



Pienyrityksen paikallisen tunnettuuden kasvattaminen

Walteri Hakonen

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Pienyrityksen paikallisen tunnettuuden kasvattaminen

Walteri Hakonen

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu, 2022

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yrityksen tunnettuutta voidaan vahvistaa, millainen maine ja tunnettuus yrityksellä on tällä hetkellä sekä mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja kilpailijat haastateltavien näkökulmasta. Kehitysehdotuksilla annettiin konkreettisia ehdotuksia, miten voisi toimia seuraavaksi paikallisen tunnettuuden kasvattamiseksi.

Teoreettinen viitekehys koostui digitaalisesta markkinoinnista ja sen eri keinoista kehittää yrityksen digitaalista markkinointia. Digitaalisessa markkinoinnissa kerrottiin yleisesti, mitä siihen sisältyy kokonaisuudessaan ja miten markkinointia voidaan mitata. Sen jälkeen syvennyttiin sosiaalisen median markkinointiin, hakukonemarkkinointiin ja verkkomainontaan.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, joka sisälsi viisi puolistrukturoitua haastattelua yrityksen asiakkaille. Haastattelun avulla selvitettiin ensin asiakkaiden taustat, jonka jälkeen perehdyttiin miten he kokevat mitä tiedotuskanavia yrityksen tulisi käyttää ja mitä asiakkaat itse käyttävät. Lopuksi syvennyttiin yrityksen vahvuuksiin ja minkälaisia kilpailijoita heillä on toimialalla asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimus tuloksista selvisi, että asiakkaiden mielestä yrityksen tunnettuus ja maine on heidän silmissään hyvällä tasolla. Palvelun laatumielikuva on asiakkaiden mielestä hyvä ja palvelu toimii alusta loppuun sovitusti. Tuloksista ilmeni myös, että yrityksen markkinointi oli lähes olematonta ja tieto yrityksestä tuli orgaanisesti muiden ihmisten suositelusta. Tuloksista ilmeni, että asiakkaat käyttävät Facebookia ja muita sosiaalisen median kanavia, mitä voisi heidän mielestään myös hyödyntää yrityksen toiminnassa. Yrityksen vahvuuksiksi nousi palvelun laatu, luotettavuus ja ammattitaito koko prosessin ajan. Alueellisista kilpailijoista ei ilmennyt tietoa odotetusti. Keskeiseksi kehityskohteeksi nousi markkinoinnin aloittaminen ja siihen panostaminen.

Asiasanat: Tunnettuus, Markkinointi, Digitaalinen markkinointi

Waltteri Hakonen

Increasing the local recognition of small enterprise

Year

2022

Pages

36

This thesis aimed to find out how the company's awareness can be increased in the company, what kind of reputation and notoriety the company currently has, and what are the company's strengths and competitors in the current state. The development proposals provided concrete advice on how to proceed next to increased awareness in the company.

The theoretical framework consisted of digital marketing and its various ways to develop a company's digital marketing. In digital marketing, it was generally said what is included in its entirety and how marketing can be measured. It then delved deeper into social media marketing, search engine marketing, and online advertising.

The study was conducted as a qualitative study that included five semi-structured interviews with the company's customers. The interview was used to find out the customers' backgrounds, and then to find out how they perceive what information channels the company should use and what the customers themselves use. Finally, they delved into the company's strengths and what kind of competitors they have in the industry.

The results of the survey revealed that the customers felt that the company's reputation and reputation were at an excellent level. In the opinion of the customers, the quality image of the service is in good condition and the service works as planned from start to finish. The results also showed that the company's marketing was almost non-existent and the information about the company came organically from other people's recommendations. The results showed that customers use Facebook and other social media channels, which they believe could also be used in the company's operations. The company's strengths were the quality of service, reliability, and professionalism throughout the purchasing process. Competitors did not appear as expected. The start of marketing and investment in marketing became a key development target.

Keywords: Awareness, Marketing, Digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Markkinointi	6
2.1	Digitaalinen markkinointi	8
2.2	Markkinoinnin mittaaminen	10
2.3	Tunnettuuden lisääminen AIDA-mallin mukaan	13
3	Markkinointimedian keinot	14
3.1	Hakukonemarkkinointi	16
3.1.1	Hakukoneoptimointi	16
3.1.2	Hakusanamainonta	17
3.2	Verkkomainonta	18
3.3	Sosiaalisen median markkinointi	19
4	Tutkimusmenetelmän valinta	20
5	Tutkimus	22
5.1	Tutkimusprosessin taustat ja toteutus	23
5.2	Tutkimusprosessin vaiheet	23
5.3	Tutkimuskysymykset	24
6	Tulokset ja johtopäätökset	24
6.1	Tulokset haastatteluista	25
6.2	Johtopäätökset	28
7	Markkinoinnin toteutus ja kehitysehdotukset	29
8	Pohdinta	31
	Lähteet	33
	Kuviot	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheen valinta syntyi rakennusalalla toimivan toimeksiantajan tarpeesta siihen, että yritys halusi saavuttaa enemmän näkyvyyttä paikallisesti. Opinnäytetyön tuloksilla haluttiin vahvistaa keinoja hankkia potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Yrityksellä on vahva kokemus rakentamisesta ja talojen pohjaurakoinnista. Yritys tarjoaa erikoispalveluita rakentajien tarpeisiin Keski-Suomessa. Toimeksiantaja halusi selvittää yrityksen markkinoinnillisia kehityskohteita ja saada tämän työn kautta kehitysehdotuksia tunnistettuihin teemoihin.

Opinnäytetyö suoritettiin laadullisena tutkimuksena, jonka tarkoituksena oli parantaa pienyrityksen näkyvyyttä omalla paikkakunnalla. Tunnettuuden parantamiseksi toimeksiantaja hyödyntää markkinointia ja sen keinoja sekä tutkimuksesta syntyviä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Kehittämistyön pohjana toimi nykytilan ja maineen kartoittaminen. Yritykselle sopivalla ja potentiaalisille asiakkaille kohdennetulla markkinoinnilla toimeksiantaja voi kasvattaa tunnettuuttaan alalla.

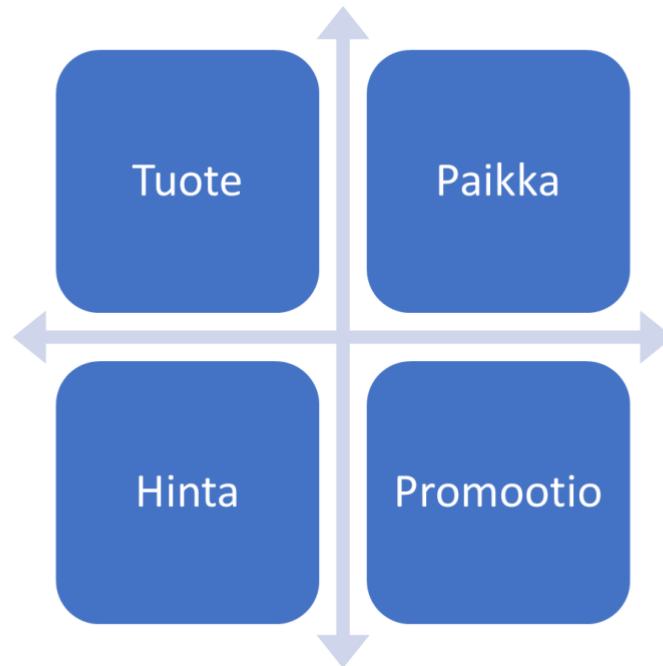
Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, jossa käydään läpi markkinoinnin teoriaa ja sen muotoja, kuten digitaalista markkinointia, markkinoinnin mittaamista sekä AIDA-mallia. Lisäksi käsitellään markkinoinnin työkaluja, kuten hakukonemarkkinointia, verkkomainontaa ja sosiaalisen median markkinointia. Opinnäytetyön laadullinen tutkimus käy läpi tutkimuksen taustat, toteutuksen ja sen eri vaiheet, tutkimuskysymykset sekä tulokset. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja kehitysehdotukset teoriaosuuden ja laadullisen tutkimuksen pohjalta. Lopuksi käsitellään markkinoinnin toteutusta edellä mainittujen asioiden pohjalta ja kuvataan omaa pohdintaa opinnäytetyöprosessista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yritykselle sopivat käytännön toimenpiteet, joilla parannettaisiin tunnettuutta yksinkertaisilla yritykselle sopivilla ja toteutettavilla tavoilla. Toimeksiantaja halusi parantaa yrityksen näkyvyyttä uusille asiakkaille ja vahvistaa myyntiä. Teoreettinen viitekehys yhdistettynä tutkimuksen tuloksiin antoi toimeksiantajalle ratkaisuja nykyisiin haasteisiin.

2 Markkinointi

Markkinointi toimii osana yrityksen strategiaa, yhdessä myynnin sekä yrityksen johdon kanssa tiiviissä yhteistyössä. Tällä tavoin markkinoinnista saadaan maksimaalinen hyöty irti.

Markkinointi ei enää toimi yksin yrityksessä erillisenä yksikkönä, sillä yrityksissä on ymmärretty markkinoinnin laajuus ja tehokkuus, kun se integroidaan osaksi muuta toimintaa. Markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvostukset, jotka pitää huomioida palveluiden ja tavaroiden kehittämisessä. (Bergström & Leppänen 2015.) Alla olevan (kuvion 1) avulla voidaan hahmottaa markkinoinnin ja digimarkkinoinnin runko.



/*-

Kuvio 1: Kotlerin 4P:n malli (Kananen 2018, 13.)

Kotlerin 4P:n mallin lyhenne tulee sanoista ”product”, ”price”, ”place” ja ”promotion”, mitkä ovat käännetty suomeksi yllä olevaan kuvaan. Kotlerin 4P:n mallilla on kuvailtu markkinointia ja ostokäyttäytymistä pitkään. Kotlerin mallissa tuotteella tarkoitetaan kuluttajille suunnattua tuotetta tai palvelua. Hinta vaihtelee tuotteilla ja palveluilla kysynnän ja tarjonnan lain mukaan ja se on parametreista muuttuvin tekijä. Digiaikana myyntipaikalla ei ole niin suurta merkitystä ja tästä hyvä osoitus on verkkokaupat. Internet toimii yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikkana nykypäivänä, mikä mahdollistaa ympäri vuorokautisen saatavuuden. Promootion avulla kuluttajat saadaan tietoisiksi yrityksen tuotteista ja palveluista, jotka voidaan toteuttaa ketterästi sosiaalisessa mediassa. Perinteisen markkinoinnin jäykkyys digiaikana on todettu tehottomaksi sen huonon kohdennettavuuden ja yksilöinnin takia. (Kananen 2018, 13-14.)

4P mallia on kehitetty viime vuosina ja sen vanhanaikaisuuden vuoksi. 4P mallin heikkouksia on vahvistettu, jonka myötä on luotu 7P malli. 7P mallissa käytetään samaa pohjaa kuin 4P mallissa, mutta siihen lisätty kolme ominaisuutta lisää. Ominaisuudet ovat ”people”, ”processes” ja ”physical evidence”. ”People” eli henkilöstön valmiudet huomioimalla, yritys pystyy vahvistamaan kilpailuetuaan markkinoilla, jos he pystyvät hankkimaan erityisosaamista

omaavia työntekijöitä. Toinen on ”processes” eli yrityksen prosessit tunnustetaan osana onnistunutta markkinointityötä, joita selkiyttämällä voidaan saada parempia tuloksia aikaiseksi kilpailijoihin verrattuna. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen prosessit on uniikkeja tai niin kehittyneitä, että niitä on vaikea lähteä kopioimaan tai kilpailemaan niitä vastaan. ”Physical evidence” tarkoittaa mallissa fyysisiä asioita, joiden avulla yritys eroaa muista. Mikäli yritys onnistuu tarjoamaan onnistuneita ”physical evidence”, he saavuttavat kilpailuetua. Onnistuneet ”physical evidencet” ovat tunnistettavia, mieleenjääviä ja kuvastavat vahvasti yrityksen brändiä. (Digimarkkinointi 2022.)

