



# Pienyrityksen markkinointiviestinnän keinojen vertailu

Mika Leminen

2020Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Pienyrityksen markkinointiviestinnän keinojen vertailu

Mika Leminen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2020

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointiviestinnän keinoja Terrasol Trading Oy-nimisen pienyrityksen näkökulmasta, keskittyen erityisesti markkinointiviestinnän keinojen tarkasteluun ja vertailuun. Työ on käytännönläheinen, koska tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalle ideoita ja analyysia, jotta toimet on helpompi soveltaa ja viedä käytäntöön.

Työn alussa käydään läpi toimeksiantajayrityksen esittely ja nykytila, yrityksen tuotteet ja palvelut sekä tavoitteet ja ongelmakohdat. Sitten työssä tarkastellaan kirjallisuuden avulla erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja pohditaan niiden soveltuvuutta toimeksiantajayritykseen.

Tämän jälkeen työssä kysyttiin kehittämismenetelmän avulla yrityksen edustajia analysoimaan, mitkä ovat juuri heille sopivat markkinointiviestinnän keinot. Kehittämismenetelmäksi valikoitui Pughin matriisi. Kyselyn vastauksia analysoitiin ja vedettiin johtopäätöksiä ja annettiin ehdotuksia, miten yrityksen markkinointia voitaisiin kehittää eteenpäin.

Johtopäätöksissä osoittautui, että somemarkkinointi ja muut digitaalisen markkinoinnin keinot vaikuttavat olevan pienyrityksille parhaat markkinointiviestinnän keinot. Opinnäytetyössä ehdotettiin yrityksen perustavan kotisivuilleen blogin. Sisällöntuotanto on kustannustehokas tapa markkinoida tänäpäivänä.

Mika Leminen

Marketing Communications for a Small Business

Year 2020

Pages

44

---

This purpose of this thesis project was to identify the best marketing channels for a small solar panel business called Terrasol Trading Oy, focusing on the analysis and comparison of different marketing channels. The approach taken was practical, because the goal was to give the client ideas and analysis that can be easily implemented by the company.

The thesis report begins with an introduction to the client, present state of the client, products and services of the client, and goals and challenges. After that there is an analysis of different marketing channels based on a literature review. This section considers how well different marketing channels apply to the client.

In the empirical part of the thesis project company representatives were asked to determine, which marketing channels best fit the client. The development method used was Pugh's matrix. The responses were analysed and conclusions drawn. As a result of the thesis, proposals are put forward for how the client's marketing can be developed further.

It was concluded that social media marketing and other digital marketing channels are the best marketing channels for small businesses. In the thesis it was suggested that the company would start a blog on their website. Content production is currently a cost-effective way to do marketing.

Keywords: marketing communications, small business, social media, Pugh matrix, solar panel

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Opinäytetyön aihe ja tavoite .....	6
3	Toimeksiantajan esittely .....	7
3.1	Tuotteet: Aurinkosähköjärjestelmät .....	7
3.2	Palvelu: Aurinkosähköjärjestelmien asentaminen .....	10
3.3	Tuotteet: LED-valaisimet .....	11
3.4	Toimeksiantajan tavoitteet .....	12
3.5	Toimeksiantajan kohderyhmät .....	12
3.6	Toimeksiantajan haasteet .....	12
4	Markkinointiviestinnän keinot .....	13
4.1	Henkilökohtainen myynti .....	14
4.2	Mediamainonta .....	14
4.3	Suoramarkkinointi .....	18
4.4	Myynnin edistäminen .....	19
4.5	Tiedottaminen .....	20
4.6	Sosiaalisen median markkinointi .....	22
4.7	Muu markkinointiviestintä internetissä ja mobiilimarkkinointi .....	24
5	Toimeksiantajan nykyiset markkinointiviestinnän keinot .....	26
6	Kehittämismenetelmä ja sen tulokset .....	29
7	Metodipohdinta .....	37
8	Markkinointisuositukset toimeksiantajalle .....	38
	Lähteet .....	41
	Kuviot .....	44
	Taulukot .....	44

## 1 Johdanto

Markkinointi on pienyrityksille usein hankalaa. Kilpailijoita on paljon, alalla voi toimia suuryrityksiä, joilla on suuremmat markkinointibudjetit ja suuryrityksillä on lisäksi varaa palkata osaavaa työvoimaa markkinointiosastoille. Pienyrityksissä ajankäyttö pitää keskittää oleellisiin asioihin ja usein markkinoinnille ei anneta aikaa ja lisäksi pienyrityksessä ei välttämättä ole tarvittavaa markkinointiosaamista. Nykyinen Koronavirus-tilanne hankaloittaa entisestään monien pienyritysten asemaa.

Aurinkosähköjärjestelmien ala sen sijaan on nousussa ympäristötietoisuuden lisääntymisen, uusien teknologioiden ja paneelien kannattavuuden nousun takia. Ihmiset haluavat säästää luontoa käyttämällä ilmastoystävällisiä sähköntuottotapoja ja toisaalta säästää rahaa. Alalla on paljon kasvupotentiaalia, ja ihmisille pitää vain osata viestiä järjestelmien edut.

Tässä opinäytetyössä keskitytään miettimään aurinkosähköjärjestelmiä ja LED-valaisimia myyvän pienyrityksen markkinointia. Aihe on samaan aikaan ajankohtainen, mutta joitakin yleispätevyyksiä on varmasti myös työssä nähtävissä. Sisällöntuotanto vaikuttaa olevan nykyhetkessä ja todennäköisesti myös tulevaisuudessa parhaita tapoja pienyrityksille saada kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä.

## 2 Opinäytetyön aihe ja tavoite

Tämän opinäytetyön aiheena on analysoida erilaisten markkinointiviestinnän keinojen soveltuvuutta Terrasol Trading Oy-nimiselle pienyritykselle. Markkinointiviestinnän keinoja vertaillaan keskenään käyttäen kriteereinä sopivuutta toimeksiantajan markkinointiin.

Opinäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajalle markkinointiehdotuksia, jotka olisi helppo ottaa yrityksessä käytäntöön.

### 3 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen pienyritys nimeltä Terrasol Trading Oy. Yritys on perustettu vuonna 2016 ja se maahantuo, asentaa ja myy aurinkosähköjärjestelmiä. Lisäksi yritys maahantuo ja myy Led-valaisimia. Yrityksellä on 3 pääosakasta.

Yrityksen liikevaihto 6/2019 oli 24 000 euroa (Suomen Asiakastieto Oy). Yrityksen omistajat asuvat eri paikkakunnilla. Yrityksen toimitusjohtaja on Turkka Leminen. Toimitusjohtajalla on sähköalan tausta ja hän asentaa aurinkosähköjärjestelmiä ja myy yrityksen tuotteita omalle verkostolleen. Markkinointi- ja projektipäällikkö on Kari Leminen ja yrityksen hallituksen puheenjohtaja on Max Jussila.

#### 3.1 Tuotteet: Aurinkosähköjärjestelmät

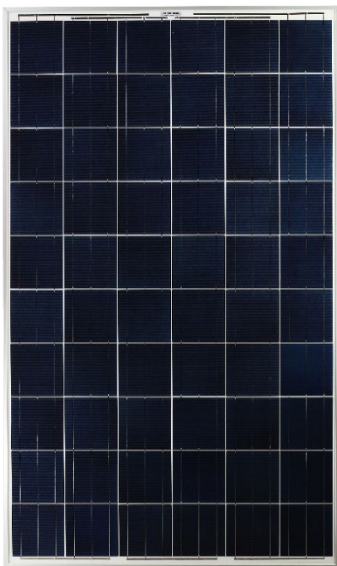


Kuva 1 Aurinkopaneeleita omakotitalon katolla

Aurinkosähköjärjestelmä käsittää laitteiston, joka tuottaa auringon ultravärisäteilystä sähköä omavaraisesti. Järjestelmään voi kuulua aurinkopaneeleja, invertteri, lataussäädin ja akusto. Tuotettu sähköenergia käytetään pääsääntöisesti kiinteistön omaan sähkönkulutukseen. Jos kyseessä on verkkoon syöttävä aurinkosähköjärjestelmä, voidaan energia, joka ei mene omaan kulutukseen, myydä sähköyhtiölle. Aurinkosähköjärjestelmällä tuotettu sähkö on ilmaista, joten järjestelmä pienentää omistajan sähkölaskua. Aurinkosähkö on uusiutuvana ja päästöttömänä energiamuotona myös ympäristöystävällistä.

Toimeksiantaja maahantuo ja myy aurinkosähköjärjestelmiä. Aurinkosähköjärjestelmän hinta on järjestelmän mukaan muutamasta sadasta useisiin kymmeneen tuhansiin euroihin. "Isot kaupat, kuten aurinkosähköjärjestelmien myynti, käydään aina ihmisten välillä. Se on erilaista kuin kulutustavaran ostaminen" (Leminen, K 2020). "Ihmisten kiinnostus lisääntyy aurinkosähköjärjestelmiin sähkön hinnan noustessa ja energiatietoisuuden kasvaessa. Myyntityössä on helppoa vedota siihen, että tuota itse oma sähkö. Kun energiaa säästetään omatuotannossa, sähkön siirtomaksut vähenevät samassa suhteessa" (Leminen, T 2020).

Liian isoa aurinkosähköjärjestelmää ei kannata asentaa, koska energiansiirtoyhtiöt saattavat laskuttaa myös ylituotannosta siirtomaksun. Kulutukseen nähden liian ison aurinkosähköjärjestelmän takaisinmaksuaika pitenee. Toisaalta liian pienellä järjestelmällä ei saada maksimaalista hyötyä. "Jokaisen aurinkosähköjärjestelmän suunnittelu onkin tilannekohtaista ja ne mitoitetaan kohteen sähkönkulutuksen mukaan" (Leminen, T 2020)



Kuva 2 Aurinkopaneeli

Aurinkopaneeli asennetaan yleensä katolle osaksi aurinkosähköjärjestelmää ja se muuttaa auringonenergian valosähköisen ilmiön avulla sähköksi.

Tyypillinen kiinteistöpaneeli on kooltaan noin 1 x 1,6 metriä ja koostuu sopivasti sarjaan (ja joskus myös rinnan) kytketyistä aurinkokennoista. Yhden aurinkokennon jännite on puolen voltin paikkeilla ja tyypillisessä kiinteistökäyttöön tarkoitettussa aurinkopaneelissa avoimen piirin jännite on noin 35 volttia. Nimellistehon aluella, jossa teho on suurin, on jännite hieman pienempi. Aurinkopaneelityyppejä on useita, mutta juuri kiinteistöpaneeli on se jota paljon asennetaan (Solarvoima).

Toisin kuin vastus, on aurinkokenno vahvasti epälineaarinen. Kun auringon säteilyintensiteetti muuttuu, pysyy kennon tai kennoston antama jännite aikailla vakiona, mutta virta muuttuu. Lisäksi lämpötila vaikuttaa käyrään: kylmän paneelin jännite on suurempi, eli kylmä mutta aurinkoinen päivä on erinomainen aurinkosähkön tuotantoon(Solarvoima).

Tällä hetkellä katoille asennettavien aurinkopaneelien hyötysuhde on 20 prosentin paikkeilla, eli hyvin kaukana parhaista laboratorio-olosuhteissa saavutettavien paneelien hyötysuhteesta(noin 50%). (Solarvoima).



Kuva 3 Invertteri

Vaihtosähköä tuottaviin aurinkosähköjärjestelmiin kuuluu komponenttina aina invertteri. Invertteri on laite, joka muuntaa aurinkopaneelien tuottaman tasasähkön vaihtosähköksi, jota voidaan hyödyntää kodin sähkölaitteissa. Invertteri voi olla myös yhteydessä sähköverkkoon. Aurinkopaneelien tuottama ylijäämä sähkö syötetään invertterin kautta sähköverkkoon. Jos

aurinkosähkö ei kata koko kodin sähkönkulutusta, otetaan loppuosa energiasta automaattisesti sähköverkosta.

Lataussäätimellä säädetään aurinkokennojen latausjännitettä ja -virtaa, jolla ladataan akkuja. Lataussäätimen tehtävänä on estää akkujen yllilataus, syväpurkaus sekä vuotovirrat takaisin paneeleihin. Lataussäädin valitaan akkujen jännitteen ja aurinkopaneelin maksimivirran mukaan. Lataussäätimen virta (A) mitoitetetaan vähintään paneelien maksimivirtaa vastaavaksi. Nykyaikainen laadukas lataussäädin on mikroprosessori-ohjattu ja se suojaa laitteita vääriltä kytkennöiltä sekä oikosuluilta (Huoltodata, 2009). Jos halutaan aurinkosähköjärjestelmän tuottava sähköä myös pimeään aikaan, on sähköävarastoitava. Tämä varastointi tehdään akkuihin.

Tyypillisesti akkujen kapasiteetti on 50Ah:sta yli 500Ah:n. Akkujen tulee täyttää kaikki seuraavat ominaisuudet: turvallisuus, pieni huoltotarve, suuret lataus-purkausmäärät, syväpurkauksen kestävyys ja pitkä elinkaari. Kaikkien akkujen eliniän kannalta on tärkeitä varmistaa, että akku on täyteen ladattu ennen talvisäilytystä. Ennen akkujen hankintaa tulisi tietää päivittäinen sähköntarve ampeeritunteina (Ah), ja kuinka moneksi päiväksi haluat akkujen riittävän ilman latausta (Huoltodata, 2009).

