mitataan eri hakusanojen tehokkuutta, sivustolla vietettyä aikaa ja sieltä nopeita poistumisia. Näiden avulla voidaan mitata eri hakusanojen toimivuutta ja kehittää niitä tuottamaan sivustolle liikennettä, joka tuottaa oikeanlaisia yhteydenottoja. Hakusanamainonnan osalta voidaan myös mitata klikkauksen hintaa ja sen kehitystä.

#### 4.6 Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosisuunnitelman laatimiseen on olemassa erilaisia malleja. Markkinoinnin vuosikello voidaan esittää kellon muodossa, jossa ympyrän muotoinen kello esittää vuotta ja jokaiselle kuukaudelle on oma sektori. Tämä on hyvä malli kuvaamaan erilaisia kampanjoita ja niiden jaksottamista vuodelle. Vuosikello voidaan myös esittää taulukkomuotoisena, jossa vuosi voidaan jakaa kuukausien tai viikkojen mukaan. Tämän työn vuosikello

esitetään taulukkomuotoisena, sillä siinä voidaan esittää toimenpiteitä laajemmin ja tarkemmin kuvattuna, eikä yrityksen markkinointi ole kovin kampanjakeskeinen. Lisäksi toimenpiteiden tarkempi jaksotus voidaan tehdä viikotasolle. Taulukossa 5 on ote esimerkiksi vuosikellosta.

Taulukko 5. Esimerkki vuosikellon sisällöstä (Digimoguli 2019.)

Vuosi 2020	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu
Verkkosivut	Blogit #1 ja #2	Blogit #3 ja #4	Blogit #5 ja #6
Hakusanamainonta	Google Ads -mainonnan aloitus.	Ads -mainonnan tarkennukset.	Rekrytoinnin huomiointi Adsissa.
Facebook	Yksi julkaisu per viikko. Blogien markkinointi ja muita julkaisuja.	Yksi julkaisu per viikko. Blogien markkinointi ja muita julkaisuja.	Yksi julkaisu per viikko. Blogien markkinointi ja muita julkaisuja.
LinkedIn	Blogien markkinointi ja asiakastarina.	Blogien markkinointi ja asiakastarina.	Blogien markkinointi ja rekrytointi.
Sähköposti	Uutiskirje #1	Uutiskirje #2	Uutiskirje #3

Taulukkomuotoiseen vuosikelloon voidaan merkitä markkinoinnin toimenpiteet kanava-kohtaisesti kullekin kuukaudelle. Toimenpiteet voivat tukea toisiaan, kuten yllä olevassa esimerkissä Facebookissa ja LinkedInissa markkinoidaan verkkosivujen blogijulkaisuja. Yksityiskohtaisia julkaisujen sisältöjä ei merkitä itse vuosikelloon, mutta niiden aiheista voidaan tehdä erillinen listaus esimerkiksi viikkojaksotukselle. Vuosikelloon voidaan merkitä myös vastuunjako eri toimenpiteille, eli kuka niiden toimeenpanosta vastaa.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia yritykselle toimiva markkinointisuunnitelma vuosikellon muodossa. Työ koostui toimeksiantajan esittelystä, markkinoinnin teoriaosuudesta, sekä sen sovellutuksesta yrityksen oman markkinoinnin suunnitteluun. Työn tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen markkinointiin parhaiten soveltuvat viestintämenetelmät, suunnitella niiden käyttöä strategisella ja operatiivisella tasolla ja määritellä markkinointiviestinnän mittarit.

Työn aihe ja sisältö kehittyivät prosessin aikana. Alkuperäinen tavoite markkinoinnin vuosikellon laatimiseksi säilyi päämääränä, mutta keinot sen sisällön määrittelemiseen kehittyivät opinnäytetyön edetessä. Painotus markkinointiviestinnässä kohdistui mainontaan, sillä sen katsottiin olevan ensisijainen keino asiakkaiden löytämiseksi ja ensimmäisen kontaktin luomiseksi. Yrityksen siirtyessä uusille markkina-alueille, jossa sitä ei entuudestaan tunneta, tämä katsottiin tärkeimmäksi osa-alueeksi.