Asiakkaiden pitää tietää yrityksestä ennen kuin on mahdollista tehdä myyntiä. Tämän syyn takia markkinoinnin rooli yrityksessä on suuri, jotta myynnin takaaminen ja edistäminen sujuu tulevaisuudessakin ongelmitta. Kaikki yritysviestintä on markkinointia. Markkinoinnilla luodaan myönteinen kuva yrityksestä, jonka tavoitteena on jättää muistikuva mahdolliselle asiakkaalle yrityksestä. (Nokkonen-Pirttilampi. 2014, 19.)

Markkinointia yleensä toteutetaan taukoamatta, mutta sitä voidaan tehostaa myös erillisillä kampanjoilla. Kampanjat ovat hyviä myynninedistämiseksi lyhyelle ajalle, mutta on suositeltavaa, että yritys panostaa pitkäaikaiseen markkinointiin, koska tällä tavoin pidetään asiakkaat sidottuna yritykseen, sekä luodaan jälki ihmisten muistiin yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Tehokkain tapa markkinoinnissa on käyttää useampaa eri kanavaa, jolla taataan, että kohderyhmät löytävät yrityksen. (Bergström & Leppänen 2015.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on kuin perinteinen markkinointi, mutta siinä hyödynnetään digitaalisia kanavia kohderyhmälle. Digitaalisen markkinoinnin parhaimpia puolia, että yritys voi saavuttaa paljon suurempaa näkyvyyttä yleisölleen pienemmällä budjetilla. Myös kohdistaminen on helpompaa digitaalisten kanavien välityksellä. Digitaalisen markkinoinnin dataa on myös huomattavasti helpompi analysoida, koska se antaa näkymän jokaisessa kanavassa, miten se on tavoittanut asiakkaan ja vertailla, sitä yrityksen myyntiin, että minkälaisia vaikutuksia on saatu aikaiseksi tietynlaisella panostamisella digitaaliseen markkinointiin. Yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia on tällä hetkellä hakukoneet, sosiaalinen media ja verkkomaininta, mutta näihin keinoihin paneudutaan tarkemmin myöhemmin tekstissä. (Venermo 2022.)

Kun lähdetään tekemään suunnitelmaa digitaaliselle markkinoinnille, voidaan käyttää markkinointisuunnitelman apuna RACE-mallia. RACE-malli tulee sanoista ”reach”, ”act”, ”convert” ja ”engage”. RACE-malli on Smart Insightin luoma helppo ja käytännöllinen työkalu, jonka avulla pystytään suunnittelemaan ja kehittämään digitaalista markkinointia.

Mallia voidaan hyödyntää asettamaan KPI:t (key performance indicator) kampanjoiden hallintaan. Asiakkaan ostoprosessi avautuu selkeästi tietoisuudesta itse lopulliseen sitouttamiseen yritykseen. (Työmaa 2020.) Alla oleva (kuvio 2) selkeyttää RACE-mallin rakennetta.



Kuvio 2: Smart Insightin RACE -suunnittelukehys. (Chaffey 2022.)

Ensimmäinen ”reach” eli tavoiteltavuus on vaihe, missä asiakas on huomannut ongelman tai tarpeen, johon asiakas etsii ratkaisua. Yritys tarjoaa luonnollisesti lisää tietoisuutta tuotteista ja palveluista eri kanavilla. Tavoitteena on tuottaa maksimaalinen saavutettavuus kohderyhmälle digitaalisten markkinointi kanavien kautta ja näitä ovat esimerkiksi, hakukonemainonta, sosiaalisen median mainonta, blogit, artikkelit, webinaarit ja ynnä muut. Toisessa ”act” eli toiminta vaiheessa asiakas on löytänyt tuotteen tai palvelun ja asiakasta pitää edesauttaa ostopäätöksen kanssa. Tärkeintä on sitouttaa asiakas tässä vaiheessa ennen itse lopullista ostoa. B2B eli business-to-business yrityksissä tavoitteena on saada asiakas jättämään jälki itsestään yritykselle. Näitä keinoja on esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, blogikirjoituksiin tutustuminen, oppaan lataaminen ja muut yrityksen toimintaa liittyvät toiminnot. Verkkokaupan puolella toimintatavoitteita voi olla tiettyjen tuotteiden katselu, ostoskoriin lisääminen tai rekisteröityminen verkkosivustolle. Kolmas ”convert” eli konversio vaihe pitää sisällään itse ostotapahtuman toteutumisen. B2B-puolella konversion toteutuminen tapahtuu offline-kanavissa, mihin lukeutuu yrityksen johto ja myyntitiimi. Verkkokauppa puolella oston suorittaminen on selkeä tapahtuma, ja sitä voidaan tehostaa konversio-optimoinnilla. Viimeinen ”engage” eli sitouttaminen vaiheessa panostetaan asiakassuhteen kehittämiseen ja asiakaslojaalisuuden tehostamiseen. Digitaaliset kanavat, sivustokokonaisuudet, sähköposti, kanta-asiakkuusohjelmat ja muut suorat kontaktit toimivat yrityksen ja asiakkaan viestinnän työkaluina. (Chaffey 2022.)

Digitaalisen markkinoinnin merkitys myynnin osalta on huomattavan suuri. Digitaalisen markkinoinnin yksittäisillä toimenpiteillä pystytään kasvattamaan myyntiä, mutta sillä on kuitenkin paljon suurempi vaikutus pidemmällä ajalla. Digitaalisen markkinoinnin avulla pystytään luomaan asiakkaalle miellyttävämpi ostokokemus, mikä myös tehostaa myynninprosessin kulkua. Digitaalisen markkinoinnin keinoilla pystytään tuomaan uusia asiakkaita yrityksen palvelukseen, parantaa asiakaskäyntien määrää ja kohottaa kaupanpäätosprosenttia, koska asiakas saa tuotteista ja palveluista itse jo valmiiksi paljon tietoa ennen yhteydenottoa. (Digimarkkinointi 2022.)

Hyödyt digitaalisessa markkinoinnissa koskevat juuri sen kykyä tunnistaa asiakkaan halut ja tarpeet tuotteilta tai palvelulta. Esimerkiksi verkkosivujen visuaalisuudella tai tuotteen oikeanlaisella asettelulla mainonnassa voidaan vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Toisekseen internetin avulla pystytään mahdollistamaan, että asiakas pääsee käsiksi yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, eikä ostotapahtumaa tarvitse suorittaa paikan päällä, vaan esimerkiksi verkkokaupassa. Viimeisenä hyötynä yritys pysyy tarkemmin tietoisuudessa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Jatkuva palautteen saaminen tuotteista ja palveluista kertoo yrityksen onnistumisesta myös uusille asiakkaille, mikä voi lisätä uusien asiakkaiden luotettavuutta yritykseen huomattavasti ja vahvistaa ostopäätöstä. (Chaffey & Ellis-Chadwick. 2019, 10.)

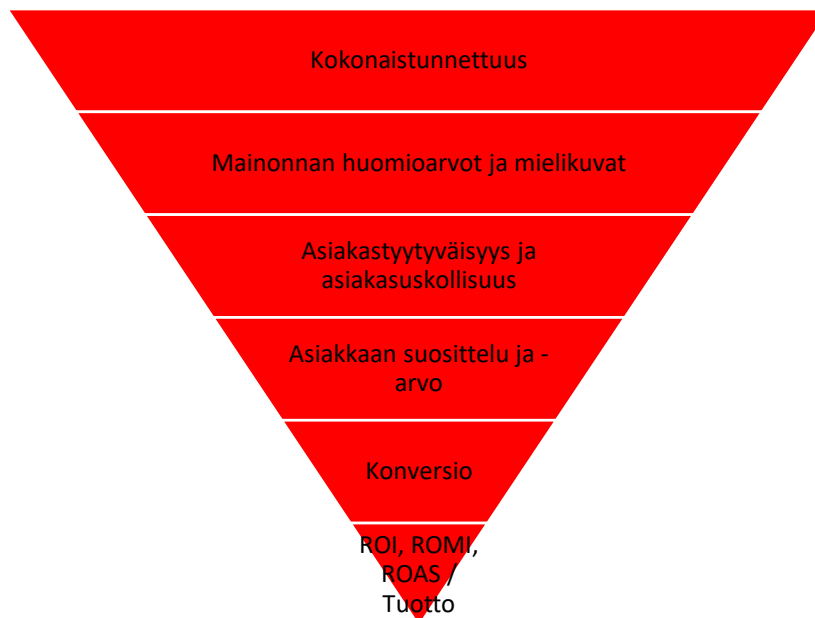
2.2 Markkinoinnin mittaaminen

Koska digitaalisia markkinointikanavia on nykyään saatavilla niin paljon, yrityksen voi olla vaikeaa määrittää ja tunnistaa, mitkä kanavat ovat tehokkaimpia. Tämän takia markkinointia on todella tärkeää seurata. Yrityksen yleisen menestyksen kannalta on tärkeää tietää, toimiiko markkinointisuunnitelma ja kuinka sitä voidaan parantaa tulevina vuosina. Analysoimalla markkinointistrategiaa voi olla hyödyllisiä vaikutuksia yritykselle. Selvittämällä toimivat markkinointikanavat pystytään ketterästi muuttamaan markkinointistrategia oikeille urille. Ihmisten osto- ja kuluttajakäyttäytyminen muuttuvat vauhdilla, digitaalisia kanavia tulee koko ajan lisää, joten yrityksen pitää pysyä mukana, mitkä kanavat toimivat heille itselleen ja asiakkaille. Markkinointikanavien käyttöä kannattaa jatkuvasti seurata, mitkä toimivat ja mitkä eivät. Virheitä sattuu varmasti joillain kanavilla, mutta näin yritys saa tietää, mitkä kanavat toimivat ja näin varmistetaan markkinointikanavien toimivuuden mittaaminen. (Pyyhtiä, Syväniemi & Markkula 2017, 15, 19.)

Johtamista voidaan parantaa huomattavasti markkinoinnin mittaamisella. Kun johto on määritellyt yrityksen tavoitteet, niin voidaan seurata markkinoinnin onnistumista tai missä asioissa voidaan vielä parantaa. Tässä siis korostuu tulosten merkitys tavoitteisiin. Ilman analytiikkaa on mahdotonta tietää, onko tavoitteisiin päästy ja sitä kautta koko

liiketoiminnan johtaminen voi heikentyä. Johtamista, missä käytetään tuloksia ja dataa jatkuvasti, kutsutaan tiedolla johtamiseksi. (Pyyhtiä ym. 2017, 19.)

Liiketoiminnantarpeet ja niiden tavoitteet ovat keskeisessä roolissa, kun mitataan markkinointia ja tutkitaan niiden mittareita. Lähtökohtana tulee olla tiedon tarpeellisuus ja hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä, eikä tehdä mittaamista vain mittaamisen ilosta. Digikanavissa pystytään hyödyntämään myös perinteisten kanavien mittareita, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen on suurimmaksi osaksi riippumaton, mitä kanavaa käytetään. Tunnettuuden ja mielikuvien vahvistuttua, pystytään keskittyä asiakastytyväisyyteen ja asiakassuhteiden tiivistämiseen eli asiakasuskollisuuteen. Kun lojaalin asiakkaan elinkaari pitenee yrityksessä, mahdollistetaan brändin tunnettuuden kehittyminen ja lisämyynnin syntyminen sekä asiakasmäärän kasvaminen. Seuraavilla toimenpiteillä yrityksen liiketoiminnan kehittyminen on mahdollista (Pyyhtiä ym. 2017, 30-31.)