Verkkoon syöttävät järjestelmät ovat yleistymässä markkinoilla. Niiden yhteyteen voidaan asentaa litium akkutekniikkaan perustuvia aurinkosähkövarastoja. Nämä ovat kokonaisuuksia, jotka soveltuvat asennettavaksi kiinteistön tekniseen tilaan tai vaikka eteisaulaan. Litium akut edustavat viimeisintä akkutekniikkaa. Niiden käyttöäiksi taataan 10 vuotta ja käytännössä ne saattavat kestää jopa 15-20 vuotta.

### 3.2 Palvelu: Aurinkosähköjärjestelmien asentaminen

Asentaminen vaatii sähköasennusluvut omaavan ammattitaitoisen asentajan. 12-24 VDC järjestelmiä voi asentaa myös itse, mutta on suositeltavaa antaa nämäkin ammattilaisen asennettavaksi. Aurinkosähköjärjestelmät asennetaan yleensä katoille ja se siis on korkean paikan työskentelyä. Kuitenkin myös maa-asennukset ovat mahdollisia. Asentamisiin kuuluvat ilmoitukset sähköntuottajille ja sähkönsiirtoyhtiöille.

Yleisin tapa ostaa aurinkosähköjärjestelmä on ostaa se asennettuna. Syitä ostaa asennuspalveluita ovat se, että aurinkosähköjärjestelmän asentaminen vaatii ammattilaisen ja asennuspalvelun ostamisesta yksityiset kuluttajat saavat kotitalousvähennyksen.

### 3.3 Tuotteet: LED-valaisimet



Kuva 4 LED-valaisin katolla

LED-valaisimilla on kasvavat markkinat. LED-valaisinten maailmanlaajuinen markkina-arvo oli vuonna 2017 9 miljardia Yhdysvaltain dollaria ja sen arvioidaan olevan 40 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2025 (alliedmarketresearch.com., 2019). Tämä johtuu siitä, että LED-valaisimet korvaavat vanhempia valaisinmalleja.

Liikkeistä saatavat LED-valaisimet ovat markkinointipäällikön mukaan edullisia ja muovirunkoisia, kun taas toimeksiantajan valaisimet ovat metallirunkoisia ja niissä on 5:n vuoden takuu. LED-valaisimet ovat markkinointipäällikön mukaan massatuote, jota saa liikkeestä kuin liikkeestä. Liikkeistä saa kaikenkokoisia ja kaikennäköisiä LED-valaisimia ja kaikki uudet valaisimet on nykyään suunniteltu LED-valaisimiksi, Usein valaisimen ulkonäkö ratkaisee markkinointipäällikön mukaanostopäätöksen. Tästä johtuen monet asiakkaat haluavat nähdä valaisimen ennen kuin ostavat sen. ”Verkkokaupassa LED-valaisimesta näkee vain kuvan, ja siksi se ei ole paras mahdollinen verkkokauppatuote” (Leminen, K 2020).

LED-valaisinten kaupat syntyvät tällä hetkellä toimitusjohtajan mukaan melko samalla tavalla kuin aurinkosähköjärjestelmien kaupat toimeksiantajalla. Henkilökohtainen myyntityö on tärkeää siinä hänen mukaansa. (Leminen, T 2020).

### 3.4 Toimeksiantajan tavoitteet

Toimitusjohtajan ajatukset ovat lähteneet business to business-puolelle esimerkiksi teollisuuslaitoksille tehtäviin asennuksiin. Siellä on hänen mukaansa isommat ja tuottoisimmat projektit. Toimitusjohtajan tavoite on myös, että hän itse siirtyisi pelkästään myymään ja hankkimaan uusia kontakteja. Omakotitalokohteisiin asennettaisiin aurinkosähköjärjestelmiä toimeksiantajayrityksen toimesta ja isot kohteet asentaisivat yhteistyökumppanit. (Leminen, T 2020). Markkinointipäällikön mukaan olisi myös ideaalista laajentaa teollisuusyrityksiin. Hänestä olisi myös hyvä, jos toimeksiantajayritys pääsisi uudisrakentamiseen mukaan, esimerkiksi suunnittelutoimistojen kautta (Leminen, K 2020).

### 3.5 Toimeksiantajan kohderyhmät

Toimeksiantajan kohderyhmiä ovat toimitusjohtajan mukaan yksityiset asiakkaat, mökit ja teollisuuslaitokset (Leminen, T 2020). Aurinkosähköjärjestelmät ovat markkinointipäällikön mukaan menneet pääasiassa yksityisille asiakkaille. (Leminen, K 2020).

Toimeksiantajan alueellista kohderyhmää ei ole markkinointipäällikön mukaan rajattu. ”Jos kyse on tavarantoimituksesta, alueella ei ole väliä. Jos kyse on asennusprojektista, niin kaukaisia projekteja Terrasolilla ei ole kannattavaa ottaa toimekseen. Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Jyväskylä, Tampere; silloin asennus onnistuu. Lisäksi jos kyseessä on iso projekti, silloin toimittaminen on kannattavaa riippumatta siitä, onko kohde lähellä vai kaukana”. Muissa maissa toimivat markkinointipäällikön mukaan omat maahantuontiyritykset jotka tuovat samoja tuotteita sinne kuin toimeksiantajayritys, joten siksi laajentaminen Suomen ulkopuolelle ei välttämättä olisi kannattavaa. Yksittäiset tuotteiden toimitukset voivat hänen mukaansa olla mahdollisia muihinkin maihin (Leminen, K 2020).

Tulevaisuudessa toimeksiantajan alueellisessa kohderyhmässä toimitusjohtajan mukaan keskitytään koko Suomeen. Suomessa toimeksiantaja saisi tilattua paneelit ja voimalat suoraan työmaalle, ja toimeksiantajan visio olisi, että yhteistyökumppanit ympäri Suomen asentaisivat järjestelmät (Leminen, T 2020).

### 3.6 Toimeksiantajan haasteet

Toimeksiantajan haaste on toimitusjohtajan mukaan, että molemmilla pääomistajilla on paljon muita töitä. Toimitusjohtajalla on tavoitteena jättää sähköhommat ja keskittyä toimeksiantajaayritykseen kokonaan. ”Ihmisillä on myös vääriä käsityksiä aurinkosähköstä ja pitäisi päästä kertomaan heille tosiasiat. Esimerkiksi yleensä luullaan, että aurinkopaneelit toimivat parhaiten kesällä, kun aurinko paistaa kuumasti. Tosiasiassa aurinkopaneelit toimivat paremmin keväällä, kun on kirkas auringonpaiste ja kylmää” (Leminen, T 2020).

Suuri haaste on markkinointipäällikön mukaan, että kukaan osakkaista ei ole markkinointi-ihmisiä. Osakkailla ei ole alan koulutusta ja markkinointi tapahtuu vain ohessa. ”Toinen haaste on, ettei ole oikeastaan aikaa tehdä tätä. Turkka (toimitusjohtaja) on enemmän kiinni siinä ja markkinoi työnsä ohella verkostojen avulla. Hänellä on niin paljon hommia, ettei hän ehdi käyttää aikaa markkinointiin. Kolmas osakas ei ole käytännön toiminnassa mukana. Hän on lakimies, auttoi perustamaan yrityksen ja on osakkaana siinä” (Leminen, K 2020).

Lisäksi pienellä yrityksellä on markkinointipäällikön mukaan haasteena rahoitus. ”Rahaa ei voida hirveästi käyttää, mutta jos ei mitään käytä, niin ei se myöskään tuo mitään. Isot kohteet ovat myös haasteellisia pienelle yritykselle. Jos tulee iso kohde, jota Terrasol ei voi hoitaa yksin, sillä pitää olla partnereita hoitamassa sitä” Leminen, K 2020).

#### 4 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Lisäksi markkinointiviestintää tehdään internetissä ja mobiililaitteissa (Isohookana 2007, 131).

Isohookana jakaa mediamainonnan ilmoittelumainontaan, televisiomainontaan, radiomainontaan, elokuvamainontaan sekä ulko- ja liikennemainontaan (Isohookana 2007, 139).

Suoramarkkinoinnin kanavia ovat suoramainonta, luettelomarkkinointi, telemarkkinointi, interaktiivinen televisio, automaattit, verkko- ja mobiilimarkkinointi (Isohookana 2007, 156).

Suoramainonta on Isohookanan mukaan suoramarkkinoinnin osa-alue. Suoramarkkinointiin liittyy myös myyntikanavia, jotka eivät ole suoramainontaa. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle (Isohookana 2007, 157)

Myynninedistämisen keinoihin kuuluvat messut, sponsorointi, tapahtumat, sekä epätyypilliset markkinointiviestinnän keinot (Isohookana 2007, 7).

Tiedottaminen markkinointiviestinnän keinona keskittyy tuote- ja palvelutiedottamiseen (Isohookana 2007, 176).

Markkinointiviestinnän keinoja verkossa ja mobiililaitteissa ovat sähköpostimainonta, mobiilimainonta, virusmarkkinointi, ja verkkoyhteisöt (Isohookana 2007, 256).

Tämän jaottelun alle kuvailen seuraavaksi markkinointiviestinnän keinoja. Pohdin myös niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi pohdin keinojen soveltuvuutta toimeksiantajayrityksen markkinointiin.

Olen kirjoittaessani tätä lukua arvioinut toimeksiantajayritykselle parhaiten soveltuvimmat ja oleelliset markkinointiviestinnän keinot ja kertonut eniten niistä. Siksi olen jättänyt esimerkiksi televisiomainonnan suurten alkukustannustensa takia pois tästä luvusta.

#### 4.1 Henkilökohtainen myynti

Henkilökohtainen myynti on kasvotusten tapahtuva tilanne, jossa myyjä yrittää saada myytyä asiakkaalle jonkin tuotteen tai palvelun(The Economic times).

Henkilökohtaisen myynnin **vahvuuksia** markkinointiviestinnän keinona on tiedonjakaminen, mitä myydessä tapahtuu enemmän kuin missään muussa keinossa. Myyntitilanne kestää kauemmin kuin mikään mainos ja henkilökohtainen myynti sopii erityisesti kalliimpien tuotteiden myyntiin. Henkilökohtaisessa myynnissä on myös mahdollisuus tehdä parempi vaikutus asiakkaaseen. Asiakas voi kysyä heti asioita ja myyjä saa tietoa asiakkaiden tarpeista ja haluista (Suttle, R. 2018).

Henkilökohtaisen myynnin **heikkouksiin** kuuluu pienempi näkyvyys. Henkilökohtaisella myynnillä on vaikeaa ja hidasta rakentaa brändiä, etenkin jos se on ainoa markkinointiviestinnän keino, jota yritys käyttää. Näkyvyys on rajallinen, sillä yksi myyjä voi tavoittaa vain tietyn määrän ihmisiä päivässä. Henkilökohtainen myynti on myös kallis keino. Hintaan kuuluu esimerkiksi myyjän palkka, komissio, bonukset, matkustuskulut ja kouluttaminen (Suttle, R. 2018).

Henkilökohtaisen myynnin **soveltuvuus toimeksiantajalle** on todella hyvä. Terrasolin nykyinen markkinointiviestinnän pääkeino on henkilökohtainen myynti ja se on tuonut hyvin kauppia. Aurinkosähköjärjestelmät ovat myös hintava tuote ja sen kokoluokan investoinnit vaativat henkilökohtaisen kontaktin myyjään. Lisäksi, koska jokainen aurinkopaneelijärjestelmä on mitoitettava kohteen mukaan, vaatii asiakkuus lähes aina henkilökohtaista myyntiä. Myyntityötä kannattaa kuitenkin tukea muilla markkinointiviestinnän keinoilla.

#### 4.2 Mediamainonta

##### **Ilmoittelumainonta (lehtimainonta)**

Ilmoittelumainonta käsittää mainonnan sanoma- ja aikakauslehdissä sekä ilmaisjakelulehdissä (Isohookana 2007).

Fyysisten lehtien arvo on laskenut mainosmedioina 2020-luvulla Suomessa, sillä suurimmalla osalla suomalaisista on älypuhelimet ja uutisia ja viihdettä luetaan usein puhelimitä. Kuitenkin lehtien internet-versioita on otettu enemmän käyttöön.

### Sanomalehdet

Sanomalehtien **vahvuuksia** mainosmedianana ovat uutisluonteisuus, ajankohtaisuus, tarkka ajoitus, luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus. Pienten paikallislehtien vahvuuksia ovat suppea levikkialue, mainosten hyvä huomioarvo ja kohderyhmän tavoitettavuus (Isohookana 2007, 145).

Sanomalehtien **heikkouksia** ovat niiden lyhyt ikä, heikompi paperin laatu ja lukemista usein ympäröivä häly (Isohookana 2007, 146). Muita heikkouksia ovat mainostilan ostamisen korkea hinta, passiivinen alusta (ihmisiä ei pakoteta lukemaan) ei ääntä tai videota, mainoksen kilpailu tilasta muiden mainosten kanssa, kohdentaminen on vaikeaa ja kilpailijat voivat heti reagoida mainoksiin.

