



# Specser Oy markkinointisuunnitelma uusille B2B-asiakkaille

Inka Lajunen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Specser Oy markkinointisuunnitelma uusille B2B-asiakkaille**

Inka Lajunen  
Liiketalous, P2P  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2020

Lajunen Inka

**Specser Oy markkinointisuunnitelma uusille B2B-asiakkaille**

Vuosi 2020 Sivumäärä 37

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi hyvinkääläinen kiinteistöhoitoalan yritys Specser Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa yritykselle markkinointisuunnitelma, joka keskittyy uusien B2B-asiakkaiden hankintaan.

Teoreettinen viitekehys koostui brändin rakentamisesta, markkinoinnin piirteistä yleisesti, B2B-markkinoinnista, markkinointisuunnitelmasta, markkinoinnin seurannasta ja toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Tietoperustassa syvennyttiin B2B-markkinointiin, B2B- ja B2C-markkinoinnin eroavaisuuksiin, B2B-markkinoinnin muotoihin sekä siihen miten markkinointisuunnitelma luodaan ja mitä sen tulee pitää sisällään.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi vuoden pituinen markkinointisuunnitelma uusille B2B-asiakkaille, joka näin ollen kehittää yrityksen B2B-markkinointia ja mahdollistaa uusien B2B-asiakkaiden hankintaa. Markkinointisuunnitelman pääpaino on sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmassa määritellään markkinointikanavat, sisällöt, työaika, vastuuhenkilö sekä määräaika, jossa toimenpiteet tulisi tehdä.

Markkinointisuunnitelmaa noudattaessa yrityksen brändikuva kehittyy, yritys saa näkyvyyttä ja uusia B2B-asiakkaita. Kun markkinointisuunnitelmaa on toteutettu vuoden verran ja siitä on saatu edellä mainittuja hyötyjä, tiedetään mitkä markkinointikanavat ja toimenpiteet ovat tuottaneet parhaiten tulosta. Tuloksien pohjalta kehitetään seuraavan vuoden markkinointisuunnitelmaa, eli tässä opinnäytetyössä tehtyä suunnitelmaa voidaan päivittää sen tuottamien tulosten pohjalta ja näin ollen yritys kehittyy markkinoinnissaan lisää ja markkinointitavat pysyvät asiakaslähtöisinä tuloksien puhuessa puolestaan.

Lajunen Inka

**Specser Oy marketing plan for new B2B-customers**

Year 2020

Pages

37

---

**Specser Ltd marketing plan for new B2B-customers**

The principal of the thesis was Specser Ltd a property management company from Hyvinkää. The objective of the thesis was to produce a marketing plan for the company that focuses on acquiring new B2B customers. The theoretical framework consisted of ; brand building, marketing features in general, B2B-marketing, marketing plans, marketing monitoring, and a functional thesis. The theory looked at in more detail the following aspects ; B2B-marketing, the differences between B2B- and B2C-marketing, the forms of B2B-marketing, and how a marketing plan is created and what it should include.

The result of the thesis was a one-year marketing plan for new B2B customers, which consequently develops the company's B2B-marketing and enables the acquisition of new B2B-customers. The main focus of the marketing plan is on social media and the marketing plan defines; the marketing channels, contents, working hours, person in charge and the dead-line by which the measures should be implemented.

By following the marketing plan, the company's brand image develops, the company gains visibility and new B2B-customers. Once the marketing plan has been implemented for a year and the benefits mentioned above have been obtained, it is then known which marketing channels and measures have produced the best results. Based on the results, a marketing plan for the next year can be developed, that is the plan made in this thesis can be updated based on the results it produces, and consequently the company develops more in its marketing and its marketing methods remain customer-oriented.

Keywords: Marketing plan, B2B-marketing, Brand building

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja toimeksiantaja .....	6
3	Markkinointi tiivistetysti .....	7
3.1	Markkinointi käsitteenä .....	7
3.2	Markkinointiajattelu .....	8
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	8
4	B2B-markkinointi .....	9
4.1	B2B-markkinointi käsitteenä .....	9
4.2	B2B-myyntiprosessin vaiheet .....	10
4.3	B2B- ja B2C-markkinoinnin eroavaisuudet .....	12
4.4	Brändin rakentaminen .....	13
4.4.1	Brändin rakentamisen vaiheet .....	14
5	B2B-markkinoinnin muodot .....	15
5.1	Sisältömarkkinointi B2B-markkinoinnissa .....	15
5.2	Blogi .....	17
5.3	Sähköpostimarkkinointi .....	17
5.4	Facebook .....	18
5.4.1	Facebook-mainoksen luominen .....	20
5.5	LinkedIn .....	20
5.5.1	LinkedIn mainosmuodot .....	21
5.6	Hakukoneoptimointi .....	22
6	Markkinointisuunnitelma .....	22
6.1	Nykytila-analyysi .....	23
6.2	Kilpailija-analyysi .....	23
6.3	Markkinointisuunnitelman seuranta .....	24
7	Specser Oy markkinointisuunnitelma .....	25
7.1	Nykytila-analyysi .....	25
7.2	Kilpailija-analyysi .....	26
7.3	Markkinointisuunnitelman käytännön toimenpiteet .....	29
8	Yhteenveto ja tulokset .....	32
	Kuviot .....	37
	Taulukot .....	37

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, joka on kohdistettu B2B-asiakkaisiin. Markkinointisuunnitelma mahdollistaa toimeksiantajayritykselle uusien B2B-asiakkaiden hankinnan. Markkinointisuunnitelma tukee B2B-asiakkaiden hankinnan lisäksi yrityksen brändin rakentamista, joka edesauttaa markkinointisuunnitelman päätavoitetta.

Toiminnallinen työ aloitettiin perehtymällä teoreettisesti opinnäytetyön keskeisiin aihealueisiin. Tietoperusta painottuu B2B-markkinointiin ja käsittelee aihetta laajasti, B2B-markkinoinnista käsitteenä, myyntiprosessin sisällöstä B2B-markkinoinnin muotoihin. Markkinoinnin muodot keskittyvät sosiaaliseen mediaan, joka on markkinointisuunnitelmassa pääpainossa. B2B-markkinoinnin lisäksi tietoperustassa tuodaan esille brändin rakentaminen, toimeksiantaja yrityksen ollessa alkutekijöissä sen suhteen. Markkinointisuunnitelma ja sitä tukevat analyysit, jotka toteutettiin toimeksiantajalle tehtyä markkinointisuunnitelmaa varten, ovat myös keskeisessä osassa tietoperustaa. Tietoperustan, yrityksen nykytilan ja toimeksiantajan toiveiden pohjalta luotiin vuoden mittainen markkinointisuunnitelma, joka alkaa tammikuusta 2021.

## 2 Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Specser Oy:lle markkinointisuunnitelma, joka keskittyy uusien B2B-asiakkaiden hankintaan. Markkinointisuunnitelmassa keskitytään Specser Oy päätoimialojen markkinointiin eli graffitinpoiston sekä katto- ja julkisivupesujen markkinointiin. Tavoitteena on luoda Specser Oy:n markkinointia tulevaisuudessa kehittävä, kattava markkinointisuunnitelma, joka sisältää monipuoliset toteutustavat uusille asiakkaille palveluita markkinoimassa. Opinnäytetyö toteutetaan yhteistyössä yrityksen omistajien kanssa, heitä kasvotusten tapaamalla ja haastattelemalla.

Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen opinnäytetyö, sillä sen tarkoituksena on kehittää Specser Oy:n markkinointia. Tietoperustan osuudet mahdollistavat toimeksiantajan markkinointitietojen kehittymisen ja -osaamisen sillä se pitää sisällään laajan kokonaisuuden B2B-markkinoinnista sekä konkreettinen opinnäytetyön lopputulos, Word-tiedostona tehty markkinointisuunnitelma takaa yrityksen konkreettisen markkinoinnin kehittymisen. Markkinointisuunnitelma on toteutettu tukemaan B2B-asiakkaiden hankintaa ja siihen on lisäksi sisällytetty brändin rakentaminen.

Tarkoituksena toiminnallisessa opinnäytetyössä on se, että sen tuloksena syntyy lopputuotos, joka voidaan toteuttaa konkreettisesti. Usein toiminnallisessa opinnäytetyössä etsitään ratkaisu johonkin ongelmaan, tehdään prosessikuvaus, jonka eri vaiheille tehdään analysointia tai opinnäytetyön tekijä kehittää joitakin alan käytäntöjä. Käytännössä tehtävän toiminnan avulla tarkoituksena on rakentaa, kokeilla ja kehittää palveluita tai tuotteita. (Metropolia.fi) Tuloksena syntyvä toiminnallinen lopputuotos voi olla esimerkiksi mallin, kuvauksen, oppaan, kirjan, esitteen tai kansion muodossa. (Salonen 2013, 19.)

Tutkimuksen sekä kehittämistoiminnan tiedonhankintamenetelmät ovat pääasiallisesti samat, mutta kehittämistoiminnassa tutkimusmenetelmiä käytetään joustavammin. Kehittämistointaan liittyvät tiedonhankintamenetelmät voivat olla esimerkiksi kyselyitä, joko lomakkeen tai sähköpostin muodossa tai haastatteluita (strukturoitu, teema tai avoin haastattelu), joiden dokumentointiin voidaan käyttää nauhoitusta, muistiinpanoja tai kenttäpäiväkirjaa. Havainnointia voidaan käyttää tiedonhankinnanmenetelmänä osallistuvassa, tiedossa olevassa tai ulkopuolisen havainnoinnin muodossa sekä henkilökohtainen päiväkirja, johon kirjataan oppimista ja reflektointia toiminnasta. (Salonen 2013, 23.) Valittu tiedonhankintamenetelmä opinnäytetyötä varten on haastattelu, joka tehdään toimeksiantajalle kasvotusten sekä sähköpostin välityksellä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi hyvinkääläinen kiinteistöhoitoalan yritys Specser Oy. Specser Oy on vuonna 2018 perustettu pienyritys, joka on erikoistunut kuuma- ja korkeapainepesurilla tehtäviin puhdistuksiin. Toimialueena on koko Etelä-Suomi. Asiakkaita ovat pääasiallisesti yritykset ja isännöitsijät, mutta myös yksityiset asiakkaat kuuluvat yrityksen asiakas-kuntaan. Yrityksen palveluihin kuuluvat graffitien poistot ja suojaukset, sammaleen poistot ja myrkytykset, kuuma- ja korkeapainepesut: julkisivuille, katoille, terasseille, ikkunoille, kiveyksille sekä muille ongelmakohteille. Edellä mainittujen lisäksi myös remontti- ja korjaustyöt, seinien maalaus ja tapetointi, lattia- ja kalusteasennukset, kylpyhuone ja keittiöremonnit kuuluvat yrityksen tarjoamiin palveluihin. (Specser.fi)

### 3 Markkinointi tiivistetysti

#### 3.1 Markkinointi käsitteenä

Liiketoiminnan keskeisenä osana ja tärkeänä yrityksen menestystekijänä on markkinointi. Markkinoinnilla ilmaistaan yrityksen tuote- tai palvelutarjoama ja pystytään erottautumaan saman alan kilpailijoista. Markkinoinnin idea pohjautuu siihen, että tunnetaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja pystytään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet kilpailijoita paremmalla menestyksellä. Markkinointia harjoittavan tulee seurata markkinointiympäristöön, asiakassuhteisiin ja verkostoihin liittyviä muutoksia. (Bergström & Leppänen 2018,10.) Markkinointi on

myös hyvin trendikeskeinen yritystoiminnan alue, joka tarkoittaa sitä, että uusia markkinoinnin vaikutuskeinoja- ja väyliä sekä uusia teknisiä mahdollisuuksia ilmenee jatkuvasti. Tämänhetkisessä suosiossa on digitaalinen markkinointi. Markkinointi käsitteenä kattaa niin strategian kuin taktiikankin, eli tavat ajatella ja myös toimia. (Viitala & Jylhä 2013, 83.) Markkinointi pitää sisällään myös erilaiset taktiset toimenpiteet. Ensisijaisen tärkeää on, että yrityksellä on tarjooma (offering). Tarjoomalla tarkoitetaan kysyntään vastaavaa jotakin myytäväksi mahdollistettua konkreettista tavaraa, palvelua tai niiden yhdistelmää. Yrityksen tarjooman tulee erottua kilpailijoiden tarjoomasta, vastattava asiakkaidensa tarpeisiin, mieltymyksiin ja luoda ostajalle arvoa. Tarjoomalle tulee määrittää myös sopiva hinta kilpailevien yritysten tarjottaviin tuotteisiin tai palveluihin verraten sekä ostajan hintaodotukseen vastaten. Lisäksi on tärkeää, että yrityksen tarjooma on mutkattomasti ostajien saatavissa ja heille näkyvässä, joten tarjoomaa tulee markkinoida näkyväksi esimerkiksi markkinointiviestintää hyödyntäen, kuten mainonnalla. Markkinointia harjoittavan henkilön on huomattavan tärkeää omaksua oikeat ajattelu- sekä toimintatavat. (Bergström & Leppänen 2018, 17-18.)