Kuvio 3: Markkinoinnin mittarit (Pyyhtiä ym. 2017, 30)

Digitaalisesta markkinoinnista ei ole mitään hyötyä, jos sen tuottamaa dataa ei jatkuvasti analysoida ja mitata. Moni yritys ei hyödynnä dataa, mitä markkinoinnin mittaamisella saadaan aikaseksi, tai yrityksellä ei ole tarpeeksi ymmärrystä digitaalisesta markkinoinnista. Markkinoinnin mittaaminen kannattaa nähdä prosessina, mihin kuuluu tiedon keruu, yhdistäminen, segmentointi, integrointi, visualisointi ja tulkinta. Näiden avulla pystytään muodostamaan johtopäätöksiä, mitkä ei yleensä ole yritykselle liian haastavia. Yksinkertaisimmallaan kasvatetaan myyntiä ja vähennetään kuluja, mutta tärkeintä on struktuurin vahvuus tiedonkeruussa. (Digimarkkinointi 2022.)

Markkinoinnin mittaamista voidaan toteuttaa eri keinoin. Kun mitataan markkinoinnin kanavia, voidaan jakaa nämä kolmeen eri kategoriaan; maksetut mediat, omat mediat ja ansaitut mediat. Maksetuiden medioiden kanaviin kuuluu maksettu hakukonenäkyvyys, bannerimainonta, kumppanuusmarkkinointi ja muut yrityksen kustantamat mediat. Omiin medioihin kuuluu verkkosivut, blogit, mobiilisovellukset ja yleinen yrityksen näkyvyys esim. kadun varrella. Ansaitut mediat ovat taas yrityksen kerättyä suosiota asiakkailta, faneilta tai muilta sosiaalisen median vaikuttajilta ja tämä voi konkreettisesti tarkoittaa sitä, että asiakas käy kommentoimassa sosiaalisessa mediassa, kuinka hyvin palvelu on onnistunut. (Chaffey & Ellis-Chadwick. 2019, 10.) Alla olevassa kuvassa on tiivistettynä kolme markkinointimediantkanavaa, millä tehostetaan yrityksen liiketoimintaa ja asiakkaan tietoisuutta ja ostopäätöstä.



Kuvio 4: Kuvaus kolmesta keskeisestä verkkomediatyypistä (Chaffey & Ellis-Chadwick. 2019, 10-11.)

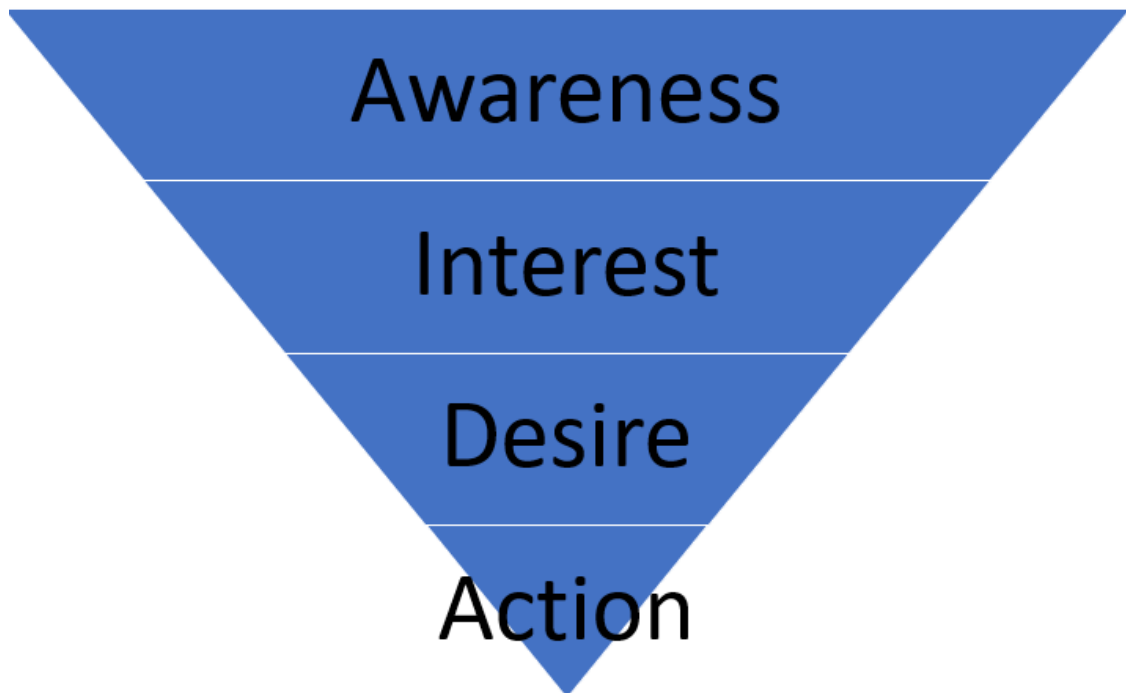
Markkinoinnin mittaamisessa voidaan nykypäivänä hyödyntää tekoälyä. Tekoälyn hyödyntämiseen löytyy työkaluja paljon ja niitä tuotetaan jatkuvasti enemmän, koska tekoälyn käyttäminen ei ole niin kallista kuin aikanaan. Tämä mahdollistaa kaikenkokoisten yritysten käyttäen tekoälyä osana markkinointia ja liiketoimintaa. Googlen ja Facebookin tekoälyprojektit kasvavat jatkuvasti kovaa vauhtia ja niiden kyky tunnistaa, mitä kuluttaja

haluaa internetistä ja sosiaalisesta mediasta on jopa pelottavan tehokasta. (Digimarkkinointi 2022.)

2.3 Tunnettuuden lisääminen AIDA-mallin mukaan

Markkinointistrategia on pitkän tähtäimen suunnitelma, minkä avulla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa. Markkinointistrategia menee hyvin usein käsi kädessä liiketoimintastrategian kanssa. Markkinointistrategia yleensä määritellään muutaman vuoden ajaksi, missä käydään läpi nykytila, tavoite ja siihen vaadittava prosessi, miten tavoitteeseen päästään. Tärkein tehtävä on auttaa yritystä priorisoimaan ja kohdistaa toimenpiteet siihen suuntaan, että tavoitteet tulee täytetyksi. Jokaisella on erilaiset tavoitteet riippuen yrityksen lähtötilanteesta, mutta tärkeintä on tavoitteen realistinen saavutettavuus. Tavoitteet vaihtelevat yrityksillä todella paljon, eikä uutena startup yrityksenä kannata alkaa hyödyntämään suuren yrityksen markkinointistrategiaa, koska lähtökohdat ovat aivan erilaiset. (Markkinointirouta 2021.)

Markkinointistrategian luomiseen on kehitetty useita erilaisia markkinointimalleja. Yksi tunnetuimmista on AIDA-malli. AIDA-malli on lyhenne sanoista awareness, interest, desire ja action. AIDA-mallin avulla pystytään hahmottamaan kognitiivisia tasoja, joita kuluttaja käy läpi yrityksen tuotteisiin ja palveluihin tutustuessa. Näin voidaan vahvistaa asiakkaiden ostopäätöstä. Alla oleva kuvio havainnollistaa AIDA-mallin neljää eri tasoa.



Kuvio 5: AIDA-malli (Hanlon 2022.)

Ensimmäinen vaihe eli ”awareness” kohdistuu huomion herättämiseen ja tietoisuuden lisäämiseen yrityksen tuotteista tai palveluista. Yritysten palvelujen miellyttäessä asiakasta syntyy taso ”interest”, mikä taas kuvaa juuri mielenkiinnon herättämistä yrityksen palveluista ja tuotteista, jolloin asiakas mahdollisesti etsii jo lisätietoa yrityksestä. ”Desire” taso luo tunnesiteisen yhteyden yrityksen ja asiakkaan välille, jolloin asiakkaan ostopäätös tehostuu. Viimeinen steppi eli ”action” on asiakkaan ohjaamista päätöksen tekemiseen ja sen vahvistamiseen. (Hanlon 2022.)

Kyseistä mallia voitaisiin kutsua ennemminkin viestintämalliksi kuin päätöksentekomalliksi, sillä se tunnistaa yrityksille, miten ja milloin kommunikoida kussakin vaiheessa, koska kuluttajat käyttävät eri kanavia, osallistuvat eri kosketuspisteisiin ja tarvitsevat erilaista tietoa koko ajan. (Corpotate Finance Institute 2022.)

Palkittu kampaamoyritys Francesco Group käytti kyseistä AIDA-mallia lanseeratakseen uuden salongin. Tässä heidän esimerkkinsä AIDA-mallin toteutuksesta. Ensimmäisessä vaiheessa ”awareness” yritys suoritti PR-kampanjan neljä kuukautta ennen salongin avausta mainostaen kaikkea toimintaan liittyvää, mitä vahvistettiin kohdennetuille asiakassegmenteille suunnatulla kampanjalla. Toisessa vaiheessa ”interest”, yritys toteutti suoramainontakampanjan tarjotakseen ilmaisen konsultoinnin tai hiustenleikkauksen ja -viimeistelyn. Yritys hyödynsi tutkimusta tukeakseen kampanjaa, koska tiesivät naisten olevan uskollisia tarjouksen ollessa houkutteleva. Kolmannessa vaiheessa ”desire”, yritys järjesti lähellä uutta salonkia eksklusiivisia julkaisutapahtumia, joita mainostettiin paikallisessa lehdistössä ja sosiaalisessa mediassa. Tämä loi paikallisille suosion ja innostuivat tulemaan katsomaan tai kokeilemaan uutta salonkia. Viimeinen vaihe eli ”action” toteutettiin niin, että selkeät CTAS:t (markkinoinnin keino, joka ohjaa kuluttajan tekemään mitä mainostaja haluaa) sijoitettiin Facebook-sivustolle, verkkosivustolle ja paikalliseen mainontaan, että mahdollisimman moni asiakas pystyi soittamalla varata ajan ja saada tarjouksia. (Hanlon 2022.)

3 Markkinointimedian keinot

Markkinointimedian keinoja on useita. Yritykselle on tärkeää tehdä valinta, mitä keinoja sekä kanavia he aikovat käyttää markkinointia varten. Tämän vuoksi on hyvä suunnitella, valmistella ja ottaa selvää etukäteen, mitkä kanavat voisivat sopia omalle yritykselle parhaiten. Yleisimpiä kanavia, mitä yritykset käyttävät ovat hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi sekä verkkomainonta, mitä tarkastellaan tässä kappaleessa. (Kananen 2018, 33, 117.) Alla oleva kuvio 6 auttaa kuvailemaan yritysten ja asiakkaan välistä toimintaympäristöä.



Kuvio 6: Erilaiset sisällön muodot yhdistävät yrityksen ja asiakkaan toimintaympäristössä, jossa toimivat myös kilpailijat ja hakukoneet (Kananen 2018, 11.)

Kaikki yrityksen tuottama sisältö on keino erottua kilpailijoista sekä luoma oma asema ja brändi markkinoilla. Kuluttajat eivät ole enää passiivisia mainosten odottajia, vaan etsivät vastauksia itse ongelmiinsa, jonka vuoksi yrityksiä tulee panostaa internetiin tuotettuun sisältöön, jotta he voivat olla helpommin vastaamassa asiakkaan ongelmaan. Asiakkaat tekevät usein jo ostopäätöksen ennen yhteydenottoa, joten sisällön kannattaa olla myyntiä edistävää ja vastauksia tarjoavaa verkkosivuilla ja muilla alustoilla. (Kananen 2018, 11.)

Yhdenmukaisuus yrityksellä eri kanavissa kannattaa on suositeltavaa. Yrityksen viestintä pitäisi olla samanlaista ja johdonmukaista kanavasta riippumatta, jotta asiakkaat eivät saa epäselviä signaaleja yrityksestä. Epäjohdonmukaisuus saattaa pelästyttää asiakkaita ja herättää epäilyksiä, joka puolestaan voi viedä luottamusta yritystä kohtaan. Yhdenmukaisuus pitää yrittää saada samalle tasolle jokaisessa yrityksen tuottamassa asiassa. (Kananen 2018, 117.)