Sanomalehtien **soveltuvuustoimeksiantajalle** on kohtalainen. Sanomalehdistä paikalliset pienet lehdet esimerkiksi Loimaan alueella on parempi ratkaisu kuin kansalliset sanomalehdet, koska toimeksiantajalla on pieni markkinointibudjetti. Mainonnan kannattaa olla säännöllistä paikallisissa lehdissä, jos se otetaan markkinointiviestinnän keinoksi toimeksiantajayrityksessä. Se, että kuluttaja törmää yrityksen mainokseen toistuvasti lisää sen mahdollisuutta, että yritys ja sen tuotteet jäävät mieleen. Satunnaisesta mainoksesta ei ole niin paljon hyötyä. Paikallislehti mainosmedianana on varteenotettava vaihtoehto ainakin osana yrityksen markkinointiviestintää. Kohderyhmäksi kannattaa ottaa paikalliset omakotitalojen omistajat, koska niiden omistajat lukevat luultavasti enemmän paikallislehtiä kuin yrityspuolen edustajat.

### Aikakauslehdet

Aikakauslehti on julkaisu, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa ja se on kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa. Aikakauslehdet jaetaan kolmeen pääryhmään: yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin sekä asiakaslehtiin (Isohookana 2007, 146).

Aikakauslehtien **vahvuuksia** mainosmedianana ovat seuraavat. Lehteä säilytetään pitkään, lehteä luetaan muuallakin kuin kotona, yksittäistä lehteä lukee yksilöä suurempi joukko, lehden lukijoita tutkitaan säännöllisesti, sanoma voidaan kohdistaa tarkasti, myös vaativat ilmoitukset on mahdollista toteuttaa ja painojälki on erittäin hyvä (Isohookana 2007, 147).

Aikakauslehtien **heikkouksia** ovat harva ilmestymistiheys ja se, että erikoisaikakauslehdissä on usein paljon saman alan mainoksia, joten pitää erottautua niistä (Isohookana, 2007, 147). Muita heikkouksia ovat se, että mainos pitää ostaa kuukausia ennen lehden ilmestymistä ja mainosten testaus voi olla pitkä prosessi. Värilliset mainokset ovat myös kalliimpia. Aikakauslehdet ovat myös yleensä kansallisella alueella, jolloin alueellinen kohdennus ei ole mahdollisia. Mainoksella on myös riski joutua lehden perälle, jolloin huomioarvo on heikko, ellei maksa enemmän paremmasta mainoksen sijainnista.

Aikakauslehdissä mainostamisen **soveltuvuus toimeksiantajan** markkinointiin riippuu siitä, valitaanko soveltuvat aikakauslehdet ja suunnitellaanko mainos hyvin. Aikakauslehdissä mainostaminen tuskin sopii nopeisiin markkinointikampanjoihin, mutta jos kampanja ja mainos suunnitellaan etukäteen tarkoin, se voi olla yksi väylä muiden ohessa.

### **Radiomainonta**

Kaupallisia radioita ovat kaikki Suomessa toimivat, mainosmyynnillä toimintansa rahoittavat radioasemat. Kaupalliset radioasemat luokitellaan valtakunnallisiin, osavaltakunnallisiin ja paikallisradioihin.

Radiomainonnan **vahvuuksia** luetellaan seuraavaksi. Radio on kattava mainosmedia ja sillä voidaan saavuttaa iso osa suomalaisista jokaisena vuodenpäivänä. Radio koetaan henkilökohtaisena ja läheisenä, koska se kulkee mukana ihmisten arjessa. Radio vaikuttaa vain äänen kautta, joten se antaa sijaa myös kuuntelijan omalle mielikuvitukselle. Radiomainonnalla voidaan myös aktivoida toimimaan. Radiomainos voidaan helposti toistaa jopa saman päivän aikana useita kertoja. Paikallisradiot koetaan nimenomaan paikallisina, joten ne saavuttavat paikallisen kohderyhmän tehokkaasti (Isohookana 2007, 153-154).

Radion **heikkouksia** mainosmedianä ovat nopeus, taustakuuntelu ja kanavan vaihto. Radio on nopea media: siihen ei voi palata kuten lehtiin, vaan kuuntelijan huomio on saatava sekunneissa. Radiota kuunnellaan usein muiden toimintojen ohella, siihen ei useinkaan keskitytä erikseen. Puheohjelmiin keskitytään kuitenkin paremmin kuin musiikkiohjelmiin, joten mainoksen huomioarvo vaihtelee kuuntelijoiden ja ohjelmien mukaan. Radiokanavia on helppo vaihtaa ja kilpailevia kanavia on paljon (Isohookana 2007, 153). Näiden heikkouksien lisäksi etenkin nuoret aikuiset kuuntelevat nykypäivänä paljon suoratoistopalveluista musiikkia automatkoilla ja muualla. Suoratoistopalveluiden maksullisissa versioissa ei yleensä voi mainostaa.

Radiomainonnan **soveltuvuus toimeksiantajalle** on hyvä. Etenkään paikallisradioissa mainostaminen tuskin maksaa liikaa ja radiomainonta voisi hyvin toimia osana yrityksen markkinointiviestintää. Terrasol myy tuotteitaan perustuen tietoon ja

investointiargumentteihin, joten hyvin laadittuun mainokseen tuskin tarvittaisiin visuaalisuutta.

### **Elokuvamainonta**

Elokuvateattereissa mainonta on luonteeltaan intensiivinen ja vaikuttava media. Se toimii hyvin tukimediana ja muistuttajana.

Elokuissa mainostamisen **vahvuuksia** luetellaan seuraavaksi. Elokuva on hyvin paikallinen media, joten elokuvamainonnalla on suhteellisen helppo tavoittaa kohderyhmä.

Elokuvamainonta on intensiivistä; pimeä sali, suuri valkokangas, vahva visuaalisuus ja tehokas äänentoisto vaikuttavat siihen, että myös mainoksen sanoma otetaan helpommin vastaan. Keskittyminen ja häiriötekijöiden puuttuminen salista ovat vahvuuksia (Isohookana 2007, 153)

Elokuvamainonnan **heikkouksia** on pieni näkyvyys. Mainoksen näkevät vain ne, jotka ovat tulleet katsomaan kyseistä elokuvaa. Elokuvissakäynti on kausiluonteista, esim. kesällä kävijöitä on vähemmän kuin muina vuodenaikoina. Elokuvamainokset esitetään ennen varsinaista elokuvaa, joten ne menevät nopeasti ohi eikä niitä voi toistaa (Isohookana 2007, 154).

Elokuvamainonnan **soveltuvuus toimeksiantajalle** onkohtalainen, sillä vaikka elokuvissa käydään nykyään vähemmän, elokuvamainokset ovat silti tehokkaita. Elokuvamainontaa Loimaalla ja sen lähialueilla kannattaa harkita, jos toimeksiantaja päätyy tuottamaan jonkinlaisen videomainoksen.

### **Ulko- jaliikennemainonta**

Laajimmillaan ulkomainonta käsittää kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan.

Käyttötarkoituksensa mukaan ulkomainonta voidaan jakaa varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Varsinainen ulkomainonta kattaa sekä paikallisen että valtakunnallisen ulkomainonnan. Ulkomainontaa voi olla seuraavissa välineissä: pylvästauluissa, mainospilareissa, taustavalaistu abribus-tauluissa, kaupunkien suurtauluissa, pylvästauluissa, mainosroskakoreissa ja jättitauluissa valtateiden varsilla (Isohookana 2007, 154).

Liikennemainonta käsittää bussien, junien, metrojen, raitiovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolella olevat mainokset (Isohookana 2007, 154).

Muuhun ulkomainontaan katsotaan kuuluvaksi mm. mainonta lento-, rautatie- ja metroasemilla, hiihtokeskuksissa ja urheilupaikoilla. Tähän katsotaan kuuluvaksi myös myymälöiden yhteydessä tai läheisyydessä toteutettava mainonta, kuten mainonta

ostoskoreissa ja -kärryissä, ostoskeskusten sisällä olevat mainostaulut ja ulkopuolella olevat jättitaulut (Isohookana 2007, 155).

Ulkomainonnan **vahvuuksia** mainosmediana luetellaan seuraavaksi. Ulkomainonta tavoittaa ulkona liikkujat lähinnä kaupunkialueilla, sillä on edullinen kontaktihinta, se tavoittaa ostohetkellä, se on läsnä silloin kun ihmiset liikkuvat paikasta toiseen, se on läsnä ympäri vuorokauden, siinä on toistomahdollisuus ja sillä on hyvä huomioarvo (Isohookana 2007, 155).

Ulkomainonnan **heikkouksia** mainosmediana ovat esimerkiksi se että ulkomainos on nopeasti ohi. Ilkivalta ja sääolosuhteet voivat vaikuttaa ulkomainontaan myös negatiivisesti (Isohookana 2007, 155). Ulkomainontaan vaikuttaa myös nykypäivänä se, että esimerkiksi julkisissa kulkuvälineissä ihmiset usein käyttävät älypuhelimiaan, jolloin heidän huomionsa on ulkomainonnan sijasta puhelimissa.

Ulkomainonnan **soveltuvuus toimeksiantajalle** on kohtalainen. Sitä voidaan käyttää markkinointiviestinnän tukikeinona esimerkiksi Loimaalla ja ympäröivillä alueilla. Ulkomainonnalla tavoitetaan paljon ihmisiä ja se on hyvin paikallinen keino.

#### 4.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavia, joiden avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinointi jaetaan eri alueisiin sen mukaan, onko kyseessä viestintäkanava eli media vai myyntikanava. Medioita ovat mm. suoramainonta ja muu palautemainonta kuten kuponki-ilmoitus. Myyntikanavia ovat mm. postimyynti, suoramynti, puhelinmyynti ja sähköinen kaupankäynti (Isohookana, 2007 157).

Suoramainonnalla tarkoitetaan tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloiduin jakeluin valikoidulle kohderyhmälle tavoitteena oston tai muun palautteen saaminen. Suoramainonnan ajankohta on mainostajan itse päätettävissä, joten se voidaan vapaasti suunnitella tukemaan muita markkinointiviestinnän aktiviteetteja. Suoramainonta eroaa mediamainonnasta siinä, että se kohdistuu suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonta voi olla osoitteetonta tai osoitteellista. Suoramainonta voi kohdistua joko yksityisiin kuluttajiin tai se voidaan kohdistaa suoraan yrityksiin (Isohookana 2007, 157).

Suoramainonta soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Kuluttajamarkkinoinnissa sanoma voidaan kohdistaa suoraan rajatulle kohderyhmälle tavoitteena myynti tai muu mitattava palaute. Yritysmarkkinoinnissa (BtoB) suoramainonta antaa mahdollisuuden lähestyä eri kohderyhmiä erilaisin, hyvinkin räätälöidyin sanomin. Suoramainonta voi toimia myynnin tukena ennen myyntikäyntiä ja myyntikäynnin jälkeen. Suoramainonta voi näin toimia oven avaajana ja muistuttajana (Isohookana 2007, 158).

Suoramainonnan **vahvuuksia** ovat riippumattomuus, nopeus, omilla ehdoilla toimiminen, henkilökohtainen lähestymistapa, mahdollisuus luovuuteen, testattavuus, palautteen nopeus ja mitattavuus ja jatkokontaktoinnin mahdollisuus. (Isohookana 2007, 158).

Suoramainonnan **heikkouksi**avoivat ollavanhentuneet osoitteet, nimien käyttö, vääränlainen sanoma, ärsyttämisen vaara, kiinnostavuuden puute, vähäinen erottautuvuus ja liika henkilökohtaisuus (Isohookana 2007, 158-159).

Suoramainonnan **soveltuvuus toimeksiantajalle** voisi olla hyvä erityisesti business to business-puolen markkinoinnissa. Toimeksiantaja tavoittelee tilauksia esimerkiksi teollisuuslaitoksilta, joten suoramainonta olisi yksi tapa ottaa kontaktia yrityksiin. Suoramainos pitää olla mietitty hyvin ja kohderyhmän huomioon ottava. Asiakaspuolelle ajattelen esimerkiksi mediamainonnan toimivan paremmin, koska aurinkosähköjärjestelmien ostaminen tuskin vaatii kovin yksilöityä mainontaa. Sellainen suoramainonta voisi toimia, että esimerkiksi aurinkosähköjärjestelmien asennuttamisen jälkeen lähetetään suoramainos, jossa todetaan Terrasolin myyvän myös LED-valaisimia. Tässä on vaara kuitenkin ärsyttää asiakasta.

#### 4.4 Myynnin edistäminen

Myynninedistäminen soveltuu hyvin kuluttajamarkkinointiin ja yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan sekä myyjien resursseja ja halua myydä yrityksen tuotteita tai palveluja ja toisaalta vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Se soveltuu niin kulutus-, palvelu- kuin tuotantohyödykkeidenkin markkinointiin, sillä siihen kuuluu mitä erilaisimpia keinoja (Isohookana 2007, 161)

Myynninedistämisen kohderyhmiä kuluttajamarkkinoinnissa ovat oma myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntiä ja kannustetaan asiakkaita ostoihin. (Isohookana 2007, 162).

