

Markkinointiviestinnän kehittäminen Rakennus-Pakki Oy:ssä

Arla Behm

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön
ja kielten
koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Arla Behm	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointiviestinnän kehittäminen Lappeenrannan Rakennus-Pakki Oy:ssä.	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 13
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Lappeenrannan Rakennus-Pakki Oy:lle markkinointiviestinnän kehittämiseen suunnitelma. Yrityksellä on edessään sukupolvenvaihdos, minkä vuoksi uuden toimintatavan lanseeraus on otollista. Yrityksellä ei ole aiempaa kokemusta markkinointi- eikä markkinointiviestintätoimista. Tarkoituksena on laatia suunnitelma, joka painottuu digitaalisiin viestintäkanaviin ja muihin kustannustehokkaisiin markkinointiviestintäratkaisuihin.</p> <p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu raportista sekä työn tuloksena syntyneestä produktista. Työn raportti koostuu teoriaosasta, jossa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyvää prosessia. Produkti on yksilöllisesti toimeksiantajalle laadittu työkalu, jonka avulla yritys voi toteuttaa johdonmukaista markkinointiviestintää. Työn tarkoituksena on vastata työelämän tarpeisiin.</p> <p>Keskeisinä lähteinä on käytetty alan kirjallisuutta sekä ajankohtaisia lähteitä. Asiantuntijoiden eri teoriat ja mallit esitellään työssä ja ne toimivat produktin perustana. Markkinointiviestintäsuunnitelma on johdettu yrityksen liiketoimintastrategiasta. Suunnitelman mallina toimii mukautettu SOSTAC-malli. Ajankohtaisuus ilmenee etenkin digitaaliseen markkinointiin liittyvien trendien ja ilmiöiden kautta. Tavoitteena on hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti relevantteja lähteitä.</p> <p>Työn suunnittelu alkoi keväällä 2016 ja työ valmistui keväällä 2017. Työn avulla yritys pystyy toteuttamaan tavoitteiden mukaista markkinointiviestintää ja toimimaan uusin, innovatiivisin menetelmin toimialallaan.</p>	
Asiasanat markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, digitaalinen markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Työn luonne ja tietoperusta	2
2	Toimeksiantajan ja toimialan esittely	5
2.1	Rakentamisen ajankohtaiset ilmiöt	5
2.2	Rakennusyritysten markkinointiviestintä	6
3	Markkinointiviestinnän suuntaviivat liiketoimintastrategiasta	8
4	Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu	10
4.1	SOSTAC	12
4.2	RACE	13
4.3	Kohderyhmät	15
4.4	Markkinointiviestinnän trendit	18
5	Toiminnan kuvaus	21
5.1	Suunnittelu	21
5.2	Toteutus	21
5.3	Produkti	22
5.4	Ulkoasu ja ulkomainonta	22
5.5	Digitaaliset viestintäkanavat	24
5.5.1	Kotisivut	24
5.5.2	Hakukoneoptimointi	25
5.5.3	Facebook	26
5.5.4	Sähköpostimarkkinointi	27
5.6	Budjetti	27
6	Arviointi	28
	Lähteet	30
	Liitteet	33
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma	33
	Liite 2. Vanha yritysilme	44
	Liite 3. Uusi logo sekä liikemerkki	44
	Liite 4. Havainnekuva yrityksen päivitetystä kotisivujen etusivusta	45

1 Johdanto

Suomen taloustilanne heikkenee jatkuvasti monella eri toimialalla. Rakennusala on kuitenkin nousussa vallitsevasta vaikeasta taloustilanteesta huolimatta. Tilastokeskuksen mukaan rakennusyritysten liikevaihto kasvoi vuoden 2016 maaliskokuussa 10,6 prosenttia ja myynnin määrä 8,4 prosenttia. Vastaavalla ajanjaksolla vuotta aiemmin liikevaihto kasvoi 7,6 prosenttia. (Tilastokeskus 2016). Kasvava ja menestyvä toimiala asettaa yrityksille paineita erottautua muiden toimijoiden joukosta. Yritykset Suomessa investoivat vielä marginaalisesti vähän markkinointiin. Erityisesti pienten ja paikallisten rakennusyritysten joukossa markkinointiin investoidaan tuskin ollenkaan. Trendi on muuttumassa ja yritykset alkavat vähitellen ymmärtää markkinoinnin merkityksen menestyksekkään liiketoiminnan kannalta. Hyvin strukturoitu ja yksilöllisesti suunniteltu markkinointitoiminta auttaa yritystä erottumaan edukseen muista toimijoista.

Kohdeyrityksellä on edessä sukupolvenvaihdos. Vaihdoksen myötä tarve toimivalle, edulliselle ja yksilölliselle markkinointiviestintäsuunnitelmalle on huomattava. Suunnitelman avulla kohdeyritys pystyy kasvattamaan myyntiään ja näyttäytymään asiakkailleen uudella ilmeellä. Teen yritykselle toiminnallisen opinnäytetyön produktina markkinointiviestintäsuunnitelman, jota yritys voi hyödyntää työkaluna markkinointitoimissaan. Lisäksi suunnitelen yritykselle uuden yritysilmmeen (logo ja liikemerkki, nettisivujen ulkoasu), jota yritys voi hyödyntää markkinointiviestinnässään ja jonka avulla yritys voi positioitua uudelleen markkinoille.

Etelä-Karjalassa etenkin palvelusektorilla on kärsitty viime aikoina negatiivisista suhdannenäkymistä. Elinkeinoelämän keskusliiton EK ja Etelä-Karjalan kauppakamarin julkaiseman suhdannebarometrin tietojen mukaan alueen palveluyritysten suhdannenäkymät ovat olleet koko maan keskiarvoa vaisummat. Yksi todennäköinen selitys negatiivisille suhdannenäkymille on Venäjällä viime vuosina vallinnut haastava taloustilanne, jolla on kiistaton vaikutus Etelä-Karjalan alueeseen sekä Lappeenrannan kaupungin talouteen. Sen sijaan Etelä-Karjalan teollisuuden ja rakentamisen suhdannenäkymät ovat plussalla, vaikka valtakunnallinen näkymä on miinuksella. (Etelä-Saimaa 3.8.2016.) Paikallisilla rakennusyrityksillä, on hyvät mahdollisuudet menestyä ja toimia tehokkaasti alueella. Kohdeyrityksen sijainti on toiminnan ja mahdollisuuksien kannalta otollinen. Alueen tarjoamat mahdollisuudet eivät kuitenkaan takaa varmaa menestystä rakennusyrityksille. Paine erottautua muista kilpailijoista ja uusien asiakkaiden saavuttaminen ovat haasteita, joiden kanssa jokainen alalla toimiva yritys kamppailee jatkuvasti. Onnistunut markkinointiviestintä on yksi hyvä keino erottautua muista alan kilpailijoista. Etenkin, kun markkinointitoiminta paikallisten, pienten rakennusyritysten keskuudessa on vielä kovin vähäistä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää. Tarkoituksena on laatia markkinointiviestintäsuunnitelman lisäksi ehdotus yrityksen uudesta visuaalisesta ilmeestä (logo, liikemerkki sekä nettisivujen ulkoasu). Onnistuneen markkinointiviestinnän edellytyksiä ovat yhdenmukaisuus sekä visuaalisesti johdonmukainen ulosanti. Tämän vuoksi sisällytin yrityksen visuaalisuuden työhöni. Yrityksessä on lähitulevaisuudessa edessä sukupolvenvaihdos, jonka seurauksena astuu toimeen täysin uusi yritys. Yrityksellä ei ole ollut aiemmin markkinointiviestintäsuunnitelmaa ja tulevan uudistuksen myötä on otollinen aika kehittää uudelle yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn tuotoksena syntyy työkalu, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa markkinointitoimissaan.

Panostan työssäni yrityksen viestintään: sidosryhmille, asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä toimintaympäristölle. Lisäksi tarkastelen yrityksen sisäistä viestintää: työntekijä ja -antajakuvaa, esimiestoimintaa sekä yhteisöllisyyttä ja näiden vaikutusta yrityksen viestintään. En laadi yritykselle kokonaista markkinointisuunnitelmaa (sisältäen kaikki 4 P:tä), koska en näe sitä tarpeelliseksi. Tällöin tutkimuksessa tulisi ottaa syvemmin huomioon mm. tuote ja hinnoittelu, jotka rakennusalalla ja etenkin urakkapohjaisissa projekteissa ovat hieman haastavia. Sen lisäksi yksilöllisestä markkinointiviestintäsuunnitelmasta on enemmän hyötyä uuden yrityksen tulevaisuuden toimintaa ajatellen.

Sen sijaan otan työssäni huomioon eri mahdollisuudet toimivan markkinointiviestinnän toteuttamiseen vähäisillä resursseilla. Pienen budjetin asettamat rajoitteet eivät kuitenkaan estä innovatiivisuutta ja esittämästä uusia, erilaisia markkinointiviestinnän toimintatapoja. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää kustannustehokkaita keinoja markkinointiviestinnän toteuttamiseen pienelle yritykselle. Tätä varten tulee selvittää ne toimenpiteet, joita yksilöllisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen pienyritykselle vaatii sekä rajata ne viestintäkanavat, jotka ovat kohdeyritykselle sekä edullisimmat että tehokkaimmat.

1.2 Työn luonne ja tietoperusta

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena tuotan yrityksen käyttöön yksilöllisen markkinointiviestintäsuunnitelman ja uuden yritysilmmeen. Toimeksiantona saatu opinnäytetyöaihe tukee ammatillista kasvuani sekä antaa minulle katsauksen tämänhetkiseen työelämään ja sen tarpeisiin. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen tai järjeistäminen. Yritys voi hyödyntää markkinointiviestintäsuunnitelmaa työkaluna markkinoinnissa. Työssä yhdistyvät sekä käytännön

toteutus, että raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Tämän vuoksi opinnäytetyöni koostuu raportista, joka käsittelee konkreettisen tuotoksen saavuttamiseksi käytettyjä keinoja ja varsinaisesta tuotoksesta. Molemmat työn osat linkittyvät toisiinsa ja täydentävät toisiaan. (Vilka & Airaksinen 2003).

Käsittelen työssäni ensin markkinointiin ja liiketoimintasuunnitelmaan liittyvää teoriaa. Tämän jälkeen analysoin ja vertailen eri asiantuntijoiden esittämiä teorioita sekä työkaluja markkinointiviestintään liittyen. Toiminnan kuvauksessa perustelen teoriaan peilaten ne valintani ja toiminnot, jotka päätin hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnän kehittämisessä. En käsittele visuaalisuutta erillisenä osana tietoperustaa vaan ehdotelma uudesta yritysilmeestä perustellaan teoriaan peilaten.

Tehokkaan ja toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen edellyttää paneutumista yrityksen markkinointistrategiaan sekä liikeideaan ja yritystoiminnan strategiseen suunnitteluun. Ensimmäiseksi käsittelen työssäni markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyviä toimenpiteitä. Onnistunut markkinointisuunnitelma johdetaan suoraan yrityksen liiketoiminnasta ja -ideasta, jolloin molemmat elementit tukevat toisiaan (Tervanen 22.9.2016). Onnistunut markkinointiviestintäsuunnitelma johdetaan suoraan markkinointisuunnitelmasta. Näiden kolmen rakennuspalikan tulee tukea toisiaan ja olla yhteydessä toisiinsa yrityksen strategisessa toiminnassa. Liiketoiminnan, toimintaympäristön sekä yrityksen tilanteen analysoimiseksi hyödynnän SWOT-analyysiä. Näin saan selville markkinointiviestintäsuunnitelman laatimiseen tarvittavat perustukset sekä tukipilarit.

Käsittelen työssäni myös markkinointiviestinnän merkitystä ja niitä markkinointiviestinnän toimintatapoja, joita yritys voi pienellä budjetilla toteuttaa. Tarkoituksena on ymmärtää mitä markkinointiviestintä on ja mitä tulee ottaa huomioon viestinnän suunnittelussa. Tämän lisäksi tavoitteena on ymmärtää markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen eri vaiheet. Suunnittelukappaleessa analysoin ja käsittelen eri asiantuntijoiden ja tutkijoiden esittämiä työkaluja ja teorioita markkinointiviestinnän suunnitteluun. Useiden vaihtoehtojen joukosta, valitsen kohdeyritykselle juuri oikean työkalun markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Perinteisten ja kalliiden viestintämetodien sijaan keskityn erilaisten digitaalisten viestintäkanavien hyödyntämiseen yrityksen markkinointiviestinnässä. Digitaaliset viestintäkanavat antavat mahdollisuuden myös innovatiivisuuteen ja luovuuteen. Digitaalisen viestinnän kanavista tärkeimmässä roolissa ovat sosiaalisen median eri kanavat. Tänä päivänä kuluttajat ja toimijat ovat jatkuvasti altistuneita digitalisaatiolle. Viestintä eri sosiaalisten medioiden sekä käyttöjärjestelmien kautta mahdollistaa eri kohderyhmien tavoittamisen yhä laajemmin.

Työn päälähteenä käytän Heli Isohookanan teosta Yrityksen markkinointiviestintä (2007). Lisäksi tutustun Marian Burk Woodin teoksen The Marketing Plan Handbook avulla yrityksen markkinointisuunnitelman laatimiseen, sillä aiheen ymmärtäminen edistää markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisprosessin sisäistämistä. Muut lähteet keskittyvät monipuolisesti markkinointiviestinnän trendeihin, sosiaalisen median markkinointiin (Tuten & Solomon, Social Media Marketing) sekä digitaaliseen markkinointiin, jonka analysoinnissa hyödynnän sekä kirjallista materiaalia että verkkomateriaaleja. Lisäksi hyödynnän työssäni lähteinä monipuolisesti muita ajankohtaisia aineistoja, artikkeleita sekä seminaareja, jotka kaikki esitellään lähdeluettelossa työn lopussa.

2 Toimeksiantajan ja toimialan esittely

Opinnäytetyöni on toimeksianto pienelle lappeenrantalaiselle rakennusyriitykselle, Lappeenrannan Rakennus-Pakki Oy:lle (myöhemmin Yritys). Yrityksessä toteutetaan sukupolvenvaihdos, jonka tuloksena luodaan täysin Uusi Yritys. Toimeksianto on laatia markkinointiviestinnän kehityssuunnitelma sekä uusi yritys ilme uudelle, sukupolvenvaihdoksen tuloksena syntyvälle yritykselle.

Tällä hetkellä Yritys työllistää täyspäiväisesti viisi työntekijää sekä kaksi ylempää toimihenkilöä. Yrityksen perustaja on vielä mukana yritystoiminnassa, mutta hän on siirtämässä vetovastuuta Yrityksen toiminnassa aktiivisesti mukana olevalle pojalleen. Yritys keskittyy toiminnassaan pääsääntöisesti rakennusurakoiden, uudisrakentamisen ja saneerausten palveluntuottamiseen asiakkailleen.

Nykyisen Yrityksen markkinointiviestinnän ongelma on puuttuva strategia ja selkeä suunnitelma. Markkinointiin liittyvät toimet (kotisivut ja satunnaiset mainokset) ovat yrittäjän yhdessä ilmoitusmyyjien kanssa laatimia. Satunnaisuus ja suunnittelemattomuus ovat johtaneet epäonnistuneeseen markkinointiviestintään ja resurssien tuhlaamiseen. Mainoksista on viestittynyt vahvasti rakentamisen perinteikkyyks ja yksinkertaisuus, jotka antavat yrityksestä vanhan ja paikalleen juurtuneen, hieman ajastaan jälkeenjääneen kuvan. Perinteikkyydessä on hyvät puolensa, mutta vallitseva kilpailuympäristö alalla edellyttää toiminnan uudistamista myynnin edistämiseksi.