Menestyvien yritysten liiketoiminnan perusteina ovat asiakastarpeet ja arvon tuottaminen asiakkaille. Informaation määrä ei ratkaise markkinoinnin onnistumista. Laatu korvaa määrän toimii myös markkinoinnissa. Liiallinen informaatio voi olla myös haitallista, joten on tärkeää kanavoita markkinointi eri kanavissa suunnitellusti ja tarkasti. Yritysstrategiassa on tärkeää palata alkuun ja miettiä, miksi yritys on olemassa, mihin toimintaan se keskittyy, ketä se haluaa palvella, miten se erottuu kilpailijoistaan ja miten asiakkaita on tarkoitus lähestyä. (Kauppila 2015, 10 & 25.)

3.1 Hakukonemarkkinointi

Usein puhutaan, että yritys ei ole olemassa ilman verkkosivustoa, eikä verkkosivuilla tee mitään, jos kukaan ei sitä löydä Googlesta. Tästä johtuen verkkosivujen löydettävyys on suuressa roolissa yrityksen menestyksen kannalta. Monen yrityksen hakukonenäkyvyys on todella kriittinen, että uusia asiakkaita tulee lisää nyt ja tulevaisuudessa. Yritykset pyrkivät parantamaan hakukonesijoitusta avainsanojen päivittämisellä ja käyttämällä hyvää hakukoneoptimointia. (Nokkonen-Pirttilampi. 2014, 93.)

Hakukonemarkkinointi eli Search Engine Marketing (SEM) on yksi tärkeimpiä osia digitaalisessa markkinoinnissa. Yritys on helpompi löytää internetin hakukoneissa tehokkaalla hakukonemarkkinoinnilla. Kun verkkosivut on helposti löydettävissä hakutulossivulla, se mahdollistaa uusien asiakkaiden päätyksen yrityksen verkkosivuille hakukoneen kautta. Maksullisella mainonnalla tai optimoimalla yrityksen verkkosivut hakukoneystävälliseksi voidaan tehostaa näkyvyyttä hakutulossivulla. (Digimoguli 2022.)

Internetin käyttäjistä noin 90 % käyttää hakukoneita palveluita ja tuotteita, kun yrittää löytää sopivia vaihtoehtoja itselleen. Suuri kasvu hakukonemarkkinoinnissa perustuu laajaan mittavuuteen, kustannustehokkuuteen ja tarkkaan kohdennettavuuteen.

Hakukonemarkkinoinnin parhaita puolia on sen yksinkertainen muokkaamismahdollisuus. Yritys voi räätälöidä hakukonemarkkinoinnista juuri itselleen sopivan vaatimattomalla panostuksella. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri kategoriaan; hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. (Tulos 2022.)

3.1.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on prosessi, jonka tavoitteena on luoda verkkosivustollesi lisää kävijöitä eli mahdollisia asiakkaita hakukoneista, esimerkiksi Googlesta. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että hakukoneoptimoinnilla yritetään nostaa verkkosivuston sijoitusta Googlen hakutulossivulla. Toimenpiteitä kannattaa suorittaa asiakkaan näkökulmasta, millä tavalla he löytäisivät yrityksesi tuotteet ja palvelut toiveiden mukaisesti. Toimenpiteitä ovat mm. avainsanatutkimus, sivuston sisällön tai rakenteen tarkistus, tekninen toteutus hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, sisällön optimointi hakukoneisiin sopivaksi ja sivuston linkkiprofiilin kehittäminen. (Folcan 2022.)

Mitä eroa on maksetulla ja niin sanotulla ”luonnollisella” hakukone näkyvyydellä? Ensinnäkin maksetulla hakukoneoptimoinnilla saadaan tuloksia todella nopeasti verrattuna luonnolliseen hakukone näkyvyyteen. Maksettu hakukonenäkyvyys näkyy myös suoraan hakutulossivun ylhäällä, kun taas ei-maksettu on sen alapuolella. Maksetussa hakukonenäkyvydessä maksat jokaisesta klikkauksesta, mitä löydetään yrityksellesi suunnitetuilla hakusanoilla, kun taas

luonnollinen ei maksa mitään muuta kuin aikaa ja resursseja. (Digital Marketing Institute, 2019.)

Hakukoneoptimointi voidaan koostaa kolmesta pilarista, mitkä pitää ottaa huomioon aina. Ensimmäinen on tekninen optimointi, mikä tarkoittaa prosessia, jossa suoritetaan toimintoja verkkosivuilla, mitkä parantavat hakukoneoptimointia, mutta eivät kuitenkaan liity sisältöön, mitä tuotetaan verkkosivuilla. Toinen on itse verkkosivujen optimointi. Tällä vakuutetaan, että sivuston sisältö on relevanttia ja tarjoaa erinomaisen käyttökokemuksen. Tämä sisältää kohdistamisen oikeisiin avainsanoihin sisällössä ja se voidaan suorittaa sisällönhallintajärjestelmän kautta. Viimeinen pilari on sivujen ulkopuolinen optimointi. Verkkosivujen ulkopuolinen optimointi on prosessi, jolla parannetaan sivuston hakukonesijoituksia sivustojen ulkopuolisilla toiminnoilla. Tähän sisältyy kaikki toimet, millä verkkosivu saa mainetta muista toimista, kuin itse varsinaisesta optimoinnista. (Digital Marketing Institute, 2019.) Alla oleva kuvastaa mainittua hakukoneoptimoinnin kolmea pilaria.



Kuvio 7: Hakukoneoptimoinnin (SEO) kolme pilaria (Digital Marketing Institute, 2019.)

3.1.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta eli SEM (Search Engine Marketing) on hakukoneissa olevaa tekstimainontaa, jossa mainokset kohdistetaan kuluttajan hakemien avainsanojen avulla. Hakusanamainonta antaa palveluillesi tai tuotteillesi näkyvyyttä hakukoneissa sinulle sopivaan aikaan. Hakusanamainontaa voisi kuvata mainonnan tukipilarina, jonka ehdottomasti täytyy

olla kunnossa. Kun yritys haluaa lisää myyntiä ja enemmän asiakkaita verkkosivustolle, hakusanamainonta on oiva ratkaisu siihen. (Oddydigital 2022.)

Hakusanamainontaa pystytään tehdä yrityksen mukaisiin tarpeisiin ja eri hintaisilla budjeteilla. Hakusanamainonta on todella kustannustehokas, koska maksat vain niistä klikeistä, joissa asiakas siirtyy verkkosivustollesi. Klikkien hinta vaihtelee mainoksen sijoituksen ja kilpailutilanteen mukaan. Klikkien hinnat ovat noin 0,10 €-2,00 € per klikki. Jos klikkauksia ei synny, niin kustannuksiakaan tulee, mutta tämä tarkoittaa epäonnistunutta mainontaa. (Oddydigital 2022.)

Hakusanamainonnan loistava kohdennettavuus perustuu oikeisiin ja sopiviin hakusanoihin, joilla on mahdollista tavoittaa kuluttajat, jotka ovat sillä hetkellä kiinnostuneita yrityksesi tuotteista tai palveluista. Tämä vaatii vain suunnittelua hakusanoihin, että ne toimivat toivotulla tavalla. Mainokset pystytään myös kohdistamaan maan, paikkakunnan, ajan tai kiinnostuksen tarpeen mukaisesti. (Dodson. 2016, 415-419.)

Tekstimainosten kirjoittamisessa on suositeltavaa käyttää napakoita ja iskeviä mainostekstejä, jotka kehottavat kuluttajaa ostamaan tuotetta tai palveluja. Kuluttaja kannattaa ohjata verkkosivujen syvimpään päätyyn suoraan, jotta ostotapahtuma helpottuu. Hyvässä mainoksessa on hyödynnetty kaikki tila tekstimäärässä ja huomioitu teksteissä, että ne voivat olla allekkain tai vieretysten. Hinnat ja tarjoukset on tärkeä näkyä mainoksessa. (Salomaa. 2014, 55.)

3.2 Verkkomainonta

Ennen kuin aloitetaan tekemään kunnollista verkkomainontaa, täytyy selvittää verkkoliiketoiminnan tavoitteet. Verkkosivujen toimivuutta ja tehokkuutta ei voida selvittää, ellei ydin tekijöitä ja tavoitteita pystytä kuvaamaan. Key Performance Indicator eli (KPI) -mittarit ovat tähän tarkoitukseen elintärkeitä. Jos yrityksellä on verkkokauppaa, ovat tärkeimmät KPI- mittarit myynnillisiä tavoitteita, kuten kuinka moni sivuston kävijöistä liittyy asiakkaiksi, kuinka moni ostaa palvelun tai tuotteen tai mikä on keskiostoksen kasvu. Jos yritykseltä ei löydy verkkokauppaa, voivat tavoitteet olla viestinnällisiä, kuten kuinka moni sivustolla kävijöistä on ladannut tuotekuvaston, miten kauan tuote- tai palvelusivustolla on vietetty aikaa tai mikä on laskeutumissivujen poistumisprosentti. Tärkeintä on, että yritykselle on selkeää, mitä verkkoliiketoiminnalla tavoitellaan. (Pyyhtiä ym. 2017, 23-24.)

Verkkomainonta koostuu kaikesta verkossa tapahtuvista maksetusta mainonnasta ja toimii yhtenä tehokkaimpana mainonnan muotona. Verkkomainonnan vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti sen nopea tavoitettavuus kohderyhmille eri digitaalisissa alustoissa. Yrityksen kannattaa tarkasti valita oikeat kanavat, jonka kautta kohderyhmät tavoitetaan sopivimmalla

tavalla. Verkkomainonnan avulla ohjataan kohderyhmää kohti yrityksen tuotteita ja palveluja. (Folcan 2022.)

Verkkomainonnan keinoja syntyy lisää sitä mukaan, kun internetin käyttö muuttuu ja kehittyy. Bannerimainonta on yksi perinteisimmistä verkkomainonnan muodoista. Sivustot ajavat mainontaa käyttäjilleen vakiintuneilla mainospaikoilla. Bannerimainontaa voidaan ostaa näyttö- tai klikkipohjaisesti ja hinta määräytyy sopimuksen mukaisesti. Bannerimainontaa voidaan kohdentaa sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Natiivimainonta myös kuuluu osaksi verkkomainontaa. Natiivimainonta suunnitellaan verkkosivuston tai median sisällön osaksi, mutta se merkitään selkeästi mainonnaksi ”mainos” - tunnuksella. Verkkomainontaan kuuluu myös hakusanamainonta. (Markkinointirouta 2021.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointiin sisältyy monta eri markkinointikanavaa, joista ehkä tällä hetkellä tunnetuimmat ovat Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter sekä LinkedIn. Näiden kanavien erikoisuus sekä samalla erinomaisuus tulee siitä, että niitä käytetään vapaa-ajalla paljon, joten mahdollisia asiakkaita voi löytyä ja tavoittaa helposti. Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan käyttää kohdennettua mainontaa ja luoda tunnettuutta tuotteista tai palveluista. Sosiaalinen media on loistava paikka, koska mahdolliset asiakkaat ovat jo valmiiksi näillä kanavilla, joten yrityksen ei tarvitse tehdä muuta kuin aloittaa markkinointi sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media luo yrityksen ja asiakkaiden välille helposti lähestyttävän käytävän käydä keskustelua palveluista ja tuotteista ja muista yritykseen liittyvistä toimista. (Fonecta 2022.)