Omaa myyntiorganisaatiota voidaan tukea monin eri tavoin. Tavoitteina voivat olla lisämyyntiin kannustaminen, tuotetuntemuksen lisääminen, kannustaminen uusien asiakkaiden hankintaan, myyntitaitojen lisääminen, myyntivälineiden hallinnan lisääminen, lisämyyntiin motivointi tai sisäisen identiteetin vahvistaminen (Isohookana 2007, 162).

Jälleenmyyjien ja jakelutien tukemisen tavoitteina voivat olla uuden tuotteen saaminen jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, jakelun laajentaminen, varaston kiertonopeuden lisääminen, hyllytilan ja näkyvyyden lisääminen, myymälämainonnan tukeminen, muu myynnin tuki jakeluportaalte, myyntihenkilökunnan aktivoiminen ja kouluttaminen tai yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen (Isohookana 2007, 163).

Kuluttajiin suunnatun myynninedistämisen tavoitteina voivat olla uuden tuotteen kokeilu, tuoteuskollisuuden lisääminen, ostotiheyden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen tai yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen (Isohookana 2007, 164).

### **Messut**

Messut ovat yksi tärkeä myynninedistämisen muoto. Messut soveltuvat erityyppisille yrityksille ja monenlaisten hyödykkeiden markkinointiin kulutustavaroista palveluihin ja tuotantohyödykkeisiin. Messut voidaan jakaa eri ryhmiin alueellisuuden tai kohderyhmän mukaan. Alueen mukaan voidaan puhua kansainvälisistä, pohjoismaisista, valtakunnallisista, maakunnallisista tai paikallisista messuista. Kohderyhmän mukaan messut jaetaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin (Isohookana 2007, 166).

Messujen **vahvuuksiin** markkinointiviestinnän keinoina kuuluu yrityksen bränditietoisuuden lisäämisen mahdollisuus. Toinen messujen vahvuus on kasvokkain kohtaamiset potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Lisäksi messut ovat hyviä paikkoja verkostoitua ja esitellä uutta tuotetta tai palvelua. Messuilla yritys voi myös rakentaa omaa asiakastietokantaansa (Advantages and disadvantages of trade shows and exhibitions).

Messujen **heikkouksiin** markkinointiviestinnän keinoina kuuluvat kustannukset, joihin sisältyvät ständipaikka, ständin suunnittelu ja rakennus, matkustuskustannukset ja henkilökunnan majoitukset ja palkkiot. Messuilla on myös kilpailijayrityksiä usein paikalla, mikä voi jakaa asiakkaiden huomiota. Tulokset eivät myöskään ole varmoja messujen kustannuksiin nähden. Messuilla voi olla myös matala kävijämäärä (Advantages and disadvantages of trade shows and exhibitions).

Messujen **soveltuvuus toimeksiantajalle** on hyvä osana yrityksen markkinointiviestintää. Messuilla pääsee puhumaan kiinnostuneille kuluttajille kasvotusten, keitä ei olisi muuten ehkä tavoitettu. Aurinkosähköjärjestelmät ovat lisäksi hintava tuote, jonka myyminen vaatii myyjän ja asiakkaan välisen kontaktin. Myös verkostoitumis- ja yritysmarkkinointinäkökulma kannattaa pitää mielessä kun osallistuu messuille.

Kaikille messuille Terrasolin ei toki kannata osallistua, koska joidenkin messujen kustannukset ovat liian suuria.

### 4.5 Tiedottaminen

Silloin kun tiedottaminen on osa markkinointiviestintää, sitä tarkastellaan tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevana toimintana. Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa tiedotustoimintaa, joka koskee yrityksen tuotteita tai palveluja ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Tämä eroaa

yrityksen tiedottamisesta, jossa sanoma koskettaa itse yritystä ja joka kohdistuu yrityksen kaikkiin sidosryhmiin (Isohookana 2007, 176).

Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen sen mukaan, miten yritys voi kontrolloida viestintäänsä: yrityksen oma tiedotustoiminta, jossa yritys päättää itse kohderyhmän, sanoman, ajoituksen jne., sekä julkisuus, jolloin yrityksen tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka puolestaan toimivat yrityksen viestin välittäjinä tavoiteltaessa tietyn median lukijoita, kuuntelijoita tai katselijoita (Isohookana 2007, 176-177).

Markkinointia tukevan tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehti ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut, tiedote ja uutiskirje, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet: esim. tuotelanseeraukset, avoimet ovet ja potentiaalisille asiakkaille järjestetyt yritysvierailut, asiakkaiden muistamiset ja lahjat, mainoslahjat, julkisuus, uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista, sekä tuotteita ja palveluja esittelevät Internet- ja ekstranet-sivustot (Isohookana 2007, 177).

### **Asiakaslehti**

Asiakaslehtien pääasiallisena kohderyhmänä ovat asiakkaat, jakelutie, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Asiakaslehden tehtävä on kertoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista ja samalla sen luoda vuorovaikutuksellinen suhde lukijan ja yrityksen välille. Hyvä lehti aktivoi lukijaa etsimään lisätietoja, ottamaan yhteyttä tai antamaan palautetta yritykselle tai ostamaan tuotteen (Isohookana 2007, 177).

Asiakaslehti toteutetaan journalistisin periaattein. Jutut kirjoitetaan uutisten, artikkelien ja reportaasien muotoon. Asiakaslehdessä voi myös olla mainontaa, mutta niiden tulee erottua muusta tekstistä ja olla tunnistettavissa mainoksiksi. Asiakaslehdistä tehdään usein näyttäviä ja korkeatasoisia julkaisuja niin sisällöltään kuin ulkoasultaankin. Asiakaslehti ilmestyy säännöllisesti, yleisimmin 4-6 kertaa vuodessa (Isohookana, 2007, 178).

Asiakaslehden **vahvuuksia** ovat journalistinen ote, mahdollisuus taustoittaa tapahtumia ja uutisia, mahdollisuus luoda kokonaiskatsauksia, sisältö on itse päätettävissä, jutut voidaan kohdistaa rajatulle kohderyhmälle, voi tarjota tietoa, jota ei ole yleisesti saatavilla, hyvä lehti on informatiivinen ja se luetaan ja säilytetään pitempään (Isohookana 2007, 178).

Asiakaslehden **heikkouksiin** kuuluu se, että lehti edellyttää suhteellisen pysyvää asiakaskuntaa, lehti ei toimi ajankohtaistiedon ja uutisten välittäjänä harvojen ilmestymiskertojen vuoksi, lehti hukkuu muun postin ja informaation joukkoon, lehteä ei ehditä lukea ja se ei löydy välttämättä helposti verkosta (Isohookana 2007, 178).

Asiakaslehden **soveltuvuus toimeksiantajalle** on kohtalainen. Asiakaslehdellä voidaan kertoa yrityksen kuulumisista ja tuotteista sekä teknologiasta tuotteiden takia. Asiakaslehden heikko puoli on, että sillä tuskin saadaan uusia asiakkaita.

#### 4.6 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media on mikä tahansa työkalu, jonka ansiosta käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä julkisesti muille käyttäjille. Sosiaaliseen mediaan kuuluu paljon nettisivuja ja puhelinsovelluksia (Hudson 2020).

Sosiaalisesta mediasta on vuosien varrella tullut pelkän sosialisoinnin lisäksi brändejä ja yrityksiä auttava alusta (Onibalusi, 2019).

Sosiaalisen median markkinoinnin **vahvuuksia** ovat bränditietoisuuden lisääminen, kustannustehokkuus ja suuri konversioiden määrä (Onibalusi, 2019).

Sosiaalisen median markkinoinnin **heikkouksia** ovat se, että markkinointi voi olla persoonatonta ja aikaa kuluttavaa. Brändillä ei ole myöskään aina suurta kontrollia, joten huonoa palautetta voi tulla (Onibalusi, 2019).

#### Facebook-markkinointi

Facebook on tällä hetkellä suurin sosiaalisen median kanava. Sillä on laaja käyttäjäkunta josta löytyy monille yrityksille kohderyhmää. Facebookissa yritys voi jakaa sivullaan päivityksiä esimerkiksi tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Facebookissa voi myös mainostaa omaa sivuaan haluamallaan summalla.

Facebook-markkinoinnin **vahvuuksia** ovat suuri kohdennettavuus, siellä on paljon käyttäjiä ja siten leveä näkyvyys, sekä paljon asetuksia ja vaihtoehtoja markkinointiin (The Pros and Cons of Facebook Ads, 2016).

Facebook-markkinoinnin **heikkouksia** ovat mainostamisen hinnan nouseminen, ainoastaan Facebook-käyttäjien tavoittaminen ja alustalla saadaan yleensä vähän orgaanista eli ei-maksettua näkyvyyttä (The Pros and Cons of Facebook Ads, 2016).

Facebook-markkinoinnin **soveltuvuus toimeksiantajalle** on hyvä kuluttajakohderyhmälle. Yrityksellä on jo Facebook-sivut ja maksullista Facebook-mainontaa on myös kokeiltu. Postaukset kannattaa kohdentaa nimenomaan kuluttajakohderyhmälle Facebookissa, sillä Facebookin näkyvyys on leveä, eli sillä voidaan tavoittaa paljon ihmisiä.

### Instagram-markkinointi

Instagramissa jaetaan ensisijaisesti visuaalista sisältöä, eli kuvia ja videoita. Julkaisujen alle voi kirjoittaa, mutta kuva tai video postauksessa on pakollista Instagramissa. Instagramissa on myös paljon käytetty Story-ominaisuus, jolla voidaan myös jakaa kuvia tai videoita. Instagramissa on myös mainostustyökalu, jolla voidaan maksaa näkyvyydestä.

Instagramin käyttö on kasvanut viimeisen puolen vuoden aikana noin 5% ja käyttö kasvaa kaikissa ikäluokissa. Naisten ja miesten välillä on vielä eroa, kun 13-64 vuotiaista naisista 62% käyttää Instagramia miesten vastaavan luvun ollessa 47%. Instagramia käyttävät ahkerasti varsinkin 15-29-vuotiaat. Vuonna 2019 Suomessa Instagramilla on vielä alle 2 miljoonaa käyttäjää, mutta jos kasvu jatkuu samalla 5% vauhdilla, ylitetään 2 miljoonan käyttäjän rajapyykki myöhemmin tänä vuonna. (Niemi, 2019)

Instagram-markkinoinnin **vahvuuksia** ovat se, että siinä on laajat kohdennusmahdollisuudet, Instagramia selatessa vietetään paljon aikaa eli silmäpareja riittää ja Instagramissa on paljon erilaisia mainostyyppejä. (The Pros and Cons of Instagram Advertising, 2016)

Instagram-markkinoinnin **heikkouksia** ovat, ettei siellä ole niin paljon vanhempaa ikäluokkaa, kirjoitettu myyntiteksti ei toimi niin hyvin ja Instagram-markkinointi on aikaavievää (The Pros and Cons of Instagram Advertising, 2016).

Instagram-markkinoinnin **soveltuvuus toimeksiantajalle** on kohtalainen.

Aurinkosähköjärjestelmistä saa otettua hienoja aurinkoisia kuvia. En ole vain varma, onko Instagram oikea kanava myydä niin isoa investointia vaativia tuotteita. Instagram-mainontaa voidaan kokeilla, ja etenkin LED-valaisinten myynnissä Instagram saattaa olla hyvä alusta. Instagramilla voidaan myös lisätä bränditietoisuutta.

### YouTube-markkinointi

YouTube on videopalvelu, johon yritykset voivat ladata videoita. Youtubessa voi myös mainostaa videoilla monella tavalla.

Youtubella on kuukausittain 1,5 miljardia sisäänkirjautunutta käyttäjää. Käyttäjät katsovat YouTube-videoita keskimääräisesti tunnin päivässä mobiililaitteilla. (YouTube-mainonta, 2020)

Youtube-markkinoinnin **vahvuuksia** ovat se, että sillä on paljon käyttäjiä, siinä on kohdennettua mainontaa ja video on tehokas tapa viestiä. (Clift, 2018)

YouTube-markkinoinnin **heikkouksia** ovat se, ettei mainostajalla ole tiedossa mihin videoihin YouTube laittaa mainoksen, ja skip-nappulan olemassa olo 5:n sekuntia mainoksen pyörittyä. (Clift, 2018) Videoiden tekeminen voi viedä myös paljon aikaa ja resursseja.

YouTube-markkinoinnin **soveltuvuus toimeksiantajalle** on kohtalainen. Laadukkaiden videoiden ja mainosten suunnittelu ja toteuttaminen vie paljon toimeksiantajan resursseja. Kotikutoiset videot taas eivät välttämättä sovi aurinkosähköjärjestelmiä myyvälle yritykselle.