2.1 Rakentamisen ajankohtaiset ilmiöt

Rakentamiseen vaikuttaa kansantaloudellinen tila sekä globaalit tapahtumat ja ilmiöt. Maailmantaloudellinen tilanne korreloi suoraan Suomen kansantalouden kanssa, mikäli kansantaloudellinen tilanne on huono, ei ole varoja eikä resursseja investoida kunnostamiseen eikä rakentaa uutta. On selvää että, rakentaminen on toimiala, joka on jatkuvasti yhteydessä ympäristössä tapahtuviin ilmiöihin ja muutoksiin.

Viimeaikaisten uutisten mukaan rakentaminen on kuitenkin menossa parempaan suuntaan. Etenkin asuntorakentaminen on lisääntynyt Suomessa huomattavasti viime vuosiin verrattuna. Jatkuva muuttoliike kaupunkeihin lisää asuntojen kysyntää ja asuntorakentamisen tarvetta. Etenkin pääkaupunkiseudulla, jossa muuttoliike on huomattava, keskitytään asuntojen uudisrakentamiseen. Valtiovarainministeriön suhdanneryhmä Raksu ennustaa rakentamisen kasvavan kuluvana vuonna ainakin 3 %, mikä tarkoittaa hieman alle 30 000 asuntojen rakentamisen aloitusta. (Yle 2016.) Tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla

on meneillään monta uudisrakennushanketta, joita ovat esim. REDI-asunnot Kalastamaan sekä Pasilaan rakenteilla olevat Tripla-asunnot. Molemmat ovat hyviä esimerkkejä modernista, kansainvälisestä tyylistä, jossa asuinhuoneistot sijoitetaan kauppa- ja elämyskeskusten välittömään yhteyteen. Uudisrakentamisen myötä rakentamisen tulevaisuus näyttää hyvinkin positiiviselta ja turvatulta. Kuitenkin toiminnan keskittyminen suurkaupunkeihin ja etenkin pääkaupunkiseudulle, asettaa muut alueet tietynlaisen suorituspaineen alle.

Etelä-Karjalassa on tällä hetkellä vasta yksi kauppakeskus, jonka välittömään yhteyteen asuinhuoneistoja on sijoitettu. Mahdollisuus uudistukseen ja innovatiivisuuteen olisi kuitenkin ollut. Lappeenrannassa tehtiin vuonna 2015 mittava kauppakeskus Iso-Kristiinan uudistus ja laajennus. Mahdollisuus asuinhuoneistojen sijoittamiseen kauppakeskuksen yhteyteen oli otollinen. Etelä-Karjalassa ja etenkin Lappeenrannassa on jatkuva tarve uusille asunnoille, lisäksi kauppakeskukseen sijoitetut asunnot olisivat olleet taloudellisesti hyviä sijoituksia. Hyvä sijainti, asuntojen modernius sekä alueella vallitseva asuntojen tarve olisivat varmasti edesauttaneet myyntiprosessia. Lappeenrannassa useat kerrostalot ja asuinhuoneistot sijaitsevat suurien kauppakeskusten läheisyydessä, jonka vuoksi alueella ei välttämättä nähdä akuuttia tarvetta kauppakeskuksiin sijoitetuista asuinhuoneistoista.

Etelä-Karjala ja Kymenlaakso kaipaavat uusia innovaatioita (Etelä-Saimaa 2016). Innovointiin ja vallitseviin trendeihin panostaminen antaisi alalla toimivalle yritykselle mahdollisuuden erottautua muista toimijoista edukseen. Rakennusalan toimijalle innovatiivisuuden sisällyttäminen omaan toimintaan voi olla haastavaa. Etenkin kun innovatiivisuutta ei usein yhdistetä rakennusalan toimijoihin. Lisäksi toimijoiden tulisi rohkeasti ottaa uudet haasteet vastaan ja tehdä innovatiivisia päätöksiä. Toimialalla kaivattaisiin asennemuutosta, jotta toimijat ymmärtäisivät uusien innovatiivisten toimintatapojen tarjoamat mahdollisuudet menestyksessä yritystoiminnassa.

2.2 Rakennusyritysten markkinointiviestintä

Tällä hetkellä Lappeenrannassa pienten ja keskisuurten rakennusyritysten markkinointiviestintä on parhaimmillaan Facebook-tili ja yrityksen omat kotisivut. Yritykset eivät näe markkinointiviestintää tarpeellisena osana liiketoimintaansa. Asiakassuhteita on luotu omien verkostojen kautta, jolloin potentiaaliset uudet asiakkaat jäävät markkinoinnin ulkopuolelle. Organisoimatonta ja satunnaista jälkimarkkinointia sekä asiakassuhteiden ylläpittoa suoritetaan sähköpostitse tai puhelimitse. Vanhemmille sukupolville tämän tyyppinen satunnainen ja melkein olematon näkyvä markkinointiviestintä on riittänyt. Nykyään, mikäli yritys haluaa vastata kuluttajien tarpeeseen ja markkinoiden haasteisiin, tulee yrityksen

muuttaa myös markkinointiviestintäänsä. Etenkin nouseva kuluttajaryhmä ns. milleniaalisukupolvi, hakee palveluntarjoajia ja tietoa monipuolisesti sekä digitaalisen että sosiaalisen median kanavista.

Yritysten tulisi sisäistää asiakaspalvelu osaksi markkinointitoimia. Niin markkinointiviestinnässä kuin asiakaspalvelutoimissa on rajattomat mahdollisuudet innovointiin. Kuluttajat eivät osaa odottaa palveluntarjoajilta erityistä asiakaspalvelua. Mahdollisuudet asiakaslähtöisempään rakennustoimintaan ovat hyvät, mutta suurin haaste on asenteiden muuttaminen toimijoissa sekä uuden ideologian integroiminen omaan yritystoimintaan.

Useimmiten rakennusurakka tehdään niin, että asiakas on "ulkopuolisena persoonana" koko prosessin ajan. Hänelle informoidaan tarvittavat tiedot urakasta ja maksuprosesseista sekä tarjotaan pyydettäessä tilannekatsauksia urakan etenemisestä. Tällainen toiminta etäännyttää kuluttajaa palveluntarjoajasta, jolla voi olla negatiivisia vaikutuksia asiakassuhteen kannalta. Asiakkaan sisällyttäminen rakennustoimintaan ja -projektiin selkeyttäisi yrityksen toimintaa kuluttajalle. Asiakslähtöisen ajattelutavan yksi peruspilari on, että tehdään asiakkaan roolia helpottavia toimintoja (Viestintävarma 2016). Asiakkaan pitäminen ajan tasalla urakan etenemisestä antaa kuluttajalle paremman näkemyksen yrityksen toiminnasta ja tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. Muutenkin avoin ja asiakaslähtöinen kommunikaatio palvelutilanteissa edesauttaa suotuisan yrityskuvan ja kestävien asiakassuhteiden luomista.

3 Markkinointiviestinnän suuntaviivat liiketoimintastrategiasta

Tässä luvussa käsittelen liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman merkitystä markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tämän luvun tietoperustaa sekä ideoita hyödynnän kohdeyrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman luomisessa. Toimivat markkinointistrategian suuntaviivat tulee olla johdettu yrityksen liiketoimintastrategiasta. Molemmat tukevat toisiinsa ja antavat toiselle tarkoituksenmukaista sisältöä.

Toimiva markkinointistrategia on selkeä ja ytimekäs. Markkinointistrategia tulisi rakentaa kolmen kysymyksen ympärille: Mitä yritys tekee? Miten yritys tekee? Miksi yritys tekee? Näiden kysymysten avulla yritys pystyy luomaan selkeän vision, joka selkeyttää toimintaa ja kiteyttää yrityksen liiketoimintaidean. Markkinointistrategian avainkysymysten määrittämisen lisäksi yrityksen tulee määrittää markkinointiviestinnän rooli muiden kilpailukeinojen rinnalla. Markkinointiviestinnän suunnittelu sekä tavoitteet perustuvat markkinoinnin tavoitteisiin sekä markkinointistrategiaan luoden yhtenevän kehyksen yrityksen markkinointitoimille. (Isohookana 2007, 96.; Nieminen & Tervanen 22.9.2016.)

Asiakkaat ensin

Onnistunut markkinointi vaatii asiakkaan ymmärtämistä. Yrityksen tulee kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja vastata heidän tarpeisiinsa, käyttäytymiseensä, asenteisiinsa sekä tunteisiinsa säilyttääkseen asiakkaidensa uskollisuuden. Yrityksen uskottavuus, yrityskuva sekä myynti voivat kärsiä, mikäli yritys ei ota asiakkaitaan huomioon markkinointistrategiassaan. (Wood 2011, 5.)

Yrityksen tulee määrittää selkeä kohderyhmä tarjotakseen parasta rakennuspalvelua asiakkailleen. Selkeän kohderyhmän määrittelemisen myötä yritys pystyy luomaan tarkat ja suunnitellut asiakassegmentit markkinointiviestintää varten. Selkeiden asiakassegmenttien avulla yritys saa arvokasta tietoa nykyisistä asiakkaistaan sekä pystyy saavuttamaan uudet, potentiaaliset asiakasryhmät. Asiakkaiden perinpohjainen analysointi ja jatkuva kommunikointi antavat yritykselle kaikkein tärkeimmän tiedon – asiakkaan tiedostamattoman tai tiedostetun tarpeen. Ilman tietoa asiakkaan tarpeesta yritys ei voi tarjota asiakkaalle hänen tarpeidensa mukaista palvelua. Mikäli yritys tietää asiakkaansa tai potentiaalisten asiakkaitensa tarpeen sekä tarjoaa palveluita, jotka vastaavat yksilöllisesti juuri hänen tarpeeseen on yritys onnistunut tarjoamaan parasta palvelua asiakkailleen.

Erotu eduksesi

Se miten yritys päättää toimia alalla liittyy vahvasti yrityksen markkinointistrategian luomiseen. Toiminnan strateginen suunnittelu markkinoinnin avulla varmistaa sen, että yritys jää kuluttajien mieleen ja eroaa muista edukseen. Hyvän markkinointisuunnitelman kautta yritys päättää kuinka se tarjoaa tärkeimmille sidosryhmilleen arvokasta palvelua, vastaa kilpailijoiden haasteisiin sekä luo mahdollisen kilpailuetunsa toimialan analysoimisen myötä parantaakseen toimintaansa systemaattisen ja organisoidun markkinoinnin avulla. (Wood 2011, 5.)

Kotimaisuus, nopeus ja palveluiden tarjoaminen asiakasystävällisesti ovat ominaisuuksia, jotka lisäävät yrityksen arvoa sen sidosryhmille. Yhteistyökumppanit, asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat sekä viranomaiset ovat ryhmiä, joiden kanssa yritys on jatkuvasti tekemisissä ja joilla on huomattava merkitys yrityksen toimintaan. Yritys voi markkinoinnin avulla varmistaa tuottoisan ja kestäväen toiminnan sidosryhmien kanssa. Markkinointistrategia määrittelee ne arvot sekä ominaisuudet, jotka yritys haluaa tuoda esiin sidosryhmilleen. Erityisesti niiden avulla yrityksellä on mahdollisuus erottua muista kilpailijoista edukseen.

Merkitys ratkaisee

Henkilöstön ja työntekijöiden merkitys on huomattava ulkoisen yritysmielikuvan syntymisessä. Ulkoiset mielikuvat pohjautuvat yrityksen henkilöstön mielikuviin sekä käsitykseen omasta yrityksestä. Mielikuvat syntyvät kuluttajille, kun tavataan yrityksen edustaja (rakennustyöntekijä tai esimies). Jokainen yrityksen työntekijä toimii ikään kuin yrityksen markkinoijana sekä työ- että vapaa-aikana. (Isohookana 2007, 21.) Positiivisen sisäisen ja sen myötä ulkoisen yrityskuvan luomiseksi on erityisen tärkeää, että työntekijät luottavat yritykseen, nauttivat työstään ja kokevat sen merkitykselliseksi.

Ajattelemalla, että omalla työllään rakennusmiehet parantavat yrityksen asiakkaiden elämää, he saavat työlleen merkityksen. Oman ammattitaidon hyödyntäminen asiakkaan ongelmien ratkaisemiseksi auttaa muuttamaan työntekijöiden asenteen positiivisemmaksi, joka näkyy ulkopuolisillekin. Merkityksellinen työ lisää työntekijöiden työmotivaatiota sekä työn mielekkyyttä (Helsingin Sanomat 2016). Työhönsä tyytyväiset työntekijät antavat positiivisen kuvan yrityksestä, joka viestittyy myös asiakkaille ja yrityksen ulkopuolelle. Lisäksi ihmiset tarvitsevat työlleen merkityksen, jotta he voivat uskoa yritykseen (Nieminen & Tervanen 22.9.2016).

4 Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu

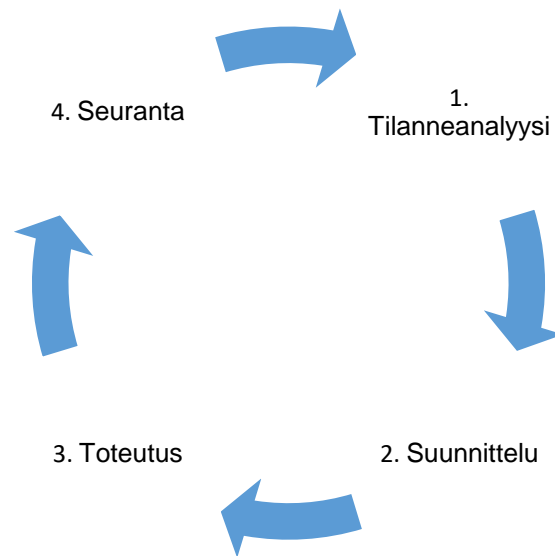
Tässä luvussa käyn läpi markkinointiviestinnän määritelmän, jonka lisäksi käsittelen ja vertailen eri markkinointiviestinnän laatimiseen ja suunnitteluun käytettyjä malleja sekä vaiheita. Luvun lopussa käyn läpi ajankohtaisia ilmiöitä sekä trendejä markkinointiviestintään liittyen. Käytän tämän luvun tietoperustaa hyödyksi työn produktin laatimisessa. Käsittelen kuitenkin ajankohtaisia ja relevantteja malleja yrityksen markkinointiviestintäsuunnitelman rakenteen kannalta.

Markkinointiviestintä on jatkuvasti läsnä oleva ja kehittyvä aihepiiri. Markkinointiviestintä digitaalisessa mielessä esiteltiin 90-luvulla, jonka jälkeen maailma on edennyt valtavien harppauksin eteenpäin. Digitalisaation myötä myös markkinointiviestinnän merkitys ja määritelmä ovat muuttuneet. Internetin, teknologian ja sosiaalisen median tarjoamien lukemattomien mahdollisuuksien ymmärtäminen ja tunteminen asettavat paljon haasteita nykyajan toimijoille. Asiantuntijat yrittävät määritellä tämän hetken digitaalisia ilmiöitä kuten big dataa sekä dark socialia parhaansa mukaan, mutta teknologian kehityskulku jatkaa yhä vain etenemistään luoden uusia haasteita ja vaikutteita. Big datalla tarkoitetaan erittäin suurten tietomassojen käsittelyä sekä analysointia ja hyödyntämistä. Dark social on tiedonjakoa, joka jää näkymättömiin, esimerkiksi silloin kun tietoa jaetaan chat-keskustelujen tai sähköpostin välityksellä. Nykyaikana markkinointiviestintä onkin nykyhetkessä vallitsevien trendien analysointia sekä niihin vastaamista omien resurssien mukaisesti, toiminnan sekä asiakassuhteiden tueksi. Onnistuneen markkinointiviestinnän kannalta on elintärkeää, että tämän hetken sekä tulevaisuuden haasteet tunnistetaan ja niihin osataan varautua. (Kingsnorth 2016, 7-8.)