### 3.2 Markkinointiajattelu

Liiketoiminnan useimmat päätökset ja ratkaisut tulisi pohjautua asiakaslähtöiseen markkinointiajatteluun. Markkinointiajattelussa keskeisenä lähtökohtana pidetään niin tämänhetkisten kuin mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeita, arvoja ja toiveita, joiden mukaan yrityksen tulisi kehittää tavaroitaan tai palveluitaan, jotta toiminta olisi kauttaaltaan asiakaslähtöistä. (Bergström & Leppänen 2018, 17.) Markkinointiajattelulla tarkoitetaan markkinoinnin suuntaamista mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin vastaten. Markkinointiajattelussa havainnoidaan jatkuvasti asiakkaiden tarpeita ja käsitellään asiakastietoja. Markkinointiajattelun ideana on ymmärtää autenttisesti asiakkaita ja heidän tarpeitaan, jotta heille osataan tarjota toimivimmat ratkaisut heidän näkökulmaa tarjoillen sekä pystytään luomaan erinomaista arvoa. Markkinointiajattelu perustuu markkinoinnin perusteisiin, tuotteeseen, hintaan, saatavuuteen, markkinointiviestintään ja asiakassuhdetyöhön. (Viitala & Jylhä 2013, 80-82.)

Asiakaslähtöisen ajattelun ohella markkinoinnissa tulee huomioida se, että toiminta on kannattavaa myös pidemmällä tähtäimellä katsottuna. Asiakaslähtöisen ajattelun ja toiminnan sekä asiakassuhteista huolta pitämisen lisäksi on tärkeää ottaa huomioon myös muut yritykselle tärkeät suhteet kuten verkostot ja kumppanit eli alihankkijat, tavarantoimittajat, jälleenmyyjät, tiedotusvälineet, omistajat ja muut sidosryhmät. (Bergström & Leppänen 2018, 17.)

### 3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointimix, jota kutsutaan myös 4P, on markkinoinnin malli, joka pitää sisällään markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden, neljän P-kirjaimen mukaisesti: product eli tuote,



price eli hinta, place eli myyntipaikka, jakelutie tai saatavuus ja promotion eli markkinointiviestintä. Vuosien saatossa 4P:stä on muotoiltu monenlaisia versioita, kuten 5P ja 7P, koska 4P-mallia ei ole pidetty riittävänä kuvaamaan markkinoinnin kilpailukeinoja palveluiden markkinoinnissa. 7P malli pitää sisällään lisätyt kolme uutta tekijää: people eli ihmiset, physical evidence eli fyysiset merkit ja process eli prosessit. (Puranen 2018.)

Tärkeimmässä roolissa markkinointimixiä on product eli tuote tai palvelu. Nykyaajan markkinoinnissa korostuu merkittävästi asiakasuskollisuus. Jotta asiakasuskollisuus pystytään saavuttamaan, tulee tuotteita ja palveluita kehittää asiakkaan toiveet huomioon ottaen kokonaisuudessaan tuotteen tai palvelun muotoiluvaiheesta, siihen asti kun asiakas vastaanottaa ostamansa hyödykkeen. Price eli hinta tulee muodostua niin, että se on sopusuhtainen tuotteen tai palvelun laatuun, laatumielikuvaan ja muihin kilpailukeinoihin nähden. Huomioon tulee ottaa tuotannosta ja logistiikasta tulevat kustannukset sekä pohtia asiakkaan näkökulmasta sitä kuinka paljon hän olisi valmis maksamaa tuotteesta tai palvelusta. (Gurumarkkinointi 2020.)

Place eli saatavuus, jota kutsutaan myös jakeluksi, riippuu kohderyhmästä. Sen tarkoitus on mahdollistaa ostaminen. Ostaminen vaatii sen, että asiakas ja tuote tai palvelu kohtaavat. Promotionilla eli markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jota yritys harjoittaa yrityksen ulkopuolelle. On tärkeää, että markkinointiviestintä tukee edellä mainittuja kolmea P:tä niin, että niistä muodostuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta on sopusoinnussa keskenään. Markkinointiviestintä pitää sisällään suhdetoiminnan, tiedottamisen ja myynninedistämisen. People eli asiakkailla ja henkilöstöllä tarkoitetaan ihmisiä, jotka ovat osallisina tuotteen tai palvelun myynnissä tai kuluttamisessa jollakin tavalla. Tämä kattaa yrityksen koko henkilöstön, vaikkakaan he eivät olisi suoranaisesti yhteistyössä asiakkaan kanssa. Processes eli toimintatavoilla tarkoitetaan keinoja, joilla yritys on yhteyksissä asiakkaisiinsa ja sidosryhmiinsä sekä lisäksi tämä kohta kattaa myös yrityksen sisäiset toimintatavat. Physical evidence eli toimintaympäristöllä tarkoitetaan fyysistä palveluympäristöä ja sen toimivuutta, konkreettisia tavaroita, jotka tukevat palvelun toteuttamista ja viestittämistä sekä lisäksi asiakkaiden kokemuksia. (Gurumarkkinointi 2020.)

## 4 B2B-markkinointi

### 4.1 B2B-markkinointi käsitteenä

B2B-markkinointi tarkoittaa yritysmarkkinointia, eli jokin yritys myy toiselle yritykselle tuotteita tai palveluitaan. B2B-markkinointia voidaan kutsua myös teollisuusmarkkinoinniksi. Myytävät tuotteet tai palvelut voivat olla samoja B2B-markkinoinnissa kuin B2C-markkinoilla eli

kuluttajille markkinoidessa, mutta markkinointi on tyyliltään erilaista toisille yrityksille markkinoidessa kuin kuluttajille suunnattu markkinointi. B2B- markkinointi on monivaiheinen ja mutkikas prosessi. B2B-markkinoinnin tekee haastavaksi seuraavanlaiset asiat: monimutkaiset tuotteet, ammattilaiset ostajina, monta vuotta kestävä markkinointiprosessi, tarjouksien ja hinnoittelun määrittely hankintaprosessissa, ostajapersoonaan liittyvä profiloiminen, markkinointitutkimukseen liittyvät hankaluudet sekä myyntiprosessi, joka on monimutkainen ja moniroolinen. (Kananen 2019, 12.)

#### 4.2 B2B-myyntiprosessin vaiheet

Henkilökohtainen myyntityö on olennaisessa osassa B2B-markkinoiden markkinointia. Myyntiprosessi koostuu näistä vaiheista: prospektien eli potentiaalisten asiakkaiden etsinnästä ja arvioinnista, myyntiesittelyn valmistelusta, lähestymisestä, myyntiesittelystä, vastaväitteiden ja vastustuksien käsittelystä, kaupan päättämisestä ja seurannasta, asiakkaasta huolehtimisesta sekä jälkimarkkinoinnista. (Ojalo K & Ojasalo J 2010, 53.)

Prospekteilla tarkoitetaan potentiaalisia asiakkaita. Prospektien löytämiseen markkinoilta on useita eri vaihtoehtoja, kuten puhelinluettelot, oman yrityksen myyntihenkilöt, omat toimittajat, muut oman yrityksen henkilöt, muut sosiaaliset ja ammatilliset kontaktit, kauppakamarit- ja yhdistykset, internet, seminaarit, messut, lehtien nimitysuutiset ja henkilökohtaiset tutut. Yritys ja henkilö, joka yritystä edustaa kelpuutetaan prospektiksi kun heidän tarve, kyky ja päätösvalta ostamiseen täytyvät sekä jos he ovat myös muiden ominaisuuksiensa osalta sopiva ja tavoittelemisen arvoinen prospekti. Prospektien etsintä ja arviointi on vaivalloinen ja kriittinenkin vaihe myyntiprosessissa. Yrityksen ottaessa yhteyttä ja yrittäessä myydä tuotteita tai palvelujaan on hyvin normaalia, että tullaan torjutuksi saman tien ja tuotot ovat näinollen minimaaliset. Prospektien löytäminen vaatii kykyä. Prospekteja tulee arvioida sen suhteen kuinka todennäköisesti prospekti ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun, tarvitseeko prospekti yrityksen tuotetta tai palvelua, saadaanko ostajayrityksen hankinnoista vastaavat henkilöt tarvittavan tietoisiksi tarpeistaan, jotta kauppa saadaan aikaiseksi, onko mahdollinen kauppa kannattavaa omaa yritystä ajatellen, mitkä prospektit ovat valmiita ostamaan nopeasti ja mitkä pidemmän ajan kuluttua, ovatko mitkään prospektit valmiita ostamaan pienellä vai suurella myyntivaivalla, onko mahdollista, että kaupasta on saatavissa lisämyyntiä, saako yritys prospektista referenssiarvoa ja sen puolesta voiko yritys oppia jotain uutta tarpeellista kaupan syntyessä. (Ojasalo 2010, 55.)

Kun sopiva prospekti on löydetty, aletaan valmistelemaan myyntiesittelyä ennen yhteydenottoa. Mahdollisimman tehokkaan myyntiesittelyn onnistumiseen vaaditaan tietoja prospektista. Tietoja käytetään myös kun prospektia kohtaan tehdään arviointia edellisen kappaleen arviointikriteerien osalta. Valmisteltaessa myyntiesittelyä tulee miettiä, onko myyntiesittely kannattavampaa toteuttaa ostoprosessin edustaville henkilöille ryhmässä vai yksittäin. Parhaaksi

tavaksi toteuttaa myyntiesittely on todettu demonstraation tekeminen eli demo. (Ojasalo 2010, 55-56.)

Myyntiesittelyn valmistelun jälkeen seuraavana vaiheena myyntiprosessia on lähestyminen. Hyvä ensivaikutelma on elinehto kaupan onnistumiselle. Ensivaikutelma kehittyy jo myyntiesittelyssä sen ensimmäisillä minuuteilla. Myyntihenkilö on tällöin hyvin kriittisessä tilanteessa, sillä hänen tulee pystyä toteuttamaan myönteinen ja miellyttävä ensivaikutelma, joka sinetöi kaupan ensikontaktista aina kaupan päättymiseen saakka. Jos ensivaikutelma on negatiivinen, se estää epäilemättä vakavamman keskustelun ostamisesta. Ensivaikutelmaa saa parannettua kiinnittämällä huomiota myyntihenkilön asusteisiin, yleiseen siistiyteen, kasvojen ilmeisiin, ryhtiin ja sanavalintoihin. (Ojasalo 2010, 56.)

Myyntiprosessin ytimessä on itse myyntiesittely, johon keskitytään seuraavaksi. Myyntiesittelyssä myyntihenkilö esittelee tarjoamansa palvelun hyötyjä, joka on ensisijaisen tärkeä seikka sekä lisäksi palvelun ominaisuuksia prospektille tarkoituksenaan herättää halun ostamiselle. Myyntihenkilön on tärkeää pystyä muuntamaan palvelun ominaisuudet niin että asiakas saa niistä hyötyjä. Myyntiesittelyssä tulee kertoa myytävänä olevan palvelun arvo. Arvo muodostuu kun kokonaishyödyt jaetaan kokonaiskustannuksilla. Arvon kertominen on tärkeää kaikkien halutessa hyödyntää maksimaalisesti omista rahoistaan saatavana olevan hyödyn ja tehdä parhaan arvoa edustavan valinnan kilpailevista tarjouksista. (Ojasalo 2010, 57.)

Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely kohdassa myyntiprosessissa, myyntihenkilö antaa vastauksia prospektin esille tuotuihin vastaväitteisiin ja tuo esille prospektille tulevia hyötyjä kun hän valitsee yrityksen palvelun. Neuvottelu myynnistä saa alkunsa, kun prospekti ottaa esille vastaväitteitä. Vastaväitteet tarkoittavat kaikenlaisia sanoja ja tekoja, jotka jollain lailla estää tai hankaloittaa sitä, että kauppa saadaan tehtyä. Tämä on kuitenkin positiivista, sillä, kun kauppa on syntyäkseen, on todettu, että prospektin esittäessä vastaväitteitä kauppa syntyy todennäköisemmin. Vastustelun ja vastaväitteiden käsittelemisen jälkeen on ostoprosessissa vuorossa päättää kauppa. Kaupan päättäminen tarkoittaa sitä, että varmistetaan myynti ja, se että asiakas on lopullisesti sitoutunut ostamaan yritykseltä. (Ojasalo 2010, 57.)

Kun kauppa on päätetty, tulee myyntihenkilön keskittyä siihen, että asiakastyytyväisyys toteutuu. Tämä tarkoittaa sitä, että hävennetään mahdolliset asiakkaan kaupan jälkeiset epäilyt, toimitetaan ostettu tuote tai palvelu sovitun ajan sisällä, varmistetaan, että laskutus on oikeanlainen sekä tuote laadukas, huolehditaan mahdollisten asennuksien tai koulutusten toteuttamisesta sekä jos asiakkaalta ilmenee valituksia tai kysymyksiä, vastataan niihin. Tavoite edellä mainittujen asioiden tekemiselle, on pitää asiakkaalla hyvä mielikuva sekä mahdollistaa tulevaisuudessa uudet myyntimahdollisuudet. (Ojasalo 2010, 59.)