#### 4.7 Muu markkinointiviestintä internetissä ja mobiilimarkkinointi

##### Sähköpostimainonta

Sähköpostin käyttö perustuu postituslistoihin. Listalle liitytään vapaaehtoisesti joko sähköpostin tai www-sivulle sijoitetun lomakkeen kautta. Sähköposti on teknisesti helppo ja edullinen media. Sen avulla voi lähettää uutiskirjeen, myydä viimeiset lomamatkat tai muistuttaa asiakkaita www-sivuilla meneillään olevasta kampanjasta tai kutsua asiakas tapahtumaan. Se voi toimia tiedottavana mediana: ilmoitetaan saapuneesta kirjasta tai muistutetaan varatusta ajasta. Sähköpostin avulla voidaan myös aktivoida vastaanottajaa vierailemaan yrityksen www-sivuilla (Isohookana 2007, 264).

Sähköpostimainonnan **vahvuuksia** ovat mm. edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus (Isohookana 2007, 264).

Sähköpostimainonnan **heikkouksia** ovat mm. sähköpostien paljous, roskapostien luoma negatiivinen ilmapiiri, virusten pelko, turvallisuuskysymykset. Huonosti suunniteltuna sähköpostiviesti ärsyttää ja se torjutaan (Isohookana 2007, 264).

Sähköpostimainonnan **soveltuvuus toimeksiantajalle** on kohtalainen. Se on kustannustehokas tapa aktivoida olemassa olevia asiakkaita ottamaan yritykseen yhteyttä. Sillä ei todennäköisesti saa kuitenkaan uusia asiakkaita, ellei kerää vaikkapa messuilla ihmisten sähköpostiosoitteita.

##### Blogi

Blogi on Internetissä toimiva nettipäiväkirja tai verkkolokikirja, johon sen omistaja kirjoittaa säännöllisesti ja julkistaa tekstinsä verkossa. Muilla Internetin käyttäjillä on vapaa pääsy blogiin ja sitä voi kommentoida, siinä on linkkejä, kuvia jne. (Isohookana 2007, 272)

Yritysblogien **vahvuuksia** ovat, että se tuo ihmisiä yrityksen verkkosivulle. sen kautta on mahdollista saada uusia liidejä, siinä voi jakaa tietoa, se on helppo perustaa ja se ajaa pitkän aikavälin tuloksia. (Bojko, 2018)

Yritysblogien **heikkouksia** ovat se, että siihen menee paljon aikaa ja se että blogin erottautuminen muista blogeista voi olla vaikeaa. (Bojko, 2018)

Yritysblogin **soveltuvuus toimeksiantajalle** on hyvä. Yritysblogi on ilmainen aloittaa ja pienikustanteinen, vaikka kirjoituksia mainostaisikin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Blogikirjoitusten kirjoittaminen vie aikaa, ja sitä pitääkin varata suunnitteluun ja kirjoittamiseen. Yritysblogilla voidaan auttaa asiakasta löytämään tietoa ja vastauksia kysymyksiin, jolloin asiakassuhde voi vahvistua.

## 5 Toimeksiantajan nykyiset markkinointiviestinnän keinot

### Henkilökohtainen myyntityö ja verkosto

Toimeksiantajan myynti on toimitusjohtajan mukaan pääosin henkilökohtaista myyntityötä (Leminen, T 2020). Markkinointipäällikön mukaan henkilökohtaiset kontaktit ovat tehokkaita myyntiä ajatellen. Mitä enemmän verkostoa ja mitä enemmän sana leviää, sen parempi (Leminen, K 2020).

### Tapahtumat ja messut

Toimeksiantaja on käyttänyt markkinoinnissaan messuilla ja tapahtumissa esittelyiden pitämistä (Leminen, T 2020). Jokaisesta tapahtumasta markkinointipäällikön mukaan on löytynyt toimeksiantajan tuotteista kiinnostuneita ihmisiä ja kauppaakin tulee. Siellä saahänen mukaansa henkilökohtaisen kontaktin ihmisiin, joita ei ole ennen tavannut. Kiinnostuneet tulevat juttelemaan ja siinä voi sitouttaa kaupantekoa (Leminen, K 2020).

Messut ja tapahtumat ovat markkinointipäällikön mukaan hyviä, koska ihmiset pääsevät kyselemään siellä asioita, mitkä heitä askarruttavat. Kontakti on yleensä lyhyt. Jos kyselijä lähtee pois, voi olla, ettei toimeksiantajayritys tavoita häntä enää sen jälkeen. Jos siinä saa henkilökohtaisen kontaktin ja yhteystiedot, pitää ottaa uudelleen yhteyttä nopeasti messun jälkeen (Leminen, K 2020).

Messuihin ja tapahtumiin osallistuminen on toimitusjohtajan mukaan näkynyt myynnissä kasvavasti. Kolme vuotta sitten muutamia kiinnostuneita kävi kyselemässä. Vuonna 2019 kiinnostuksessa oli kasvua ja tarjouksia pyydettiin. Toimeksiantajalle tulee kesän 2019 messuilta yhteydenottoja uudelleen. Aurinkosähköjärjestelmien tilaus on suuri päätös ihmisille, mikä tehdään harkiten. Yhteydenottoja tulee messukontakteista jälkikäteen koko ajan ja tarjouksien tekeminen on tärkeää (Leminen, T 2020).

Messuilla voisi olla toimitusjohtajan mukaan jotain jaettavaa niille kiinnostuneille, jotka eivät jää kuuntelemaan tai jokin yhteydenotto. Toinen voisi olla, että jos ihminen on jo enemmän ottanut selvää ja tietää minkä kokoiset paneelit hän tarvitsee, voisi tehdä kaupat jo siinä. Voisi olla esitteitä, sopimuspaperia, vähän tilanteen mukaan (Leminen, T 2020).

Messukohtakti ja etenkin ensikontakti laimenee markkinointipäällikön mukaan heti, ellei sitä jatketa ja olla yhteydessä. Keneen on kontakti syntynyt messuilla, sitä kontaktia pitäisi ylläpitää yhteydenotolla heti seuravana arkipäivänä. Se ei riitä, että lähetetään tarjous perään ja soitetaan kuukauden päästä (Leminen, K 2020).

## Verkkokauppa

Toimeksiantajalla on verkkokauppa. Verkkokauppa on osakkaiden tekemä ja siinä on pientä parantamista K. Lemisen mukaan. Aurinkosähköjärjestelmien kaupat eivät kuitenkaan tapahdu hetkessä ja verkkokaupasta niitä ei suoraan osteta (Leminen, K 2020).

Verkkokaupan tarkoitus on markkinointipäällikön mukaan se, että ihmiset löytävät toimeksiantajann. Jos ihminen kiinnostuu aurinkopaneeleista, hän kirjoittaa Googleen ja sieltä pitäisi tulla toimeksiantajan verkkokauppa esille (Leminen, K 2020). Aurinkopaneelipuolella verkkokauppa on toimitusjohtajan mukaan lähinnä selailua varten ja kaupat tehdään henkilökohtaisesti (Leminen, T 2020).

LED-valaisinpuolella markkinointipäällikön mukaan ne ihmiset, jotka etsivät tietynkokoista ja tietynnäköistä valaisinta, saattavat ostaa myös verkkokaupan kautta, koska LED-valaisin on pienihintaisempi ostos (Leminen, K 2020). Terrasolilla on toimitusjohtajan mukaan sellaisia LED-valaisimia, joista kuva ei kerro tarpeeksi. (Leminen, T 2020).

## Sosiaalisen median markkinointi

Toimeksiantajalla on Facebook-sivut, mutta sosiaalisen median markkinointi siellä ei ole markkinointipäällikön mukaan säännönmukaista tai järjestelmällistä. Facebook-sivuilla pitäisi olla säännölliset päivitykset ja maksettua mainontaa, jotta päivitykset leviäisivät enemmän (Leminen, K 2020).

”Facebook-sivun kautta saadaan spontaanimpia päivityksiä. Päivitykset suuntautuvat ensisijaisesti niille, jotka seuraavat jo sivua. Maksettu mainonta leviää enemmän. Se on tehokas, jos sitä tekee paljon. Päivitysten laatu on haastavaa pitää hyvänä. Facebook-sivu ei välttämättä tavoita suoraan yrityksiä, mutta ihmisiä sillä tavoittaa” (Leminen, K 2020).

## Lehtimainonta

Silloin tällöin toimeksiantaja on tehnyt paikallista lehtimainontaa (Leminen, K 2020). Toimitusjohtaja pitää lehtimainontaa nykypäivänä huonona mainonnan kanavana, koska mainoksia ei useinkaan lueta ja lehti päättyy roskiin. Lehtimainonta on myös varsin kallista (Leminen, T 2020).

Yhtään kauppaa ei ole toimitusjohtajan mukaan tullut toimeksiantajalle lehtimainonnan kautta, mutta ehkä se kuitenkin jää ihmisten mieleen, kun sen näkee (Leminen, T 2020).

### **Muuta menetelmistä**

Televisiomainontaa toimitusjohtaja pitää pienelle yritykselle kalliina ja turhana kanavana. LinkedInin hän mainitsee hyvänä mainontakanavana. Terrasolilla on myös käyntikortteja (Leminen, T 2020).

Ideaallinen Terrasolin videomainos herättäisi ihmisissä ajatuksia toimitusjohtajan mukaan. ”Videossa kuvattaisiin, miten asiakkaan hiilijalanjälki pienenesi. Aurinko paistaisi, olisi puhdas ilma, paneelit tuottaisivat ja maailma pelastuisi. Lisäksi aurinkosähköjärjestelmä sijoituksena pitäisi tulla ilmi” (Leminen, T 2020).

Ideaallinen Terrasolin videomainos olisi ihmisläheinen markkinointipäällikön mukaan. Se olisi lyhyt, selkeä ja sellainen, jota olisi kiva katsoa (Leminen, K 2020).

## 6 Kehittämismenetelmä ja sen tulokset

Tässä opinnäytetyössä sovelletaan Pughin matriisia kehittämismenetelmänä. Toimeksiantajayrityksen kolmelle ihmiselle.

Pughin matriisi on valintataulukko, joka auttaa päättämään, mitkä ratkaisut ovat tärkeämpiä tai parempia kuin toiset. Valintataulukkoa käytetään konseptien valinnassa, joissa vaihtoehdoille annetaan numeerisia arvoja jotka perustuvat valittuihin kriteereihin. Valintataulukko auttaa valitsemaan parhaan vaihtoehdon. Pughin matriisi on työkalu, joka soveltuu erityisesti tiimi-perusteiseen konseptien valintaan. Pughin matriisin avulla voidaan vertailla konsepteja ja nähdä mitkä konseptit ovat menetelmän kohderyhmän mielestä parempia ja mitkä heikompia konsepteja (Isixsigma).

Kohderyhmäksi valittiin yrityksen edustajat, koska heillä on alasta asiantuntemusta, Pughin matriisi valittiin opinnäytetyön menetelmäksi kehittämismenetelmän käyttämisen helppouden takia. Henkilöille annettiin täytettäväksi 27.6.2020 Pughin matriisin mukaiset kyselylomakkeet, joissa on 25 markkinointiviestinnän keinoja. Kehittämismenetelmää käytettiin yhteispalaverissa, jossa alustettiin ensin kyselyssä käytettyjen markkinointiviestinnän keinojen määritelmät. Markkinointiviestinnän keinot, jotka kyselyyn valittiin, olivat henkilökohtainen myynti, asiakaspalvelu, sanomalehdet, aikakauslehdet, ammatti/erikoislehdet, ilmaislehdet, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulkomainonta, liikennemainonta, suoramainonta, messut, sponsorointi, tapahtumat, ambient design, ambient media, sissimarkkinointi, Facebook-markkinointi, Instagram-markkinointi, Youtube-markkinointi, sähköpostimainonta, mobiilimainonta, verkkoyhteisöt ja blogi. Keinot valittiin, koska kyselyssä haluttiin vertailla monia markkinointiviestinnän keinoja ja nämä keinot katsottiin jollakin tavalla sopiviksi aurinkopaneelitalle.