Markkinoinnin ja viestinnän yksi tärkeimmistä tehtävistä on tuoda esille positiivisuutta sekä markkinoitavan kohteen positiivisia puolia (Leppälä 22.9.2016). Markkinointiviestintä tukee tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden hoitoa. Sen avulla luodaan uusia asiakassuhteita ja ylläpidetään jo olemassa olevia asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän kautta yritys tekee tuotteistaan ja palveluistaan tunnettuja ja haluttuja - myydäkseen niitä asiakkailleen. Markkinointiviestinnällä pyritään tyydyttämään asiakkaan tiedon tarve. Siksi viestinnän tulisi keskittyä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin sekä palveluihin ja niiden ominaisuuksiin. Tietoa, jota asiakkaat kaipaavat, ovat muun muassa tuotteiden ja palveluiden hinta, laatu sekä ostopaikka. (Isohookana 2007, 16.)

Isohookana (2007, 94) kuvaa teoksessaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia kehänä, joka koostuu neljästä eri vaiheesta: tilanneanalyysi, suunnittelu, toteutus sekä

seuranta. Lisäksi Wood (2011, 165) kehottaa teoksessaan aloittamaan markkinointiviestintäsuunnitteluprosessin analysoimalla viestinnän kohderyhmää, asettamalla selkeät tavoitteet ja määrittämällä budjetin sekä tarkastelemalla prosessiin liittyviä vaikuttajia (lailliset, tekniset tai kilpailulliset vaikuttajat). Esittelen työssäni myöhemmin SOSTAC-nimisen suunnittelumallin. Mallin kehittäjä Smith kuvaa suunnittelua myös kehänä, joka alkaa nykyhetken analysoinnilla. Useimmille suunnitteluprosesseille yhteistä on jatkuva aiheen työstäminen, analysoiminen sekä seuranta, jotka ovat onnistuneen markkinointiviestintäsuunnitelman kannalta olennaisia. Yritykseltä vaaditaan tahtoa, panostusta sekä resursseja markkinointiviestinnän toimiin. Perinpohjainen ja systemaattinen suunnittelu, analysointi, toteutus sekä seuranta luovat tehokkaan ja toimivan markkinointiviestinnän yritykselle.



Kuvio 1. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

Isohookanan suunnittelukehä ilmentää kuinka markkinointiviestinnän suunnittelu koostuu neljästä eri askeleesta. Suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee tehdä nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Analyysissä tulee ottaa huomioon sekä mikro- että makroympäristö. Vastatakseen tulevaisuuden, markkinoiden sekä toimintaympäristön haasteisiin mahdollisimman monipuolisesti, tulee yrityksen tehdä jatkuvaa tilanneanalyysia. Ilman nykyhetken analyysiä ei pystytä luomaan tavoitteita eikä visioita tulevaisuudelle. Suunnitteluvaiheessa mietitään ja valitaan se strategia, jonka avulla päästään toivottuun tavoitteeseen. Selkeän ja systemaattisen suunnitelman avulla laaditaan konkreettinen toteutussuunnitelma. Kattava toteutussuunnitelma sisältää aikataulun, budjetin sekä vastuujon henkilöstön kesken. Selkeys henkilöiden vastuualueista edesauttaa, ettei päällekkäisyyksiä tai sekaannuksia markkinointiviestinnän toteutuksessa ilmenisi. Prosessin viimeinen vaihe on seuranta ja sen suunnittelu. Prosessin onnistumisen seuranta ja analysoiminen

riippuvat siitä, mitkä yritys valitsee seuranta-alueiksi ja -pisteiksi. Seurannasta saatu tieto hyödynnetään, kun yritys aloittaa suunnitteluprosessin taas alusta tilanneanalyysissä.

4.1 SOSTAC

Englantilainen asiantuntija Paul Smith loi 1990-luvulla digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun SOSTAC nimisen mallin. Nimi SOSTAC on akronyyymi, jossa kirjaimet kuvaavat markkinoinnin keskeisiä näkökulmia sekä suunnittelukehän eri vaiheita: situation, objectives, strategy, tactics, actions ja control (tilanne, tavoitteet, strategia, taktiikka, toiminta sekä seuranta). SOSTAC on selkeä ja yksinkertainen malli, jota pystytään hyödyntämään yrityksen koosta riippumatta sekä perinteisen että digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Malli on kuitenkin helpommin sovellettavissa pienemmissä yrityksissä. (PR Smith 2012.)



Kuvio 2. SOSTAC-suunnittelukehä (Paul Smith 1990)

SOSTAC-suunnittelukehä koostuu kuudesta eri osasta. Verrattuna Isohookanan suunnittelukehään, SOSTACin avulla laaditaan konkreettisempia ja selkeämpiä keinoja ja tavoitteita. Isohookanan suunnittelukehä kattaa kaikki suunnittelun eri vaiheet, mutta SOSTACin avulla saadaan konkreettisempaa dataa, kun toteuttamisen ja suunnittelun vaiheet on jaettu erilleen. Huolimatta siitä, että SOSTAC pureutuu tarkemmin markkinoinnin suunnittelun vaiheisiin, se on luotu selkeäksi ja yksinkertaiseksi työkaluksi, jota on helppo hyödyntää. (SmartInsights 2016c.)

Suunnittelu aloitetaan tilanneanalyysillä aivan kuten Isohookanan, Woodin sekä monen muun asiantuntijan teorioissa kehotetaan. Ensin tehdään SWOT-analyysi, tarkastellaan kilpailijoita sekä mikro- että makroympäristöä. Seuraavaksi määritellään tavoitteet, joita

ovat mm. myynnin kasvattaminen, asiakastyytyväisyyden lisääminen tai yrityksen merkityksen kasvattaminen. Näiden vaiheiden jälkeen määritellään strategia, eli ne keinot, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Keinojen esittelyn ja analysoinnin jälkeen määritellään konkreettiset toiminnot ja keinot, joilla laadittu strategia toteutuu. Nämä konkreettiset keinot kuuluvat taktiikka-vaiheeseen. Toiminta-vaiheessa otetaan huomioon vastuun- ja tehtävänjako, yrityksen oma osaaminen sekä sopeutetaan suunnitelma vastaamaan yrityksen toimintaa. Viimeisenä laaditaan keinot seurannan mahdollistamiseksi. Seuranta tulee mukauttaa vastaamaan tavoitteita sekä toimintoja, jotta keskitytään analysoimaan oikeaa kohdetta. Seurannan avulla nähdään, mikä digitaalisessa markkinoinnissa onnistui ja mikä ei. Omaa toimintaa pystytään kehittämään yhä tehokkaammaksi kerätyn datan avulla. (SmartInsights 2016c.)

4.2 RACE

RACE on Smartinsightsin asiantuntijoiden vuonna 2010 laatima yhteenveto tärkeimmistä verkkomarkkinoinnin keinoista, jotka on hyvä hallita osana digitaalisen markkinoinnin toimia. RACE suunnittelukehä alkaa yhtä lailla suunnittelusta *Planning*, jolloin laaditaan strategia, tavoitteet sekä suunnitelma digitaalisille toimille. Verkkomarkkinoinnin haasteita ovat asiakkaiden ja asiakassuhteiden etäännyminen. RACE ja sen neljä vaihetta auttavat yrityksiä kehittämään vuorovaikutusta sekä sitoumusta yrityksen ja asiakkaiden välillä koko asiakassuhteen ajan. (SmartInsights 2016b.)

Suunnittelun jälkeen edetään *Reach* eli saavutettavuus osioon, jossa tavoitteena on kehittää yrityksen brändin, tuotteiden tai palveluiden näkyvyyttä internetissä ja offline-mediassa. Offline-medialla tarkoitetaan niitä median kanavia, jotka eivät ole kytköksissä internettiin. Näitä ovat mm. televisio ja radio. Lisäämällä yrityksen näkyvyyttä internetissä sekä offline-mediassa pyritään kasvattamaan yrityksen ylläpitämien sivustojen vierailijamäärää. Hyödyntämällä monipuolisesti yrityksen omia sekä erilaisia maksullisia palveluita vuorovaikutuksen luomiseksi, mahdollistetaan paras saavutettavuus yrityksen sekä asiakkaiden välille. (SmartInsights 2016b.)

Seuraavana askeleena on *Act*, jolla tarkoitetaan vuorovaikutusta ja sen lisäämiseen liittyviä kehitystoimia. Tavoitteena on kannustaa yrityksen omilla digitaalisen median kanavilla vierailevia asiakkaita olemaan vuorovaikutuksessa ja toimimaan. Yrityksen vastuulla on luoda sisältöä ja tarjota tietoa, joka aktivoi vierailijoita vuorovaikutukseen. Yksi esimerkki vuorovaikutuksesta on se, että mikäli asiakas aliittyy nettisivuilla sähköpostikirjeen tilaajaksi. Vuorovaikutukseen kuuluu myös asiakkaiden sitouttaminen, jolloin asiakas esimer-

kiksi jakaa yrityksen sosiaalisen median sisältöä omalla sivustollaan. Sitouttamisen edellytys on, että yrityksen julkaisema sisältö on tarpeeksi relevanttia tai kiinnostavaa, jotta asiakas haluaa sitä myös itse jakaa. Kokonaisuudessaan eheä ja looginen digitaalisten kanavien suunnittelu edesauttaa vuorovaikutuksen kehittämisessä. Selkeä ja looginen sivuston kulku takaa sen, että vierailija pysyy sivustolla ja innostuu vuorovaikuttamaan. (SmartInsights 2016b.)

Vuorovaikutuksesta siirrytään *Convert* osioon, jossa päämääränä on realisoida yrityksen digitaalisilla kanavilla ilmenevä liikenne myynniksi. Päämääränä on rohkaista asiakasta tekemään lopullinen ostopäätös. Tässä otetaan huomioon kaikki mahdolliset kanavat, sekä online- että offline-kanavien kautta tehdyt ostopäätökset. Seurannan kannalta on tärkeää analysoida ja arvioida molempien kanavien tuottavuutta sekä saavutettavuutta. Tällä tavalla pystytään kohdentamaan omaa markkinointiviestintää oikeisiin viestintäkanaviin. (SmartInsights 2016b.)

Viimeinen askel on *Engage* eli asiakkaiden sitouttaminen pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Päämääränä on saada ensiostajat ja palvelunkäyttäjät jäämään aktiivisina käyttäjinä yrityksen pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. Onnistunein sitoutuneen asiakkaan muoto on asiakas, joka käyttää uskollisesti yrityksen palveluita, kommunikoi aktiivisesti eri kanavilla sekä toimii puolestapuhujana ympäröiville ihmisille. Sosiaalisen median aktiivinen käyttö sekä aktiivinen vuorovaikutus lisäävät asiakasuskollisuutta. Aktiivinen käyttäytyminen lisää ostointoa, mikä tuo yritykselle lisää uskollisia asiakkaita. Sitouttamisen ylläpidon kannalta on tärkeää, että yrityksen tarjoama sisältö on mielenkiintoista, jotta asiakkaat sitoutuvat seuraamaan ja jakamaan sitä. Lisäksi on tärkeää seurata aktiivisia käyttäjiä sekä sähköpostiviesti-listan jäseniä ja saada heiltä palautetta oman toiminnan kehittämiseksi. (SmartInsights 2016b.)

RACE toimintoja pystytään hyödyntämään yhdessä SOSTAC-mallin kanssa. Yhdistämällä molemmat mallit saadaan laaja ja yksityiskohtainen suunnitelma yrityksen markkinointiviestinnän toimintaan, unohtamatta digitaalisen viestinnän merkitystä toiminnassa. Askeleet R, A ja C antavat keinoja asiakkaiden saamiseksi ja E kohdan avulla saadaan ratkaisuja kannatuksen lisäämiseksi ja ylläpitämiseksi. Nämä limittyvät hyvin SOSTAC-suunnitelman askelmiin. Tavoitteiden asettamisen jälkeen laaditaan strategia ja toimintapa (SOSTAC Strategy ja Tactics), jolla myös RACE askeleet ja tavoitteet saavutetaan. Molemmat mallit tukevat toisiaan ja antavat lisää sisältöä toisilleen. Yhdistämällä molemmat mallit saadaan kehitettyä yritykselle yksilöllinen, kattava ja toimiva markkinointiviestintäsuunnitelma. (SmartInsights 2016b.)

4.3 Kohderyhmät

Markkinointiviestinnän suunnittelun yksi tärkeimmistä vaiheista on kohderyhmien määrittäminen. Tärkeää on tuntea viestinnän vastaanottaja sekä hänen maailmansa ja millaisia tiedontarpeita hänellä on. Yritys voi ryhmittää asiakkaansa oman toiminnan ja markkinoiden segmenttien mukaan. Useimmiten asiakkaat segmentoidaan yleisen tarpeen, käytöksen tai muiden attribuuttien mukaan eri ryhmiin, joiden tarpeisiin yritys pyrkii vastaamaan. Yrityksen ei tarvitse ottaa huomioon ainoastaan yhtä asiakassegmenttiä, vaan se voi palvella toiminnallaan useita asiakassegmenttejä. Yrityksen tulee kuitenkin tehdä tietoinen päätös siitä mitä segmenttejä se palvelee ja mitkä se sivuuttaa. Selkeä kuva kohderyhmästä mahdollistaa toimivan ja yksilöllisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen sekä selkeyttää yrityksen toimintaa yleisesti. Jo yrityksen liikeideasta tulisi käydä ilmi keitä varten se on olemassa. (Isohookana 2007, 102; Osterwalder & Pigneur 2010.)

Pienen perheyrityksen ei tarvitse päihittää alan parasta toimijaa. Tärkeämpää on ymmärtää yrityksen omia asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita eli niitä jotka valitsivat yrityksen kilpailijoiden joukosta. Yritys on asiakkailleen toimialansa paras ja ykkönen. Yrityksen tulee tehdä jatkuvasti töitä asiakkaidensa kanssa ja kerätä heiltä tietoa, vastatakseen heidän tarpeisiin ollakseen markkinoiden parhain yritys juuri heille. (Godin 7.10.2016.)

Monimuotoiset asiakassegmentit

Yrityksen täytyy tunnistaa asiakkaansa ja kohderyhmänsä ennen kuin se pystyy tutkimaan asiakkaittensa tarpeita tai ongelmia ja kohdistamaan heille yksilöllistä palvelua. Rouhiainen, Isohookana sekä Wood painottavat yrityksen asiakkaiden tunnistamista, perusteellista tutkimista sekä analysointia, onnistuneen segmentoinnin ja kohderyhmän määrittelyn suorittamiseksi.

Ensimmäiseksi on otettava huomioon ovatko asiakkaat miehiä vai naisia, nuoria vai vanhoja. Tätä kutsutaan demografiseksi segmentoinniksi, iän ja sukupuolen lisäksi vaikuttavia tekijöitä ovat tulotaso, uskonto sekä etnisuus. Lisäksi asiakkaiden sijainnilla on suuri merkitys etenkin paikallisen yrityksen toiminnan kannalta. Muita huomioon otettavia ominaisuuksia ovat asiakkaiden mahdolliset kiinnostuksen kohteet ja niitä tutkimalla pystytään kohdentamaan oman markkinoinnin sisältöä herättämään asiakkaan kiinnostus. Etenkin rakennusyrityksen tulee ottaa huomioon elämäntilanteeseen liittyvät eri vaiheet ja siirtymät. Näitä ovat mm. muuttaminen ensiasuntoon sekä omakotitalon rakentaminen perheelle.

Yrityksen tulee ottaa huomioon nouseva sukupolvi milleniaalit, jotka ovat erityisen tietoisia ja tiedonhakutaitoisia kuluttajia. Itsenäiset ja aktiiviset kuluttajat asettavat omat haasteensa kohderyhmänä. Heillä on suuri tiedon tarve, joka täytyy tyydyttää. Lisäksi yrityksen täytyy erottautua muista kilpailijoista tarpeeksi jäädäkseen kuluttajan mieleen hänen tehdessään digitaalista vertailua toimijoiden välillä. Milleniaalit ovat myös hyvin omatoimisia ja pyrkivät usein tekemään monia asioita, joihin aiemmin on tarvittu ammattilaisen työtaitoa, itsenäisesti hakemalla ohjeita ja tietoa asiaan liittyen. (Karjaluo 22.9.2016.)