#### 4.3 B2B- ja B2C-markkinoinnin eroavaisuudet

B2B- ja B2C- brändinrakentamisessa on joitakin samanlaisuuksia, mutta kohdemarkkinat B2B ja B2C välillä ovat hyvin erilaiset. B2C eli kuluttajamarkkinoinnissa markkinoidaan usein massamarkkinoille. B2B-markkinointi on suurimmilta osin paljon pienemmät, hajautuneemmat ja omistautuneemmat markkinatyypiltään. B2B brändäys on enemmän kohdistetun viestinnän luomista ja jakamista. Potentiaalisten ostajien määrä B2B-markkinoinnissa on myös merkittävästi pienempi kuin B2C-markkinoinnissa. Menestyksekkääseen yrityksille kohdistettuun myyntiin, yrityksen tulee tunnistaa yleisönsä eli potentiaaliset ostajat ovat, mitkä ovat heidän kipukohtansa ja kuinka yrityksen tuote tai palvelu ratkaisee tai edesauttaa potentiaalisten ostajien kipukohtansa. Yrityksen viestinnässä tulee välittää yrityksen brändin olevan vähäriskinen ja arvokas valinta. B2B asiakassuhteet ovat yleensä paljon pidempiä kuin B2C-asiakassuhteet. B2C puolella, yritykset yleensä ajattelevat lyhytaikaisesti, vuodenkin asiakassuhde on kuluttajamarkkinoinnissa hyvin pitkä aika. B2B puolella ajattelu on pitkäaikaista, mahdollisesti läpi elämän kattavaan asiakassuhteeseen tähtäävää, joten vuoden tai jopa kolmenkin vuoden asiakassuhteen katsotaan olevan hyvinkin lyhytaikainen. B2B puolella yritys tarvitsee B2C puoleen verrattuna brändikampanjoita tehdessä enemmän vakautta ja pitkäkestoiseen toimintaan tähtäävää ajattelua. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 19.)

Budjetti on myös yksi suurista eroavaisuuksista B2B:n ja B2C:n välillä. B2C brändin markkinoijat käyttävät usein suuria budjetteja ja kokonaisymyynnistä käytetään usein jopa 10 prosenttia markkinointibudjettiin ja brändäykseen. B2B-markkinoinnin puolella markkinointibudjetti on yleensä yksi tai kaksi prosenttia kokonaisymyynnistä. Samankaltaisia molemmat puolet ovat siinä mielessä, että molemmissa markkinointi pohjautuu asiakkaiden luottamukseen, tunteisiin ja asiakassuhteisiin. Markkinointiin tarvittavat taidot ja ajankäyttö määrällisesti ovat lähestulkoon samat, vaikkakin kulutus on paljon suurempaa kuluttajamarkkinoinnin puolella. (Ginty & muut 2012, 19.)

B2B- markkinointi on myös todella järkisiräkköistä ja B2B ostopäätösten teossa on todennäköisesti enemmän asioita painamassa vaakalaudalla. B2B yrityksen asiakkailta, jotka tekevät päätökset ostamisesta toiselta yritykseltä on valtavat paineet, sillä päätöksen teko saattaa olla suuri riski yritykselle esimerkiksi heidän työsuhdeturvalle tai henkilökohtaiselle uskottavuudelle. B2B ostajat haluavat olla varmoja siitä, että he tekevät parhaan mahdollisen valinnan ja että ostettavan yrityksen brändi pystyy tarjoamaan varmuuden tunteen. B2B-brändit vaikuttavat kaikkiin ostamisprosessiin osallistuvien näkökulmiin ja tunteisiin. (Ginty & muut 2012, 19.)

Seuraavassa taulukossa on lueteltuna yleisimpiä tärkeitä eroavaisuuksia B2B- ja B2C-markkinoinnin välillä.

	B2B-MARKKINOINTI	B2C-MARKKINOINTI
KOHDEMARKKINAT JA MARKKINAT RAKENTEELTAAN	Kohdemarkkinat pienet ja hajaantuneet  Markkinat rakenteeltaan maantieteellisesti keskittyneet, keskenään kilpailevia myyjiä harvassa	Kohdemarkkinat suuret, massamarkkinointia  Markkinat rakenteeltaan maantieteellisesti hajautuneet, useita kilpailevia myyjiä
POTENTIAALISET OSTAJAT	Pieni määrä, hyvin harvassa	Suuri määrä, paljon ostajia
ASIAKASSUHTEET TYYPILTÄÄN	Pitkäkestoisia, ammattimainen asiantuntemus ehdottoman tärkeää, osapuolet vaihtavat henkilökohtaisia tietoja keskenään	Lyhytkestoisia, ammattimainen asiantuntemus ei niin tärkeää, suhteet ovat persoonattomia, osapuolet eivät vaihda tai vaihtavat hyvin vähän henkilökohtaistietoa
MARKKINOINTIAJATTELU	Pitkälle tähtäävää ajattelua	Lyhytnäköisempää ajattelua
MARKKINOINTI TYYPILTÄÄM	Vakaata, pitkäkestoisia markkinointikeinoja  Keskiössä henkilökohtainen myyntityö	Lyhyt tempoisempaa, lyhytkestoisia markkinointikeinoja  Keskiössä mainonta
BUDJETTI JA HINTA	Pieni budjetti (1-2% kokonaismyynnistä)  Hinta muodostuu tarjouskilpailussa tai on ostoprosessin tulos	Suuri budjetti (Jopa 10% kokonaismyynnistä)  Useimmissa käytössä listahinnat

Kuvio 1: B2B- ja B2C-markkinoinin erot (Ginty & muut 2012, 19.) Mukailten (Ojasalo 2010, 25.)

#### 4.4 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen takaa yritykselle erottumisen kilpailijoistaan ja on siksi välttämätön osa yrityksen liiketoimintaa. Jokaisen yrityksen on tarpeen tehdä töitä brändinsä tunnettouden, kiinnostavuuden sekä menestyksen eteen. Brändin lopullinen muoto muodostuu poikkeuksetta ihmisten mielissä ja on normaalia, että mielikuvat eroavat jonkin verran toisistaan

kun kyseessä on eri ihmisiä. Mielikuvaan vaikuttaa ihmisten arvomaailma, kiinnostuksen kohteet, tiedot, jotka ovat saatu muilta tai hankittu itse sekä ihmisten omat kokemuksensa brändiin liittyen. (Von Hertzen 2006, 91.) Puhuttaessa yrityksen brändin rakentamisesta, ovat kaiken ytimessä ihmiset. (Halsas, 2020.) Keinot, joiden avulla yritys pystyy vaikuttamaan brändinsä tietoihin ja kokemuksiin ovat yrityksen oma toiminta ja viestintä. Brändikuvan pitäessä sisällään yrityksen identiteetin ja tavoitteet, voidaan sanoa yrityksen onnistuneen toiminnassa sekä viestinnässä. (Von Hertzen 2006, 91.)

Vahvan brändin ominaisuus on sen mahdollisuus tarjota hyötyjä asiakkailleensa sekä palvelun tarjoajille. Yrityksellä ollessa vahva brändi, saa se aikaan sen, että asiakkaat ostavat todennäköisesti yritykseltä toistamiseen sekä parempien myyntikatteiden mahdollistuminen, helpompi pääsy jakelukanaviin, vähäisempi uhka kilpailussa ja yrityksen on helpompi tuoda uusia tuotteita tai palveluita markkinoille kun brändi on hyvä ja vahva. (Ojasalo 2010, 197.)

Yritys joka toimii B2B-markkinoilla saa vahvasta brändistään muun muassa seuraavanlaisia hyötyjä: palveluista ollaan valmiita maksamaan enemmän sekä kysyntä palveluille on suurempi, kilpailevat yritykset sivuutetaan todennäköisemmin ostopäätöstä tehdessä ja kohdeyleisö hyväksyy yrityksen viestinnän mutkattomammin sekä kasvun tapahtuminen asiakastytyväisyydessä. Palveluita markkinoissa vahvan brändin suuri hyöty on asiakkaan luottamuksen lisääntyminen tilanteessa, jossa ostamisen kohde ei ole näkyvä ja aineellinen. Vahva brändi takaa asiakkaalle mahdollisuuden aineettoman palvelun ymmärtämiseen ja visualisointiin itsenäisesti jo ennen kokemusta palvelusta. Vahva brändi saa aikaan myös sen, että rahallisiin, sosiaalisiin ja turvallisuusasioihin liitännässä olevat riskit asiakkaan näkökulmasta vähentyvät. (Ojasalo 2010, 199.)

#### 4.4.1 Brändin rakentamisen vaiheet

Brändin rakentamisen ensimmäisenä vaiheena on, että potentiaaliset asiakkaat tulevat kuuliksi yrityksestä. Brändin tunnettuuden puolesta sillä ei ole merkitysarvoa mitä kautta henkilö kuulee yrityksestä, oli se sitten kylmäpuhelussa vai esimerkiksi tv-mainoksesta. Tapa jolla mahdollinen asiakas yrityksestä kuulee eli mitä hän kuulee, on vaikuttavampi seikka, sillä se luo asiakkaalle kokemuksen yrityksestä ja on yhteydessä suoranaisesti mielikuvaan brändistä. (Halsas 2020.)

Kun potentiaaliset asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä, heillä on mahdollisuus yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostamiseen. Otollinen tilanne olisi, että asiakkaalle muodostuisi ensikontaktista niin vahva odotusarvo, että asiakas haluaa ostaa yrityksen palveluita heti. On kuitenkin luonnollista, että potentiaalinen asiakas haluaa kuulla useampia suosituksia brändistä. Tilanteessa, jossa brändiä lähdetään rakentamaan tyhjältä pohjalta, ei suosituksia ole mahdollista saada. Tällöin vaihtoehtona on asiakkaan auttaminen eli odotusten luominen, ei

myynti. Kun asiakkaalle on luotu odotuksia, ja hän päättää ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita, on aika lunastaa lupaukset asiakkaalle. Toteutetaan luvatut asiat ja mieluusti lisäksi pyritään asiakkaan positiiviseen yllättämiseen, jotta hän kertoisi läheisilleen odotusten ylittymisestä. (Halsas 2020.)

## 5 B2B-markkinoinnin muodot

Markkinointia ei ole tarkoitettu tehtävän pelkästään yksittäisinä toimenpiteinä tai kampanjoina. Markkinointia tehdään jatkumona erilaisia markkinointimuotoja käyttäen. Uusia markkinoinninmuotoja eli tapoja tavoittaa ja palvella asiakkaita tulee aina lisää kun teknologia kehittyy. On tärkeää, että yritys osaa tehdä oikeat markkinointimuotojen valinnat omille kohdeyleisöilleen markkinoidessa, niin että asiakkaat kokevat markkinoinnin olevan hyödyllistä eikä väkisin myyvän tuntuista. (Bergström & Leppänen 2018, 31.)

### 5.1 Sisältömarkkinointi B2B-markkinoinnissa

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa auttavaa ja ihmisten ongelmia ratkaisevaa sisältöä ja tästä syystä sitä kutsutaan myös toisella nimellä, auttava markkinointi. (Digimarkkinointi.fi) Sisältömarkkinoinnilla on suuri rooli B2B-markkinoinnissa. Sisältömarkkinointia tehdessä on tärkeää havainnoida sisältöjen teemojen eli aiheiden osalta sitä, mitä muotoa käyttäen niitä lähdetään tarjoamaan päätöksentekijöille. Toisena tärkeänä kohtana on ottaa huomioon millaiset ovat ongelmanratkaisun sisällöt ja kanavat. Oikeita valintoja tehdessä mahdollistetaan potentiaalisten asiakkaiden saanti yrityksen verkkosivuille ja myös nykyisten asiakkaiden sitouttaminen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Kun päätöksentekijät alkavat etsiä verkkosivuja lukemalla ja tutkimalla tietoa, päätös sisältöjen lukemiseen perustuu aina tarpeeseen, haasteeseen tai ongelmaan, johon päätöksentekijät tarvitsevat ratkaisuja. B2B-markkinoinnissa päätökset tekevät yrityksen henkilöt, jolloin sisällöt liittyvät todennäköisesti jollakin tavalla yrityksen henkilöiden eli sisältöjä lukevien omaan työnkuvaan. Päätöksien tekijöiden seuraamat sisällöt koskevat tutkitusti 45% alan kehitystrendejä ja 20% aineistoja, jotka tukevat ostopäätöksen tekoa. Sisällöt ovat yleensä tyyliltään teknispainotteisia, ongelmien ja tarvittavien tietojen linkittyessä yrityshankintoihin. Tärkeimpiä sisältömuotoja, joita hyödyntävät 33% lukijoista ovat blogit ja artikkelit. Blogien ja artikkelien lisäksi suosiossa ovat lisäksi erilaiset katsaukset, joita hyödyntävät 25% lukijoista. Sisällöillä, jotka koskevat tuotteita tai palveluita on tyypillistä vastata kysymyksiin kuinka tai miten jokin asia tehdään. (White n.d.) (Kananen 2019, 78.)