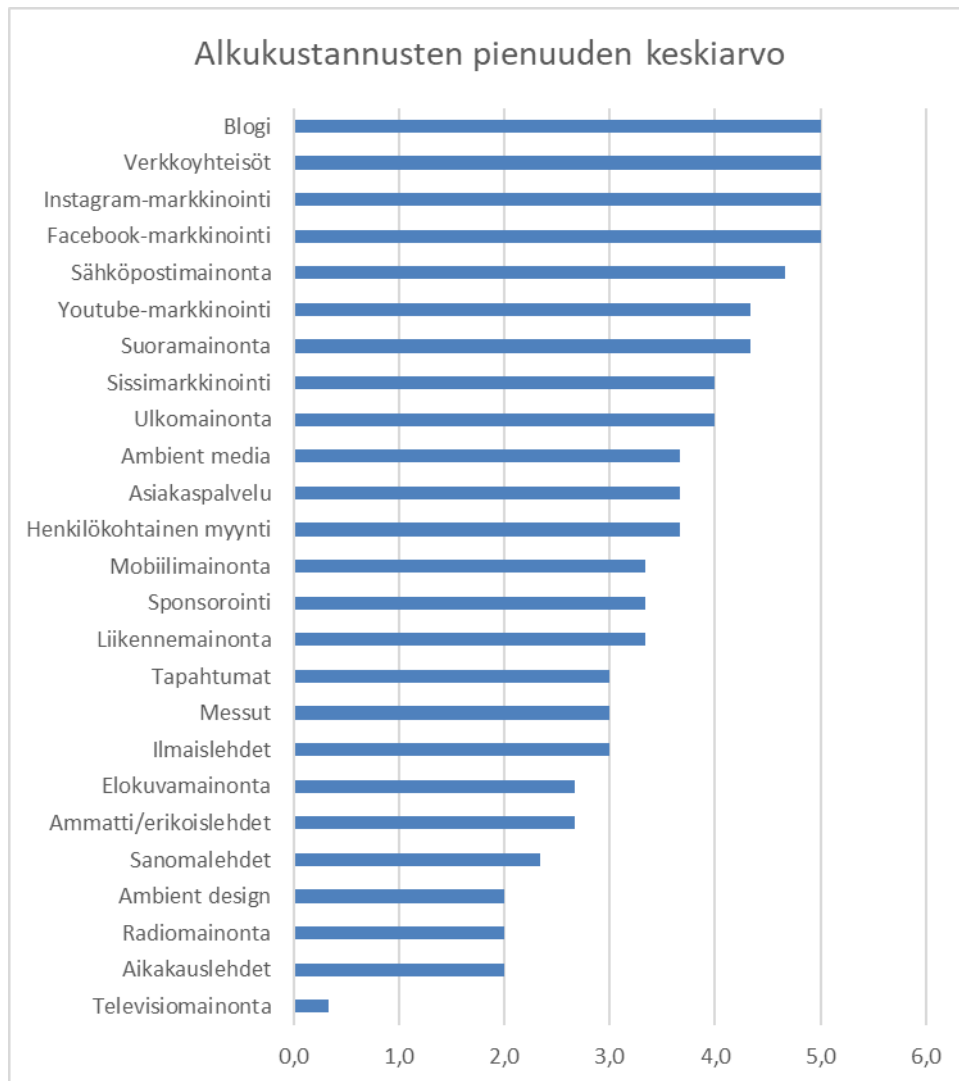
Markkinointiviestinnän keinoja arvoettiin seuraavien arviointikriteerien mukaan: alkukustannusten vähyyys, kustannustehokkuus, tarvittavan työmäärän vähyyys, toistettavuuden helppous ja tuotteisiin soveltuvuus. Kriteerit valittiin, koska haluttiin saada eri näkökulmia mukaan kokonaiskuvaan ja yrityksen edustajien kanssa keskusteltaessa nämä kriteerit nousivat olennaisimmiksi. Arvosteluasteikko jokaisessa arviointikriteerissä on 0-5, missä 5 on paras.

Markkinointiviestinnän kein	Alkukustannuksen vähyys 0-5	Kustannustehokkuus 0-5	Tarvittavan työmäärän vähyys 0-5	Toistettavuuden helppous 0-5	Soveltuvuus tuotteisiin 0-5	Tulos
Painokerroin	1	1	1	1	1	5
Henkilökohtainen myynti						
Asiakaspalvelu						
Sanomalehdet						
Aikakauslehdet						
Ammatti/erikoislehdet						
Ilmaislehdet						
Televisionmainonta						
Radiomainonta						
Elokuvainonta						
Ulkomainonta						
Liikennemainonta						
Suoramainonta						
Messut						
Sponsorointi						
Tapahtumat						
Ambient design						
Ambient media						
Sissimarkkinointi						
Facebook-markkinointi						
Instagram-markkinointi						
Youtube-markkinointi						
Sähköpostimainonta						
Mobiilimainonta						
Verkkoyhteisöt						
Blogi						

#### Taulukko 10Pinnäytetyössä käytetty valintataulukko

Kun henkilöt olivat täyttäneet taulukot, vastauksista laskettiin keskiarvot uuteen keskiarvotaulukkoon. Puhin matriisissa voidaan käyttää painokerrointa, jolla saadaan tarvittaessa korostettua jotakin kriteereitä toisia tärkeämmiksi, jos eroja ei muuten synny. Tässä työssä valittiin niin, ettei käytetty painokerrointa, sillä eroja syntyi tarpeeksi markkinointiviestinnän keinojen välille.

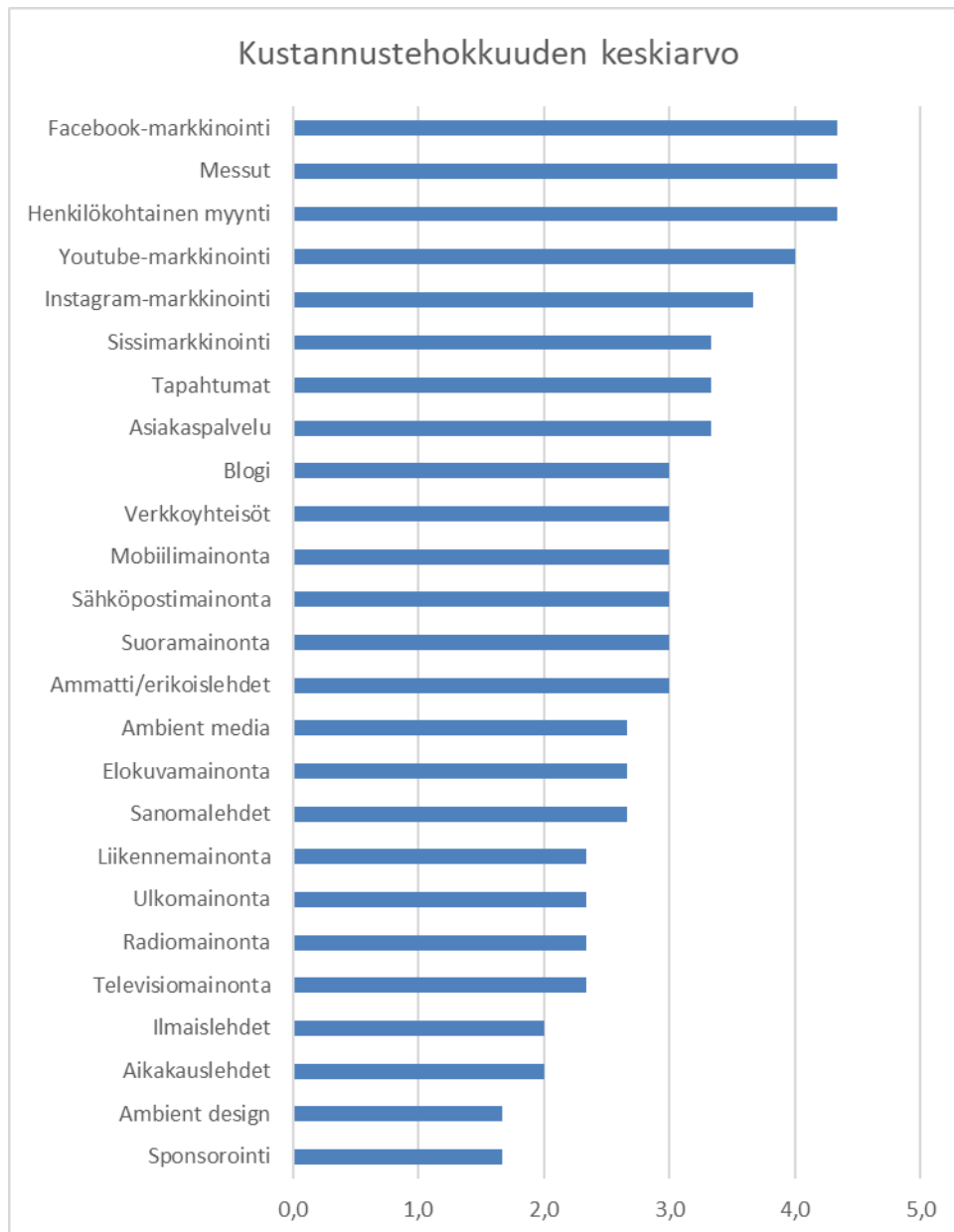
Keskiarvojen laskemisen jälkeen jokaisen arviointikriteerin vastausten keskiarvoista muodostettiin palkkikaavio. Yhteensä muodostettiin siis 5 palkkikaaviota jokaiselle arviointikriteerille, jotta jokaisen arviointikriteerin keskiarvoisia vastauksia voidaan tarkastella erikseen. Lopuksi jokaisen arviointikriteerin keskiarvoiset vastaukset laskettiin yhteen, minkä jälkeen muodostettiin kuudes palkkikaavio esittämään kokonaistulosta.



Kuvio 1 Alkukustannusten pienuus

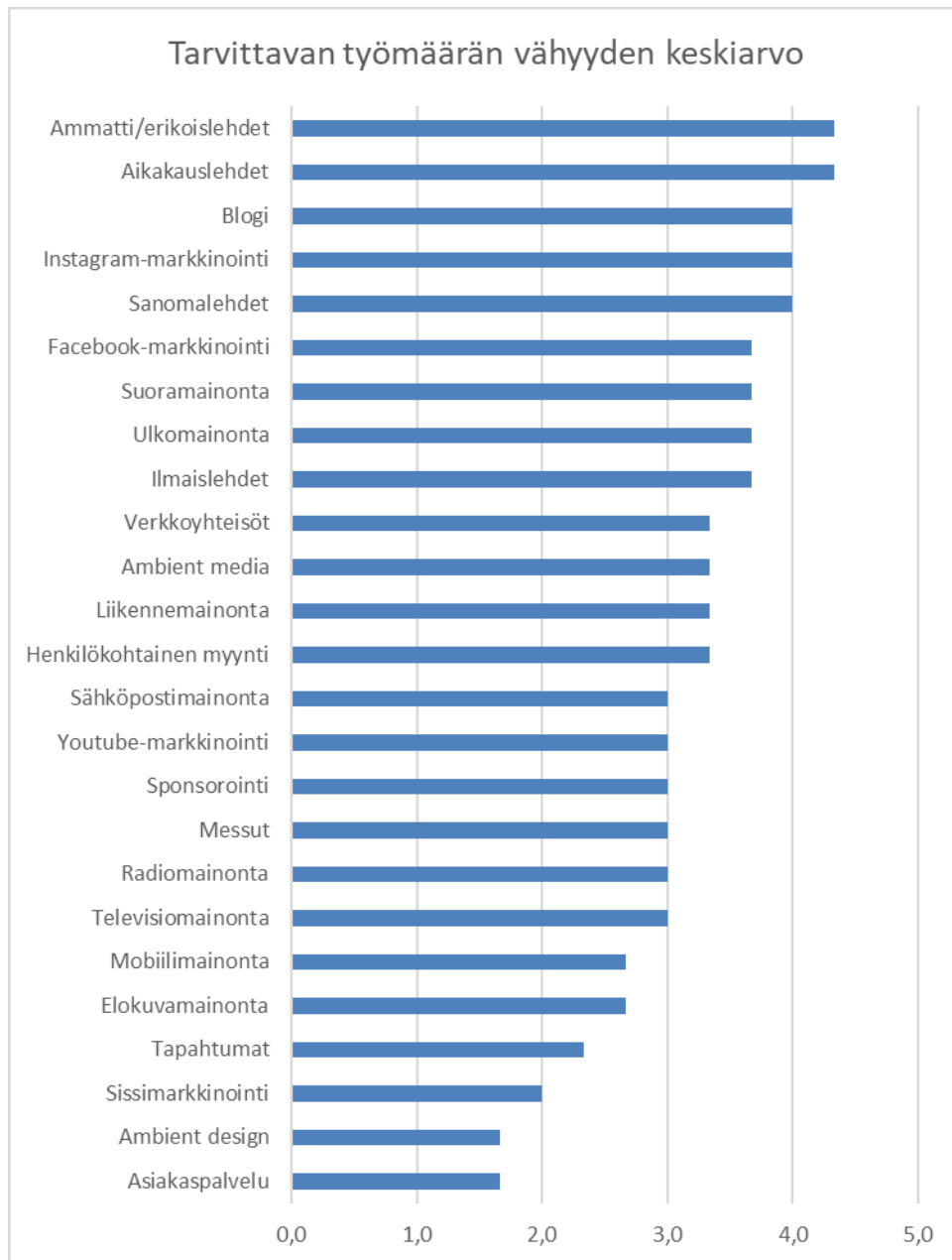
Vertailutaulukon ensimmäinen sarake oli alkukustannusten pienuus, eli miten vähäisellä rahapanostuksella markkinointiviestinnän keino voidaan ottaa käyttöön. Vastauksistalaskettiin aritmeettinen keskiarvo ja yllä oleva kaavio kuvaa sarakkeen keinojen keskimääräistä tulosta taulukossa. Keinojen kärkeen tässä sarakkeessa ylsivät tutkimuksen mukaan blogi (5,0), verkkoyhteisöt (5,0), Instagram-markkinointi (5,0), Facebook-markkinointi (5,0), sähköpostimainonta (4,7), Youtube-markkinointi (4,3), suoramainonta (4,3), sissimarkkinointi (4,0) ja ulkomainonta (4,0).

Huomioitavaa on, että sosiaalisen median keinot ja muut internet-markkinoinnin keinot sijoittuivat ylimmiksi alkukustannusten pienuudessa. Tästä voidaan päätellä, että yrityksessä koetaan internet-markkinoinnin alkukustannusten olevan alhaiset. Tämä on oikea näkemys, sillä vaikkapa sosiaalisen median kanavia voidaan aloittaa esimerkiksi käyttämään ilmaiseksi.