Sosiaalisen median markkinointi toteutetaan sosiaalisen median kanavissa ja sen pyrkimys on aktiivisella läsnäololla sekä nopealla kommunikoinnilla saavuttaa yritykselle tärkeimmät asiakassegmentit. Tämän avulla asiakkaat pystytään ohjata yrityksen nettisivuille. Sosiaalisen median markkinointi helpottaa uusien asiakkaiden tavoittamista sekä ylläpitää valmiita asiakassuhteita. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy kertomaan yrityksestä syvällisemmin, jakaa arvojaan sekä samalla tehdä varsinaista mainostyötä. (Heinze ym. 2017, 23-25.)

Suurimmat hyödyt sosiaalisen median markkinoinnissa on sen tuottama näkyvyys yritykselle. Tällä voidaan tavoittaa suurimmat asiakassegmentit, julkisuuden henkilöt, bloggaajat, mahdollisia uusia työntekijöitä, ja ihan kenet vain, joka käyttää sosiaalista mediaa. Näkyvyydellä on kuitenkin kääntöpuolensa, kuten vastaanottaa perättömiä väitteitä yrityksen tuotteista tai palveluista ja tällaiset väitteiden kohdalla yritys joutuu vastaamaan tai todistamaan sosiaalisen median yleisölle, etteivät väitteet pidä paikkansa, jotta yrityksen maine ei kärsi. (Hayes 2019.)

Sosiaaliseen mediaan tulisi aina julkaista laadukasta ja kiinnostavaa sisältöä kohdeyleisölle. Sosiaalisen median hallintatyökalua kehittävä Buffer on tutkinut, kuinka paljon eri kanaviin pitäisi julkaista. Tutkimus osoitti, että Facebookiin tulee tehdä maksimissa kaksi julkaisua päivässä ja Twitteriin kolme. Liiallinen julkaiseminen vähentää asiakkaiden sitouttamista. Säännöllisyys sisällön julkaisemisessa on tärkeintä, koska eri kokoisille yrityksille julkaisujen määrät vaihtelevat huomattavasti. Tärkeintä on suunnitella sisällön tuottaminen ja pitää siitä kiinni. (Huttunen 2020.)

4 Tutkimusmenetelmän valinta

Tieteellinen tutkimus vaatii aina jonkin aineiston, mutta se voi olla luonteeltaan vaihdella. Yleensä hyvä tieteellinen tutkimus vaatii vertaisensa tutkimusaineiston sen onnistumiseksi. Informaation etsiminen ja oikeanlainen tulkinta kulkevat yhdessä onnistuneen tieteellisen tutkimuksen kanssa. Tämä vaatii tutkijalta huomattavia ponnisteluja, että ymmärtää erilaiset tutkimusmenetelmät sekä itse tutkimuksen syyn, mihin etsitään vastausta. Erinomaisena esimerkkinä toimii kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erot sekä hyödyt yhdistettynä. (Hakala 2010, 12-13.)

Laadullinen tutkimus (engl. qualitative research) on tutkimustapana tulkintaan perustuva. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan pureutua ihmisten hyvin erilaisiin sosiaalisiin elämiin ja oppia ymmärtämään heidän tulkintojansa monimutkaisista ja subjektiivisista merkityksistä. Laadullista tutkimusta on hyvä käyttää silloin, kun halutaan pureutua enemmän ihmisten sisältäpäin kehittämiseen tai tutkimukseen. Laadullista tutkimusta käytetään vahvasti mukana työyhteisöissä sen jatkuvaan kehittämiseen ja huolehtimiseen. Laadullisen tutkimuksen tekijänä kannattaa ymmärtää, missä, millä tavalla ja miksi tulkittava kokee, asioita tietyllä tavalla. Tutkimuksen tekijän vastuulle jää oikeiden tulkintojen tekeminen ja välttää tutkittavan ohjaamista mihinkään suuntaan, että vastauksesta saadaan mahdollisimman neutraali. (Vilkkä 2021, 17-18). Alla oleva (kuvio 8) havainnollistaa prosessia.



Kuvio 8: Hermeneuttinen kehä. (Vilkkä 2021, 21.)

Hermeneuttisessa kehässä pitää ymmärtää aina tulkittavan ainutkertaisuus. Tutkimuksen tekijä voi ymmärtää jotain aivan uutta tulkittavan vastauksista ja samalla tulkitsija voi ymmärtää tulkittavan vastaukset eri tavalla. Subjektiviisen kokemuksen merkitykset koettuna ennen tutkimusta ovat eri asia kuin tutkimustilanteessa vastaavat merkitykset. Avoin mieli tutkimustilanteessa ja ennen sitä antaa mahdollisesti loistavat asetelmat itse tutkimukselle. (Vilkkä 2021, 21.)

Laadullista tutkimusta voidaan suorittaa mm. haastatteluna, tapaustutkimuksena, asiantuntijoiden mielipiteistä, kohderyhmittäin, avoimista kyselytutkimuskysymyksistä tai havainnoivasta tutkimuksesta. Näistä yleisin tapa on varmasti haastattelu. Moni tutkija myös yhdistää toimintatapoja saadakseen mahdollisimman kattavan käsityksen ja kokonaiskuvan tutkimukselle riippuen tietenkin tutkimuksesta ja sen koosta. Avoimet kyselyt kuitenkin ovat hieman kankea laadulliseen tutkimukseen, koska ei ole mahdollista huomata tulkittavan ääntä tai eleitä, mitkä usein voivat myös kertoa vastauksesta jotain enemmänkin, mihin tutkijan pitää kiinnittää huomiota. (MonkeySurvey 2022.)

Haastattelua pidetään päämenetelmänä laadullisessa tutkimuksessa. Tutkija ja tutkittava ovat suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, mikä tekee siitä uniikin tiedonkeruumenetelmän. Suurimpana etuna on aineiston joustava kerättävyys, sillä keruuvaihetta pystytään muokkaamaan tilanteen mukaisella tavalla ja kuunnellen myötäilevästi vastaajia. Haastattelussa aiheiden järjestystä pystytään vaihdella ja muokata

haastattelutilanteen mukaan ja vastauksia saattaa tulla enemmän tulkittavaksi. Perinteinen kysely on siinä määrin paljon jäykempi kuin haastattelu. (Lähdesmäki, .Etc. 2022.)

Määrällinen tutkimus (engl. quantitative research) perustuu positivistiseen tiedenäkemykseen, joka on osa empiiristä tietoteoriaa. Määrällisessä tutkimuksessa tyypillisiä piirteitä on sen kohteiden mitattavat ja numeeriset ilmaisut. Syy-seuraus-suhteen luokittelu on hyvin olennainen osa määrällisessä tutkimuksessa. Toisin sanoen, tämä on iso syy, miksi tehdään selittävää ja vertailevaa tutkimusta. (Anttila 2006, 233.)

Määrällisen tutkimuksen etuna voitaisiin pitää sen helppoa mitattavuutta. Avoimet vastaukset voivat olla joskus liian epäselviä, joten määrällinen tutkimus voi näissä tapauksissa antaa helpommin selvemman ja yksinkertaisemman vastauksen. Määrällinen tutkimus voidaan suorittaa kyselynä, missä tutkittavalle annetaan kahdesta viiteen eri vaihtoehtoa, mistä he voivat valita joko yhden tai useamman riippuen tutkimuskysymyksestä. Tehokkain tapa tehdä tutkimusta on yleensä yhdistää laadullisen- ja määrällinen tutkimus, että tutkimuksesta saadaan laaja ja kattava. (MonkeySurvey 2022.)

Tähän opinnäytetyöhön valittiin tutkimusmenetelmäksi laadullinen tutkimus. Opinnäytetyössä ei suoriteta määrällistä tutkimusta, koska olisi mahdotonta saada tarpeeksi vastaajia tai toisessa tapauksessa he eivät olisi oikeaa ja tarvittavaa kohderyhmää. Tämän takia tutkimuksessa käytetään haastattelua, jotta saadaan kattavat vastaukset yritykselle sopivammalta kohderyhmältä, mitkä ovat tässä tapauksessa yrityksen asiakkaat. Haastatteluissa päästään syvemmälle asiakkaan mieleen ja mahdollisimman kattaviin vastauksiin, mitä pystytään tulkita tuloksia käsiteltäessä ja myöhemmin yrityksen toiminnassa tarkemmin. Tavoitteena on saada vastauksia, mitä yritys ei vielä tiennyt ja selvittää miten he voisivat parantaa tulevaisuudessa, että asiakasjatkumo pysyy tulevaisuudessakin ja edistää liiketoimintaa.

5 Tutkimus

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen taustoja, vaiheita ja itse toteutusta. Haastattelun kysymykset olivat valittu ratkaisemaan yrityksessä tunnistettuja haasteita ja miten itse liiketoimintaa saataisiin eteenpäin ja miltä kilpailijat alalla vaikuttavat. Tutkimuksessa haastateltiin viittä yrityksen asiakasta. Haastattelut suoritettiin puhelimen välityksellä pitkän etäisyyden vuoksi. Haastattelujen keston pituus oli noin 10 minuuttia. Haastattelussa oli kaksitoista kysymystä, mihin asiakkaat vastasivat oman tietämyksensä mukaan. Kaikkien haastattelujen jälkeen ääninauhotteet litteroitiin ja tämän jälkeen tulokset analysoitiin sen mukaisesti. Haastattelut toteutettiin anonyymisti, eikä vastaajan henkilöllisyyttä yhdistetty vastauksiin.

5.1 Tutkimusprosessin taustat ja toteutus

Laadullista tutkimusta voidaan kutsua prosessiksi. Laadullisessa tutkimuksessa aineistokeruun välineenä toimii ihminen eli tutkija itse, niin aineistoon liittyvät tulokset voivat muodostua vähitellen riippuen, minkälaisia uusia näkökulmia tutkija löytää ja havaitsee.

Tutkimusprosessia on mahdotonta jäsenellä, koska harvoin näin tapahtuu kuin alun perin tutkija on itse suunnitellut. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että huolellisesti valmistelulta suunnitelmaa ei kannattaisi olla, vaan sitä kannattaa käyttää pohjana tutkimukselle, mistä lähtee rakentamaan aina uudelleen uusia tulkintoja tai keräämään uutta aineistoa. (Kiviniemi 2010, 70-71.)

Monet kirjoittajat puhuvat strukturoimattoman haastattelun ja lomakehaastattelun välimuodosta, eli niin sanotusta puolistrukturoidusta tai puolistandardoidusta haastattelusta. Mitään yhtä tiettyä määritelmää tästä haastattelumuodosta ei ole. Ominainen piirre puolistrukturoidulle haastattelulle voi olla, että tutkittavalle esitetään samat kysymykset, mutta kysymysten järjestys voi vaihdella tai itse kysymysten sanajärjestys voi muuttua. Tärkeintä on muistaa, että osa menetelmistä on lyöty lukkoon ja jotkut palaset saattavat muuttua. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47.)

Tutkimusprosessi sai alkunsa siitä, että pyrittiin löytämään vastaus yrityksen tunnettuuden kasvattamiseksi ja mitä keinoja tunnettuuden kasvattamisessa voidaan hyödyntää. Tutkimuksen tavoitteena on saada yritykselle mahdollisimman laaja kuva, mitä ovat konkreettiset keinot, miten yrityksen tunnettuutta saadaan eteenpäin ja haastatteluiden tehtävänä vahvistaa tätä päämäärää.

Tutkimusprosessin toteutuksena käytetään laadullista tutkimusta, mitä selitetäänkin tarkemmin tekstissä ylempänä, miksi juuri tämä tutkimusmenetelmä valikoitui tähän tutkimukseen. Toteutustapana käytettiin haastattelua, minkä avulla mahdollistettiin hyvät ja perusteelliset vastaukset tutkittavalta kohderyhmältä eli yrityksen asiakkailta.