Nettikäyttäytymistä tulee analysoida ja tutkia, jotta yrityksen digitaalinen markkinointi saadaan kohdennettua parhaimpaan mediankanavaan asiakkaiden saavuttamiseksi. Yrityksen on turha markkinoida Instagramissa mikäli heidän asiakkaansa eivät käytä kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Lisäksi nettikäyttäytymisen tutkimisesta yritys saa selville otollisimman ajan markkinoinnille ja mainonnalle.

Yrityksen tulisi selvittää asiakkaittensa tärkein motivaattori ostamiselle. Tekevätkö asiakkaat ostopäätöksensä tunteen vai järjen sekä tarpeen perusteella? Yrityksen tulisi määrittää asiakkaittensa yleisin ongelma, jonka ratkaisemiseen he hakevat yritykseltä neuvoa tai apua. Asiakkaiden tutkimisessa myös Wood (2011, 52) painottaa asiakkaan ongelman ymmärtämistä sekä siihen yksilöllisen ratkaisun tarjoamisen tärkeyttä. Markkinointisuunnitelman sekä yleisesti yrityksen toiminnan kannalta mitä rajatumpi kohderyhmä on, sitä paremmin yritys pystyy kohdentamaan toimintaansa vastaamaan heidän yksilöllisiä tarpeitaan.

Osterwalderin ja Pigneurin (2010) mukaan yritys voi suunnata toimintansa suurelle kohderyhmälle. Tällöin yrityksen markkinointi, asiakasviestintä ja toimintatapa on kohdistettu vastaamaan yhden ison asiakasryhmän yhteisiin tarpeisiin ja ongelmiin. Yleisimmin suurelle kohderyhmälle kohdistettua toimintaa ilmenee käyttöelektroniikan alalla, jossa kuluttajien tarpeet ja ongelmat ovat hyvinkin samanlaiset. Yritys voi myös vedota ja vastata pienen, tarkasti rajatun asiakassegmentin tarpeisiin. Asiakasviestintä, mainonta sekä toiminta on räätälöity ja kohdistettu vastaamaan tarkoin kohdistetun asiakasryhmän tarpeisiin. Lisäksi yritys voi määritellä kohderyhmänsä segmentteihin, joissa asiakkailla on samanlaisia, mutta hieman eriäviä tarpeita tai ongelmia. Tällöin puhutaan yksilöllisestä segmentoinnista, jolloin palvelutarjonta, mainonta ja muu toiminta ovat pääosin samanlaisia, mutta yritys kuitenkin yksilöi niitä kohderyhmän mukaan.

Tärkeää on, että yritys ymmärtää mitä toivottu asiakaskunta haluaa. Asiakasta tulee kuunnella ja sen toiveet on otettava huomioon omassa toiminnassa. Lisäksi tulee jättää tilaa

virheille. Kokeilemalla ja tutkimalla saadaan selville mikä toimii ja mikä ei. Kannattaa aloittaa kokeileminen pienesti ja jatkaa onnistumisen jälkeen eteenpäin suuremmalla volyy- millä. On myös ymmärrettävä, että lopullisten tulosten sekä vaikutteiden näkyminen vievät aikaa. Hyvällä suunnittelulla, valmistautumisella sekä analysoinnilla pystytään kehittämään ja muokkaamaan omaa toimintaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita parhaiten. (Jackley 7.10.2016.)

4.4 Markkinointiviestinnän trendit

Tietotekniikan jatkuva kehitys, mobiililaitteiden yleistyminen arkikäytössä sekä internetyhteyksien nopeutuminen ja räjähdysmäinen lisääntyminen ovat viimeaikaisia ilmiöitä, joilla on suuri vaikutus viestintään. Viestintä ei enää ole kaksisuuntaista edestakaista kommunikointia vaan siitä on tullut globaali ilmiö, johon kaikki maapallon ihmiset voivat osallistua. Kommunikointi ei enää tarkoita sanallista keskustelua vaan riittää kun aktivoituu – tykkää, jakaa, seuraa tai kommentoi. Viestinnän muutoksella on suora vaikutus markkinointiviestintään. Menestyvän yrityksen tulee ottaa kaikki ajankohtaiset ilmiöt huomioon sekä katsoa avarin katsein tulevaisuuteen. Valmius muokata itseään sekä vastata ajankohtaisiin haasteisiin on ehdotonta, mikäli haluaa menestyä nykypäivänä markkinointiviestinnässä.

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin merkitys on kasvanut viimeisten vuosien aikana eksponentiaalisesti. Sisältöä ei ainoastaan luoda vaan sitä myös jaetaan valtavia määriä internetissä. 2000-luvun alussa digitaalisen tiedon jakaminen ja luominen oli vielä kovin vähäistä ja tuolloin vain murto-osa ihmisistä oli ns. online-käyttäjiä. 2010-luvun aikana tapahtui huomattava muutos, kun älypuhelimet mahdollistivat pääsyn internetiin. Tälläkin hetkellä internet-sisältöä jaetaan, luetaan ja selataan eniten mobiililaitteilla. Suurin osa internetostoista tehdään mobiililaitteella. Kokonaisuudessaan internetin käyttäminen on näennäisesti yleisempää mobiililaitteella, joka on nykyajan yksi huomattavimmista ilmiöistä. Kuluttajat ja yritykset pystyivät yhä helpommin ja nopeammin jakamaan ja luomaan sisältöä internetiin. Internetin lisäksi sisältöä jaetaan ns. pimeästi, sähköpostin ja henkilökohtaisten chat-keskustelujen välityksellä. Tätä pimeästi ja jäljittelemättömästi jaettavaa tietoa kutsutaan dark socialiksi. Yksi tietotekniikan ominaisuus, joka nykyaikana tulee ottaa huomioon markkinointiviestinnässä. Yleisesti katsottuna sisältö sekä tieto ovat globaalia materiaa ja internetissä syntyy jatkuvasti ns. viraalia sisältöä, joka leviää maailmanlaajuisesti sekunneissa. Luvut jatkavat vain kasvuaan nettiyhteyksien nopeutuessa, online-käyttäjien lisääntyessä sekä tietotekniikan kehittyessä. (SmartInsights 2016.)

Videot

Videoiden merkitys markkinoinnissa on kasvanut huomattavasti. Vuoteen 2017 mennessä 74 % kaikesta internetin liikenteestä tulee olemaan videosisältöä (KPCB 2016). Nykyään yhä useampi kuluttaja katsoisi mieluummin videota yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta kuin lukisi aiheesta artikkelia (Animoto 2015). Internetiä selataan yhä enemmän mobiililaitteilla, minkä seurauksena useimmat yritysten mainokset katsotaan mobiililaitteella. Tämän vuoksi videoiden tulee olla mobiililaitteelle sopivia, lyhyitä sekä mahdollisesti tekstitettyjä. Useimmiten kuluttaja kuuntelee omaa musiikkia, jonka vuoksi videon

ääniraita voi joko häiritä tai jäädä oman musiikin varjoon. Sen vuoksi on kannattavaa tekstittää omat videot, jotta kuluttaja pystyy seuraamaan videota ilman ääntä. Mobiililaitteella internetiä sekä sosiaalista mediaa todella vain selaillaan ja silmäilläään ja tiettyä kohtaa luetaan tai katsotaan vain sekunteja. Lyhyet ja kiinnostavat videot toimivat parhaiten viestintäkeinona. Lyhyiden videoiden huomattava noste ilmenee uuden vuonna 2011 kehitetyn pikaviestipalvelu Snapchatin valtavasta suosiosta. (TechCrunch 2015.) Palvelun ideana on lähettää lyhyitä, max. 10 sekuntia kestäviä videoita, jotka häviävät katsomisen jälkeen tai ovat käyttäjien nähtävissä ainoastaan 24 tunnin ajan. Kuluttajat tottuvat viestimään lyhyesti videoiden välityksellä.

Videoiden merkitys kasvaa jatkuvasti ja yritysten tulee ottaa huomioon videoiden asettamat haasteet sekä mahdollisuudet. Useimmiten kuluttajat etsivät internetistä helppoja opetusvideoita. Tällaiset How to -videot auttavat kuluttajia selviämään omista arjen ongelmista asiantuntijoiden avulla helposti ja ilmaiseksi. Vakuuttavat ja käytännölliset opetusvideot parantavat yrityksen luotettavuutta sekä uskottavuutta kuluttajille. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa tarjota erilaisiin käytännön ja arkipäivän ongelmiin ratkaisuja yksinkertaisilla opetusvideoilla. (Rouhiainen 2015c.)

Big Data

Yksi ajankohtainen ilmiö on nimeltään Big Data, joka käytännössä tarkoittaa suurien, organisoimattomien tietomassojen keräämistä, tallettamista ja tutkimista hyötykäyttöön. Big Dataa pidetään nykyajan mahdollistajana täysin uudelle tavalle toteuttaa liiketoimintaa. Informaatiosta tulee yrityksen tärkeintä pääomaa ja johtavat yritykset hallitsevat valtavaa määrää tietodataa. (Talouselämä 2013.) Analysoitavaa dataa saadaan laajasti sosiaalisen median kanavista, kotisivujen lokitiedoista sekä muista online- ja offline-kanavista. Hyödyntääkseen valtavaa datamäärään yrityksen tulee osata ensin hallita sitä, ymmärtää sen merkitys ja täten osata käyttää sitä oman toiminnan kehittämiseksi. Tavallista tiedon keräystä ja seuranta tapahtuu yrityksissä jo nyt, mutta Big Data ottaa seuraavan askeleen tietomassojen hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Suomessa Big Datan hyödyntäminen ei vielä ole huomattavaa, mutta tulevaisuudessa sen merkitys tulee kasvamaan suuresti.

Yleisenä ilmiönä asiakkaiden käyttäytymisessä on läpinäkyvyyden ja avoimuuden arvostaminen yrityksissä. Viime aikoina julkisuuteen on tullut yrityksiä, joissa on paljastunut tiedon muokkaamista, pimittämistä sekä kuluttajien huijausta. Näiden tapahtumien myötä kuluttajat ovat yhä kriittisempiä yrityksiä ja niiden tuotteita sekä palveluita kohtaan. Sen vuoksi on tärkeää, että yritykset ovat aitoja ja avoimia kaikessa toiminnassaan ja viestinnässään. Avoimuus ja rehellisyys ovat ominaisuuksia, joita yritysten tulisi vaalia etenkin nyt ja tulevaisuudessa. Kuluttajat odottavat avoimuutta yrityksiltä ja osaavat vaatia sitä.

Tietotekniikan ja internetin kehitys on jatkuvaa ja nopeutuu entisestään. Tulevaisuudessa täysin uudenlaiset haasteet ja ilmiöt asettavat omat mahdollisuudet sekä vaikeudet toimijoille. Jatkuva ympäristön analysoiminen sekä trendien seuraaminen ovat keinoja, joilla yritys pysyy ajan tasalla. Asiakkaiden käytöstä ja sen vaihteluita voi arvioida vain tutkimalla ja hoitamalla omia asiakassuhteita. Jokaisella yrityksellä on omat asiakkaat, joiden tarpeet ovat yksilöllisiä. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys keskittyy omiin jo olemassa oleviin sekä potentiaalsiin asiakkaisihinsa.

5 Toiminnan kuvaus

Opinnäytetyön toteuttaminen ajoittui vuoden 2016 syksyyn ja työ valmistui keväällä 2017. Tässä kappaleessa esittelen ne toiminnot ja ratkaisut, jotka ovat kohdeyrityksen kannalta tehokkaita keinoja markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Niiden avulla lähdin toteuttamaan opinnäytetyön tuloksena syntyvää produktia.

5.1 Suunnittelu

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi kohdeyrityksen tarpeen huomioimisesta. Suunnittelu toteutettiin vuoden 2016 keväällä. Suunnittelun ja ideoinnin tukena toimi oppilaitoksen järjestämät tapaamiset sekä seminaarit, joissa jaettiin mielipiteitä sekä omia ajatuksia. Lisäksi yhteistyö opinnäytetyöohjaajan kanssa auttoi sekä suunnittelu- että toteutusprosessin aikana. Lopulta suunnitelmaa sekä tavoitteita lähdettiin saavuttamaan ja vastaamaan toimeksiantajan tarpeeseen kehittämään yrityksen markkinointiviestintää.

Markkinointiviestinnän kehittämisideoita varten tulee suunnitella ja analysoida ajankohtaisia ilmiöitä sekä kohdeyrityksen omaa tarvetta. Tavoitteena oli toteuttaa markkinointiviestintäsuunnitelma mahdollisimman pienin resurssein. Pienellä ja paikallisella rakennusyrityksellä ei ole varaa panostaa markkinointiin huomattavasti. Markkinoinnin painottaminen digitaalisiin markkinointikanaviin sekä muihin kustannustehokkaisiin työkaluihin, varmistaa suunnitelman edullisuuden. On virheellistä kuvitella, että digitaalisen markkinointiviestinnän toimet olisivat täysin ilmaisia. Ne kuitenkin ovat muihin markkinointikanaviin verrattuna huomattavasti edullisempia.

5.2 Toteutus

Aloitin työn toteuttamisen kartoittamalla teoriapohjaa perehtymällä eri aineistoihin. Saadakseni kattavan käsityksen koko markkinointiviestintäsuunnitelman prosessista hyödynsin monipuolisesti sekä markkinoinnin että markkinointiviestinnän aineistoja. Lisäksi tutustuin eri asiantuntijoiden laatimiin teorioihin ja malleihin, joita hyödynnetään markkinointiviestinnässä. Luodakseni mahdollisimman ajankohtaisen katsauksen markkinointiviestinnän nykytilanteeseen hyödynsin paljon ajankohtaisiin aiheisiin sekä trendeihin liittyviä artikkeleita ja seminaareja osana teoriapohjaa. Lisäksi käytin tukenani eri luentomateriaaleja sekä muistiinpanoja, jotka täydensivät työni teoriapohjaa.

Produktin toteuttamisen aloitin kartoittamalla yrityksen nykytilanteen. Tämänhetkisen tilanteen määrittämisen avuksi käytin SWOT-analyysia. Tilanneanalyysin avulla saatiin selville mikro- ja makroympäristön ajankohtaiset ilmiöt. Nykytilanneanalyysin avulla tunnistetaan

omat vahvuudet ja heikkoudet sekä ympäristön aiheuttamat haasteet ja mahdollisuudet. Kun tiedetään omat ja ympäristön ajankohtaiset ilmiöt pystytään luoda oma, tehokas markkinointiviestintäsuunnitelma.

5.3 Produkti

Kerättyä ja analysoitua tietoa hyödynnettiin produktin laatimisessa. Valitsin teoriapohjasta kohdeyritykselle sopivimmat ja käytännöllisimmät teoriat ja mallit, joiden avulla toteutan yritykselle markkinointiviestinnän kehittämiseen tarvittavan työkalun. Hyödynnän produktissa pääosin SOSTAC-suunnittelumallia, koska se soveltuu parhaiten digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi otan produktissa huomioon RACE-mallin keinoja, jotta kehitysideani kattaisi digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisimman laajasti. SOSTAC on myös malli, joka on luontevasti sovellettavissa pienenkin yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelussa. Malli on helposti ymmärrettävä eikä se vaadi opiskelua tai ylimääräisiä resursseja toteutuakseen. SOSTAC- ja RACE -teorioiden mukaan laadittu toimintakehys on kokonaisuudessaan esitettynä produktissa, joka on tämän työn liitteenä.