**Kuvio 2** Kustannustehokkuus

Vertailutaulukon toinen sarake oli kustannustehokkuus, eli paljonko vaikutusta keinolla saadaan aikaiseksi suhteutettuna investoituun rahasummaan. Vastauksista laskettiin aritmeettinen keskiarvo ja yllä oleva kaavio kuvaa sarakkeen keinojen keskimääräistä tulosta taulukossa. Keinojen kärkeen tässä sarakeessa ylsivät tutkimuksen mukaan Facebook-markkinointi (4,3), messut (4,3), henkilökohtainen myynti (4,3), Youtube-markkinointi (4,0), Instagram-markkinointi (3,7) sissimarkkinointi (3,3), tapahtumat (3,3) ja asiakaspalvelu (3,3).



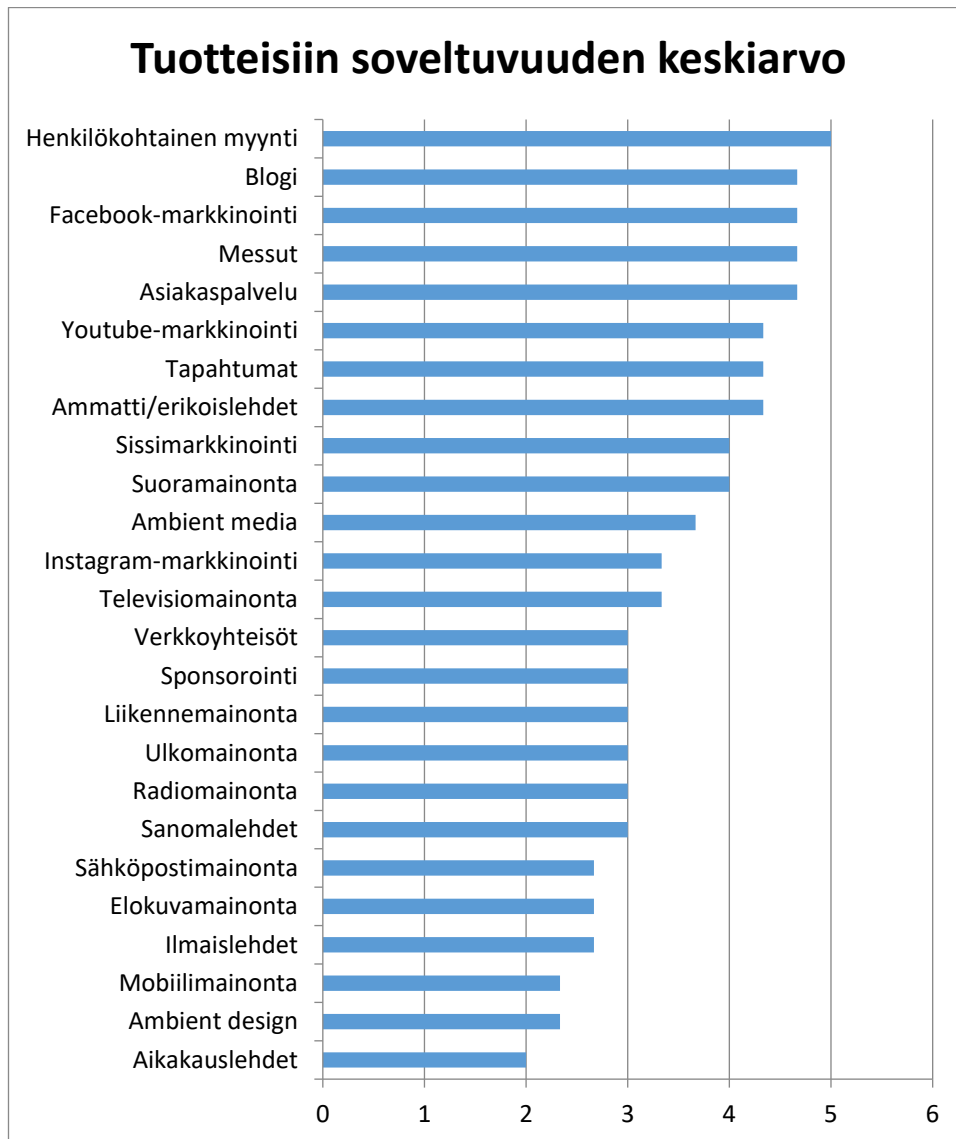
Kuvio 3 Tarvittavan työmäärän vähyys

Vertailutaulukon toinen sarake oli tarvittavan työmäärän vähyys, eli kuinka vähän aikaa keinojen käyttämiseen menee. Vastauksista laskettiin aritmeettinen keskiarvo ja yllä oleva kaavio kuvaa sarakkeen keinojen keskimääräistä tulosta taulukossa. Keinojen kärkeen tässä sarakkeessa ylsivät tutkimuksen mukaan Ammatti/erikoislehdet (4,3), aikakauslehdet (4,3), blogi (4,0), Instagram-markkinointi (4,0), sanomalehdet (4,0), Facebook-markkinointi (3,7), suoramainonta (3,7), ulkomainonta (3,7) ja ilmaislehdet (3,7).



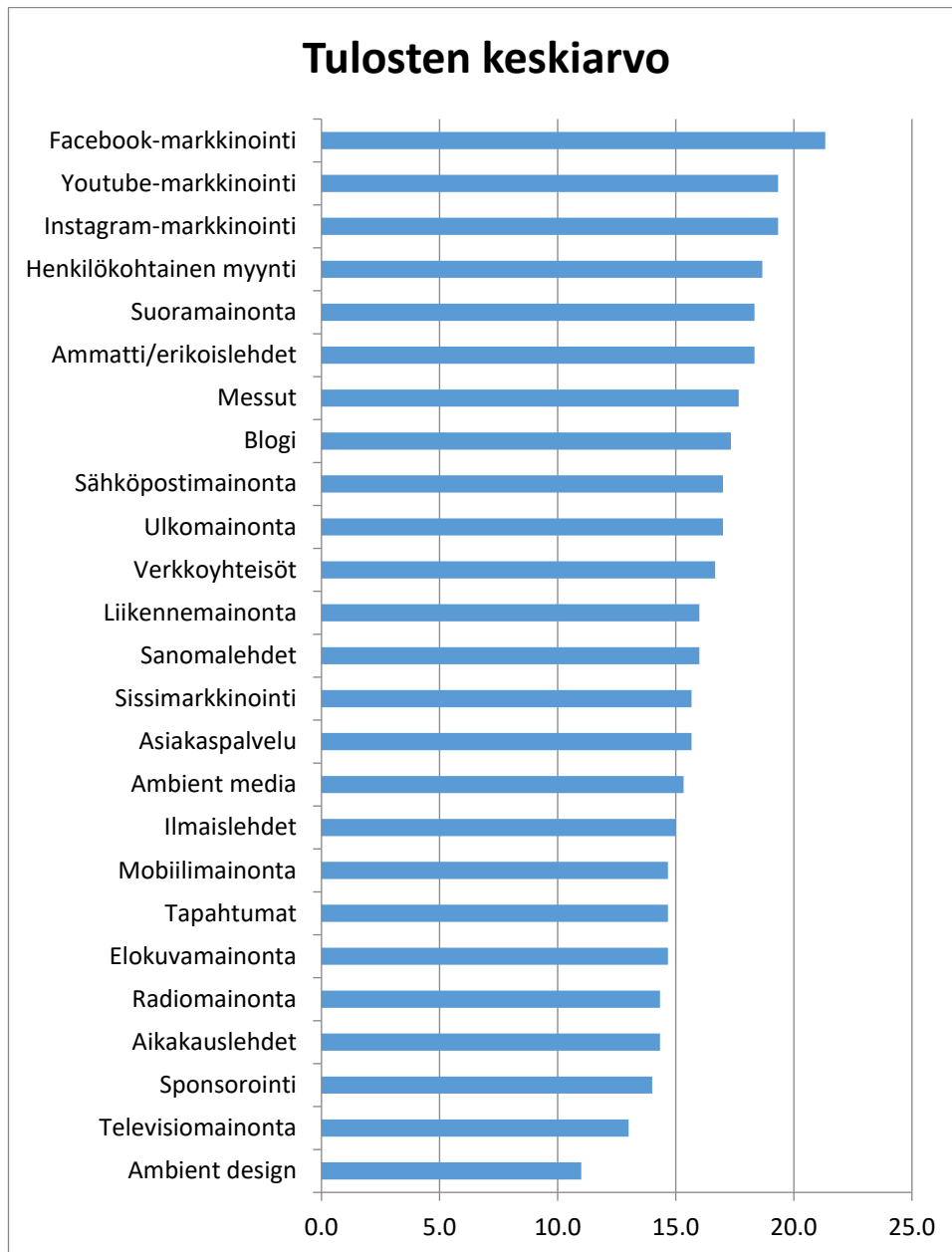
Kuvio 4 Toistettavuuden helppous

Vertailutaulukon kolmas sarake oli toistettavuuden helppous, elimiten helposti markkinointikeinon voi toistaa ilman uutta työtä. Vastauksista laskettiin aritmeettinen keskiarvo ja yllä oleva kaavio kuvaa sarakkeen keinojen keskimääräistä tulosta taulukossa. Keinojen kärkeen tässä sarakkeessa ylsivät tutkimuksen mukaan liikennemainonta (4,0), ulkomainonta (4,0), elokuvamainonta (4,0), radiomainonta (4,0), televisiomainonta (4,0), ammatti- ja erikoislehdet (4,0), aikakauslehdet (4,0) ja sanomalehdet (4,0). Näissä tuloksissa huomioitavaa on, että mediamainonnan keinoja pidetään helpoiten toistettavina markkinointiviestinnän keinoina. Tämä johtuu luultavasti siitä, että mainoksia voidaan toistaa sellaisinaan monta kertaa, kun mainos on kerran suunniteltu ja toteutettu.



Kuvio 5 Soveltuvuus tuotteisiin

Vertailutaulukon neljäs sarake oli tuotteisiin soveltuvuus, eli miten hyvin markkinointikeino soveltuu toimeksiantajan tuotteisiin. Vastauksista laskettiin aritmeettinen keskiarvo ja yllä oleva kaavio kuvaa sarakkeen keinojen keskimääräistä tulosta taulukossa. Keinojen kärkeen tässä sarakkeessa ylsivät tutkimuksen mukaan henkilökohtainen myynti (5,0), blogi (4,7), Facebook-markkinointi (4,7), messut (4,7), asiakaspalvelu (4,7), Youtube-markkinointi (4,3), tapahtumat (4,3) ja ammatti/erikoislehdet (4,3).



Kuvio 6 Kokonaistulos

Tutkimuksessa olleiden markkinointiviestinnän keinojen tulokset, joita vertailtiin eri sarakkeissa, laskettiin yhteen, jolloin saadaan lopullinen tulos ja järjestys, jonka mukaan vertailu tehdään. Parhaiten kokonaistuloksissa sijoittui Facebook-markkinointi (21,3), Youtube-markkinointi (19,3), Instagram-markkinointi (19,3), henkilökohtainen myynti (18,7), suoramainonta (18,3), ammatti/erikoislehdet (18,3), messut (17,7), blogi (17,3), sähköpostimainonta (17,0) ja ulkomainonta (17,0).

Huomioitavaa on, että mainitut sosiaalisen median markkinointiviestinnän keinot pärjäsivät kokonaisuutena parhaiten. Facebook-markkinointi, henkilökohtainen myynti ja messut

korostuivat todennäköisesti siksi, että toimeksiantaja käyttää niitä jo aktiivisesti osana markkinointiaan. Suoramainonta, ammatti/erikoislehdet ja blogi ovat markkinointiviestinnän keinoja, joita toimeksiantaja ei ole käyttänyt paljon aiemmin, mutta jotka vaativat melko vähän alkukustannuksia ja ovat kuitenkin varteenotettavia vaihtoehtojatoimeksiantajan markkinointiin.

## 7 Metodipohdinta

Opinnäytetyön luvussa 4 analysoitiin erilaisia markkinointiviestinnän keinoja käyttäen päälähteenä kirjallista lähdettä Yrityksen markkinointiviestintä (2007). Analyysi olisi ollut kattavampi, jos useampia lähteitä oltaisiin käytetty. Jatkotutkimuksissa, joita tuotetaan markkinointiviestinnän keinoista, kannattaa käyttää monipuolisemmin lähteitä. Syy yhteen päälähteeseen luvussa oli pyrkimys edes jonkinlaisen kokonaiskuvan saamiseen keinoista. Tiedonhaku oli opinnäytetyön tekijälle haastavaa. Tätä yhtä lähdettä käyttämällä työhön saatiin yksi näkemys tuosta keinojen kokonaiskuvasta. Lisäksi tämän työn lähtökohta on käytännönläheinen, eli työssä ei pyritty kovin laajaan teoreettiseen aiheen tarkasteluun.