5.2 Tutkimusprosessin vaiheet

Laadullista tutkimusta tekevällä tutkijalla on yleensä hieman haasteellisempi tilanne kuin määrällistä tutkimusta tekevällä tutkijalla johtuen aineiston keräämisen tallennuksesta. Usein laadullisen tutkimuksen tutkijalla tuntuu, että vastassa on monta ylämäkeä.

Tutkimusprosessin ensimmäisiä haasteita on aina tutkimuksen hahmottaminen ja aineiston kerääminen. Tämän jälkeen aineiston litterointi tuntuu raskaalta, koska tutkijan pitää poimia tärkeät palat itselleen, mikä voi tuntua työläältä. Aivan lopuksi, kun on saatu aineisto kasaan, niin aloitetaan itse analysointi, mistä aletaan kaivamaan laadullisen tutkimuksen tuloksia. Tämä on merkittävä vaihe, jolloin aineisto tulee tutkijalle tutuksi. (Eskola 2010, 179-180.)

Tutkimusprosessin sisältää useita vaiheita. Ensimmäinen vaihe oli haastattelukysymysten suunnittelu, jotta ne tukevat tutkimusta ja itse toimeksiantajaa toivotulla tavalla. Haastattelussa käytettiin vain 12 kysymystä, jotta se pysyy haastateltavalle eli asiakkaalle mielekkäänä. Haastattelut nauhoitettiin. Aineistonkeruun jälkeen ääninauhotteet litteroitiin, jotta saadaan selkeämpi kokonaiskuva itse haastattelujen datasta ja haastatteluissa haastattelija pystyi keskittymään olemaan läsnä haastatteluhetkessä. Tulosten, johtopäätösten ja tulkintojen tekeminen mukautuu sopivan helpoksi, kun tutkijalla on hyvä kokonaiskuva yhdistettynä saatuun dataan. Lopullinen vaihe on tutkimustulosten luotettavuuden ja pätevyyden luokittelu.

5.3 Tutkimuskysymykset

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymysten tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi on vaikea ennalta määritellä niiden joustavuuden ja vaihtelevuuden takia. Jotta tutkimuskysymykset tuottaisivat hyviä tuloksia, pitää kysymysten olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Tutkimuskysymyksiä muotoillessa kannattaa pohtia, minkälaisia tuloksia niillä voidaan saavuttaa. Tutkimuskysymyksiin ei voi myöskään kysyä tilastollisiin tai määrällisiin liittyviä kysymyksiä, koska niihin voi olla vaikea vastata tai datan kerääminen on vaikeaa. (Tiedelukutaito 2022.)

Aineiston kerääminen laadullisin menetelmin, sisältää sen, että vastaaja kertoo aina aiheesta vapaasti, joten vastaukset saattavat vaihdella suuresti, sillä se perustuu vastaajan omaan sen hetkiseen näkemykseen. Laadullisen aineiston analyysissa tutkija tulkitsee ja tunnistaa aineistosta esille tulevia teemoja ja asioita ja yrittää löytää vastauksen tutkimuskysymyksiinsä. (Tiedelukutaito 2022.)

Tutkimusta lähdettiin miettimään viidellä pääkysymyksellä (liitteenä 1), mitä tulisi selvittää puolistrukturoitujen haastattelun aikana. Maineen ja tunnettuuden nykytilaa haluttiin kartoittaa ensimmäiseksi. Tämän jälkeen haluttiin tietää, mikä on asiakkaiden palvelun laatumielikuva eli miten palvelu toimii heidän mielestään. Seuraavaksi, mitä tiedotuskanavia yrityksen asiakkaat käyttävät ja suosittelevat. Tämän tarkoituksena selvittää oikeat markkinointikanavat yritykselle. Sitten kartoitettiin, miten tunnettuutta tulisi kasvattaa yrityksen asiakkaiden mielestä, mistä saataisiin kohderyhmän näkökulmaa markkinoinnin toteutukseen. Lopuksi haluttiin selvittää yrityksen vahvuudet kohderyhmän näkökulmasta ja miten yritys poikkeaa kilpailijoistaan.

6 Tulokset ja johtopäätökset

Puolistrukturoiduissa haastatteluissa haastateltiin viittä yrityksen asiakasta. Asiakkailta kysyttiin puhelimitse suostumus haastatteluun ja lupa haastattelun äänittämiseen.

Puolistrukturoidussa haastattelulomakkeessa (liitteenä 1) oli muutama taustakysymys, millä saatiin asiakas rennommaksi haastattelun alussa. Haastattelu sisälsi kaksi pääaihetta, yrityksen tunnettuus sekä markkinointimedit. Haastatteluiden avulla selvitettiin, mistä asiakkaat ovat löytäneet yrityksen ensimmäisen kerran, ovatko he asiakkaita tällä hetkellä, sekä kartoitettiin heidän näkemyksiänsä yrityksen markkinoinnista sekä työnlaadusta. Lisäksi asiakkailta kysyttiin yrityksen kilpailijoista ja palvelujen uudelleenostosta. Yrityksen tunnettuus oli yksi pääaihe ja pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat ovat löytäneet yrityksen ja mitä keinoja siihen on käytetty. Toisena oli asiakkaiden tyytyväisyys markkinointiin, minkä avulla pyrittiin löytämään uusia ideoita ja oivalluksia sekä mahdollisia heikkouksia markkinoinnista. Asiakkailta oli hyvin erilainen historia yrityksen kanssa, koska osa oli pitkäaikaisia asiakkaita ja osa aivan uusia yrityksen asiakkaita.

Haastatteluissa kartoitettiin myös asiakkaiden näkemyksiä tavoittaa heidän näkemykseensä perustuen yrityksen kohderyhmä ja toimivimmat keinot tavoittaa kohderyhmää. Tätä lähdettiin kartoittamaan tiedustelemalla, mistä haastateltavat kokisivat, että heidän mielestään yritys olisi helpoiten tavoitettavissa sekä millaisia erilaisia mahdollisia toimenpiteitä he tunnistavat esimerkiksi mahdollisissa kilpailijoissa. Tällä pyrittiin samalla ymmärtämään miten asiakkaat näkevät yrityksen ja millaisia mahdollisuuksia yrityksellä olisi kasvattaa tunnettuuttaan. Seuraava kappale käsittelee haastatteluiden tuloksia.

6.1 Tulokset haastatteluista

Haastatteluissa haluttiin selvittää vastaajilta alkuun, miten asiakkaat kokevat yrityksen tunnettuuden ja maineen. Vastaajilla ei ollut muuta kuin hyvää sanottavaa yrityksestä palvelun ja tunnettuuden puolesta. Asiakkaiden mielestä palvelu on ollut alusta loppuun laadukasta. Haastattelun vastaajilta haluttiin myös selvittää heidän laatumielikuvansa yrityksestä. Vastaajien vastaukset tähän olivat selkeät, että palvelu toimii moitteettomasti ja asiakas voi olla koska tahansa yhteydessä yritykseen. Haastateltava 2 kuvasi yritystä seuraavasti:

”Luotettava, laadukas ja helposti tavoitettava”

Taustakysymysten jälkeen asiakkailta kysyttiin, miten he ovat päätyneet yrityksen asiakkaaksi ja minkä kanavien kautta. Kaikki vastaajista olivat päätyneet yrityksen asiakkaaksi organisen markkinoinnin kautta eli vain toisten asiakkaiden tai yritysten suositusten kautta. Verkkosivuilta osa asiakkaista oli saanut hieman etukäteen tietoa, minkälaista palvelua on odotettavissa, mutta osa asiakkaista luottivat vain tuttujen ihmisten suosituksiin. Markkinointikanavana voidaan todeta vastaajien vastausten perusteella, että yritystä ei ole

löydetty sosiaalisen median kanavista tai hakukoneista. Haastateltava 3 kuvasti yritystä seuraavasti:

”Talon myyjä suositteli yritystä minulle ja sitä kautta päädyin yrityksen asiakkaaksi.”

Asiakkailta kysyttiin, että mitä medioita ja markkinointikanavia alalla seurataan ja minkälaisia kanavia he toivoisivat, että yritys käyttäisi jatkossa. Vastaajista lähes kaikki mainitsi, että sosiaalinen media on vahvasti ihmisten lähettävillä, koska nykyään suurin osa ihmisistä käyttävät sosiaalista mediaa. Muutama asiakas vielä tarkensi Facebookin olevan hyvä, koska siellä on rakennukseen liittyviä ryhmiä, missä ihmiset keskustelevat vapaasti rakentamisesta ja siihen liittyvistä toimenpiteistä. Kaikki vastaajat suosittelivat yritystä tekemään Facebook tilin, missä he voisivat markkinoida yritystään, sen palveluja ja työntulosta. Osa asiakkaista mainitsi, että rakentamiseen liittyviä nettilehtiä tai artikkeleita lehdistä tulee seurattua myös paljon. Haastateltava 5 kuvasi markkinointikanavia seuraavasti:

”Luulen, että Facebookissa on oikeanlaista kohderyhmää, koska siellä on rakennukseen liittyviä ryhmiä. Siellä ihmiset jakavat kokemuksia ja mielipiteitä rakennukseen liittyen.”

Haastattelussa kysyttiin asiakkaiden nykyistä asiakkuutta ja aikovatko he jatkossakin ostaa yrityksen palveluita. Kolme vastaajista oli asiakkaita tällä hetkellä ja kaksi asiakasta olivat entisiä asiakkaita. Jokainen vastaaja kuitenkin on ollut tyytyväinen yritykseen ja sen palveluihin, joten aikovat jatkossakin ostaa palveluita tarpeen mukaan ja jopa suositella yritystä muillekin. Asiakkailta myös kysyttiin vastasiko työn lopputulos markkinoinnissa annettuja lupauksia. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että vastasi, eikä heillä ollut mitään moitittavaa työnlaadusta. Haastateltava 4 kuvasi palvelua seuraavasti:

”Käyttäisin varmasti uudelleen yrityksen

**palveluita. Uskaltaa
luottaa ja helppo
palvelu”**

Asiakkailta kysyttiin, mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja miten yritys poikkeaa kilpailijoista. Yrityksen vahvuuksiksi luokiteltiin laatu, luotettavuus ja helposti tavoiteltavuus. Asiakkaat kokivat ostoprosessin hyvin helpoksi ja luotettavaksi. Asiakkaiden vastausten perusteella kilpailua paikallisesti ei ollut hirveästi, joten he eivät osanneet mainita, miten yritys poikkeaisi kilpailijoistaan. Haastateltava 2 kuvasi yrityksen vahvuuksia seuraavasti:

**”Yrityksen vahvuudet
ovat omasta mielestä
ammattitaito ja
osaaminen”**

Yrityksestä sanottua	Asiakkaaksi päätyminen	Markkinointikanavat	Uudelleen ostaminen ja suosittelu
<i>Helppo asioida</i> <i>Luotettava</i> <i>Laadukas</i> <i>Ammattitaitoinen</i> <i>Osaava</i> <i>Helposti lähestyttävä</i> <i>Suositteltu</i>	<i>Suositteluiden kautta</i> <i>Alueella ei tunnistettua kilpailua</i> <i>Tyytyväisyys</i> <i>Palvelulupaukset aina lunastettu</i>	<i>Googlaus</i> <i>Facebook-ryhmät</i> <i>Alan lehdet ja blogit</i>	<i>Kaikki haastateltavat ostaisivat uudelleen, jos tulee tarve erikoispalveluille</i> <i>Kaikki haastateltavat suosittelisivat eteenpäin palveluita</i>

Taulukko 1: Haastateltavien näkemyksiä yrityksestä ja toimialalta

6.2 Johtopäätökset

Vastaajien vastausten avulla pystytään tulkita, että yritys on sanojensa mittainen ammattitaitoista palvelua tuottava ja kokonaisuudessaan hyvin toimiva rakennusalan palveluntarjoaja. Markkinointiin yrityksen tulee kuitenkin panostaa tulevaisuudessa, jotta uudet asiakkaat löytävät yrityksen, yritys tunnistetaan asiantuntevana toimijana alalla paikallisesti sekä mahdollisesti tulevaisuudessa yritys pystyisi kasvattamaan toimintaansa kansallisesti. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että pienelläkin panostuksella erilaisiin yksinkertaisiin markkinointitoimenpiteisiin saadaan jo huomattavia tuloksia yrityksen näkyvyyteen digitaalisessa ympäristössä.