Päätöksentekijöistä 87% etsii tietoa pääasiallisesti hyödyntäen hakukoneita ja 85% sosiaalista mediaa käyttäen. Yrityksen kotisivuilta tietoa etsii 75%. Tutkimusten perusteella päätöksentekijät, jotka käyttävät yrityksen kotisivuja tiedonhakuun ovat jo edenneet pidemmälle hankinnan suunnittelussaan. (Kananen 2019, 77-78.)

Seuraavassa taulukossa on listattuna B2B-markkinoijien sisältömarkkinoinnin odotukset.

<p><b>Pääteemat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alan kehitykseen liittyvät trendit (45%)</li> <li>▪ Ostopäätöksen tekeminen (20%)</li> <li>▪ Tuotteisiin tai palveluihin perehtyminen (19%)</li> <li>▪ Liiketoimintaan liittyvät haasteet (16%)</li> </ul>	<p><b>Sisältöjen tyypit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Blogit ja artikkelit (33%)</li> <li>▪ Katsaukset (25%)</li> <li>▪ Kuvaukset tuotteista (16%)</li> <li>▪ Videot ja webinaarit (9%)</li> <li>▪ Caset (7%)</li> </ul>
<p><b>Tuote tai palvelu pitää sisällään</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avustamisen ostopäätöksen teossa</li> <li>▪ Avustamisen tuotteiden käyttöön liittyen</li> <li>▪ Avustamisen työtehtävissä</li> <li>▪ Osaamisen kehittämisen</li> <li>▪ Vastauksen kysymykseen ”Kuinka näytän hyvältä?”</li> <li>▪ Viihdyttämisen</li> </ul>	<p><b>Keinot etsimiseen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hakukoneita hyödyntäen (87%)</li> <li>▪ Sosiaalinen mediaa hyödyntäen (85%)</li> <li>▪ Yritysten verkkosivujen kautta (75%)</li> <li>▪ Sähköpostilla (71%)</li> </ul>

Kuvio 2: Odotukset sisältömarkkinointiin B2B-markkinoijille (mukailen Chaffey 2018 ja Kemper 2018) (Kananen 2019, 77.)

Potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat ostoprosessissa vasta alussa tarvitsevat heitä hyödyttäviä ja auttavia asiantuntijasisältöjä. Myöhemmässä vaiheessa olevat potentiaaliset asiakkaat tarvitsevat yrityksen palveluihin ja/tai tuotteisiin liittyviä ja ostopäätöksen tekemiseen johdattavia sisältöjä. Yrityksen nykyiset asiakkaat tarvitsevat sisältöjä, jotka edesauttavat yrityksen palveluiden tai tuotteiden parempaa hyödyntämistä. Sisällöt on tärkeää ajatella eri vaiheissa



olevien potentiaalisten asiakkaiden kannalta, sillä B2B-puolella yli 70% ostoprosessista tehdään ennen kuin asiakas on ensimmäistä kertaa konkreettisesti tapaa myyjän. (Powermarkkinointi.com.)

Jotta sisältömarkkinointi olisi toimivaa, vaatii se tasaista, sinnikästä sisällön tuottamista. Tuloksia ei saada aikaan nopeasti, vaan tehdyn työn tulokset tuottavat tulosta vasta pidemmän ajan kuluttua. Huolellinen työ takaa sisältömarkkinoinnissa pitkäkestoisia ja tasaisia tuloksia. (Digimarkkinointi.com.)

## 5.2 Blogi

Blogia pidetään yhtenä yleisimpänä sisällöntuotannon muotona ja se kuuluukin tehokkaimpiin yrityksen viestintäkeinoihin, sen mahdollistaessa liittää yritys ja yrityksen asiakkaat toisiinsa. Blogi kuuluu myös yhtenä osana yrityksen sisältömarkkinointiin. Blogi pitää sisällään sisältöjä, joiden tarkoituksena on vaikuttaa olemassa oleviin sekä mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Blogin avulla hankitaan uusia asiakkaita, sitoutetaan nykyaikaisia asiakkaita sekä blogi toimii myös asiakaspalvelijan roolissa. Blogin aihealueet tulee valita niin, että ne palvelevat ensisijaisesti yrityksen omia tarpeita, eli sisällöt kattavat tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Vaikka blogin sisällöt olisivatkin hyviä, se ei takaa hakukonenäkyvyyden saavuttamista. Jotta hakukonenäkyvyys voidaan saavuttaa, tulee blogin sisällön ja rakenteen täyttää hakukoneiden asettamat vaatimukset. Nykyaikana Googlen uusin hakukonenäkyvyyden määrittäminen on todella asiakasnäkökulmaista ja sitä korostetaan kaikissa asioissa. Jotta blogin pitäminen tuottaisi tulosta, vaatii se jatkuvasti uusia sisältöjä. Aiheita valitessa on suositeltavaa ottaa huomioon lukijat ja heidän toiveensa. Aiheiden ideointiin saa tukea esimerkiksi kyselyillä, eli kysytään lukijoiden ja asiakkaiden toiveita aiheista, seurataan alan trendejä ja kuunnellaan sosiaalista mediaa. Blogin ohella myös sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ja Youtube sekä sähköpostimarkkinointi, maksettu mainonta ja yrityksen kotisivut palvelevat hyvin uusien asiakkaiden hankintaa sekä olemassa olevien asiakkaiden sitouttamista. (Kananen 2019, 106-107.)

## 5.3 Sähköpostimarkkinointi

Nykyaikana saatetaan kuvitella, ettei sähköpostimarkkinointi olisi enää tuloksellista tai tarpeen, mutta se ei ole totta. Tutkimusten mukaan yrityksillä on edelleen vahva luotto sähköpostimarkkinoinnin ROI:hin. (Mangles 2018.) ROI tulee sanoista, Return On Investment, joka tarkoittaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. ROI kuvaa siis sijoituksesta syntyvää voittoa tai tappiota suhteessa sijoitettuun rahamäärään. Sähköpostimarkkinoinnin ROI on myös tutkimusten mukaan korkeampi kuin sosiaalisessa mediassa, suoramarkkinoinnissa tai maksetun mainonnan tuotossa. Kun sähköpostimarkkinointiin sijoittaa yhden euron, se tuottaa keskimääräisesti 40 euroa. (McMillen n.d.) (Kananen 2019, 118.)

Sähköposti on yritykselle taloudellinen kommunikointiväline, joka on nopea ja helppo. Kuluttajatkin ovat mieluusti vuorovaikutuksessa sähköpostin kautta. Sähköpostimarkkinointi soveltuu uusien asiakkaiden hankkimiseen, asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja syventämiseen sekä tutkimuksiin. Vaikkakin sähköpostimarkkinointi on edukasta, on sillä haittapuolensakin. Sähköpostimarkkinoinnissa suurimpana haasteena on läpimenoprosentin jääminen vähäiseksi, jos lähetetyt sähköpostit luokittelevat roskaposteiksi. (Kananen 2019, 118-119.)

Jotta sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä, tarvitaan sähköpostirekisteri. Rekisterinä voidaan käyttää joko yrityksen omaa asiakasrekisteriä tai vaihtoehtoisesti tietokantoja voidaan ostaa. Turvallisimpana keinona pidetään kuitenkin oman sähköpostirekisterin luomista. Sähköpostirekisterin luominen on aikaa vievää, mutta kannattavaa. Oman rekisterin rakentamisen voi aloittaa keräämällä omasta asiakasrekisteristä sähköpostiosoitteita, yrityksen omien verkkosivujen kautta esimerkiksi lisäämällä kävijöille mahdollisuuden uutiskirjeen tilaukseen, sosiaalisessa mediassa kuten yrityksen Facebook-sivuilla kehottaen tilata uutiskirje tai kilpailujen järjestäminen ja niiden kautta sähköpostiosoitteiden kerääminen, sähköpostin allekirjoituksilla, joissa kehoitetaan tilaamaan uutiskirje tai tapahtumissa kuten messuilla, näyttelyissä, tapaamisissa uutiskirjeen tilauksen kehottaminen. (Kananen 2019, 119.)

#### 5.4 Facebook

LinkedInia on pitkään pidetty yritysmaailman ja asiantuntijoiden perinteisenä kanavana, mutta näyttää siltä, että Facebookin merkitys tietyissä segmenteissä kasvaa, joten sitä voidaan pitää myös kannattavana sosiaalisen median investointina. Tutkimukset osoittavat, että B2B-päätöksentekijät viettävät aikaa Facebookissa ammatillisista syistä ja heihin vaikuttavat tiedot, joita he saavat Facebookin kautta. Yritysten välistä markkinointityötä ei harjoiteta Facebookissa, mutta sen kautta raporttien, tutkimuksien ja tuotearviointien jakaminen on mahdollista ja kannattavaa. Yrityksien edustajat tutkitusti myös tapaavat Facebookissa. (Why B2B Businesses Need Facebook in 2018. 2017.) (Kananen 2019, 129.)

Facebookissa on vuosittain päivittyvä algoritmi, joka määrittelee kunkin käyttäjän julkaisuvirtaa. Algoritmin mukaan määrittyy se, mitkä julkaisut tulevat käyttäjän näkyviin ja missä järjestyksessä. Algoritmi toimii niin, että se seuraa käyttäjien toimintaa Facebookissa, jonka perusteella sisällöt tarjotaan käyttäjille. Tästä syystä kenelläkään Facebook-käyttäjällä ei ole samanlaisia uutisvirtoja. Vaikuttavat tekijät sisältöjen näkemiseen ovat se kenen kanssa käyttäjä on usein vuorovaikutuksessa: uutisvirrassa esiintyy paljon niiden yritysten, ryhmien ja henkilöiden julkaisuja, joiden julkaisuihin Facebook käyttäjä reagoi usein. Lisäksi julkaisun mediatyyppi on yksi vaikuttavista tekijöistä (esimerkiksi video, linkki, kuva), jos käyttäjä tykkää katsella videoita ja reagoikin niihin ajoittain, näkee hän todennäköisesti keskimääräistä enemmän videoita. Julkaisun suosittuus on kolmas vaikuttava tekijä. (Muurinen 2020.)

Tutkimuksen mukaan Facebookia markkinointikanavana käyttäviä pienyrityksiä on yli 90 miljoonaa. Tutkitusti vain 26% käyttää maksettua mainontaa, jonka käyttämättömyys väistämättä luo ongelmia yrityksille, sillä ilman mainontaan käytettyä rahaa ei ole mahdollista saada suotuisaa levikkiä. (Muurinen 2020.)

Facebook-mainonnan katsotaan olevan Facebookia markkinoinnissaan käyttävien yritysten näkökulmasta välttämättömyys. Kun Facebook mainonta suunnitellaan huolellisesti ja hahmotetaan selkeäksi se mitä mainonnalla halutaan saavuttaa, on Facebook mainonta erittäin hyödyllinen ja tehokas markkinointitapa. (Muurinen 2020.)

Mikä markkinointitavoitteesi on? Ohje: Tavoitteen valitseminen

Huutokauppa Kattavuus ja näytötiheys

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
Brändin tunnettuus	Liikenne	Konversiot
Kattavuus	Sitoutuminen	Luettelomyynti
	Sovellusasennukset	Kaupassa käynnit
	Videon näyttökerrat	
	Liidin luonti	
	Viestit	

Kuva 1: Facebook-mainoksen luominen

Facebook-mainoksen luominen aloitetaan valitsemalla mainokselle tavoite. Samaan aikaan tulee valita mainoksen maksuperuste, jotka ovat huutokauppa tai maksaminen kattavuuden ja näytötiheyden perusteella. Yleisimmin käyttäjät valitsevat huutokaupan. (Muurinen 2020.)

Tunnettuus kohdan alla on ”Brändin tunnettuus”, jonka avulla voidaan parantaa brändin ja yrityksen tunnettuutta, jonka avulla tavoitetaan brändistäsi kiinnostuneet ihmiset ja ”kattavuus”, jonka avulla mainos näytetään niin monelle ihmiselle kuin mahdollista. ”Liikenne” tarkoittaa ihmisten ohjaamista yrityksen kotisivuille. ”Sitoutuminen” tarkoittaa yrityksen yksittäisten julkaisujen mainostamista. ”Sovellusasennukset” mainostyyppiä on tarkoitus käyttää silloin kun halutaan mobiilia käyttävät ihmiset lataamaan yrityksen sovelluksen jos sellainen on. ”Videon näyttökerrat” käytetään silloin jos yrityksellä on video käytössään ja sitä halutaan mainostaa. Tämän kohdan valitessa videomainokset optimoidaan sillä tavalla, että ne näkyvät paljon videoita katsoville käyttäjille. ”Liidinluonti” mainostustavalla voidaan saada käyttäjä antamaan yritykselle sähköpostiosoitteen tai muita tietoja. ”Viestit” avulla on mahdollista hankkia Facebook käyttäjiä Messenger keskusteluun yrityksen kanssa, esimerkiksi

ostosten viimeistelyt, kysymyksiin vastaamiset ja tuen tarjoaminen. ”Konversio” avulla voidaan lisätä konversioiden määrää sivustolla ja mitata moniko mainoksen näkijöistä toteutti halutun toimenpiteen, esim. osti tuotteen, latasi sovelluksen tai ilmoittautui tapahtumaan. ”Sivutykkäykset” avulla hankitaan sivuille uusia tykkäyksiä. (Muurinen 2020.)