Opinnäytetyön luvussa 6 sovellettu kehittämismenetelmä Pughin matriisi onvain yksi tapa toteuttaa markkinointiviestinnän keinojen vertailua. Jatkotutkimuksissa kannattaa myös pohtia yrityksen ulkoiselle asiakaskohderyhmälle toteutettavaa kyselyä markkinointiviestinnän keinoista. Kyselyn päätavoitteena olisi saada selville, mitä kautta asiakkaat haluavat saada tietoa yrityksen asioista.

Opinnäytetyössä tutkimuksen kohderyhmä oli yrityksen sisäinen, mikä antoi toisenlaista tutkimustietoa kuin ulkoinen kohderyhmä tutkimuksessa olisi antanut. Hieman laajempi kohderyhmä sopisi Pughin matriisille paremmin ja antaisi tutkimukselle enemmän uskottavuutta, mutta tämänkin opinnäytetyön kehittämistyö antoi suuntaviivoja yrityksen edustajien mietteistä liittyen markkinointiviestinnän keinoihin.

Tutkimukseen vaikutti todennäköisesti myös yrityksen edustajien ennakkotiedot valintataulukon markkinointiviestinnän keinoista. Se tulee ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa. Valintataulukossa olleet markkinointiviestinnän keinot selitettiin kyllä ennen taulukkojen täyttämistä, mutta selitykset kaikkien keinojen kohdalla ei olleet välttämättä riittävän laajoja antaakseen riittävää kuvaa keinoista.

## 8 Markkinointisuositukset toimeksiantajalle

Pughin vertailutaulukon kokonaistulosten perustella voidaan päätellä, että toimeksiantajapitää sosiaalisen median markkinointia toimivina markkinointiviestinnän keinoina. Lisäksi henkilökohtainen myynti ja messuja on jo aiemmin käytetty yrityksen markkinointiviestinnässä ja niitä pidetään tehokkaina. Ammatti- ja erityislehtiä pidetään myös hyvinä markkinointimedioina, kunhan lehti valitaan oikein ja mainos suunnitellaan ja toteutetaan hyvin.

Suosittelen toimeksiantajaa tarttumaan toimeen ja aloittamaan aktiivisemmän sisällöntuotannon sosiaalisessa mediassa ja aloittamaan yritysblogin verkkosivuilleen. Mielestäni kampanjamuotoinen markkinointi voisi sopia toimeksiantajalle, koska aurinkosähköjärjestelmien myyntiin vaikuttaa vuodenaika. Talvet kannattaa käyttää seuraavan kevään ja kesän kampanjan suunnitteluun ja valmisteluun. Hyvin suunniteltu kampanjaperusteinen markkinointi on siitakin hyvä, että jos sitä käyttää, tiedetään mitä tavoitellaan pitkällä aikavälillä. Viestintä pystytään myös toteuttamaan yhtenäisenä kaikkiin valittuihin markkinointikanaviin, kun viesti on etukäteen mietitty. Näin päästään myös pois mahdollisesta paineesta tuottaa sisältöä vain sisällöntuotannon vuoksi ja samalla rakennetaan brändiä.

Yritysblogin sisällöt voisivatesimerkiksi olla seuraavanlaisia. Syksyllä 2020 pohditaan seuraavan vuoden yritysblogin sisällöt. Päätetään seuraavan vuoden blogin päivitystiheys, selvitetään millaista tietoa asiakkaat tarvitsevat ja mitä arvoa yritys voisi antaa asiakkailleen blogin kautta.

Esimerkkisarja blogikirjoituksille voisi olla erilaisten aurinkosähköjärjestelmien esittely kohderyhmien mukaan (omakotitalot, mökit, maatilat ja teollisuuslaitokset). Jokaiselle toimeksiantaja voisi kirjoittaa erillisen blogikirjoituksen asiakkaan näkökulman huomioiden ja tällaisia blogikirjoituksia olisi sitten helppo mainostaa sosiaalisessa mediassa kohdennetusti. Mihin tarpeeseen tuote ostetaan, mitkä ovat investoinnin arvioidut lasketut hyödyt, mitä tuotteiden asennusprosessiin kuuluu, mitä tukimuotoja on saatavilla asennukseen? Tämä kaikki selitettäisiin blogikirjoituksissa lähestyttävästi, mutta samaan aikaan asiantuntevasti ja faktoihin nojaten. Blogipostausten loppuun lisättäisiin aina jokin call-to-action, eli tässä tapauksessa suora yhteydenottopyyntö yritykselle. Konversiota arvioitaisiin ensisijaisesti yhteydenottojen määrissä.

Toinen esimerkkisarja blogikirjoituksille voisi olla teknologia-sarja, jossa kerrottaisiin aurinkosähköpaneelien ja LED-valaisinten toimintamekanismeista, uusista kehittyväistä teknologioista alaan liittyen ja aurinkosähköjärjestelmien tilanteesta muualla maailmalla.

Tällä blogisarjalla tavoiteltaisiin tuotteiden teknologiasta kiinnostuneita ihmisiä ja toisaalta ostopäätöstään pohtivia ja tietoa tarvitsevia ihmisiä.

Kolmas esimerkkisarja blogipostauksille voisi olla aurinkosähköjärjestelmien oston prosessiin liittyvät asiat. Tarkistuslistat joissa olisi ajatuksena kertoa tyypillisen ostoprosessin vaiheet. Mitä pitää ottaa huomioon omakotitaloon järjestelmää hankittaessa? Onko osto aina kannattava? Millaisia erilaisia ratkaisuja asennuttamiseen on tarjolla? Miten tietää, että järjestelmä mitoitetaan oikein? Tarvitseeko oston jälkeen huoltoa jos jokin menee vikaan? Esimerkiksi näihin kysymyksiin vastattaisiin tällä blogisarjalla.

Neljäs esimerkkisarja blogipostauksille voisi olla yrityksen kuulumiset. Millaisia asennuttamisia yritys on viime aikoina tehnyt, missä messuilla ja tapahtumissa se on ollut, sekä mietteitä yrityksen tulevaisuudesta. Kirjoitustyyli voisi olla positiivinen, helposti lähestyttävä ja inhimillinen. Tämä blogisarja rakentaisi yritystarinaa ja brändiä, sekä toisi yritystä lähemmäksi kuluttajia.

Sosiaalisessa mediassa voitaisiin tehdä muitakin päivityksiä blogikirjoitusten väliin. Vähintään yksi postaus viikossa olisi hyvä tahti. Päivityksen ei tarvitse olla lyhyttä tekstiä ja hyvää kuvaa isompi, jos se on yrityksen brändin mukainen. Jo tällaisilla päivityksillä luodaan mielikuvia ja pidetään yritys seuraajien mielessä.

Videomarkkinointia voidaan myös testata sosiaalisessa mediassa, jos yritys haluaa panostaa siihen. Videomainoksissa kuitenkin mielestäni kannattaa panostaa mielummin laatuun kuin määrään, eli mielummin yksi hyvin toteutettu ja yhteistyökumppanien kanssa suunniteltu ja toteutettu mainosvideo monen kotikutoisesti tehdyn videon sijaan. Uskon tämän olevan parempi vaihtoehto, koska toimeksiantajayrityksessä ei ole markkinointiin perehtyneitä ihmisiä ja mainusvideon tekeminen on oma lajinsa, joka vaatii monenlaisia taitoja ja asioita, joita pitää ottaa huomioon. Vaikkapa mainostoimiston palveluihin turvautuminen voi mahdollistaa paremman resurssien käytön kuin se, että kaikki tehtäisiin itse.

Sosiaalisen median markkinointia kannattaa tukea budjetoidulla maksetulla mainonnalla, koska tällöin julkaisun näkyvyys on suurempi ja saavuttaa uusia kuluttajia, jotka eivät ole kuulleet toimeksiantajasta aiemmin. Maksettu mainonta vaatii kuitenkin ensin hyvälaatuista sisältöä.

Markkinointia kannattaa jatkossa myös ajatella kokonaisuutena yksittäisten kanavien tai keinojen sijaan. Yksi markkinointiviestinnän keino ei saavuta kaikkia kohderyhmän kuluttajia, joten kannattaa valita vaikkapa 5-7 markkinointiviestinnän keinoa, joihin sitten panostaa

jokaiseen tasaisesti. Keinojen tulosten vaikutusten arviointia kannattaa katsoa pitkällä aikavälillä, sillä markkinointi ja brändäys on usein juuri pitkän aikavälin toimintaa.

Toimeksiantajalla on tavoitteena laajentaa yrityksiin kohderyhmäänsä ja saada yrityspuolelta tilauksia. Tätä tavoitetta edistämään suosittelen keinoista henkilökohtaista myyntiä, messuja, suoramarkkinointia ja -mainontaa yrityksille, sekä esimerkiksi toimeksiantajasta ja sen tuotteista kertovien esitteiden tekoa.

Jos toimeksiantajan liikevaihto kasvaa, muitakin alkukustannuksiltaan suurempia markkinointiviestinnän keinoja voidaan ottaa käyttöön harkiten.

## Lähteet

### Painetut

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Alma Talent

Pöyhönen, O. 1979. Sähkötekniikän käsikirja 3. Helsinki: Tammi

### Sähköiset

Allied Market Research. 2019. Industrial And Commercial Led Lighting Market Outlook - 2025. Viitattu 15.7.2020. <https://www.alliedmarketresearch.com/industrial-commercial-led-lighting-market>

Bojko, I. 2018. Pros and Cons of Blogging for Business: Why It Is So Important for Marketing?. Viitattu 31.7.2020. <https://contentadore.com/pros-cons-blogging/>

Clift, A. 2018. The Pros and Cons of Advertising on YouTube. Viitattu 31.7.2020. <https://umgagency.com/youtube-pros-cons/>

Gramigna, K. Pros And Cons Of Mobile Marketing. Viitattu 31.7.2020. <http://www.eggmarketingpr.com/blog/pros-and-cons-of-mobile-marketing/>

Hudson, M. 2020. What is social media?. Viitattu 20.7.2020. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301#what-is-social-media>

Isixsigma. Pugh Matrix Definition. Viitattu 14.10.2020. <https://www.isixsigma.com/dictionary/pugh-matrix/>

Invest Northern Ireland. Advantages and disadvantages of trade shows and exhibitions. Viitattu 20.7.2020. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-trade-shows-and-exhibitions>

Kenton, W. 2020. Mobile Marketing. Viitattu 31.7.2020.  
<https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>

KeyMedia Solutions. 2016. The Pros and Cons of Instagram Advertising. Viitattu 31.7.2020.  
<https://keymediasolutions.com/news/pros-cons-instagram-advertising/>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 31.7.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>

Onibalusi, L. 2019. Pros and Cons of Small Businesses Using Social Media Marketing. Viitattu 31.7.2020. <https://www.business2community.com/social-media/pros-and-cons-of-small-businesses-using-social-media-marketing-02269071>

Practice Builders. 2016. The Pros and Cons of Facebook Ads. Viitattu 31.7.2020.  
<https://www.practicebuilders.com/blog/the-pros-and-cons-of-facebook-ads/>

Sharp Minds Communications. 2018. Sponsorships: the pros and cons. Viitattu 20.7.2020.  
<https://sharpminds.agency/sharptips/sponsorship-for-your-marketing-strategy>

Solarvoima., Miten aurinkovoima toimii?. viitattu 17.7.2020. [https://solarvoima.fi/miten-aurinkopaneeli-toimii/?gclid=CjwKCAjwr7X4BRA4EiwAUXjbt7qyj3tWFL9Y062xfamUP\\_c\\_vCqtO6mkWfwsc8VSnZNdhVQILUCj6BoCSWwQAvD\\_BwE](https://solarvoima.fi/miten-aurinkopaneeli-toimii/?gclid=CjwKCAjwr7X4BRA4EiwAUXjbt7qyj3tWFL9Y062xfamUP_c_vCqtO6mkWfwsc8VSnZNdhVQILUCj6BoCSWwQAvD_BwE)

Suomen Asiakastieto Oy. Terrasol Trading Oy. Viitattu 2.10.2020. <https://www.asiakastieto.fi/yriytykset/fi/terrasol-trading-oy/27561115/yleiskuva>

Suttle, R. 2018. Advantages and Disadvantages of Personal Selling. Viitattu 2.10.2020  
<https://bizfluent.com/info-8419230-advantages-disadvantages-personal-selling.html>

The Economic Times. Definition of 'Personal Selling'. Viitattu 2.10.2020.  
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/personal-selling>

Youtube. 2020. Youtube-mainonta. Viitattu 31.7.2020.  
<https://www.youtube.com/intl/fi/ads/>

Julkaisemattomat

Leminen, K. 2020. Markkinointipäällikön haastattelu 23.2.2020. Terrasol Trading Oy. Tuusula.

Leminen, T. 2020. Toimitusjohtajan haastattelu 22.2.2020. Terrasol Trading Oy. Tuusula.

## Kuviot

Kuvio 1 Alkukustannusten pienuus .....	31
Kuvio 2 Kustannustehokkuus .....	32
Kuvio 3 Tarvittavan työmäärän vähyys .....	33
Kuvio 4 Toistettavuuden helppous .....	34
Kuvio 5 Soveltuvuus tuotteisiin .....	35
Kuvio 6 Kokonaistulos .....	36

## Taulukot

<a href="#">Taulukko 1 Opinnäytetyössä käytetty valintataulukko</a> .....	30
---	----