Produktissa otetaan huomioon kohdeyrityksen henkilöstön osaaminen. Markkinointiviestintä suunnitellaan niin selkeäksi ja käteväksi, että vastuu markkinointiviestinnästä pysyy yrittäjällä ja viestintätoimet pystytään toteuttamaan yrityksen oman henkilöstön toimesta. Alussa otetaan huomioon henkilöstön kokemattomuus, jotta markkinointiviestintätoimet voidaan helposti sisäistää arkipäivän työtehtäviin. Kaikki toiminnot ovat selkeästi aikataulutettu, jotta henkilöstön on helppo toteuttaa suunnitelmaa sekä seurata tuloksia. Markkinointiviestinnän toteuttamiseen ei tarvita erityistä tekniikkaa vaan tarvittava laitteisto on yrityksen jo olemassa olevaa kalustoa kuten tietokone sekä älypuhelin.

Lisäksi produktissa käydään läpi yrityksen tämän hetkinen tilanne, tavoitteet sekä käytännön ohjeet ja neuvot visuaalisen ilmeen päivittämiseksi. Työkalun avulla yrittäjä saa tiiviissä paketissa tarvittavat taustatiedot ja ohjeet suunnitelman toteuttamiseksi. Produkti toimii myös perustana tulevaisuuden markkinointiviestintätoimille.

5.4 Ulkoasu ja ulkomainonta

Sukupolvenvaihdoksen myötä on otollista uudistaa myös yrityksen ulkoasua. Yhdenmukainen visuaalinen ulosanti mahdollistaa onnistuneen ja johdonmukaisen viestinnän. Uudistamalla yrityksen liikemerkkiä ja luomalla yritykselle oma logo kehitetään yrityksen mielikuvaa sekä identiteettiä. Logo auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen, koska ihmiset tarvitsevat kuvan katsottavaksi. Logon myötä yritys voi myös erottautua muista kilpaili-

joista, olemalla mm. vihreämpi (ekologisempi) tai lämpimämpi. (BBC 2015.) Uuden Yrityksen lanseeraus saa lisää sisältöä ja näkyvämpää muutosta, kun myös ulkoasua kehitetään. Tällä tavoin yrityksen uudistus ja sukupolvenvaihdos tulevat paremmin ilmi sekä henkilöstölle että asiakkaille ja kohderyhmille. Ainoastaan yrityksen ulkoasun ja logon muuttaminen ei tuo julkisuutta. Tuotteen ja palvelun täytyy olla luotettavaa sekä hyvää, jotta yritys ja sitä kautta myös logo saa merkitystä asiakkaiden joukossa.

Yrityksellä on pysyviä näkyviä mainospaikkoja, joihin uusi liikemerkki on mahdollista sijoittaa. Mainospaikkoja ovat yrityksen pakettiauto, valomainos liikehuoneiston rakennuksen ulkoseinällä sekä henkilöstön työvaatteet ja -välineet. Tämän lisäksi liikemerkkiä tai logoa pystytään käyttämään pysyvänä merkinä yrityksen kaikessa ulkoisessa viestinnässä. Liikemerkki lisätään sähköpostiviesteihin, kirjeisiin ja yrityksen kirjekuoriin. Mikäli liikemerkki ei toimi, käytetään yrityksen logoa. Lisäksi logo on helppo elementti lisätä työntekijöiden työkaluihin, jolloin ne eivät sekoitu työmaalla muiden yritysten kanssa ja lisäksi toimivat ”mainospaikkoina”. Tärkeää on, että molemmat liikemerkki sekä logo ovat näkyvä ja pysyvä elementti uuden yrityksen toiminnassa. Erityisesti näkyvyys on tärkeää markkinoinnissa ja mainonnassa, mutta helposti muistettava kuva assosioituna yrityksen kanssa kehittävät kuluttajien ja asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Tämän vuoksi on tärkeää, että kuvat näkyvät usein ja painuvat näin kuluttajien mieleen.

Logo ja liikemerkki

Yrityksen vanha yritysilmelä oli hyvin yksinkertainen ja ilmeeton. Liikemerkki oli massiivisella fontilla kirjoitettuna Lappeenrannan Rakennuspakki Oy (kuva 1). Kotisivuilla väreinä olivat harmaa sekä musta ja muissa mainospaikoissa fontti oli kokonaisuudessaan musta (kuva2). Lisäksi yrityksen virallinen nimi on Rakennus-Pakki Oy, joka aiheutti sekaannusta vanhassa yritysilmelässä. Vanha yritysilmelä on esitelty liitteessä 2. Vanha ja sekava yritysilmelä kaipasi päivitystä, minkä vuoksi lähdin laatimaan uutta yritysilmettä, joka kuvaisi yritystä paremmin.

Uudessa liikemerkissä (kuva 4) ja logossa (kuva 3) on käytetty sinistä väriä. Molemmat kuvista on havainnollistettu liitteessä 3. Väri viestii yrityksen kotimaisuudesta ja sininen väri viestii vakaudesta ja rehellisyydestä (Entrepreneur 2014). Logo on yksinkertainen alhaisten painokustannusten vuoksi. Lisäksi sininen väri muuttuu tarpeen mukaan kaksivärisessä painatuksessa mustaksi, joka ei vaikuta huomattavasti yrityksen logon värimielleyhtymiin. Liikemerkissä ja logossa käytetty fontti on sans-serif tyyppistä helpon luettavuuden ja selkeyden vuoksi. Lisäksi sekä logossa että liikemerkissä on kuva porakoneesta, joka viestii heti yrityksen toimialasta – rakennuspalvelut. Porakone on dominoiva elementti mo-

lemmissä kuvissa, jotta se erottuisi parhaiten ja jäisi katsojan mieleen. Liikemerkkiä tul- laan käyttämään yrityksen autoissa ja merkki saattaa vilahtaa katsojan silmien ohi nope- alla vauhdilla, jolloin tekstisisältöä voi olla hankala tulkita tai painaa mieleen. Tämän vuoksi kuvassa on jotain helposti tunnistettavaa (porakone), joka jää katsojan mieleen. Li- säksi yksilöllinen kuva erottaa kohdeyrityksen muista toimijoista ja helpottaa yrityksen tun- nistamista.

5.5 Digitaaliset viestintäkanavat

Digitaalisiin kanaviin tuotetussa sisällössä otetaan huomioon ajankohtaiset asiat ja muu- tokset. Etenkin vuodenaikojen mukaan etenevät aiheet ja mahdolliset kuluttajien tarpeet pyritään ottamaan huomioon. Näin asiakkaiden huomiota voidaan kohdistaa yrityksen tar- joamiin ajankohtaisiin palveluihin mm. maalauspalvelut kesällä tai lattialämmityksen asen- nus talvella. Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän tavoitteena on saada ihmiset osta- maan yrityksen palveluita. Tarkkaan suunnitellun viestinnän avulla vastataan kuluttajien mahdollisesti tiedostamattomiin tarpeisiin ja herätetään mielenkiinto palveluista sekä yri- tyksestä. Näin ollen viestinnän tyyli pyritään pitämään mahdollisimman mielenkiintoisena, trendikkäänä sekä informatiivisena.

Potentiaaliset sekä jo olemassa olevat, yrityksen toiminnan kannalta tärkeimmät asiakkaat ovat keski-ikäiset, Lappeenrannassa asuvat ihmiset. Markkinointiviestintä tulee kohdistaa niihin kanaviin, joilla yritys saavuttaa parhaiten asiakkaansa. Some-into laskee tasaisesti, kun tarkastellaan yhteisöpalvelun Facebookin käyttöä ikäryhmittäin. Viime aikoina sosiaa- lisen median käyttöä ovat lisänneet eniten 35–49 -vuotiaat. (Yle 2015.) Tällä hetkellä yri- tyksen potentiaaliset sekä jo olemassa olevat asiakkaat ovat enimmäkseen Facebook-pal- velun käyttäjiä sekä kotisivuilla vierailijoita.

5.5.1 Kotisivut

Kohdeyrityksellä on ennestään ammattitaidolla laaditut kotisivut. Uuden Yrityksen osalta, kotisivuja tulee vain ehostaa ja uudistaa ulkoasun mukaiseksi. Kotisivujen muokkausoi- keudet ovat yrittäjällä, joten sivuston ehostus onnistuu vaivattomasti. Kotisivujen tarkoituk- sena on tarjota asiakkaalle ensisijaisesti tietoa yrityksestä, jonka lisäksi ne ovat yksi kes- keisimmistä viestintäkanavista yrityksen sekä asiakkaan välillä. Tämän vuoksi kotisivut tu- lee laatia vastaamaan yrityksen tavoitetta, imagoa sekä toimintastrategiaa.

Kotisivuilla vieraileva asiakas etsii perustietoja yrityksestä joita ovat yhteystiedot, meriitit sekä hintatiedot. Kohdeyrityksen tapauksessa kotisivuilla keskitytäänkin tarjoamaan vie-

railijalle mahdollisimman edustavat sekä yksilölliset tiedot edellä mainituista asioista. Sisällöltään viihdyttävämpää ja rikkaampaa aineistoa tuotetaan uuden yrityksen Facebook-sivulle, joka käsitellään tämän työn kohdassa. Yrityksen nettisivuja laatiessa on hyvä pitää mielessä se, että mitä vähemmän vaihtoehtoja kuluttajille tarjotaan näkymässä sitä todennäköisemmin käyttäjä klikkaa jotakin. Tällä tavoin saadaan kasvatettua klikkausten määrää, mutta pystytään myös ohjaamaan vierailijaa sivuilla toivottuun kohteeseen. Lisäksi nettisivujen sisällön tulee vastata asiakkaan tarpeita parhaimman mukaan. (Karjaluo 22.9.2016.) Kotisivujen sisältö vakuuttaa asiakkaan yrityksestä, kertoo yrityksen ammattitaidosta ja ohjaa asiakkaan ostopäätökseen eli ottamaan yhteyttä yrittäjään.

Nykyisten nettisivujen värimaailma muodostuu harmaasta, valkoisesta ja huomiovärinä käytetystä oranssista. Sivuston muokkaaminen onnistuu yrittäjällä olevien tunnusten ja muokkausoikeuksien avulla. Värimuutoksen lisäksi yrityksen aikaisempi liikemerkki, joka näkyy kotisivuilla, vaihdetaan uuden yrityksen liikemerkiksi. Havainnekuva uudistettujen kotisivujen etusivusta on esitetty liitteessä 4.

5.5.2 Hakukoneoptimointi

Kotisivujen laatimisessa täytyy ottaa huomioon hakukoneoptimointi eli SEO. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen kotisivut saavuttavat kuluttajat heidän etsiessä tietoa internetin hakukoneilla. Onnistunut hakukoneoptimointi vaatii sen, että kotisivuilta löytyy tarvittava, eksakti ja todenmukainen sisältö, jota kuluttaja etsii. Yrityksen tuleekin ymmärtää asiakastaan niin, että se osaa arvioida juuri ne hakusanat ja termit, joilla asiakas etsii yrityksen tarjoamia palveluja. Kohdeyrityksen tapauksessa termit ja sanat, joita tulisi painottaa ovat rakentamiseen, remontointiin sekä saneerauksiin liittyvät termit. Paikallisuuden huomiointiseksi tulisi ottaa huomioon myös Lappeenrantaan ja Etelä-Karjalaan viittaavat termit kotisivujen sisällössä. (Rouhiainen 2015a.)

Kohdeyrityksen tulee erottautua muista palveluntarjoajista ja kilpailijoista. Näkyvyys ja sija hakukoneiden listalla vaikuttavat kuluttajien nettikäyttäytymiseen. Useimmiten Google-hakutuloksen tarjoaman listan ensimmäinen nettisivu on luotetuin ja vilkkain. Yritys voi vaikuttaa kotisivujensa sijaan, kävijämääriin ja näkyvyyteen erilaisilla keinoilla. Hakukoneoptimointia ja kävijämääriä voi parantaa ostamalla niitä edistäviä palveluita kuten Google Adwords ja Facebook mainokset. Tällä hetkellä on kannattavampaa maksaa palveluista, jotka parantavat yrityksen kotisivujen näkyvyyttä, koska sen ansaitseminen ainoastaan PR:n tai viraalisen sisällön avulla on hyvin haasteellista. (Rouhiainen, 2015a.)

Kotisivujen käyttäjäystävällisyyttä, hakukoneoptimointia sekä käyttöä helpottaa huomattavasti, mikäli kotisivut muutetaan myös perinteisen desktop-näkymän lisäksi AMP-sovelluskehityksen mukaiseksi. AMP eli Accelerated Mobile Pages tekee nettisivuista helpommin ja nopeammin ladattavia mobiililaitteille, joka parantaa sivuston käyttäjäkokemusta. Html-kotisivujen muuttaminen AMP:n mukaiseksi ei vaadi yrittäjältä paljon vaivaa. Sivuston koodistoa sekä tageja muutetaan vastaamaan AMP-sovelluskehystä ja käytännössä osa alkuperäisistä html-tageista poistetaan ja osa korvataan erillisellä AMP-tagilla. (Omnipartners 2016; SmartInsights 2016.)

5.5.3 Facebook

Facebookin tavoitteena on lisätä yrityksen paikallista tunnettavuutta ja vaikutusvaltaa Lappeenrannan alueella. Lisäksi Facebookia tulee käyttää aktiivisena viestintäkanavana yrityksen sekä asiakkaiden välillä. Facebookin etuja ovat sen nopeus sekä ympärivuorokautinen tavoitettavuus. Kommunikaatio Facebookin avulla tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. Yritys pystyy kommunikoimaan asiakkaiden kanssa rennosti, mutta asiallisesti sosiaalisen median välityksellä ja tarjota heille lisätietoa palveluistaan ja tuotteistaan.

Tavoitteena on luoda mielenkiintoista ja huomiota herättävää sisältöä. Lisäksi yrityksen tulee pyrkiä tuomaan aikaisemmin etäinen asiakas lähemmäs yritystä sekä projekteja. Facebookin avulla yrittäjä voi yhdistää kolmen eri sosiaalisen median palvelun hyödyt yhdelle sivulle ja oikealle kohderyhmälle – Snapchat, Instagram ja Facebook. Facebook tarjoaa monia erilaisia videopalveluita (360-video, live-video, my day-video), joita yritys voi vapaasti hyödyntää omassa toiminnassaan. Kuvien muokkaamiseen Facebook tarjoaa myös mahdollisuuksia. Kuvista voi tehdä kollaaseja tai kuvasarjoja perinteisen kuvan muokkauksen ohella. Lisäksi kuvateksteihin voi lisätä Instagramin tavoin #-aihetunnisteita, viestinnän helpottamiseksi. Näitä kaikkia palveluita hyödyntämällä yritys pystyy luomaan mielenkiintoista sisältöä sivuilleen Facebookiin. Monimuotoisuutensa, helppokäyttöisyytensä sekä käyttäjäkuntansa vuoksi Facebook on oikea valinta yrityksen viestintä- ja markkinointikanavaksi. (Facebook 2017.)

Avoin ja vilpitön viestintä yrityksen osalta antaa rehellisen ja luottamuksellisen kuvan kulluttajille. Saavuttaakseen vaikutusvaltaa, näkyvyyttä sekä huomiota sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa ja Instagramissa yrityksen tulee maksaa palveluntarjoajille (SmartInsights, 2016). Maksetun avun tuoman edun lisäksi on kuitenkin elintärkeää, että yritys panostaa mielenkiintoiseen ja asianmukaiseen sisältöön Facebook-sivuillaan.

5.5.4 Sähköpostimarkkinointi

Tärkeää on laatia sisällöltään mielenkiintoisia sähköpostiviestejä, joiden avulla kannustetaan asiakkaita sitoutumaan yritykseen ja vahvistetaan jo olemassa olevaa tai alkavaa asiakassuhdetta. Niille asiakkaille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, sähköposti on ainoa viestintäkanava yrityksen sekä kuluttajien välillä. (Rouhiainen 2015a.)