#### 5.4.1 Facebook-mainoksen luominen

Facebook-mainos pitää sisällään kolme osaa, kampanjan, mainosjoukon ja mainoksen. Kun kampanja käynnistetään, aloitetaan asettamalla sille tavoite. Valittavana olevia tavoitteita on kolme, tunnettuus, harkinta ja konversiot. Valitsemalla tavoitteeksi tunnettuuden, voidaan yrityksen ja brändin tunnettuutta edistää. Tunnettuus tavoite mahdollistaa mainoksen näyttämisen niin useille yrityksestä kiinnostuneille Facebook käyttäjille tai ihmisille kuin mahdollista. Harkinta tavoitteen valitessa tarkoituksena on pyrkiä saamaan ihmiset hakemaan lisää tietoa yrityksestä ja pohtimaan ostopäätöksen tekemistä. Harkinta tavoite mahdollistaa esimerkiksi enemmän kävijöitä yrityksen kotisivuille, vastauksia yrityksen tapahtumiin sekä uusiin kommentteihin ja tykkäyksiin. Konversiot tavoitteella pyritään kannustamaan ihmisiä tekemään ostopäätöksen, esimerkiksi täyttämällä yrityksen kotisivuilla lomakkeen tai ostamalla verkkokaupasta jos sellainen on. (Powermarkkinointi 2018.)

Kun tavoite on asetettu, seuraavaksi tulee määritellä mainosjoukkokohtaisesti millaisella budjetilla mainos halutaan luoda, ketkä ovat kohderyhmänä, esittäminen ja miten sijoittelu tehdään. Kampanjalle on mahdollista valita budjetti, joko päiväkohtaisesti tai kampanjakohtaisesti. Toinen budjetointiin liittyvä asia, joka on tehtävä, on tavoitekohtaisen tarjoushinnan asettaminen. Kohderyhmää kohdentaessa voidaan mainokset valita kohdentumaan ihmisten sijainnin, iän, sukupuolen, äidinkielen, käyttäytymisen tai kiinnostuksen kohteiden perusteiden. Sijoittelulla tarkoitetaan niitä paikkoja, joissa Facebook-mainos näkyy Facebookissa. Sijoittelut voivat olla syötteessä, pika-artikkeleissa, in-stream-videoissa, sarakkeissa, ehdotetuissa videoissa tai Marketplacessa. Mainoksen pystyy sijoittamaan lisäksi Facebookin Messenger viestisovellukseen, sen aloitussivulle tai niin, että mainos on sponsoroitu viesti. Facebookista on myös mahdollista siirtää mainokset näkyviin lisäksi Instagramiin, syötteeseen tai tarinoihin. Edellä mainittujen kohtien jälkeen pääsee luomaan mainoksillensa ulkoasut ja tekstit. (Powermarkkinointi 2018.)

#### 5.5 LinkedIn

B2B-markkinoinnin parissa LinkedIn on todella suosittu sosiaalisen median alusta, ja se soveltuukin parhaiten B2B-markkinointiin. LinkedIniä käyttävät niin yksittäiset ihmiset, jotka brändäävät itseään LinkedInin avulla sekä monien eri alojen asiantuntijaryhmät. LinkedIn mahdollistaa yrityksen toiminnan esittelemisen julkisesti. LinkedInillä on myös iso toimenkuva rekrytoinnin parissa, sillä ihmisillä on julkisena tietona heidän yhteystietonsa sekä LinkedInissa itessään on myös mahdollisuus ottaa yhteyttä toisiin viestitse. (Kananen 2019, 127-128.)

Suomessa LinkedInia käyttää yli miljoona ihmistä, joista valtaosa on korkeasti koulutettuja ja työskentelevät yritysten päättäväisissä tehtävissä. LinkedIn mahdollistaa uusien kontaktien ja yhteistyökumppaneiden löytymisen sekä uusia työmahdollisuuksia. LinkedInin käyttäjät ottavat seurantaan myös heidän omaan ammattialaansa kuuluvia yrityksiä. Lisäksi ihmiset seuraavat oman ammattialansa ryhmiä. LinkedInin avulla voi tehdä yrityksestään tunnetun sekä esitellä ammatillista osaamistaan. (Ylilehto 2019.)

Tutkimukset kertovat, että suurin osa ylimmän johdon päättäjistä käyttää liiketoiminnassaan sosiaalista mediaa. Tutkimuksen mukaan on todettu, että 83% johtajista, joilla on päättäväisistä ostopäätöksissä suosivat sosiaalista mediaa päätöstä tehdessään ja 92% kertoo sosiaalisen median toimivan suurena vaikuttajana viime vuosien ostopäätösten teossa. (Schimmel 2018.) (Kananen 2019, 129.)

#### 5.5.1 LinkedIn mainosmuodot

LinkedInissä on olemassa eri muotoja mainostamiseen. Niiden käyttö valikoituu sen mukaan, minkälainen tavoite mainonnalle on valittu. (Ylilehto 2020.)

LinkedIn feedissä olevat mainokset ovat samankaltaisia kuin mainokset Facebookissa. Ne tulevat Facebook seinän tavoin näkyviin kohderyhmien LinkedIn-virtaan, ne eivät näy oman yrityksen sivulla. Tällaiset mainokset voivat pitää sisällään tekstiä, kuvan tai videon. InMail-mainos tarkoittaa henkilökohtaista viestiä, jonka vastaanottaja saa LinkedIn postilaatikkoonsa. Inmail-mainoksen kautta saa helposti ihmisten huomion, sillä he lukevat hyvin todennäköisesti postilaatikkoonsa saapuneet viestit. Dynaaminen mainos mahdollistaa siihen liitettäväksi halutun LinkedIn käyttäjän profiilissa olevan kuvan sekä hänen nimensä. Dynaamisen mainoksen osio tekstille on lyhyt, joten mainoksen selkeys tulee ottaa huomioon. Lisäksi mainosmuoto tarjoaa mahdollisuuden liittää siihen kehotuksen toiminnalle, kuten, että käyttäjä alkaisi seurata yrityksen LinkedIn-sivua.

Tekstimainoksen saa näkyviin LinkedIn-sivun yläosaan tai vaihtoehtoisesti sivupalkkiin. Tekstimainokset saa näkymään yrityksen omille sivuille, pääsivulle, profiilisivulle tai ryhmien sivuille. Tekstimainokseen saa halutessaan lisättyä myös kuvan. On hyvä ottaa huomioon, että tekstimainokset eivät näy LinkedIniä käytettäessä mobiiliversiona. (Ylilehto 2020.)

Erilaisten mainosmuotojen käyttäminen mahdollistaa eri ihmisten tavoittamisen ja niillä voidaan kiinnittää eri arvoin ihmisten huomiota. Esimerkiksi uutisvirtaan kohdennettaessa mainoksia, saadaan käyttäjien mielenkiinto herätettyä, ja taasen harjoittaessa Inmail-mainontaa, se tarjoilee tilaisuuden saada yhteys tärkeisiin ihmisiin yrityksen kannalta. (Ylilehto 2020.)

Ennen kuin mainonta aloitetaan, suositellaan asentamaan LinkedIn pikseli. Pikselin luomiseen pääsee yritystilin asetuksista. Sieltä saa koodin, joka kopioidaan omille kotisivuille. Pikselin

ollessa asennettuna, on mahdollista harjoittaa uudelleenmarkkinointia yrityksen LinkedIn-sivuilla käyneille käyttäjille. (Ylilehto 2020.)

## 5.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli myös SEO tai SEO-optimointi tarkoittaa verkkosivujen hakutuloksien nostamista korkeammalle muihin hakutuloksiin nähden. Hakukoneoptimointia toteutetaan kuvaamalla yrityksen tuotetta tai palveluita mahdollisimman pätevästi kuvaavia hakusanoja ja hakulauseita käyttäen sekä huomioiden hakukoneissa olevat vaatimukset. (Kananen 2019, 88.) Tarkoituksena hakukoneoptimoinnilla on uusien kävijöiden saanti yrityksen kotisivuille, kun he käyttävät Googlea. Tutkimusten perusteella noin 88% ihmisistä googlettavat uuden tuotteen tai palvelun, josta he ovat kuulleet. (Digimarkkinointi.fi.)

Avainsanoja sijoitetaan yrityksen verkkosivuille. Ensisijaisen tärkeää on, että valitaan sanoja, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät Google-hakua tehdessään. Avainsanoja ei voida siis valita vain oman mieltymyksen mukaisesti, ilman ettei avainsanojen käyttämisestä ja kannattavuudesta ole varmuutta. Aloittaessa valitsemaan avainsanoja on hyvä määrittää yrityksen sivuston aihealue, jolle hakukoneoptimointia halutaan tehdä. Aihealueen ollessa laaja, esimerkiksi ”kunnossapito” tai hieman tarkempi ”julkisivujen kunnossapito”, tulee harjoittaa ideointia sanoille aihealueen haluttujen tuotteiden tai palveluiden puolesta, joita halutaan myydä. (Netello.fi.)

## 6 Markkinointisuunnitelma

Yrityksen liikeidean ja strategian määrittelemät päämäärät antavat perusteet markkinoinnin suunnittelemiselle. Markkinoinnin toimenpiteet tulee suunnitella yrityksessä asetettujen tavoitteiden pohjalta. Markkinointisuunnittelulla tähdätään strategiseen pitkän tähtäimen suunnitteluun sekä vuosittain tapahtuvaan taktiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Usein markkinoinnin toimenpiteet suositellaan suunniteltavaksi yhden vuoden sykleissä. Markkinointitoimenpiteistä tehdään konkreettinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään ulkoiset- ja sisäiset analyysit, kohderyhmät, tavoitteet, toimenpiteet ja tehtyjen toimenpiteiden sekä niistä saatujen tuloksien seurannan mittarit. Jotta markkinointisuunnitelmasta saadaan mahdollisimman kattava, tehdään sitä varten markkinointitutkimuksia sekä yrityksen ulkoisia ja sisäisiä analyysejä. Ulkoisilla analyyseillä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisten asioiden analysointia kuten kilpailijat, markkinatilanne sekä ympäristön muutokset, jotka kutsutaan PESTEL-analyysiksi, joka pitää sisällään väestönmuutokset, tekniikan kehityksen, lainsäädännön muutokset ja taloudelliset sekä poliittiset ennusteet. Sisäisillä analyyseillä tarkoitetaan luonnollisesti yrityksen sisällä tehtäviä analyysejä, kuten esimerkiksi asiakkuuk-

sien hallintaan ja verkostosuhteisiin liittyen yrityksen omia resursseja ja nykyistä tilaa selvittäviä analyysejä. Sisäisiä analyysejä voi tehdä lisäksi myös henkilöstöstä, tuotteista tai palveluista, kannattavuudesta ja markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2018, 25-26.)

Analyysien lisäksi tehtävillä markkinointitutkimuksilla tähdätään siihen, että löydetään uudenlaisia mahdollisuuksia markkinoida sekä saadaan selville tämänhetkisten markkinointitoimenpiteiden vaikutus. Markkinointitutkimuksen tekeminen koostuu järjestelmällisestä tietojen keruusta, muokkauksesta ja analysoinnista. Markkinointitutkimuksen avulla on mahdollista selvittää missä markkinoinnin ongelmakohdat ovat, tunnistaa vahvuudet ja saada uusia tapoja markkinoida. Markkinointitutkimus antaa suunnan yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeisiin asioihin keskittymiseen. Tutkimuksia ei tule tehdä vain silloin kun kohdataan epäonnistumisia tai markkinointi ei ole tehokkaimmillaan, myös onnistumisia tulee tutkia, sillä yrityksen toiminnan kannalta on olennaista, että ollaan tietoisia siitä mitä ominaisuuksia asiakkaiden näkökulmasta arvostetaan tuotteissa tai mitkä asiat yrityksen palvelussa ovat asiakkaiden mieleen. Onnistumisiin ja asiakkaiden mieleisiin asioihin ei ole syytä tehdä sen suurempia muutoksia, jos ilmenee, että he ovat jo tyytyväisiä. Uudenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin tulee kuitenkin etsiä, asiakassuhteita tulee seurata ja asiakastyytyväisyystutkimuksia tulee kuitenkin tehdä jatkuvasti, jotta toiminta on mahdollisimman asiakaslähtöistä. (Bergström & Leppänen 2018, 26-27.)

### 6.1 Nykytila-analyysi

Alettaessa laatimaan markkinointisuunnitelmaa, ensimmäinen vaihe on tehdä analyysi yrityksen nykytilasta. Nykytilaa analysoimalla markkinoinnin suuntaaminen oikein helpottuu. (Markkinointisuunnitelma.fi.)