AIDA-mallin mukaisesti tietoisuutta kasvattamalla (Hanlon 2022.) yritys pystyisi vahvistamaan omaa asemaansa paikallisesti. Tietoisuutta jakamalla sekä mielenkiintoa nostattamalla yritys pystyisi tarjoamaan laajemmalle joukolle alueella tietoa palveluistaan sekä mahdollisuuksista, joita he pystyvät asiakkaille tarjoamaan. Onnistuneella viestinnällä esimerkiksi kausittain, yritys pystyisi motivoimaan kohderyhmään kuuluvia kiinnostumaan yrityksen palveluista sekä tavoittamaan laajemmän joukon ihmisiä. Onnistunut AIDA-mallin mukainen tavoitettavuus vahvistaisi yrityksen asemaa, sillä haastatteluiden perusteella vastaajat eivät odotetusti tunnistanee yrityksen markkinointitoimenpiteitä.

Haastatteluista sai selkeän kuvan, että yrityksen toiminta on ollut asiakastyytyväisyyden kannalta loistavaa ja asiakasjatkuvuuden pysyminen tulee toimimaan tulevaisuudessakin erinomaisesti. Haastatteluiden perusteella yrityksellä ei ole suurta kilpailua tarjoamansa palvelun ympärillä, joten kyseisen markkinapaikan vakiinnuttaminen kannattaa toteuttaa. Tällä hetkellä yritykselle ei ole toimialueella suoria kilpailijoita ja sen menestymiseen vaikuttaa oman liiketoiminnan ja markkinoinnin toimenpiteet tulevaisuudessa.

Kokonaisuudessaan haastatteluista jäi hyvä kuva siitä, että yrityksen liiketoiminta on kohdillaan suhteessa asiakkaiden odotuksiin ja mielipiteisiin, mutta tehtävää kuitenkin riittää yrityksen markkinoinnin osa-alueella. Vastaajat kuvasivat yritystä laadukkaaksi, helposti lähestyttäväksi ja sanojensa mittaiseksi. Esiin nousseet termit ovat tärkeitä tekijöitä, joista yrityksen tulee huolehtia, jotta heidän maineensa vahvistaa tunnettuutta. Markkinoinnin parantamisella ja sosiaalisen median kanavien luomisella saadaan yrityksestä vieläkin asiakasystävällisempi ja näkyvämpi. Markkinoinnin parantamisella voidaan lisätä myös tietoisuutta alasta ja yrityksen tarjoamista palveluista eri tarpeisiin.

RACE-mallin mukainen kehittäminen vahvistaisi yrityksen työskentelyä, sillä se kattaa helposti edistettävästi yrityksen markkinoinnin onnistumiseen vaikuttavat osa-alueet. (Chaffey 2022.) Erityisesti aluksi yrityksen kannattaisi keskittyä suunnitelman tekoon, jonka apuna tätä opinnäytetyön teoreettista viitekehystä voi hyödyntää. Suunnitelman teon jälkeen, yrityksen kannattaisi keskittyä tavoittamaan kohderyhmään kuuluvia asiakkaita sekä houkuttelemaan

tai motivoimaan heitä toimimaan erilaisilla markkinoinnillisilla toimenpiteillä myöhemmin esitetyissä kanavissa. Asiakkaille sekä kohderyhmälle tulee järjestää kanava tai keinot, jonka kautta he pystyvät tavoittamaan yrityksen ja olemaan siihen yhteydessä sekä jonka kautta yritys jakaa tietoisuutta sekä vahvistaa brändiään.

Tulosten perusteella kaikki asiakkaat ovat tällä hetkellä tyytyväisiä ja voisivat suositella palveluita eteenpäin. Asiakkaat nostivat esiin luotettavuuden, helppouden ostoprosessin ja työskentelyn yhteydessä sekä laadukkuuden merkittävänä tekijänä heidän tyytyväisyyttään. Kyseiset asiat ovat toteutuneet yrityksen nykyisellä toiminnalla, jolloin myynti on ollut tasaista ilman markkinointitoimenpiteitä. Mikäli yritys aloittaa markkinoinnin tekemisen ja haluaa aidosti kasvattaa myyntiä, tulee heidän huolehtia siitä, että työn laatu, helppous ja luotettavuus pysyvät tulevienkin asiakkaiden mielestä arvostettavina ja esiin nostettavina asioina. Työmäärän kasvaessa tulee myös prosesseja kehittää. Yrityksen vahvuuksia on kuitenkin ollut perinteinen paikallisuus sekä matalakynnys tavoitella, nämä tekijät ovat sellaisia, joita kasvavan yrityksen kannattaa vaalia, jotta kasvu pysyy tasaisena sekä myös jatkossa laadukkaana.

7 Markkinoinnin toteutus ja kehitysehdotukset

Tutkimuksesta saatujen tulosten avulla voidaan todeta, että yrityksen tulisi aloittaa markkinoinnin tehostaminen hyvin yksinkertaisilla ratkaisuilla aluksi.

Markkinointisuunnitelman tekeminen ja sen toteuttaminen pitäisi olla lähitulevaisuudessa ensimmäinen askel yrityksen palveluiden markkinoinnin kehittämiseksi. Yritys voi hyödyntää aiemmin esitettyjä RACE- ja AIDA-malleja tämän opinnäytetyön teoreettisesta viitekehyksestä. Esimerkiksi RACE-mallin (Reach, Act, Convert ja Engage) avulla yritys pystyisi seurata kehittymistään.

Tietoisuuden kasvattaminen (React) voitaisiin aloittaa hakukonenäkyvyyden parantamisella. Se luo mahdollisesti helpoimman reitin uudelle asiakkaalle löytää yritys. Hakukoneen näkyvyyden ja kohdistettavuuden takia se on erinomainen kanava saada kohderyhmän asiakkaita oikealta alueelta. Hakukonemarkkinointi myös mahdollistaa sen, että yritys ei jää huomaamatta potentiaalisilta asiakkailta.

Seuraavina markkinointitoimenpiteinä voisi olla Facebook ja Instagram tilien luominen. Facebookiin voitaisiin laittaa tiedotuksia, postauksia työnteosta- ja tuloksesta ja yleisiä hyvän mielenpäivityksiä, esimerkiksi pyhinä, joiden tarkoitus on ilahduttaa asiakkaita ja luoda hyvää ympärille. Facebook markkinointi olisi yritykselle kannattavaa koska se ei ole kovinkaan kallis ja kohderyhmän pystyy tarkentamaan Facebookin kautta. Facebookin ja Instagramin toimiessa yhdessä, kannattaa hyödyntää myös mainontaa Instagramissa. Instagramin ollessa

kuvasovellus, pystyttäisiin ottamaan realistisia kuvia työnlaadusta, jonka avulla voidaan viestiä asiakkaille tehdystä työstä. Realististen ja onnistuneiden kuvien julkaisu lisää asiakkaan kiinnostusta yritykseen, kun hän saa tietoa työn laadusta tai erilaisista tuloksista, joita yritys on toteuttanut aiemmille asiakkailleen. Tämä myös madaltaa yhteydenotto kynnystä esimerkiksi tarjouksen pyytämistä varten. Yrityksen tunnettuus lisääntyy, kun sosiaalisessa mediassa jaetaan yrityksen palveluiden tuloksia asiakkaiden tutuille, mikäli he ovat olleet tyytyväisiä työn jälkeen ja haluavat tiedottaa etenemisestä.

Yksi keino tehdä asiakkaalle ostopäätös helpommaksi on haastatella onnistuneiden kohteiden asiakkaita. Videohaastattelu tai artikkelimainen haastattelu verkkosivuille voisi rohkaista uutta asiakasta tekemään ostopäätöksen, kun he kuulevat muiden asiakkaiden mielipiteitä. Sosiaalinen media mahdollistaa jakamisen, jolloin samaa julkaisua voidaan jakaa useassa kanavassa tai johdattaa useasta kanavasta kyseisen postauksen pariin.

Konkreettiset toimenpiteet yritykselle tunnettuuden vahvistamiseksi:

- Verkkosivujen päivittäminen ja ajantasaisen tiedon varmistaminen
- Sosiaalisen median perusteisiin tutustuminen
- Facebook ja Instagram tilien perustaminen
- Hakukonemainontaan tutustuminen
- Hakukonemainonnan aloittaminen
- Markkinointisuunnitelman tai vuosikellon suunnittelu ja toteuttaminen
- Konkretisoida tavoitteet, mitä yritys haluaa saavuttaa panostamalla markkinointiin

Tietoisuuden kasvattamisen tavoitteeksi yritys voisi asettaa kävijämäärän kotisivuilla sekä Facebook-sivulla. Toimintakehoitteina (Act) yrityksen pitäisi asettaa tavoitteeksi saavuttaa tietoisuuden piirissä olevista kohderyhmään kuuluvista tietty määrä liideiksi, jota lähdetään myynnin (Convert) toimenpiteillä saavuttamaan asiakkaiksi. Lisäksi parantamalla kotisivujen ja facebook-sivujen sisältöä, voi yritys houkutella kiinnostuneita ottamaan yhteyttä, jolloin myynnin toimenpiteiden käynnistäminen vauhdittuu. Lisäksi tärkeää suunnitelmallisen RACE-mallin noudattamisessa on päättää, millainen myynnin kasvattaminen on tavoitteena milläkin aikavälillä. Yrityksen tulee huolehtia palvelulupauksestaan sekä sopivasta resurssoinnista, vaikka tavoitteena olisi merkittäväkin kasvu. Tavoiteluvut markkinointitoimenpiteiden seurauksena eivät saa olla pienet, mutta niiden tulee olla tavoitteellisen realistiset. Alalla, jolla yritys toimii, ei välttämättä ratkaise myyntikauppojen määrä, vaan enemmän koko, joka määrittelee työlle hinnan. Yrityksen on kannattavaa myös pohtia, tavoitteleeko he kasvua määrällisesti vai arvon nostamisen näkökulmasta.

Onnistuneiden tietoisuuden levittämisen, liidien saamisen ja myynnin onnistumisen jälkeen, yrityksen tulee huolehtia asiakkaiden sitouttamisesta (engage). Vaikka yritys tarjoaa erikoispalveluita, joiden jatkuva myynti yhdelle asiakkaalle ei ole realistista, on sitouttaminen silti merkityksellistä. Tyytyväinen ja sitoutettu asiakas toimii parhaana suosittelijana, mutta myös tarvittaessa todennäköisimmin palaa asiakkaaksi, mikäli vastaavia palveluita tarvitsee. Yrityksen perustettua esimerkiksi Facebook-tili, voisivat he asettaa tavoitteeksi millaista palautetta esimerkiksi julkaisuiden kommenttikentät saavat tai millainen tykkäysmäärä riittää tavoittamaan asetetut tavoitteet esimerkiksi kuukausitasolla. Lisäksi he voisivat sitouttaa palvelun ostaneita asiakkaita antamaan Google-arvosteluja, jolloin yrityksen kiinnostavuus vahvistuu hakukoneessa.