Työn tekijälle haasteena oli selvittää keinoja yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun, sillä haitta-ainepurkutöiden ja puusepänpalveluiden ala ei ollut kirjoittajalle entuudestaan tuttu. Haasteena oli selvittää, millaisilla keinoilla yrityksen palveluita tarvitsevia asiakkaita voidaan tavoittaa ja millaiset tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä. Opinnäytetyön laatimisen avulla kirjoittajan oma kokonaisnäkemys markkinoinnin suunnittelusta on laajentunut ja ammatillinen osaaminen on kasvanut.

### **Luotettavuus**

Opinnäytetyössä hyödynnettiin markkinoinnin ammattikirjallisuutta sekä erilaisten markkinointialan yritysten verkkoartikkeleita. Kyseisiä verkkoartikkeleita käytettiin tarkan harkinnan mukaan huomioiden yritysten tarkoitusperä esittää informaatiota valossa, joka tukee heidän tuote- ja palveluvalikoimaansa. Artikkeleita, jossa oli artikkelin aiheeseen viittaavia suoria ostokehoteita yrityksen palveluihin, pyrittiin välttämään.

Työn teoriaosuus sekä faktoina esitetyt väitteet on merkitty asianmukaisin lähdeviittauksin, joista niiden luotettavuutta voidaan tarkastella ja arvioida. Opinnäytetyössä käytettiin kirjoittajan omia mielipiteitä markkinointiviestinnän suunnittelua yritykselle käsittelevässä kappaleessa. Mielipiteiden käyttö perustui aiemmin viitattuun teoriaan, oli perusteltu aiheilytydessä ja se oli selvästi merkitty.

### **Jatkotutkimusehdotukset**

Työlle luontaisena jatkotutkimuksena voisi olla markkinointisuunnitelmassa esitettyjen toimenpiteiden mittaaminen esimerkiksi asiakaskyselynä. Asiakaskyselyn avulla voitaisiin

selvittää, millä markkinointitoimenpiteillä heidät on tavoitettu, miten he itse kokevat yrityksen viestinnän ja millaisten tekijöiden avulla he tekevät ostopäätöksensä. Tutkimus voisi olla kvalitatiivinen, eli avoimia vastauksia hakeva laadullinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus antaa kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta tarkempia vastauksia ja on silloin parempi vaihtoehto, kun haastateltavia on verrattain pieni määrä.

Toinen jatkotutkimuksen mahdollisuus voisi olla korjausrakennusalalla toimivan B2B-yrityksen viestinnän sisällönsuunnittelu. Tämä työ keskittyi lähinnä markkinoinnin strategiseen suunnitteluun, eikä sisällönsuunnittelua käsitelty kovin laajasti. Tässä työssä voitaisiin perehtyä sisällönsuunnittelun osa-alueisiin ja suunnitella myös sisältömarkkinointia korjausrakentamisalan yritysasiakkaille.