### 6.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä voidaan arvioida ja ennakoida kilpailijoiden tapaa toimia. Kilpailija-analyysissä määritellään omalle yritykselle potentiaalisimmat kilpailijat ja tutkitaan heidän toimintatapojaan esimerkiksi hintaa ja millaista markkinointia he tekevät. Analyysin avulla pystytään myös tunnistamaan kilpailijoiden tavoitteet sekä kartoittamaan heidän heikkouksia ja vahvuuksia. Tutkittuja ja löydettyjä kilpailijoiden tietoja vertaamalla oman yrityksen tietoihin pystytään tunnistamaan omalle yritykselle sopivin asema markkinoilla eli saadaan vastaus siihen miten menestytään markkinoilla. Analyysi mahdollistaa myös yrityksen tunnistaa omat tekijänsä menestykseen sekä kehittämistä vaativat tekijät. Lisäksi analyysin avulla pystytään säästämään kustannuksissa ja parantamaan asiakkaiden tyytyväisyyttä eli kilpailija-analyysi on hyvin oleellinen yrityksen kannattavuuden parantamisessa. Analyysin ollessa valmis, tulee kilpailijoita seurata jatkossakin säännöllisesti, jotta saavutetun kilpailuedun on mahdollista säilyä. (Suomi.fi.)

Kilpailija-analyysin konkreettinen tekeminen aloitetaan siis kartoittamalla oman yrityksen kanssa samalla alalla olevat kilpailijat esimerkiksi Googlen avulla. Kartoittamisen jälkeen kilpailijoista hankitaan tietoja tutkimalla esimerkiksi heidän kotisivuja, sosiaalista mediaa ja muita julkisia tietoja. Markkina-aseman, vahvuuksien ja heikkouksien, taloudellisten ja muiden voimavarojen kartoitus, markkinointiin käytetyt keinot, tuotevalikoimat, hintataso, palveluiden laatu ja toimitusvarmuus ovat olennaisia tutkittavia asioita. Kilpailijat arvioidaan löydettyjen tietojen perusteella ja tietoja verrataan omaan yritykseen, vertaamisen kautta mahdollistuu markkinaraon löytyminen omalle yritykselle. Tärkeää on myös tarkastella ja vertailla kilpailijoita siinä mielessä, että pyritään erottautumaan joukosta ja saamaan asiakkaat valitsemaan oma yritys ennemmin kuin kilpaileva yritys. (Suomi.fi.)

### 6.3 Markkinointisuunnitelman seuranta

Markkinointisuunnitelmaa toteuttaessa, on hyvin tärkeää, että sen tuottamia tai tuottamattomia tuloksia mitataan, jotta ollaan tietoisia siitä kuinka kukin kampanja on toimiakseen. Jos jonkin kampanjan kohdalla huomataan puutteita sen toimivuudessa, ei siihen ole suotavaa sijoittaa lisää rahaa, ennen kuin sen suhteen on tehty korjauksia. Korjauksilla tarkoitetaan pohdintaa syyille miksi kampanja ei ole toimiva. Tarpeellista on miettiä onko viestintä oikeanlaista halutulle kohderyhmälle, onko kampanja ajoitettu oikein sekä onko kampanja suunnattu sittenkään oikealle kohderyhmälle. (Clogga 2019.)

Ellei markkinoinnin tuloksia mitata, ei voida tietää mitkä asiat toimivat, mitkä eivät ja miten ne toimivat. Markkinointikeinot, jotka eivät toimi voidaan myös vaihtaa parempiin. Uuden asiakkaan ottaessa yhteyttä voidaan kartoittaa sitä millä tavalla asiakas on löytänyt yrityksen kysymällä mitä kautta hän on kuullut yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Yrityksen verkkosivujen käyntimääriä on mahdollista mitata käyttäen esimerkiksi Google Analyticsiä. Google Analytics mahdollistaa raportit sivulla käyneistä ihmisistä ja siitä mitä he ovat sivustolla tehneet. Raportteja voidaan käyttää tukemaan yrityksen kotisivujen kehittämistä jatkossa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 154.)



## 7 Specsler Oy markkinointisuunnitelma

### 7.1 Nykytila-analyysi

Markkinointisuunnitelman teko aloitettiin kartoittamalla Specsler Oy:n nykytilaa. Nykytilaa kartoitettiin ja analysoitiin toimeksiantajalle kasvotusten tehdyllä haastattelulla. Haastattelukysymykset olivat:

1. Mikä on ollut yrityksen erottautumistekijä tai onko sellaista määritelty?
2. Minkälaisilla adjektiiveilla kuvaisitte yrityksenne brändiä?
3. Millaista markkinointia olette toteuttaneet aiemmin?
4. Miten käyttämänne markkinointikanavat ovat toimineet?
5. Millaisia tuloksia aiemmin toteutetulla markkinoinnilla on saavutettu?
6. Onko markkinoinnin tehokkuutta mitattu, jos on, miten?
7. Millainen myyntiprosessi on?
8. Miten markkinointi on tukenut myyntiä?
9. Mihin raha tai aika ei ole aiemmin riittänyt?
10. Mitkä ovat yrityksen arvot, visio ja missio?

Toimeksiantaja kertoi yrityksen erottautumistekijän olevan se, että Hyvinkäällä ei ole muita samankaltaisia yrityksiä. Adjektiivit, jotka kuvaavat yrityksen brändiä ovat ammattimainen, asiakaslähtöinen, luotettava kumppani ja nopea sekä täsmällinen palveluntarjoaja.

Specsler Oy:lla on aiemmin ollut käytössään yrityksen omat Facebook-sivut, mutta ne eivät ole tällä hetkellä käytössä. Yritys on toteuttanut aiemmin maksettua Facebook-mainontaa, johon on käytetty muutamia satoja euroja. Maksetun Facebook-mainonnan lisäksi yritys on järjestänyt arvontoja, sekä julkaissut kuvallisia päivityksiä muun muassa ennen ja jälkeen kuvia tehdyistä töistä. Lisäksi yritys on jakanut yrityksen nimellä varustettuja heijastimia Hyvinkään eri päiväkoteihin syysisin päiväkotien järjestäessä syysrientoja, heijastimet ovat olleet kilpailujen palkintoja. Yritys on myös jakanut mainoskyniä ja käyntikortteja esimerkiksi K-Raudalle, kauppojen ilmoitustauluille ja suoraan asiakkaille. Myös Googlen maksettua mainontaa on hyödynnetty.

Markkinointikanavien toimivuudesta yritys kertoi, ettei heillä ole tiedossa miten Facebookissa toteutettu markkinointi on toiminut eli sitä ei ole millään tavalla mitattu, mutta yritysten kotisivujen kävijämäärät nousivat aikana, jolloin yrityksen nimellä varustettuja heijastimia jaettiin päiväkoteihin. Markkinoinnin tehokkuutta ei ole mitattu koskaan millään tavalla.

Haastattelun yhtenä kysymyksenä oli myös kuvata millainen myyntiprosessi on. Toimeksiantaja kertoi sen toimivan pääsääntöisesti niin, että ensiksi ollaan sähköpostin välityksellä yhteydessä potentiaaliseen asiakkaaseen. Sähköpostin välityksellä myös keskustellaan työhön

liittyvistä asioista, asiakas pyytää tai antaa tarjouksen, jonka jälkeen Specser Oy:n työntekijä käy katsomassa työn paikan päällä. Paikan päällä käynnin jälkeen sovitaan työn toteutuksesta. B2B-asiakkaiden kuten Kesko Oy:n kanssa toimitaan niin, että Specser Oy saa heiltä työmääräyksiä mitä tulisi tehdä.

Markkinointi on tukenut myyntiä niin, että yritys on saanut lisää töitä ja myyntiä. Specser Oy:n markkinointibudjetti on ollut vuodessa 5000e, 400e kuukaudessa. Haastattelun yhteydessä keskusteltiin siitä mikä olisi toimeksiantajan mielestä sopiva budjetti maksettuaan Facebook mainontaan sekä siitä mikä olisi sopiva viikoittainen tuntimäärä, joka käytettäisiin sosiaalisen median markkinointiin. Sopiva budjetti Facebook mainonnalle olisi 150e ja viikoittainen markkinointiin käytettävä tuntimäärä 2h.

Lopuksi käytiin keskustelua haastattelukysymyksenäkin olevasta viimeisestä kysymyksestä ”Mitkä ovat yrityksen arvot, visio ja missio?” johon toimeksiantaja vastasi ”Luotettava kumppani, asiakaslähtöinen toiminta, visiona kasvattaa ja laajentaa toimintaa, niin että asiakas-kunta kasvaisi ja hankittaisiin lisää työntekijöitä. Missiona julkisivut siistejä ja edustavia, työnlaatu ja luotettavuus olisivat kilpailijoita parempia, hinta-laatu suhde kohdillaan ja olla asiakkaan ykkösvaihtoehtona.”

## 7.2 Kilpailija-analyysi

Specser Oy:n kilpailijat kartoitettiin googlettamalla ”Graffitin poisto Hyvinkää” käytin hakusanaa graffitin poisto, sillä se on Specser Oy:n yksi päätoimialoista.

Google graffitin poisto hyvinkää

Noin 24 000 tulosta (0,50 sekuntia)

**Mainos** - www.mtxhuolto.fi/julkisivupesut 040 5607255  
**Graffitien Poisto - MTX Huolto Oy - mtxhuolto.fi**  
 Viimeistelyä julkisivun pesua parhaimmilla menelelmillä. Pyydä ilmainen tarjous! Toteutamme nopeita ja viimeistelyä julkisivupesuja mitä erilaisimmissa kohteissa.

**Graffitin poisto**  
 Erikoiskalustoa graffitien ja parkkiviivojen poistoon

**Referenssit**  
 Kiinteistöhuollon moniottelijaista kaikki katosta julkisivuun

**Mainos** - www.pr-clean.fi/ 020 8434883  
**Myös haasteelliset kohteet - Graffitien poistot ja -suojaus**  
 Me puhdistamme seinät ja pinnat mm. töherryksistä, savujäljistä ja pinttyneistä hajuista

**Mainos** - www.sportclean.fi/ 09 42427510  
**Graffitin Puhdistus - Puhdistuksen Ammattilainen - sportclean.fi**  
 Graffitien poisto ja puhdistus tehokkaasti uusimmalla tekniikalla. Ota heti yhteyttä Graffitien...

**Mainos** - www.remiko.fi/graffitinpoisto/ja-suojaus 045 2767100  
**Graffitin Poisto - Remiko Oy - Soita - remiko.fi**  
 Remiko puhdistaa graffitit ja suojaa pinnat uusilla töhryillä. Soita ja pyydä tarjous! Remiko...

www.specser.fi › graffitin-poistot  
**Graffitin poisto Hyvinkää | Eron töherryksistä nopeasti**  
 Palvelemme Hyvinkäällä, Riihimäellä ja Hämeenlinnassa. Specser Oy hoitaa graffitin poistot nopeasti nintamateriaalia vahingoittamatta. Poistamme **erffitit** ja

Kuva 2:Google ”Graffitin poisto Hyvinkää”.

Ensimmäisenä tuloksena on MTX Huolto Oy, he ovat käyttäneet google mainosta, jonka lisäksi heillä on puhelinnumero kotisivujensa perässä. Google mainosta ovat käyttäneet myös kolme muuta yritystä jotka ovat tuloksissa ennen Specser Oy:tä, Pr-Clean, Sportclean ja Remiko. Specser Oy on tuloksissa viidentenä. Specser Oy:n tulisi lisätä kilpailijoidensa tapaan puhelinnumero näkyville sekä käyttää google mainosta.

MTX Huolto on espoolainen yritys, joka tekee julkisivupesuja. Toimialueena heillä on Espoo, Helsinki, Turku, Tampere, Pori, Vantaa, Porvoo ja Lahti. Specser Oy:n näkökulmasta on hyvää se, että he eivät toimi esimerkiksi Hyvinkäällä tai Riihimäellä. MTX Huollon kotisivuilla huomio kiinnittyy siistiin ulkoasuun sekä yrityksellä on ”Referenssit” otsikon alla kuvia sekä Youtube videoita työn teosta laajasti. Yrityksellä on myös Instagram-tili.

PR-Clean on vantaalainen yritys. Yrityksen kotisivut ovat hienot ja yhteystiedoissa heillä on kuvat työntekijöistä ja kunkin työntekijän tiedot ja osaamisalueet.

Sportclean on myös vantaalainen yritys. Yrityksen kotisivuilla huomio kiinnittyy heti etusivulla olevaan puhelinnumeroon ja 24H palveluun. Toimialueena heillä on koko Etelä-Suomi.

Remikon toimialueena on Helsinki ja koko Uusimaa. Yrityksen kotisivuilla huomio kiinnittyy erityisesti kohtaan, jossa yritys on listannut kolme syytä ja arvoa miksi valita heidän palvelunsa; ammattitaito ja kokemus, luotettavuus ja asiakasystävällisyys.

The screenshot shows a Google search for "julkisivupesu etelä-suomi". The search bar contains the text "julkisivupesu etelä-suomi" and the Google logo is on the left. Below the search bar, there are navigation options: "Kaikki", "Kartat", "Kuvahaku", "Videot", "Ostokset", "Lisää", "Asetukset", and "Työkalut". The search results show "Noin 1 320 tulosta (0,40 sekuntia)".