Erilaisten työkalujen kuten MailChimp avulla yritys pystyy analysoimaan ja tarkastelemaan asiakkaittensa sähköpostikäyttäytymistä. Sen avulla yritys pystyy myös laatimaan aikataulun lähteville posteilleen, jotta viestintä olisi mahdollisimman johdonmukaista. Tasaisin väliajoin saapuvat sähköpostit luovat sekä yritykselle että asiakkaalle oman rytmin viestinnälle. Poikkeamat, ylimääräisten viestien lähettäminen tai säännöllisten viestien puuttuminen vaikuttavat rytmiin ja herättävät huomiota, jota yritys voi käyttää hyödykseen. Poikkeamissa on kuitenkin vaaransa ja asiakkaat ajattelevat herkästi useasti lähetettyjä viestejä roskapostiksi tai ns. spämmiksi. Liiallinen ja häiritsevä sähköpostiviestien määrä voi pahimmassa tapauksessa johtaa asiakkaan poistumiseen sähköposti- ja uutiskirjeentilaukselta. (Rouhiainen 2015a.)

5.6 Budjetti

Markkinointiviestinnän budjetti laaditaan kohdeyrityksen tapauksessa markkinointiviestintätoimista ilmenevien kulujen mukaan. Päättävöitteena on pitää markkinointiviestinnän kustannukset mahdollisimman matalana sekä alussa että tulevaisuuden toiminnassa. Markkinointitoimiin liittyvät kulut ovat yritykselle täysin uusi kuluerä, joten aikaisempaa dataa budjetista ei ole.

Uuden Yrityksen ensimmäisen vuoden markkinointiviestinnän budjetti tulee olemaan tulevia vuosia suurempi. Ulkoasun muutokseen vaadittavat toimenpiteet ovat kertaluontoinen kuluerä yrityksen budjetissa. Markkinointiviestintä tulee nähdä pitkän tähtäyksen investointina eikä pelkkänä yksittäisenä ja satunnaisena kulueränä. (Isohookana 2007,110.) Tulevaisuudessa markkinointiviestintätoimet tulee ottaa huomioon pysyvänä elementtinä yrityksen budjettia. Yritykselle ei synny suunnittelukustannuksia ja seurantakustannukset pyritään pitämään mahdollisimman pieninä. Yrityksen kannattaa käyttää maksullisia mainospalveluita esim. Google AdWords saadakseen huomiota sekä suurimman hyödyn digitaalisesta mainonnasta. (Rouhiainen 2015b.) Näihin yritys voi kuitenkin itse määrittellä halumansa summan oman budjettinsa mukaisesti. Usein huomattavimmat kulut syntyvät useimmissa markkinointiviestintätoimissa toteutuskustannuksista.

6 Arviointi

Tässä luvussa arvioin kaikkia niitä osa-alueita, joita työn valmistumiseen vaadittiin. Käyn läpi työn merkitystä toimeksiantajan osalta sekä ajankohtaisuutta. Lisäksi pohdin omaa oppimistani sekä ammatillista kehittymistäni.

Sain mahdollisuuden vastata oikeaan työelämän ongelmaan ja toteuttaa pienelle yritykselle markkinointiviestintäsuunnitelman. Työn tavoitteena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma toimeksiantajalle, jolla ei ole aiempaa kokemusta markkinointitoimista. Yrityksellä on edessä sukupolvenvaihdos, joten tilaisuus uudistaa toimintaa sekä yritysilmettä oli otollinen. Toimeksiantajan toiveet huomioon ottaen laadin yksilöllisen suunnitelman, joka on käytännöllinen, innovatiivinen sekä edullinen. Oikea ja todellinen tarve motivoivat minua laatimaan toimeksiantajalle laadukkaan työkalun, jolla olisi merkitystä yritykselle. Yrityksen henkilökunta, toimintatavat sekä markkina-alue ovat minulle entuudestaan tuttuja. Halusinkin tehdä työni niin, että koko henkilökunta ymmärtää markkinointiviestinnän merkityksen yrityksen menestyksen kannalta. Lisäksi halusin korostaa henkilökunnan omaa roolia uusien toimintatapojen toteuttamisessa. Toimeksiantajan mukaan, työ on yksilöllisesti laadittu. Siinä perustellaan selkeästi miksi yritys tarvitsee markkinointiviestintäsuunnitelman ja mitä se käytännössä tarkoittaa yritykselle ja sen henkilöstölle. Työssä on otettu myös huomioon yrityksen heikkoudet sekä vahvuudet ja niitä on käsitelty kaunistelematta. Toimeksiantajan kanssa on sovittu mahdollisista jatkotoimenpiteistä markkinointiviestintäsuunnitelman sisäajon ja henkilöstön ohjeistuksen suhteen.

Opinnäytetyön valmistuminen oli pitkä prosessi. Suunnitelmissani oli saada työ valmiiksi paljon nopeammin. En kuitenkaan kesällä 2016 ehtinyt töiden ohella panostamaan opinnäytetyön tekemiseen niin paljon kuin olin suunnitellut. Lisäksi en ollut laatinut tarkkaa aikataulua työn etenemiselle, mikä osaltaan vaikutti työn viivästymiseen. Pystyin kuitenkin keräämään kesän aikana tieto- sekä teoriapohjaa. Olenkin tyytyväinen työn teoriapohjan monipuolisuuteen ja etenkin ajantasaisuuteen. Minulla oli aikaa panostaa aineistoon sekä tutkia ja valita juuri ne aineistot, joita halusin työssäni hyödyntää ja jotka olivat relevantteja. Minulla oli mahdollisuus osallistua muutamaan suureen kansainväliseen markkinointitapahtumaan, joista sain paljon uusia, ajankohtaisia näkemyksiä sekä sisältöä työhöni. Vaikka en vuoden 2016 kesän tai syksyn aikana kirjoittanut aktiivisesti opinnäytetyötäni, tein paljon tutkimustyötä sekä valmisteluja työn eteen. Työn valmistumiseen meni paljon kauemmin kuin olin suunnitellut. Uskon kuitenkin, että olen keskittynyt työhöni paljon syvemmin rauhassa ajan kanssa ilman kiirehtimistä.

Toimeksiannon myötä sain selkeän käsityksen siitä, mitä yrityksen markkinointi vaatii, mitä se tarkoittaa ja kuinka paljon sillä on merkitystä toiminnan kannalta. Opintojeni kautta olin saanut jo käsityksen aiheesta, mutta työn jälkeen tiedän mitä aiheella käytännössä sekä työelämässä tarkoitetaan. Opinnäytetyön sekä produktin laatiminen olivat molemmat vaativia prosesseja, mutta työskenteleminen oli mielestäni mielenkiintoista. Etenkin toimeksiantajan puolesta minulle ei asetettu minkäänlaisia rajoituksia, joten pääsin näyttämään omaa osaamistani sekä tarjoamaan innovatiivisia ratkaisuja toimeksiantajalle. Eniten haasteita minulle aiheutti aiheen rajaaminen sekä työn kirjoittaminen. Tein itse töitä oikein kirjoituksen eteen jo ennen työn kirjoittamista sekä jatkuvasti työn edetessä. Tämä kuitenkin hidastutti kirjoittamistani ja teki siitä työlästä. Koulusta sain tukea ja neuvoa omalta ohjaajaltani sekä opinnäytetyöhön valmistavien kurssien kautta. Mielestäni sain koulusta hyvät valmiudet sekä työkalut opinnäytetyön tekemiseen.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Saavutin tavoitteeni ja työ on suunnitelmieni mukainen. Olen oppinut koko prosessin aikana paljon. Työstä tekee yhä arvokkaamman se, että siitä on apua ja hyötyä toimeksiantajalle. Ymmärsin myös selkeän aikataulun merkityksen työn etenemisen kannalta. Tulevaisuudessa tiedän mitä tällaisen prosessin toteuttaminen vaatii ja osaan valmistautua tuleviin haasteisiin paremmin.

Lähteet

Animoto 2015. The 2015 Video Marketing Cheat Sheet. Luettavissa: <https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic/>. Luettu: 9.4.2017.

BBC 2015. How important is it for a company to have a great logo? Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/business-32495854>. Luettu: 23.3.2017.

Entrepreneur 2014. What does the color of your logo say about your business? Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/232401>. Luettu: 28.11.2016.

Etelä-Saimaa 2016. Kaakkois-Suomi on heikko myös kansainvälisesti — alue kaipaa tuotantorakennemuutosta, uusia yrityksiä ja uusia innovaatioita. Luettavissa: <http://www.esaimaa.fi/Online/2016/04/14/Kaakkois-Suomi%20on%20heikko%20my%C3%B6s%20kansainv%C3%A4lisesti%E2%80%89%E2%80%94alue%20kaipatea%20tuotantorakennemuutosta%20uusia%20yrityksi%C3%A4%20ja%20uusia%20innovaatioita/2016120611672/4>. Luettu: 29.4.2016

Etelä-Saimaa 2016. Teollisuuden ja rakentamisen aloilla pyyhkii Etelä-Karjalassa hyvin – palvelusektorin tilanne heikko. Luettavissa: <http://www.esaimaa.fi/Online/2016/08/03/Teollisuuden%20ja%20rakentamisen%20aloilla%20pyyhkii%20Etel%C3%A4-Karjalassa%20hyvin%20%E2%80%94%20palvelusektorin%20tilanne%20heikko/2016121119524/4>. Luettu: 8.1.2016.

Facebook 2017. Business Ads Guide. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>. Luettu: 17.4.2017.

Godin, S. 7.10.2016. Talousalan luennoitsija ja kirjailija. VIP Q&A Session with Seth Godin. Haastattelu. Helsinki.

Helsingin Sanomat 2016. Työmotivaatio hukassa? Näin saat sen takaisin. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ura/a1459387748572>. Luettu: 8.1.2016.

Jackley, J. 7.10.2016. Perustaja ja markkinointipäällikkö. KIVA and New Business Thinking. KIVA. Seminaariesitys. Helsinki.

- Leppälä, O. 22.9.2016. Markkinointipäällikkö. Helsingin markkinointiin One Hel of an Impact -asennetta. Helsingin Kaupunki. Seminaariesitys. Helsinki.
- Nieminen, A. & Tervanen, T. 22.9.2016. Toimitusjohtajat. Uudistetaan brändi pizza kerrallaan. N2 & Kotipizza Group. Seminaariesitys. Helsinki.
- Karjaluo, H. 22.9.2016. Markkinoinnin professori. Kolme kuumaa kysymystä markkinoinnista. Jyväskylän yliopisto. Seminaariesitys. Helsinki.
- Kingsnorth, S. 2016. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.
- KPCB 2016. Internet trends 2016 – code conference. Luettavissa: <http://www.kpcb.com/internet-trends>. Luettu: 9.4.2017.
- Omnipartners 2016. Kaikki mitä AMP:stä eli Accelerated Mobile Pagesistä pitää tietää. Luettavissa: <http://omnipartners.fi/artikkelit/kaikki-mita-ampsta-eli-accelerated-mobile-pagesista-pitaa-tietaa/>. Luettu: 5.1.2016.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- PR Smith 2012. SOSTAC Planning. Luettavissa: <http://prsmith.org/sostac/>. Luettu: 9.4.2016.
- Rouhiainen L. 2015a. Digital Marketing in Modern Business. Verkkokurssiaineisto. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Rouhiainen L. 2015b. Paid Social Media Advertising in Modern Business. Verkkokurssiaineisto. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Rouhiainen L. 2015c. Social Media Marketing in Modern Business. Verkkokurssiaineisto. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- SmartInsights 2016a. Digital Marketing Trends for 2017. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2016-2017/>. Luettu: 5.1.2017.

SmartInsights 2016b. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>. Luettu: 16.3.2017.

SmartInsights 2016c. SOSTAC marketing planning model guide. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>. Luettu: 9.4.2017.

SmartInsights 2016d. Stop everything you are doing and implement Accelerated Mobile Pages. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/mobile-seo/stop-everything-implement-accelerated-mobile-pages/>. Luettu: 5.1.2017

Talouselämä 2013. Big Data muuttaa maailmaa. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/big-data-muuttaa-maailmaa-3440603>. Luettu: 5.1.2017.

TechCrunch 2015. A brief history of Snapchat. Luettavissa: <https://techcrunch.com/gallery/a-brief-history-of-snapchat/>. Luettu: 15.4.2017.

Tilastokeskus 2016. Rakennusyritysten liikevaihto kasvoi maaliskokuussa yli 10 prosenttia. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/rlv/2016/05/rlv_2016_05_2016-08-12_tie_001_fi.html. Luettu: 8.1.2016.

Viestintävarma 2016. Asiakaspalvelu. Luettavissa: <http://www.viestintavarma.com/asiakaspalvelu.php>. Luettu: 6.5.2016

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Yle Talous 2016. Rakennusalalta kuuluu hyviä uutisia. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/rakennusalalta_kuuluu_hyvia_uutisia/8685204?ref=leiki-uu. Luettu: 29.4.2016

Yle Uutiset 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook- kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-7707216>. Luettu: 5.1.2017.

Liitteet

Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma

Markkinointiviestintäsuunnitelma Lappeenrannan Rakennus-Pakki Oy

Tämä asiakirja on teetetty yksilöllisesti Lappeenrannan Rakennus-Pakki Oy:lle työkaluksi yrityksen markkinointiviestintätoimien kehittämiseksi. Asiakirjassa käydään läpi yrityksen nykyinen tilanne SWOT-mallin avulla viestintätoimien jakautuminen eri viestintäkanaviin, tavoitteet sekä toimenpiteet ja aikataulu markkinointiviestinnälle.

SOSTAC

Hyödynnämme yrityksen digitaalisessa viestinnässä SOSTAC-mallia. Lisäksi huomioon otetaan RACE-toiminta-askeleet, jotta saadaan mahdollisimman kattava toimintakehys. Käytännössä RACE toteutuu kun määritellään asiakasryhmät ja ne kanavat, joilla heidät saavutetaan, tutkitaan heidän tarpeita sekä vastataan niihin. Lisäksi erityisen tärkeää on luoda sisältöä, joka on relevanttia sekä puhuttelee asiakkaita ja sivustoilla vierailijoita. SOSTAC koostuu kuudesta eri askeleesta jotka ovat: tilanne, tavoitteet, strategia, taktiikka, toiminta sekä seuranta.

Tilanne

Ensimmäisenä askeleena tehdään tilanneanalyysi, jonka jälkeen määritellään tavoitteet. Seuraavaksi laaditaan strategia sekä ne toimintatavat, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. Lopuksi tarkastellaan toimintaa, jaetaan vastuut sekä tehtävät. Lisäksi tehdään analyysi onnistuneisuudesta ja laaditaan kehitysideoita tulevaisuutta varten.

Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi SWOT sisältää sisäisen toimintaympäristön heikkoudet ja vahvuudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. Tärkeää on, että käsitys lähtökohtatilanteesta sekä viestinnän roolista on yhtenevä. Kohdeyrityksen kohdalla on syytä ottaa huomioon sukupolvenvaihdos ja Uuden Yrityksen vieminen markkinoille.

Yrityksen omat resurssit riittävät uuden, kehitetyn markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttamiseen. Tarvittavat välineet, sekä tarvittava osaaminen ja innostus tehdä markkinointiviestintätoimia löytyvät. Markkinointiviestintää kohdennetaan kustannustehokkaisiin

kanaviin, jotta budjetti pystyttäisiin pitämään matalana. Suurin vaadittava budjetti tulee olemaan ensimmäisenä vuonna, kun joudutaan toteuttamaan yritysilmeen päivittämiseen liittyvät ulkoiset toimenpiteet (tarrat ja valomainos). Aikaisempaa dataa markkinointitoimien budjetista ei ole, mutta tulevaisuudessa yrityksen tulee ottaa markkinointi osaksi vuosittaista budjettiaan. Maksullisten digitaalisten mainospalveluiden hyöty on se, että yritys voi itse valita haluamansa summan aina eri kampanjoihin. Summaa pystyy helposti muuttamaan kesken kampanjankin. Tällä tavoin yritys voi kokeilla mikä kampanja toimii ja millä budjetilla. Markkinointitoimia aloittaessa on tärkeää tutkia ja kokeilla sekä antaa varaa virheille.