## LÄHTEET

- Ahlqvist T, Bäck A, Halonen M & Heinonen S. 2008. Social Media Roadmaps Exploring the futures triggered by social media. VTT Tiedotteita. [viitattu 1.3.2020]. Saatavissa: <https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2454.pdf>
- Ahola, J. 2017. Näin rakennat buukkaussoittosi! [viitattu 2.5.2020]. Saatavissa: <https://www.mma.fi/blogi/nain-rakennat-buukkaussoittosi>
- Ala-Aho R. 2019. Suomen suosituimmat somekanavat. [viitattu 22.3.2020]. Saatavissa: <https://mtl.fi/blogi/suomen-suosituimmat-somekanavat/>
- Ansamaa, J., Berndtson, S., Forsbäck, T., Hautanen, J., Hurme, J., Jahn, V., Jaskari, M., Lehto, M., Mäkilä, E., Sydänmaanlakka, V., Tähtinen, P., Vaahto, R. & Virtanen, V. 2017. Natiivimainonnan opas. [viitattu 12.4.2020]. Saatavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf>
- Asbestikartoitus. 2020. Tietoa asbestista. [viitattu 7.3.2020]. Saatavissa: <https://www.asbestikartoitus.fi/tietoa-asbestista/>
- Bergström S.; Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Masto-Finna kirjastot.
- Coca-Cola. 2020. Yhdessä tästä selvitään. Facebook. [viitattu 13.4.2020]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/cocacolafinland/photos/a.930243806997634/3092994297389230/?type=3>
- Digimoguli. 2020. Hakusanamainonta eli SEM. [viitattu 26.2.2020]. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/hakusanamainonta/>
- Digimoguli 2019. Markkinoinnin vuosikello 2020. [viitattu 3.5.2020]. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- Hintikka, K.A. 2008. Sosiaalinen media. [viitattu 1.3.2020]. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Holmijoki, O. 2013. Korjausrakentaminen Suomessa Rakennustekniset kustannukset. [viitattu 7.3.2020]. Saatavissa: [https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/114847/Korjausrakentaminen\\_Suomessa.pdf?sequence=1](https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/114847/Korjausrakentaminen_Suomessa.pdf?sequence=1)
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Masto-Finna kirjastot.
- Jukarainen, M. 2020. Hakukoneoptimointi 2020 – avainsanat sisältö ja linkit. [viitattu 26.2.2020]. Saatavissa: <https://mikaelijukarainen.com/hakukoneoptimointi/>

- Kadziolka, A. 2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. [Viitattu 3.2.2019]  
Saatavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>
- Kantar. 2020. Mediamainonnan määrä 2019 – nousu jatkuu jo toista vuotta. [viitattu 11.4.2020]. Saatavissa: [https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote\\_mediamainonnan\\_maara\\_2019.pdf](https://www.kantar.fi/sites/default/files/lehdistotiedote_mediamainonnan_maara_2019.pdf)
- Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. [viitattu 12.4.2020]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>
- Kotler, P; Kartajaya, H; Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum
- Kuikka, V. 2019. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? [viitattu 22.3.2020]. Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>
- Laki eräistä asbestipurkutyötä koskevista vaatimuksista 22.5.2015/684. Finlex. [viitattu 7.3.2020]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150684>
- Mannila, M. 2016. Asuinrakennusten korjaustarve nousee miljardeilla lähitulevaisuudessa. [viitattu 7.3.2020]. Saatavissa: <https://www.rakennuslehti.fi/2016/09/asuinrakennusten-korjaustarve-nousee-miljardeilla-lahitulevaisuudessa/>
- Marketingteacher.com. 2019. Physical evidence – Marketing mix. [viitattu 2.12.2019]. Saatavissa: <https://www.marketingteacher.com/physical-evidence-marketing-mix/>
- Miettinen, S. 2015. Luulitko sinäkin mainosta uutiseksi? [viitattu 12.4.2020]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8258308>
- Moisio, A. 2019. Markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle X, mainontakanavien vertailu. [viitattu 12.4.2020]. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227414/Antti\\_Moisio\\_19\\_8\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227414/Antti_Moisio_19_8_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Nykänen, M. 2017. Maksettu juttu - Natiivimainonta suomalaisissa uutismedioissa 2012–2016. [viitattu 26.4.2020]. Saatavissa: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/101224/GRADU-1495792920.pdf?sequence=1>
- Puusepänteollisuus ry. 2020. Tietoa toimialasta. [viitattu 28.3.2020]. Saatavissa: <https://www.puusepanteollisuus.fi/tietoa-toimialasta/>
- Puutuoteteollisuus. 2019. Puutuoteteollisuuden vaikutus Suomen ja maakuntien talouteen. [viitattu 28.3.2020]. Saatavissa: <https://puutuoteteollisuus.fi/ajankohtaista/asiantuntija-artikkelit>