The first result is from Mainos - www.uudenmaanpinnanpuhaltajat.fi/palvelut/julkisivupesu - 040 0501748. The title is "Uudenmaan Pinnanpuhaltajat Oy - Julkisivupesu | Uusimaa". The description says: "Julkisivupesussa puhdistetaan kerralla kiinteistön pintamateriaalit liasta ja saasteista. Kaikenkokoiset kiinteistöjen seinäpintojen pesut & toimestamme. Tilaa ilmainen kartoitus!". There are two sub-sections: "Julkisivupesu" (Pesemme kaikenlaisten kiinteistöjen seinäpinnat pääkaupunkiseudulla) and "Katon pinnoitus" (Erinomainen keino pidentää katon ikää ja kohentaa ilmettä).

The second result is from Mainos - www.pro-puhdistus.com/. The title is "Julkisivun ja parvekkeen pesu - Myös muut erikoispuhdistukset". The description says: "Ammattilaisilta ratkaisut kiinteistöjen puhdistukseen. Tutustui".

The third result is from Mainos - www.tehopesu.fi/julkisivupesu - 040 4853384. The title is "Julkisivun pesut ja suojaukset - 100% Tyytyväisyystakuulla". The description says: "Kaikki pesu- ja kattohuoltoprojektit alkavat aina ilmaisella kuntokartoituksellamme".

The fourth result is from Mainos - www.powerpesu.fi/julkisivupesut - 044 0215100. The title is "Julkisivupesu - Lahden Powerpesu Oy - powerpesu.fi". The description says: "Kokenut ja tehokas julkisivupesujen ammattilainen Päijät-Hämeessä. Soita!".

The fifth result is from www.ionic.fi - julkisivupesu. The title is "Julkisivupesu ammattitaidolla Etelä-Suomessa - Ionic ...". The description says: "Julkisivupesu - Säätönnöllinen julkisivun pesu on edullisin tapa pitää huolta kiinteistön kunnosta. Tutustu kattavaan palveluumme ja ota yhteyttä!".

Kuva 3: Google ”Julkisivupesu Etelä-Suomi”.

## Googlettamalla ”Julkisivupesuu Etelä-Suomi”

Ensimmäisenä tuloksena on Uudenmaan Pinnanpuhaltajat Oy, jotka ovat hyödyntäneet mainosta, sekä heillä on puhelinnumero näkyvillä. Seuraavat tulokset ovat Pro-puhdistus, Powerpesu, Tehopesu, Ionic, Saumalaakso, Mp kattohuolto, jonka jälkeen kahdeksantena Specser Oy.

Uudenmaan Pinnanpuhaltajat Oy toimii Helsingin alueella. Yrityksen nettisivuilla on chat-asiakaspalvelu. Referenssit osiossa on lueteltu pitkäaikaisten asiakkaiden yritysten nimiä kuten HOK-Elanto Oy, VVO Oy ja Helsingin kaupungin asunnot (Heka Oy). Mielenkiinnon herätti myös UKK- osio eli usein kysytyt kysymykset (asiakkailta), joihin on vastattu.

Pro-Puhdistus Oy:n toimipaikkana on koko Suomi. Kotisivut ovat todella pelkistetyn kauniit ja selkeät. Mielenkiinnon herätti EXTRANET osio, jossa on yksityistä sisältö rekisteröityneille käyttäjille.

Powerpesu toimii Lahdessa ja Päijät-Hämeessä.

Tehopesun kotisivuilla huomio kiinnittyi ”Kattohuollon vaiheet”-kohtaan, jossa on kuvainnollistettu ja nimetty koko työprosessin vaiheet, miten edetään ja mitä se pitää sisällään. Yrityksellä myös referenssit kohta, jossa kuvia tehdystä työstä ja työntekijöistä työnteossa.

Ionic Group Oy on helsinkiläinen yritys, joka toimii koko Etelä-Suomen alueella. Yrityksen kotisivuilla he tarjoavat ilmaista kartoituskäyntiä.

Saumalaakson toimipisteet ovat Helsingissä ja Turussa. Heidän kotisivut ovat todella kattavat ja ulkoasultaan siistit. Huomio kiinnittyi tiedotteisiin ja niissä varsinkin yhteistyökumppanin esittelyyn. Referenssit osioon on kerätty tehtyjä töitä.

Kilpailijoiden kotisivuja ja Google hakukonetuloksia tarkastellessa hyviä kehityskohteita myös Specser Oy:n kotisivuja ajatellen olisi käyttää google mainontaa, jotta Specser Oy nousisi entisestään hakutuloksissa, sekä lisätä puhelinnumero suoraan näkyviin Googlessa näkyvään hakutulosesiosioon. Kotisivuille harkittavia osioita olisi referenssit-osio, jossa listattuna tehtyjä töitä, UKK eli usein kysytyt kysymykset osio, ilmaisen kartoituskäynnin tarjoaminen, yrityksen yhteistyökumppanien esittely, yrityksen työntekijöistä kuvat, tiedot ja osaamisalueet, kuvia ja videoita työnteosta ja työntekijöistä, kuvainnollistava yksinkertainen kuvio, jossa olisi esiteltynä vaihe vaiheelta esimerkiksi graffitipesun työprosessin vaiheet, miten edetään ja mitä se pitää sisällään. Tulevaisuudessa myös Pro-Puhdistus Oy:n käyttämän EXTRANET tapainen palvelu voisi olla myös Specser Oy:lle toimiva ratkaisu, sillä saisi sitoutettua asiakkaita.

Seuraavassa taulukossa Exceliin tehty kilpailija-analyysi.

Yritys	Toimialue	Google mainos	Kotisivujen erityismaininnat	LinkedIn	Facebook	Youtube	Huomiot sosiaalisen median kanavista
MTX Huolto Oy	Espoo, Helsinki, Turku, Tampere, Pori, Vantaa, Porvoo ja Lahti	x	Siisti ulkoasu, "Referenssit" otsikon alla kuvia, Youtube kanava ja -videoita sieltä tuotuna kotisivuille sekä Instagram-tili.	x	x	x	Yrityksellä kaikki kolme kanavaa käytössä, lisäksi Instagram, johon linkki suoraan yrityksen kotisivuilla
Pr-Clean	Vantaalainen yritys	x	Hienot kotisivut, "Yhteystiedot" otsikon alla kuvat työntekijöistä ja kunkin työntekijän tiedot sekä osaamisalueet.				Ei löytynyt
Sportclean	Etelä-Suomi	x	Etusivulla puhelinnumero ja 24h palvelu.				Ei löytynyt
Remiko	Helsinki ja koko Uusimaa	x	Kohta, jossa listattu kolme syytä ja arvoa miksi valita heidän palvelunsa; ammattitaito ja kokemus, luotettavuus ja asiakasystävällisyys.				Ei löytynyt
Pinnanpuhaltajat Oy	Helsinki	x	Chat- asiakaspalvelu, "Referenssit" osio, jossa lueteltu asiakasyritysten nimiä sekä UKK eli usein kysytyt kysymykset (asiakkailta), joihin vastattu.		x		Yrityksellä käytössä Facebook

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi

Pro-Puhdistus	Koko Suomi	x	EXTRANET osio, jossa on yksityistä sisältöä rekisteröityneille käyttäjille.	x	x		Yrityksellä käytössä LinkedIn ja Facebook
Powerpesu	Lahti ja Päijät-Häme	x					
Tehopesu		x	Kohta "Kattohuollon vaiheet", jossa on kuvainnoillistettu ja nimetty koko työprosessin vaiheet, miten edetään ja mitä se pitää sisällään. Myös "Referenssit" kohta, jossa kuvia tehdystä työstä ja työntekijöistä työnteossa.		x		Yrityksellä käytössä Facebook
Ionic Group Oy	Etelä-Suomi		Tarjoavat ilmaista kartoituskäyntiä.		x		Yrityksellä käytössä Facebook
Saunalaakso	Toimipisteet Helsingissä ja Turussa		Tiedotteet ja yhteiskumppanin esittely. "Referenssit" kohdan alle kerätty tehtyjä töitä.	x	x	x	Yrityksellä kaikki kolme kanavaa käytössä

Taulukko 2: Kilpailija-analyysi

### 7.3 Markkinointisuunnitelman käytännön toimenpiteet

Markkinointisuunnitelman käytännön toimenpiteet on esitelty alla olevassa tekstissä ja kuu-kausikohtaisissa taulukoissa.

Markkinointisuunnitelman alkupuolella yritys luo uudet sosiaalisen median kanavat, jotka ovat LinkedIn, Youtube sekä Facebook. LinkedInissä ja Facebookissa käytetään maksettua mainontaa yrityksen haluaman budjetin mukaan ja näin ollen parannetaan näkyvyyttä ja tehostetaan markkinointia, jotta uusia asiakkaita tavoitetaan paremmin kuin aiemmin. Markkinointisuunnitelmassa on kirjattuna ehdotukset siihen, millaisia päivityksiä yritys voisi tehdä. Uusien sosiaalisen median kanavien luonnin jälkeen, markkinointisuunnitelmassa keskitytään niiden sisältöjen luontiin, kotisivujen muokkaamiseen, joiden päivitysehdotukset ovat tehty kilpailija-analyysin pohjalta. Kun uudet sosiaalisen median kanavat saavat uudet sisältönsä ja kotisivut

päivitetään, tuodaan niitä esille myös potentiaalisille asiakkaille. Uusien kanavien ja sisältöjen luonnin jälkeen keskitytään markkinointisuunnitelmassa konkreettisesti uusien asiakkaiden hankintaan, jonka lisäksi markkinointisuunnitelma pitää edelleen alkuvaiheen lisäksi tassaisia julkaisupäiviä sosiaalisen median kanaviin, ajankohdat niiden tulosten seuraamiselle sekä uusien asiakkaiden kontaktointiin.

Vko	Markkinointikanava	Sisältö	Arvioitu työaika /viikko	Deadline
1	LinkedIn	Luodaan yritysprofiili LinkedIniin ja täytetään tarpeelliset tiedot, etsitään tykättäviä sivuja sekä yrityksiä ja ihmisiä (mahdollisia prospekteja). Suunnitellaan ensimmäinen julkaisu.	2h	10.1.2021
2		Suunnitellaan Specser Oy työautoon uusi tarra tai valitaan aiemmin suunnitelluista tarroista käyttöön otettava vaihtoehto. Tarrassa yrityksen nimi ja/tai logo, puhelinnumero ja/tai kotisivujen osoite. Omien ja läheisten henkilökohtaisiin autoihin tarrojen suunnittelu ja hankinnan suunnittelu.	2h	17.1.2021
3	LinkedIn	Julkaistaan ensimmäinen julkaisu, etsitään tykättäviä sivuja sekä yrityksiä ja ihmisiä (mahdollisia prospekteja).	2h	22.1.2021
4		Jatketaan työauton ja läheisten henkilökohtaisiin autoihin tarrojen hankintaan.		

Taulukko 3: Markkinointisuunnitelma vko 1-4

5	Facebook	Avataan yritysprofiili uudestaan ja tehdään uusi päivitys, jossa päivitetään tilannetta tai paluuta takasin Facebookin pariin tmv.	Max 2h	5.2.2021
6	LinkedIn	Uusi julkaisu	1h	12.2.2021
7	Facebook ja yrityksen kotisivut	Uusi päivitys esim "Meidät löytää nyt myös LinkedInistä" linkki päivitykseen tmv. Lisätään suora LinkedIn linkki myös yrityksen tietoihin näkyville Facebookiin sekä kotisivuille.	1h	19.2.2021
8	Youtube	Rekisteröidytään Youtubeen ja luodaan yritykselle oma kanava. Suunnitellaan millaisia videoita halutaan lisätä. Esimerkiksi ennen ja jälkeen kuvia videon muodossa tai työnteosta videota, jossa näkyy työauto ja työntekijöitä.	2h	28.2.2021

Taulukko 4: Markkinointisuunnitelma vko 5-8

9	Youtube	Kuvataan uusia tai lisätään vanhempia materiaaleja kanavalle.	2h	
10	Youtube	Jatketaan kanavan suunnittelua, videoiden kuvaamista. Lisätään Youtube linkki yrityksen kotisivuille kun kanavalla on vähintään muutama video tai liitetään videot suoraan yrityksen omille sivuille näkyviin.	4h	14.3.2021
11	LinkedIn	Uusi päivitys, hyödyntäen kuvattuja Youtube videoita.	1h	19.3.2021
12	Facebook	Otetaan maksettu mainonta käyttöön. Suunnitellaan tulevia julkaisuja, esimerkiksi kuva työautosta ja tarrasta jotka hankittu. Lisätään Facebook tietoihin Youtube-kanava, ja lisätään videomateriaalia Facebookiin.	2h	26.3.2021

Taulukko 5: Markkinointisuunnitelma vko 9-12

13	LinkedIn	Otetaan maksettu mainonta käyttöön.	Max 2h	4.4.2021
14		Käyntikorttien suunnittelu.	2h	
15		Käyntikorttien suunnittelu, päivitys Facebookiin ja LinkedIn, jossa rohkaistaan ottamaan yhteyttä kesän lähestyessä, "Laitetaan julkisivut kuntoon."	2h	18.4.2021
16		Suunnitellaan yritykset, joita halutaan lähestyä soittamalla. Otetaan yhteyttä useisiin yrityksiin, pyritään sopimaan tapaaminen tai hoidetaan keskustelu puhelimitse tai vaihtoehtoisesti ehdotetaan Teams-palaveria. Listataan ylös yrityksen vastaukset, jotta mahdolliset toiveet myöhemmille yhteydenotoille on ylhäällä ja pystytään kontaktoimaan heitä oikean asian puolesta uudestaan, tai tarkastamalla tarvetta tulevaisuudessa.	4h	

Taulukko 6: Markkinointisuunnitelma vko 13-16

17		Jatketaan vk 16 toimintaa		30.4.2021
18		Käyntikorttien jakaminen yrityksille työn ohessa sekä jalkautuen.		9.5.2021
19		Käyntikorttien jakaminen yrityksille työn ohessa sekä jalkautuen.		
20	LinkedIn	LinkedInin kautta kontaktointi.	2h	

Taulukko 7: Markkinointisuunnitelma vko 17-20

21	LinkedIn	LinkedInin kautta kontaktointi.	2h	31.5.2021
22	Facebook ja LinkedIn	Kesän toivotus päivitykset Facebook ja LinkedIn, kuvallinen.	1h	11.6.2021
23	Facebook ja LinkedIn	Seurataan maksetun mainonnan onnistumista.	2h	
24		Valmistaudutaan kotisivujen muokkaamisen suunnitteluun.		