Tällä hetkellä yrityksellä on yksittäisiä offline-mainoksia, autotarrat sekä valomainos. Online-kanavilla ei ole lainkaan aktiivisuutta, kotisivut ovat jääneet käyttämättä. Markkinoinnin kehittämiseksi tulee offline- ja online -kanavien käyttöä parantaa. Tavoitteena on painottaa online-viestintää sen edullisuuden sekä asiakkaiden saavuttamisen vuoksi, mutta on tärkeää, että molempien kanavien kautta yritys on saavutettavissa.

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - kotimaisuus - sukupolvenvaihdos - paikallinen tunnettuus - laaja ammattitaito ja osaaminen - muokkautumiskyky 	<ul style="list-style-type: none"> - markkinoinnin sekä markkinointiviestinnän puuttuminen - asiakaspalvelu - ennakkoluulot
Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhkat (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - toimialan hyvä taloustilanne - markkinointiviestinnän vähäisyys alalla 	<ul style="list-style-type: none"> - kilpailijat - asiakkaiden tietoisuus ja tiedonhakuaidot

Taulukko 1. SWOT

Vahvuudet

Kohdeyrityksen vahvuuksia ovat kotimaisuus sekä työntekijöiden laaja ammattitaito ja osaaminen rakennustyötehtävissä. Kotimaisuus on ominaisuus, jota monet kuluttajat arvostavat ja se erottaa yrityksen muista alan toimijoista. Yrityksen vahvuus on myös se, että sillä on jo vakiintuneita paikallisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Yritys on verkostojen avulla osittain tunnettu paikallisena toimijana. Työmiesten erityisen hyvä ammattiosaaminen mahdollistaa sen, että työtä pystytään tekemään pienellä henkilömäärällä il-

man että työn laatu kärsii. Lisäksi pieni henkilöstömäärä auttaa pitämään henkilöstökustannukset suhteellisen alhaisina. Yritys on pienen kokonsa ansiosta myös hyvin muokkautumiskykyinen. Etenkin valmiudet uudistumiseen ja yrityksen muokkaamiseen ovat hyvät, koska pieni henkilöstö on helpompi saada motivoitumaan muutokseen mukaan. Edessä oleva sukupolvenvaihdos on erityisen otollinen aika muokata koko yritystä paremmaksi. Muutos on hyvä kannustin yrityksen ulkoasun, toiminnan, strategian sekä henkilöstön kehittämiseksi. Sukupolvenvaihdos antaa erityisen hyvän tilaisuuden päivittää yritystä nykyaikaisemmaksi ja kehittää yrityksen voimavaroja näkyvämmäksi. Näkyvyyden avulla yritys voisi levittää tunnettuutta verkostoista yhä laajemmaksi paikalliseksi kuuluisuudeksi.

Heikkoudet

Yrityksen yksi suurimmista heikkouksista on sen kokemattomuus markkinointitoimissa sekä markkinointiviestinnässä. Yrityksen aiemmat markkinointitoimet ovat olleet satunnaisia ja vähäisiä. Tämän vuoksi yritys on täysin aloittelija markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Onnistuakseen markkinointitoimissa yrityksen tulee paneutua ja panostaa toiminnan sisäistämiseen sekä opetteluun. Yrityksen työntekijät eivät ole asiakaspalvelijoita, eivätkä he kuvittele olevansa asiakaspalvelutyössä. Yleisestikään rakennustyötä ei ajatella asiakaspalvelutyöksi. Tämä etäännyttää yritystä sen asiakkaista ja voi myös vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden muodostamaan yrityskuvaan. Lisäksi vallitsevat ennakkoluulot sekä yrityksen työntekijöissä, paikallisissa toimijoissa ja kilpailijoissa että kuluttajissa ovat yksi kohdeyrityksen heikkouksista. Uudella ja innovatiivisella tavalla toimiva yritys kohtaa varmasti ennakkoluuloja kuluttajilta sekä kilpailijoilta, mutta etenkin omat työntekijät tulee saada vakuutettua uuden toimintatavan kannattajiksi. Tällä tavoin myös muut sidosryhmät saadaan vakuutettua.

Mahdollisuudet

Rakennusalalla menee hyvin vaikka taloudellinen tilanne Suomessa ja maailmalla onkin hieman vaihteleva. Ympäri suomea rakennetaan isoja kauppakeskuksia, uusia asuintaloja, peruskorjataan ja linja saneerataan vanhoja rakennuksia sekä rakennetaan täysin uusia tiloja ja rakennuksia. Työtä on paljon tarjolla sekä isoille että pienille rakennusyrittäjille paikallisesti ja kansallisesti. Lisäksi yrityksen yksi ehdottomista mahdollisuuksista on, että rakennusalalla ei ole lähes ollenkaan markkinointiviestintää. Etenkin paikalliset pk-rakennusyrittäjät eivät harjoita markkinointia eivätkä markkinointiviestintää huomattavasti, joten kohdeyritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan edukseen yksilöllisen markkinointiviestinnän avulla.

Uhkat

Paikalliset kilpailijat ovat kohdeyrityksen uhka. Palvelut, joita kaikki yritykset tarjoavat ovat suhteellisen samanlaisia, joten niissä erottuminen on hankalaa. Lisäksi asiakassuhteet ovat pitkiä ja pysyviä, joten toisen yrityksen asiakkaita on vaikea saavuttaa. Monet isommat työt tehdään yhteistyössä eri toimijoiden kanssa, jolloin on haastavaa erottautua kilpailijoista omalla toiminnalla. Nouseva sukupolvi on erityisen tiedonhakutaitoista, joka asettaa omat uhkansa toiminnalle. Kuluttajat etsivät, vertailevat ja löytävät eri palveluntarjoajia helpommin ja nopeammin sekä mahdollisesti hyviä ja huonoja uutisia palveluntarjoajista. Lisäksi nouseva sukupolvi milleniaalit ovat kovin omatoimisia, jotka yrittävät hyvin pitkälti ratkaista ongelmansa itse.

Viestinnän tavoitteet

Mitä yritys tekee?

- Tarjoaa parasta rakennuspalvelua asiakkailleen.

Miten yritys tekee?

- Suomalaista työvoimaa, asiakaspalveluajattelu, nopeus ja helppous.

Miksi yritys tekee?

- Parantaa asiakkaiden elämää ratkaisemalla heidän rakennusongelmansa omalla ammattitaidolla.

Strategia

Kohderyhmän määrittäminen: keski-ikäiset (noin 30-vuotiaat ja vanhemmat) Lappeenrannassa asuvat. Heidän analysoiminen, käyttäytymisen tutkiminen sekä tarpeiden selvittäminen. Etenkin kohderyhmän lifestyle-tekijöiden määrittämisellä on merkitystä. Yrityksen täytyy ottaa huomioon kuluttajien eri elämänvaiheet ja niihin liittyvät muutokset sekä iskeä osuvalla markkinoinnilla juuri niihin kohtiin. Esimerkiksi ensiasunnon ostaja tai ensimmäisen oman talon rakentaja. Lisäksi tulee ottaa huomioon elämänvaiheisiin liittyen myös kuluttajatyypit, haluavatko kuluttajat trendikkäimmän ja näyttävimmän ratkaisun vai ratkaisun, joka tukee heidän vapaa-ajan toimia. Näille tyypeille yrityksen tulee tarjota yksilöllisiä ratkaisuja esim. trendikkäälle näyttävää skandinaavista designia ja vapaa-aikaa arvostavalle piha, jossa on sauna, palju sekä ulkokeittiö. Eri lifestyle-tyyppien tunnistaminen ja niihin varautuminen antaa kuluttajalle kuvan hyvin palvelevasta yrityksestä. Lifestyle-tekijöitä voi kartoittaa laatimalla kyselyitä digitaalisiin kanaviin.

Suurin osa kohderyhmän kuluttajista käyttää pääosin Facebookia sosiaalisen median kanavista, jonka vuoksi viestintää tulee kohdistaa sinne. Valokuvapalvelu Instagram ei ole käytännöllinen rakennusyrityksen viestintään, eivätkä kohderyhmän kuluttajat ole palvelun

pääkäyttäjiä. Viestipalvelu Snapchat olisi viestintätyyliltään osuva, mutta palvelun käyttäjät eivät kuulu kohderyhmään. Lisäksi samanlaisia, lyhyitä ja hauskoja videoita yritys voi toteuttaa digitaalisiin kanaviin ilman Snapchat-palveluakin. Sosiaalisen median kanavien lisäksi toimivaan sähköpostimarkkinointiin tulee kiinnittää huomiota. Se on kotisivujen lisäksi ainoa viestintäkanava niille asiakkaille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa. Oma toiminta tulee muokata niin, että se vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja että on kohderyhmän saavutettavissa.

Nopeus ja helppous saavutetaan kehittämällä saavutettavuutta ja olemalla aktiivinen kommunikoija digitaalisen median kanavilla. Oman yrityksen sekä palvelun positionointi markkinoille kilpailijoiden joukkoon. Panostamalla markkinointiviestintään, digitaaliseen aktiivisuuteen sekä toimimalla asiakaspalvelulähtöisesti yritys erottautuu muista paikallisista toimijoista edukseen. Yrityksen henkilöstöä täytyy valmentaa toimimaan uuden ajattelutavan mukaisesti sekä asiakaslähtöisesti, jotta toiminta on yhtenevää.

Taktiikka

Tavoitteena on johdonmukainen sekä aktiivinen toiminta digitaalisen median kanavilla. Tärkeää on keskittyä sisältöön ja sen tulee olla relevanttia sekä mielenkiintoista asiakkaiden mielestä. Kannattaa panostaa siihen sisältöön, joka aktivoi ja puhuttelee asiakkaita sekä sivustolla vierailijoita. Suurempi aktiivisuus lisää yrityksen näkyvyyttä, mikä antaa yritykselle lisää arvoa. Arvo voi olla sisällöstä riippuen positiivista tai negatiivista, jonka vuoksi onkin tärkeää, että sisältöön panostetaan positiivisen lopputuloksen toteuttamiseksi. Mielenkiintoinen ja puhutteleva sisältö on yksi yrityksen tärkeimmistä työkaluista.

Yrityksen täytyy pysyä viestintätoimintojen aikataulussa, vastata asiakkaille kaikilla kanavilla sekä päivittää uusi visuaalinen ilme yrityksen offline- ja online-kanaviin. Tavoitteena on aktiivinen markkinointiviestintätoiminta mahdollisimman pienin kustannuksin. Yrityksen budjetti markkinointiviestintätoimille pyritään pitämään matalana. Ensimmäisenä vuonna budjetti on suurempi visuaalisen ilmeen toteutuskustannusten vuoksi, jotka on eritelty alla. Muita muuttuvia ja vaihtelevia kulueriä ovat erilaiset palkinnot, joita yritys voi halutessaan kampanjoiden ohella jakaa asiakkailleen. Markkinointiviestinnän eri toimien tavoitteena on vaikuttaa positiivisesti kuluttajiin, asiakkaisiin sekä sidosryhmiin ja täten parantaa yrityksen toimintaa.

Toiminta

Yrityksen kaikki markkinointiviestintätoiminnot voidaan suorittaa yrityksen omia resursseja hyödyntäen. Uusien ulkomainosten sekä autotarrojen tilaaminen on ainoa ulkoistettu toi-

menpide. Yrittäjä vastaa markkinointiviestinnän toimista sekä sitoutuu seuraamaan laadittua toiminta-aikataulua. Uudistuksen myötä yrityksen värimaailma muutetaan vastaamaan uuden yrityksen ulkoasua sinistä ja valkoista.

Yritysilmeen päivitys

Kotisivuilla perusvärit sivuilla pysyvät harmaana ja valkoisena, mutta huomioväri vaihdetaan oranssista samaksi siniseksi kuin liikemerkissä ja logossa käytetty sininen. Käytännössä tämä suoritetaan vaihtamalla kotisivujen HTML-värikoodeista oranssi (hex-koodi #D13014) siniseksi (hex-koodi #0A0A81), jolloin kaikki aiemmin oranssit osat kotisivuilla muuttuvat Uuden Yrityksen ulkoasun mukaiseksi siniseksi. Yrittäjällä on kotisivujen muokausoikeudet, joiden avulla hän pääsee muokkaamaan sivustoa.

Yhtenevän visuaalisen ilmeen luomiseksi, yrittäjän tulee vaihtaa yrityksen valomainos sekä asentaa autotarrat yrityksen pakettiautoon. Lappeenrantalaiselta Protape-yritykseltä tilatessa toteutuskustannukset ovat:

- 2 x Autoteipit 0,4x 1,5 = 1,2 m² tulostettu kuva (logo), asennettuna autoon 220 € sis. alv 24 %
- 1 x Valomainos teippaus, asennettuna 0,4x 1,5 = 0,6m² 90 € sis. alv 24 %

Toiminta digitaalisilla kanavilla on aikataulutettu vuodeksi. Vuosikellossa otetaan huomioon vuodenaikojen vaihtelut sekä juhlapyhät. Aikataulu toimii perustana ja työkaluna, digitaalisten kanavien viestinnälle. Tarkoituksena on, että yritys itse on aktiivinen ja oma-aloitteinen sisällön tuottamisessa kanaviin. Kaikki yrityksen kanavat ja niillä olevat viestit, mainokset sekä kampanjat tukevat toisiaan. Lisäksi jokaisella kanavalla mainostetaan yrityksen muita kanavia sekä yhteydenottomahdollisuuksia.

Kotisivut

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on tarjota asiakkaille tärkeää tietoa yrityksestä vilkkaimpien digitaalisen median kanavien kautta. Perustana toimivat yrityksen kotisivut, joista asiakas löytää kaiken tärkeimmän tiedon yrityksestä. Kotisivuja mainostetaan Facebookissa sekä Google AdWordsin avulla. Kotisivut tulee tehdä mahdollisimman näkyväksi potentiaalisille sekä nykyisille asiakkaille. Toimiva ja yksilöllinen suunnitelma auttaa löytämään ne oikeat tavat ja keinot näkyvyyden parantamiseksi. Facebookin ilmoitusten linkit ohjaavat asiakkaan aina kotisivuille ja kontekstiin liittyvälle laskeutumissivulle. Pääosin laskeutumissivuna on kuitenkin sivu, josta asiakasta kannustetaan ottamaan yhteyttä yrittäjään.

Aktiivisuutta sekä lisää sisältöä kotisivuille, jotka tällä hetkellä ovat kovin hiljaiset. Tyyli on kuitenkin formaalisempaa kuin Facebookissa. Kotisivuilla tarjotaan virallista tietoa yrityksestä sekä ajankohtaisista asioista. Aikataulun avulla kotisivuilla vierailijan fokusta saadaan kuitenkin ohjattua haluamaan kohteeseen – seuraamaan yritystä Facebookissa tai liittymään sähköpostilistalle. Aktiiviset kotisivut viestivät hyvin tavoitettavissa olevasta ja helposti lähestyttävästä yrityksestä. Aikataulun avulla pystytään pitämään kotisivut aktiivisena ja sisältö relevanttina.

Sähköposti

Yrityksen tulee ylläpitää ajantasaista ja aktiivista sähköpostilistaa. Facebookin, kotisivujen sekä yhteydenottojen kautta yritys pystyy keräämään asiakkaitensa sähköposteja ja lupaa sähköpostimarkkinoinnille. Tärkeää on kohdistaa sähköpostit alueellisesti oman toiminnan kannalta oleellisille ja potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena on johdonmukainen sekä aktiivinen sähköpostiviestintä ilman, että asiakkaat kokevat sähköpostit roskapostina tai ns. spämminä. Aikataulun avulla sähköpostien ajoitus ja frekvenssi pysyvät sopivassa, toivotussa määrässä.