- Pönkä, H. 2015 Sosiaalisen median käsikirja. <https://some-kirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>
- Rakennuslehti 2020. Mediatiedot 2020 - Etsitkö näkyvyyttä rakennusalan näköalapaikalta? [viitattu 12.4.2020]. Saatavissa: [https://www.rakennuslehti.fi/wp-content/uploads/2019/12/rakennuslehti\\_mediakortti\\_2020-1.pdf](https://www.rakennuslehti.fi/wp-content/uploads/2019/12/rakennuslehti_mediakortti_2020-1.pdf)
- Ruutupuuvet verkkosivut. 2019. Referenssit [viitattu 18.11.2019]. Saatavissa: <https://www.ruutupuuvet.fi/referenssit/>
- Sanoma Media. 2020a. Alueellinen Tv-mainonta. [viitattu 12.4.2020]. Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/2020-03/Alueellinen%20TV-mainonta%202020.pdf>
- Skog, I. 2019. Asiantuntija – näin brändäät osaamisesi LinkedInissä. [viitattu 22.3.2020]. Saatavissa: <https://blogit.metropolia.fi/hiilta-ja-timanttia/2019/03/05/asiantuntija-nain-brandaat-osaamisesi-linkedinissa/>
- Smith, K. 2020. 57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. [viitattu 22.3.2020]. Saatavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
- Smart Insights. 2020. SOSTAC® marketing planning model guide. [viitattu 23.2.2020]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Statista. 2020. Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. [viitattu 22.3.2020]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suomen Digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. [viitattu 23.2.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>
- Suomen Digimarkkinointi. 2019. Markkinoinnin kilpailukeinot. [viitattu 2.12.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>
- Suomen hakukonemestarit. 2020. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [viitattu 11.4.2020]. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Suominen, R. 2017. Tuloksellinen Facebook-mainonta: 6+1 vinkkiä onnistumiseen [viitattu 3.5.2020]. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/facebook-mainonta-61-vinkkia-onnistumiseen/>

Säiliohepo verkkosivut. 2019. Tuotteet ja palvelut [viitattu 8.11.2019]. Saatavissa:

<https://www.sailiohepo.fi/>

Talouselämä. 2017. Organisaatioiden määritellyt arvot eivät todellisuudessa ohjaa monenkaan kunnan toimintaa. [viitattu 29.11.2019]. Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/organisaatioiden-maaritellyt-arvot-eivat-todellisuudessa-ohjaa-monenkaan-kunnan-toimintaa/13bf1d13-8d66-3560-a40a-633764ee1ea3>

Tilastokeskus. 2020. Korjausrakentaminen. [viitattu 7.3.2020]. Saatavissa:

<https://www.stat.fi/meta/kas/korjausrakentam.html>

Työsuojeluhallinto. 2020. Asbestipurkutyölupa [viitattu 7.3.2020]. Saatavissa:

<https://www.tyosuojelu.fi/tietoa-meista/asiointi/luvut-ja-ilmoitukset/asbesti>

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?

[viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Vierula, M. 2019. Markkinointikeskustelusta puuttuu strategisen markkinoinnin ulottuvuus.

Markkinointi & mainonta. [viitattu 2.12.2019]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/markkinointikeskustelusta-puuttuu-strategisen-markkinoinnin-ulottuvuus/e50081d2-8a5b-4a73-949e-19ad6b7c9e8e>

Vikman, M. 2016. B2B-markkinoinnin tehostaminen - Case: VIP Bartenders. [viitattu

11.4.2020]. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117440/Vikman\\_Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/117440/Vikman_Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Wilhelme, K. 2019. What Exactly is the Difference Between SEO & SEM? Weidert Group.

[viitattu 26.2.2020]. Saatavissa: <https://www.weidert.com/blog/difference-between-seo-vs-sem>

Yrityksen-perustaminen.net. 2020. Yrityksen arvot, missio ja visio. [viitattu 28.3.2020].

Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

Zoner. 2018. Hakukoneoptimointi eli SEO. [viitattu 26.2.2020]. Saatavissa:

<https://www.zoner.fi/hakukoneoptimointi-eli-seo/>