Taulukko 8: Markkinointisuunnitelma vko 21-24

25		Suunnitellaan kotisivujen muokkausta.		
26		Kotisivujen muokkaus. Ehdotuksena "referenssit" osio, ilmaisen kartoituskäynnin tarjoaminen, yrityksen yhteistyökumppaneiden esittely, yrityksen työntekijöistä kuvat, tiedot, osaamisalueet ja kokemus, kuvainnoillistava yksinkertainen kuvio, jossa olisi esiteltynä vaihe vaiheelta esimerkiksi graffitin pesun työprosessin vaiheet, miten edetään ja mitä se pitää sisällään.		
27		Kotisivujen muokkaus.		11.7.2021
28	Facebook ja LinkedIn	Markkinointipäivitys, jolla saadaan ihmisiä uusille kotisivuille.	2h	18.7.2021

Taulukko 9: Markkinointisuunnitelma vko 25-28

29	Google	Google-mainonta. Mainos sekä lisätään puhelinnumero näkyville niin, että se näkyy heti Google haun tehtyä.	2h	
30		Hakukoneoptimoinnin päivitys.	2h	1.8.2021
31		Prospektien etsintää, kontaktoidaan uudestaan huhtikuussa kontaktoituja yrityksiä puhelimitse tai sähköpostilla		
32		Prospektien etsintää, jatketaan käyntikorttien jakamista		

Taulukko 10: Markkinointisuunnitelma vko 29-32

33		Prospekteihin yhteydenotot puhelimen ja/tai sähköpostin välityksellä		20.8.2021
34	Facebook ja LinkedIn	Seurataan maksetun mainonnan onnistumista	2h	
35	Facebook ja LinkedIn	Syysterveiset	1h	3.9.2021
36		Aletaan suunnittelemaan muutamaa erilaista videota, joita voidaan jakaa Facebookissa, LinkedInissä tai liittää sähköpostiin prospekteja lähestyessä. Esitellään yritystä, kerrotaan arvot, työkokemus, mistä saa otettua yhteyttä ym.		12.9.2021

Taulukko 11: Markkinointisuunnitelma vko 33-36

37		Toteutetaan videoiden kuvaus		
38		Toteutetaan videoiden kuvaus		26.9.2021
39	Facebook ja LinkedIn	Julkaistaan videojulkaisu (maksettu mainonta)	Yhteensä 8h	1.10.2021
40		Prospektien etsintää, kontaktoidaan yrityksiä		

Taulukko 12: Markkinointisuunnitelma vko 37-40

41		Prospektien etsintää, kontaktoidaan yrityksiä		
42		Prospektien etsintää, kontaktoidaan yrityksiä, suunnitellaan kevään tarpeisiin tarjottavaa kokonaisuutta/työtä.		22.10.2021
43	Facebook	Päivitys, ennen ja jälkeen tai muu markkinointijulkaisu	1h	29.10.2021
44	LinkedIn	Päivitys, ennen ja jälkeen tai muu markkinointijulkaisu	1h	5.11.2021

Taulukko 13: Markkinointisuunnitelma vko 41-44

45		Kontaktoidaan uudestaan elokuussa kontaktoituja yrityksiä sähköpostitse tai puhelimitse. Kysellään tarvetta tulevalle vuodelle ym. Kirjataan tiedot ylös.		
46		Ollaan yhteydessä muihin aiempiin kontaktoituihin yrityksiin sähköpostitse tai puhelimitse. Kirjataan tiedot ylös.		19.11.2021
47	Facebook	Päivitys, esimerkiksi tietoa käytetystä pesurista kuvalla, tuodaan ilmi laadukasta työtä ja yrityksen arvomaailmaa	1h	26.11.2021
48				

Taulukko 14: Markkinointisuunnitelma vko 45-48

49	LinkedIn	Päivitys, esimerkiksi tietoa käytetystä pesurista kuvalla, tuodaan ilmi laadukasta työtä ja yrityksen arvomaailmaa	1h	10.12.2021
50	Youtube	Uusi video		
51	Facebook ja LinkedIn	Jouluaiheinen päivitys. Lähetetään vuoden aikana tulleille uusille asiakkaille ja kontaktoiduille jouluterveiset sekä uuden vuoden toivotukset, kiitetään kuluneesta vuodesta.	2h	24.12.2021
52	Facebook ja LinkedIn	Uudenvuoden toivotus päivitys, kiitetään kuluneesta vuodesta.	1h	31.12.2021

Taulukko 15: Markkinointisuunnitelma vko 49-52

## 8 Yhteenveto ja tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, joka keskittyy B2B-asiakkaiden hankintaan. Opinnäytetyön tietoperusta sekä markkinointisuunnitelma sisältää myös vahvasti



brändin rakentamista, jotta yritys saa näkyvyyttä ja sitä kautta hankittua haluttuja uusia B2B-asiakkaita helpommin. Näkyvyyttä haetaan sosiaalisen median kanavien kautta ja hankkimalla työautoon yhteystiedot sisältävän tarran sekä käyntikortit. Uusien B2B-asiakkaiden hankintaa harjoitetaan tasaisin väliajoin markkinointisuunnitelmassa.

Yhteenvetoni opinnäytetyöstä on, että markkinointisuunnitelma vastaa toimeksiantajan haluamaa lopputulosta, sen pitäessä sisällään monipuolisesti keinoja uusien asiakkaiden hankintaan sekä lisäksi markkinointisuunnitelmassa painottuu yrityksen tunnettuuden ja näkyvyyden luonti. Markkinointisuunnitelmassa käytetyt sosiaalisen median kanavavalinnat, uusien asiakkaiden kontaktointitavat ja niiden seuranta on tehty teoreettisen opiskelun pohjalta vastaamaan B2B-markkinoinnissa toimivimpia ratkaisuja. Lisäksi on hyödynnetty nykytila- ja kilpailija-analyyysien tuloksia, joiden pohjalta markkinointisuunnitelman sisältö on myöskin tehty. Markkinointisuunnitelma mahdollistaa yrityksen markkinoinnin kehittymisen sen nykyisessä muodossaan, sekä tulevaisuudessa, sillä markkinointisuunnitelmaa toteuttaessa ja sen toimivuutta seurattaessa voidaan opinnäytetyössä tehtyä markkinointisuunnitelmaa kehittää tulevia vuosia varten.

## Lähteet

### Painetut

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Punamusta Oy: Jyväskylä.

Ojasalo, J. Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro: Helsinki.

### Sähköiset

Begström, S. Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

B2B-sisältömarkkinointi. Pdf opas sisältömarkkinoinnin aloittamista harkitseville. Powermarkkinoin.com. Viitattu 1.9.2020.

[https://cdn2.hubspot.net/hubfs/98373/docs/B2B-sisaltomarkkinoinnin-aloittajan-pika-opas.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsmi=24171648&\\_hsenc=p2ANqtz--9l7KE9th7A6mRn6PD0gPI7cexsAZiEqqUmNa1gScMuUmPTN13Flwt2YASNV0Y-xXt9hgNiMUAoklpEonkd5eOUhKyw&utm\\_content=24171648&utm\\_source=hs\\_automation](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/98373/docs/B2B-sisaltomarkkinoinnin-aloittajan-pika-opas.pdf?utm_medium=email&_hsmi=24171648&_hsenc=p2ANqtz--9l7KE9th7A6mRn6PD0gPI7cexsAZiEqqUmNa1gScMuUmPTN13Flwt2YASNV0Y-xXt9hgNiMUAoklpEonkd5eOUhKyw&utm_content=24171648&utm_source=hs_automation)

Clogga 2019. 7 vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Viitattu 3.6.2020.

<https://www.clogga.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/>

Digimarkkinointi. Mitä hakukoneoptimointi on ja miksi se on tärkeää? Viitattu 10.11.2020

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Digimarkkinointi. Mitä sisältömarkkinointi on? Viitattu 18.8.2020

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Gillin, P. Schwartzman, E. 2011. Social Marketing to the Business Customer : Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Ginty, M. Vaccarello, L. Leake, W. 2012. Complete B2B Online Marketing. Canada.

Gurumarkkinointi. Markkinoinnin mallit - 4 vai 7P:tä? Viitattu 30.10.2020.

<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Halsas, A. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. Viitattu 15.10.2020.

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>

Markkinointisuunnitelma. Nykytilan analyysi. Viitattu 18.4.2020.

<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi>

Muurinen, J. 2020. Miten yritys menestyy Facebookissa vuonna 2020? Viitattu 8.6.2020.

<https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-markkinointi-facebookissa/>

Muurinen, J. 10 nyrkkisääntöä yrityksen Facebookiin. Viitattu 7.6.2020.

<https://www.kuulu.fi/blogi/10-nyrkkisaantoa-yrityksen-facebookiin/>

Muurinen, J. 2020. Facebook mainonta-mainostyyppin valinta. Viitattu 20.9.2020.

<https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainonta-mainostyyppin-valinta/>

Netello. Valitsemalla oikeat avainsanat onnistut. Viitattu 20.7.2020.

<https://netello.fi/hakukoneoptimointi/avainsanojen-valinta-avainsanatutkimus>

Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy: Helsinki.

Powermarkkinointi. 2018. Viitattu 10.6.2020.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-facebook-mainonnan>

Puranen, T. 2018. Markkinointimix. Viitattu 1.10.2020.

<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön-opas. Viitattu 7.5.2020.

<http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Suomi 2019. Kilpailija-analyysi. Viitattu 16.4.2019.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Säteri, M. 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä. Viitattu 7.5.2020.

<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Viitala, R. Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy: Helsinki.

Virtanen, S. 2020. Markkinoinnin seuranta ja tuloksien mittaaminen. Viitattu 13.9.2020

<https://www.flumenia.fi/markkinoinnin-seuranta-ja-tuloksien-mittaaminen/>

Ylilehto, R. LinkedIn mainonta- hyvä mainosmuoto B2B-yrityksille. Viitattu 15.7.2020

<https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainonta/>

## Kuviot

Kuvio 1: B2B- ja B2C-markkinoinnin erot (Ginty & muut 2012, 19.) Mukailten (Ojasalo 2010, 25.) .....	13
Kuvio 2: Odotukset sisältömarkkinointiin B2B-markkinoijille (mukailten Chaffey 2018 ja Kemper 2018) (Kananen 2019, 77.) .....	16

## Taulukot

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi .....	29
Taulukko 2: Kilpailija-analyysi .....	29
Taulukko 3: Markkinointisuunnitelma vko 1-4 .....	30
Taulukko 4: Markkinointisuunnitelma vko 5-8 .....	30
Taulukko 5: Markkinointisuunnitelma vko 9-12 .....	31
Taulukko 6: Markkinointisuunnitelma vko 13-16 .....	31
Taulukko 7: Markkinointisuunnitelma vko 17-20 .....	31
Taulukko 8: Markkinointisuunnitelma vko 21-24 .....	31
Taulukko 9: Markkinointisuunnitelma vko 25-28 .....	31
Taulukko 10: Markkinointisuunnitelma vko 29-32 .....	32
Taulukko 11: Markkinointisuunnitelma vko 33-36 .....	32
Taulukko 12: Markkinointisuunnitelma vko 37-40 .....	32
Taulukko 13: Markkinointisuunnitelma vko 41-44 .....	32
Taulukko 14: Markkinointisuunnitelma vko 45-48 .....	32
Taulukko 15: Markkinointisuunnitelma vko 49-52 .....	32