Merkittävää kaikissa RACE-mallin kohdissa on, että tavoitteet on asetettu vastaamaan yrityksen strategisia tavoitteita ja tuloksia seurataan sekä mitataan säännöllisesti. Säännöllinen seuranta auttaa yritystä ymmärtämään myös mikä heidän kohderyhmänsä tavoittaa ja mikä heitä kiinnostaa. Tämä auttaa myös vahvistamaan tietoisuuden kasvattamiseen johtavia toimenpiteitä kuin esimerkiksi myynnin toimenpiteitä trendien ja tarpeiden muutoksen mukana. Keskeistä on, että yritys haluaa ymmärtää jatkossa säännöllisemmin asiakkaiden tarpeita sekä mitä kohderyhmä ajattelee. Ymmärtämällä sekä vuorovaikuttamalla asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa yrityksen arvojen mukaisesti, yritys pystyy kasvattamaan tunnettuuttaan ja sitä kautta lisäämään myyntiä. Markkinointia tehdään, jotta yritys voi myöhemmin saada tuottoa vastineeksi.

Markkinoinnin tavoitteeksi voisi asettaa sen, että yritys pyrkii viestimään sen ammattitaidosta, palvelun laadusta sekä siitä, että palvelut tuotetaan sovitusti. Sosiaalisen median ja verkkomainonnan avulla voidaan madaltaa kynnystä kontaktoida yritys, levittää tietoisuutta yrityksen palveluista laajemmalle joukolle sekä varmistaa, että yritys pysyy yhteydessä nykyisiin ja entisiin asiakkaisiin vieläkin helpommin. Pohjana onnistuneelle markkinoinnille tämän yrityksen kohdalla toimii selkeät verkkosivut, joissa värimaailma ja ilme kuvastaa yrityksen toimintaa. Kattava informaatio sekä esimerkkikuvat ja tarinat onnistuneista tapauksista vahvistavat yrityksen mainetta ja helpottavat uuden asiakkaan ostopäätöstä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tunnettuutta voisi vahvistaa, mikä on yrityksen nykytila ja maine, ja mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja kilpailijat. Tavoitteen saavuttamiseksi haastateltiin yrityksen asiakkaita, joiden yhteystiedot saatiin toimeksiantajalta. Tutkimus tuloksia voidaan pitää melko luotettavina, koska haastattelut järjestettiin

yhteisymmärryksessä asiakkaan kanssa sovituissa aikataulussa ja vastaajat osallistuivat tutkimukseen vapaaehtoisesti. Haastatteluiden vastauksista saatiin hyviä kehittämisideoita yritykselle, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Haastatteluiden tulokset ilmaisevat asiakkaiden omia käsityksiä yrityksen palvelusta ja sen toimivuudesta. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää hyödynnettävinä, mutta mikäli tehtäisiin uudelleen samanlainen haastattelu eri asiakkaille voi tulla pieniä nyanssi eroja, mutta tulokset kokonaisuutena todennäköisesti pysyisi samana, sillä yrityksen maine toimialueella on hyvä ja tutkimuksessa haastateltiin vain toimialueella sijaitsevia asiakkaita tai entisiä asiakkaita. Tutkimuksen tulokset vastasivat tutkimuskysymyksiin ja opinnäytetyön teoreettisen kehyksen aiheet tukivat datan analysointia. Opinnäytetyön aikana toimeksiantaja alkoi suorittamaan yhtä tapaa tehostaa yrityksen tunnettuutta, aloittamalla Fonectan kautta maksetun hakukonemainonnan. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys opetti markkinoinnin peruskäsitteet ja keinot, miten sitä tulisi toteuttaa onnistuneesti.

Tutkimusta olisi voinut parantaa ja kehittää, mikäli yrityksen kohderyhmän yhteystietojen saatavuutta olisi voitu kasvattaa. Tutkimuksen toteuttaminen laadullisena haastatteluiden kautta antoi yritykselle vapaammin tietoa, miten heidän nykyiset ja entiset asiakkaat kokevat yrityksen esimerkiksi vertaamalla heitä toisiin samankaltaisiin. Lisäksi haastatteluiden avulla saatiin uutta tietoa asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyen. Itse haastattelua olisi voinut parantaa harjoittelemalla sitä useammin ennen haastattelua, että siitä olisi tullut sujuvampi ja selkeämpi molemmille osapuolille. Harjoitteluhaastatteluita toteuttamalla haastattelijan itsevarmuus haastatteluhetkellä olisi saattanut olla parempi, mutta avoin ilmapiiri haastatteluissa kuitenkin loi sekä haastattelijalle että haastateltavalle mukavan kokemuksen ilman kiirettä.

Toimeksiantaja oli avoimesti mukana koko prosessin ajan ja mikäli esimerkiksi alaan liittyen oli kysyttävää, auttoivat yrityksen edustajat mielellään. Opinnäytetyön tekijälle tuli olo, että molemmat voivat oppia tästä prosessista jotain. Toimeksiantajalle tämä oli ensimmäinen kokemus opiskelijatyön hyödyntämisestä ja opinnäytetyöntekijälle tämä oli ensimmäinen kokemus opintojen jälkeen, kun tuli työskennellä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa vastaten itse koko prosessin läpiviennistä. Prosessi opetti opinnäytetyön tekijälle systemaattisuutta sekä aikataulutusta, mutta myös omien vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamista prosessin aikana. Jatkossa opinnäytetyöntekijä aikoo suunnitella realistisemman aikataulun ja jättää tilaa vastoinkäymisille, esimerkiksi ettei kaikilla haastateltavilla ole aikaa vastata ennalta suunniteltuna aikana. Työskentely aiheen parissa vahvisti myös tiedonhakutaitoja sekä kirjoittamista. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tuo lisäarvoa toimeksiantajalle ja mahdollisia uusia käytäntötapoja yrityksessä. Opinnäytetyön teoriaosuus auttaa toimeksiantajaa ymmärtämään markkinoinnin ominaisuuksista sekä kannustaa ja rohkaisee aloittamaan markkinoinnin kehittämisen.

Lähteet

Painetut

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina. Akatiimi.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England; New York: Pearson 2019.
- Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. New Jersey: Wiley
- Hakala, J. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. 3. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2017. Digital and social media marketing. A result-driven approach. Routledge. New York.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia. Helsinki: Libris Oy
- Kiviniemi, K. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. 3. painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.
- Salomaa, S. 2014. Hakusanamainonnan ABC. Helsinki: TpT-Print Oy.
- Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset

Chaffey, D. 2022. Introducing the RACE framework. A practical framework to improve your digital marketing. Viitattu 23.3.20221

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Corporate Finance Institute. 2022. What is the AIDA model in marketing? Viitattu 22.3.2022

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/aida-model-marketing/>

Digital Marketing Institute. 2019. What is SEO and how does it work? Viitattu 14.3.2022

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-seo>

Digimarkkinointi. 2022. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 3.3.2022

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Digimarkkinointi. 2022. Markkinoinnin kilpailuedut - 7P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Viitattu 2.5.2022

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Digimarkkinointi. 2022. Markkinoinnin mittaaminen prosessina. Viitattu 8.3.2022

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-mittaaminen-prosessina>

Digimarkkinointi. 2022. Tekoälyn vaikutukset markkinointiin. Viitattu 8.3.2022

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoalyn-vaikutukset-markkinointiin>

Digimoguli. 2022. Hakukonemarkkinointi SEM = SEO & SEA. Viitattu 10.3.2022

<https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/>

Folcan. 2022. Mitä hakukoneoptimointi on? Viitattu 10.3.2022

<https://www.folcan.fi/mita-hakukoneoptimointi-on/>

Fonecta. 2022. Sosiaalinen media ja sen markkinointi. Viitattu 18.3.2021

<https://www.fonecta.fi/tietopankki/sosiaalisien-median-markkinointi>

Folcan. 2022. Mitä on verkkomainonta? Viitattu 15.3.2022

<https://www.folcan.fi/verkkomainonta/>

Hanlon, A. 2022. The AIDA model. Viitattu 21.3.2022

<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hayes, A. 2019. Social media marketing. Viitattu 21.3.2022

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2015. Tutkimus haastattelu. E-kirja. PDF-tiedosto (versio 26.01.2016)
Viitattu 21.4.2022

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>

Huttunen, K. 2022. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Viitattu 22.3.2022

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>

Oddydigital. 2022. Hakusanamainonta. Viitattu 15.3.2022

<https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/hakusanamainonta/>

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T., Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 26.4.2022

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmäpolkuja/tutkimusprosessi>

Markkinointirouta. 2021. Markkinointistrategia - Pikaopas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Viitattu 21.3.2022

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/markkinointistrategia-pikaopas-markkinoinnin-strategiseen-suunnitteluun>

Markkinointirouta. 2021. Mitä on mainonta? Viitattu 16.3.2022

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>

SurveyMonkey. 2022. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero. Viitattu 20.4.2022

<https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tiedelukutaito. 2022. Tutkimusaineiston kerääminen. Viitattu 26.4.2022

<https://tiedelukutaito.mooc.fi/part-3/3-tutkimusaineiston-kerääminen>

Tulos. 2022. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 10.3.2022

<https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi>

Työmaa. 2022. Digitaalinen markkinointi - Mistä lähteä liikkeelle? Viitattu 23.3.2022

<https://tyomaa.com/ajankohtaista/digitaalinen-markkinointi-mista-lahtea-liikkeelle/>

Venermo, A. 2022. Mitä on Digitaalinen markkinointi? Viitattu 3.3.2022

<https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Kuviot

Kuvio 1: Kotlerin 4P-malli.....	8
Kuvio 2: Smart Insightin RACE -suunnittelukehys.....	10
Kuvio 3: Markkinoinnin mittarit.....	12
Kuvio 4: Kuvaus kolmesta keskeisestä verkkomediatyypistä.....	13
Kuvio 5: AIDA-malli.....	14
Kuvio 6: Erilaiset sisällön muodot yhdistävät yrityksen ja asiakkaan toimintaympäristössä, jossa toimivat myös kilpailijat ja hakukoneet.....	15
Kuvio 7: Hakukoneoptimoinnin (SEO) kolme pilaria.....	18
Kuvio 8: Hermeneuttinen kehä.....	21

Liitteet

Liite 1: Tutkimuskysymykset	39
Liite 2: Puolistrukturoitu haastattelu	39

Taulukot

Taulukko 1: Haastateltavien näkemyksiä yrityksestä ja toimialalta.....27

Liite 1: Tutkimuskysymykset

1. Mikä on yrityksen maine ja tunnettuus tällä hetkellä?
2. Mikä on yrityksen palvelun laatumielikuva?
3. Mitä tiedotuskanavia yrityksen asiakkaat käyttävät ja suosittelevat?
4. Miten tunnettuutta tulisi kasvattaa yrityksen asiakkaiden mielestä?
5. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja miten yritys poikkeaa kilpailijoista?

Liite 2: Puolistrukturoitu haastattelu

1. Oletteko tällä hetkellä yrityksen asiakas?
2. Monta kertaa olette ostaneet palveluita yritykseltä?
3. Millä kolmella sanalla kuvailisitte yritystä?
4. Milloin kuulit yrityksestä ensimmäisen kerran?
 - a. Oliko yritys yksinkertaista löytää internetistä tai sosiaalisen median kanavista?
5. Miten päädyitte yrityksen asiakkaaksi?
 - a. Vaikuttiko markkinointi siihen, että päädyitte yrityksen asiakkaaksi?
6. Mitä medioita uskot, että alalla seurataan?
7. Mitä markkinointikanavia toivoisitte yrityksen käyttävän?
8. Koetteko saavanne tarpeeksi tietoa yrityksen palveluista ostoprosessin aikana?
9. Miten näette yrityksen vahvuudet alalla?
10. Käyttäisittekö uudelleen yrityksen palveluita? - Jos ette, niin miksi?
 - a. Miten markkinointi voisi vaikuttaa siihen, että valitsisitte yrityksen jatkossa?
11. Mitä muita toimijoita tunnet rakennusalalla?
12. Koetteko, että yritys eroaa kilpailijoistaan markkinoinnilla?
13. Vastasiko yrityksen työn lopputulos markkinoinnissa annettuja lupauksia?