Niille asiakkaille, jotka eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa sähköposti voi olla ainoa digitaalinen viestintäkanava yrityksen sekä asiakkaan välillä. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että sähköposteissa kerrottaisiin kampanjoiden lisäksi myös yrityksen kuulumisia sekä ajankohtaisia tapahtumia. Sähköpostiviestien tulee olla selkeitä ja helposti luettavia, useimmiten sähköpostiviestit vain silmäilläään nopeasti läpi. Viestiin tulisi sijoittaa muutamia tärkeitä huomiokohtia, jotka yritys haluaa, että asiakas varmasti huomaisi. Ensimmäiseksi on erityisen tärkeää, laatia mielenkiintoinen ja huomiota herättävä otsikko, jotta asiakas innostuu avaamaan viestin. Sisällön tulee olla koukuttavaa otsikosta viestin loppuun asti. Eri retoristen keinojen, värien sekä kannusteiden käyttäminen ovat hyviä keinoja viestien mielenkiintoisuuden lisäämiseksi. Useat käyttäjät avaavat sähköpostiviestit tai merkkaavat ne luetuksi niitä lukematta, mikäli sisältö on tylsää. Sähköpostiviestien avaamista, klikkauksia ja polkuja kohdesivuille pystytään seuraamaan ilmaisen Mail-Chimp-ohjelman avulla.

Facebook

Pääasiallinen ja aktiivisin toiminta keskitetään Facebookiin. Kampanjoiden onnistuneisuutta, sisällön merkitystä sekä vierailijoiden määrää pystytään hyvin seuraamaan Facebookin omien seurantatyökalujen avulla.

Etenkin työprojekteissa Facebookia voi käyttää viestimään ja parantamaan yrityksen asiantuntijan kuvaa. Tarkkaan otetut enne ja jälkeen kuvat auttavat kohderyhmiä näkemään

yrittäjien tekemän työn tulokset ja osaamisen laadun. Ennen-jälkeen kuvia voi hyödyntää mainoskuvina, joihin liitetään urakan hinta-arvio, tiedot käytetyistä materiaaleista sekä yhteyshenkilöt, jotta potentiaalinen asiakas voi halutessaan ottaa yritykseen yhteyttä halutessaan saman palvelun.

Facebook on oivallinen kanava yritykselle viestiä meneillään olevista kampanjoista. Kampanjat sijoitetaan vuosikellon mukaisesti, jolloin yksi esimerkkikampanja voi olla ”Maalarin maaliskuu – talon maalauksen yhteydessä maalaamme myös roskakatoksen veloituksetta!”. Kampanjat vaihtelevat vuodenaikojen mukaan ja ne räätälöidään vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Kaikki kampanja-ajat sekä suunniteltu sisältö käyvät ilmi aikataulusta, joka löytyy tämän asiakirjan lopusta.

Kerätäkseen tietoa asiakkaistaan yritys voi laatia kyselyitä Facebook-sivuillaan. Tällä tavoin yritys kartoittaa tietoa ja pystyy kohdentamaan markkinointiviestintäänsä paremmin oikealle kohderyhmälle. Esimerkkikysely voisi liittyä asiakkaiden asumismuodon selvittämiseen ”Millaisessa talossa asut?” ja vaihtoehtoina olisivat yleisimmät asumismuodot Suomessa. Tällä tavoin yritys voi kohdentaa kampanjassa vastamaan omakotitalossa tai kerrostalossa asuvien asiakkaiden tarpeita. Lifestyle-tekijöitä saadaan kartoitettua sekä Facebookista että sähköpostista helpolla kyselylomakkeella. Esimerkkikysely voisi olla valikko, jossa kysytään mitä kuluttaja arvostaa omassa kodissaan (trendikkyyttä, rauhallisuutta, turvallisuutta). Näiden tietojen avulla yritys pystyy kohdentamaan palveluitaan paremmin kullekin lifestyle-tyypille.

Innovatiivisuutta, erilaisuutta ja nuorekkuutta yritys voisi tuoda esille lisäämällä aikataulun mukaisesti lyhyitä videoita Facebookiin, joiden idea olisi samanlainen kuin Snapchat-palvelussa. Videot kuvattaisiin yrittäjän älypuhelimella ja sisältö vaihtelisi aina jokaisessa videossa. Tyyli olisi kuitenkin rento ja helposti lähestyttävä sekä hauska. Esimerkkivideoita voisivat olla video työmiehistä kahvitaulla tai video, jossa jokainen työmies esittelee tehtäviään työmaalla. Lisäksi jokaisesta työntekijästä tehdään oma esittelyvideo, jossa he kertoisivat työurastaan yrityksessä, vastuistaan sekä tehtävistään. Tällä tavoin yritys ja sen henkilöstö tulee tutummaksi ja helpommin lähestyttäväksi asiakkaille ja potentiaalisille kuluttajille.

Hyödyntääkseen Facebookin uusimpia mahdollisuuksia ja palveluita, yritys luo kilpailun, käyttäen Facebookin 360-video palvelua. Tällöin kuvataan videota rakennustyömaalta, josta katsojan on löydettävä älypuhelimellaan kääntämällä ympäristöön piilotettu sana. Sana on RAKSA, joka on liitetty työntekijän vaatteisiin. Oikea vastaus tulee lähettää yrityksen

sähköpostiin ja osallistuakseen kilpailuun kilpailijan tulee kirjoittaa sähköpostiin oma nimensä, oikea vastaus sekä sähköpostiosoite. Kilpailun esimerkkiteksti: ”Perinteinen työpäivä Rakennus-Pakin rakennustyömaalla Lappeenrannassa. Etsi 360-ominaisuutta hyödyntäen videosta viisi-kirjaiminen sana ja lähetä vastaus sekä yhteystietosi sähköpostitse. Kaikkien oikein vastanneiden kesken arvomme paketillisen Lappeenrannan paikallista kahvia.” Tällä tavoin yritys saa kartutettua sähköpostilistaansa asiakkaiden yhteystiedoilla sähköposti- ja jälkimarkkinointia varten. Lisäksi yritys sitouttaa asiakkaitaan toimimaan Facebook-sivuillaan sekä saa kerättyä asiakkaitensa sijaintiin liittyvää dataa, jotka kaikki auttavat yritystä kohdentamaan markkinointiviestintäänsä oikein.

Esittelyvideoita tehdessä on tärkeää luoda myös video, jossa yrittäjä kertoo hieman yrityksen historiasta, toimintatavoista sekä tavoitteista – lyhyt, mutta kattava esittelyvideo. Videossa esiteltäisiin yrityksen tarjoamat palvelut, historia sekä kannustettaisiin asiakkaita ottamaan yhteyttä mikäli heillä on tarvetta rakennuspalveluille. Yrityksen tulee painostaa paikallisuutta ja suomalaisuutta. On hyvä, että kaikki työntekijät puhuvat omaa murrettaan esittelyvideoissaan ja, että esittelyvideoissa mainittaisiin muutama paikallinen projekti, joissa yritys on ollut mukana. Kaikkein tärkeintä kuitenkin on, että viestitään asiakkaalle yksilöllisestä palvelusta, jota yritys tarjoaa. Jokainen asiakas käsitellään yksilöllisesti ja rakennusurakka määritellään vastaamaan juuri hänen tarpeitaan. Pienen yrityksen etu on se, että se on hyvin muokkautumiskykyinen, joka auttaa yritystä vastaamaan monipuolisesti asiakkaiden tarpeisiin. Tämän vuoksi on tärkeää, että asiakasta kannustetaan videoiden kautta ottamaan yhteyttä yrittäjään ja kertomaan omasta tarpeestaan.

Facebook-sivulle yritys lisää ohjevideoita asiakkaiden avuksi ja tueksi. Videoiden sisältöä ja tarvetta voidaan kerätä ja laatia kyselyjen sekä useimmin kysytyjen kysymysten kerätyn tiedon pohjalta. Videoiden tarkoituksena on ratkaista asiakkaiden tavallisia, arkipäivän ongelmia, joita ovat muun muassa sulakkeiden vaihto, erityyppisten lamppujen vaihtaminen asunnossa sekä tukkeutuneiden putkien avaaminen. Videolla työmies näyttää, kuinka ongelma ratkaistaan oikein ja turvallisesti. Videon lisäksi kirjoitetaan kirjalliset ohjeet vaihe-vaiheelta ja tarjotaan mahdollisuus ottaa yhteyttä yrittäjään mikäli tehtävä osoittautuu liian hankalaksi.

Välttääkseen pitkästyttävää ja tavanomaista sisältöä yrityksen tulisi jakaa Facebookissa olennaisia artikkeleita sekä ajankohtaisia uutisia. Tämä viestii asiakkaalle, että yritys on ajan tasalla rakennusalan tapahtumista ja trendeistä. Lisäksi se antaa yrityksestä asiantuntevan kuvan. Jaettu ja relevantti tieto auttaa myös asiakkaita ja Facebookin avulla tieto saavuttaa suuren yleisön. Lisäksi kanava on helposti lähestyttävä ja monipuolinen tiedonvälityskalau yritykselle. Lisäksi mahdollisille yhteistyökumppaneille on tärkeää saada

kattava käsitys partneriyrityksestä, osaamisesta ja henkilöstöresursseista. Näiden lisäksi yritys pystyy käyttämään Facebookia yritystä koskevien ajankohtaisten uutisten ja tapahtumien ilmoittamiseen. Näitä ovat muun muassa uusien työntekijöiden hakuilmoitukset, uusien työntekijöiden esittelyt sekä huomattavien projektien sekä saavutusten mainitseminen.

Seuranta

Jatkuvaa kommunikointia asiakkaiden kanssa sekä asiakaspalautteiden laatimista. Digitaalisten kanavien sisältöjen seuraaminen; herättääkö keskustelua, aktivoituvatko asiakkaat, tuleeko yhteydenottoja. Tärkeää on, että toimintaa seurataan ja arvioidaan jatkuvasti eikä vain vuoden päätteeksi. Etenkin digitaalisten kanavien toimintaa pystyy helposti ja nopeasti muokkaamaan vastaamaan asiakkaiden toiveita paremmin. On yrittäjän vastuulla seurata markkinointiviestintätoimien onnistumista tai epäonnistumista ja siten kehittää omaa toimintaansa. Asiakkaiden palautteen sekä avoimen keskustelun avulla yrittäjä pystyy tulevaisuudessakin vastaamaan asiakkaiden viestintätarpeeseen parhaalla mahdollisella tavalla.

Asiakkaita kannustetaan osallistumaan videoiden tekemiseen ja antamaan palautetta videoilla. Asiakkaat voisivat kuvata videon itse ja kertoa remontin aikana tehdyistä parannuksista ja siitä, kuinka yritys on onnistunut projektissa. Palaute on rehellistä ja suoraa, mutta arvokasta sekä vakuuttavaa. Kirjalliset palautteet ovat toki hyödyllisiä ja lisäävät yrityksen uskottavuutta uusien asiakkaiden silmissä. Useimmiten uudet asiakkaat etsivät palveluntarjoajista tietoa netistä ja kilpailuttavat yrityksiä. Aikaisempien asiakkaiden kokemukset sekä tarinat ovat asioita, jotka potentiaaliset asiakkaat ottavat huomioon vertailua tehdessään.

Palautekyselyjen lähettäminen sähköpostin kautta asiakkaille on hyvä keino kerätä dataa. Palautteen avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa jatkuvasti asiakkailta saatujen toiveiden ja kehitysideoiden mukaisesti. Lisäksi palautteen avulla yritys voi löytää mahdolliset puutteet ja viat toiminnassaan. Asiakkaita tulee rohkaista antamaan palautetta sekä vastaamaan palautekyselyihin. Hyvänä rohkaisukeinona voi olla esimerkiksi arvonta kaikkien palautteen antajien kesken.

Yritys järjestää yhteisiä tilaisuuksia toimintojen onnistuneisuuden ja seurannan käsittelemiseksi. Näihin tilaisuuksiin osallistuu koko henkilöstö ja myös produktin laatija voi toimia tukihenkilönä tarvittaessa. Yhteinen analysoiminen sekä kehittämisideoiden jakaminen yhdistävät henkilöstöä ja tekevät markkinoinnista yrityksen yhteisen voimavaran.

Aikataulu

	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
Kotisivut	Nostetaan yhteydenotto mahdollisuuksia	Nostetaan saavutuksia	Kerrotaan erityisosaisesta	Nostetaan yrityksen Facebook-sivuja	Kerrotaan yrityksen historiasta	Kerrotaan loma-ajan toiminnasta	Kerrotaan loma-ajan toiminnasta	Kerrotaan loma-ajan toiminnasta	Esitellään yhteystyökumppaneita	Nostetaan yhteydenotto mahdollisuuksia	Nostetaan arviointikäyntejä	Kerrotaan vuoden kuulumiset ja huippukohtat.
Facebook	Työntekijän esittelyvideo, mainostetaan sauna-kampanjaa (kuva yrittäjästä toppavaatteissa kylmän saunan lauteilla).	Ystävänpäivä-kampanja Facebook 360-video työmaalta, katsojan pitää löytää videosta 5-sana RAKSA (työntekijöiden vaatteista). Lähettää vastaus sähköpostilla yritykselle, palkintona paikallista kahvia sekä suklaarasia.	Työntekijän esittelyvideo sekä esittelyvideo työmaalta	Työntekijän esittelyvideo, pääsiäistervehdys-video, kaikki työntekijät mukana ja tykkääjät osallistuvat pääsiäismunan arvontaan.	Työntekijän esittelyvideo, mainostetaan kotisivuja sekä historia-osuutta, kehoitetaan ottamaan yhteyttä myös Facebookin chatin/viestien kautta.	Kerrotaan saneerauksista yleisesti (mikä, mitä, missä), video kahvituolta työmiesten kuulumisista ja fiiliksistä.	Yhteinen kahvihetki, kuvataan Facebook-live video kahvituolta, osallistujat/tykkääjät osallistuvat kilpailuun, palkintona paikallista kahvia sekä Rakennus-Pakki Oy t-paita.	Työntekijän esittelyvideo, sekä opetusvideo seinässä olevien reikien paikkaamiselle kotiloissa.	Työntekijän esittelyvideo, opetusvideo oikeaoppiseen seinän maalaukseen sekä tarvittavat tarvikkeet (yhteystyökumppani K-Rauta LPR).	Työntekijän esittelyvideo, opetusvideo sulakkeiden ja muiden kodin pienten sähköisten tekemiseen.	Opetusvideo kodin arkisten putkiongelmien ratkaisemiseksi. Raksamiehen työpäivä-video, nopeutettu video yhden työmiehen arkipäivästä.	Työntekijöiden joulutervehdys-video, tykkääjät osallistuvat joulukorin arvontaan (kahvia, suklaata sekä Rakennus-Pakki Oy:n t-paita).
Sähköposti	Kehotetaan seuraamaan Facebookissa (Sauna-kampanja), kehoitetaan pyytämään arviointikäynnille joko ehostamaan vanhaa saunaa tai rakentamaan täysin uusi, jopa pieniin kerrostaloasuntoihin.	Kehotetaan seuraamaan FB (ystävänpäivä-kampanja)	Mainostetaan Facebookia sekä ottamaan yhteyttä, pyytämään arviointikäynnille.	Mainostetaan FB-kampanjaa, kehoitetaan arviointikäynnille tarkastamaan tiivistettä.	Kehotetaan tutustumaan yrityksen kotisivuihin sekä Facebook-sivuihin. Mainitaan niiden sisällöstä ja yhteydenotto mahdollisuuksista (chat/instamessage/yhteydenottolomake)	Kehotetaan ottamaan yhteyttä, kesälomien aikana asunto on tyhjiillään työmiehet hoitavat asuntonsi/talosi unelmien kuntoon.	Mainostetaan kotia viilentäviä ratkaisuja, arviointikäynnin yhteydessä tuodaan jäätelöpuikko ensihätään jäähdystyökeinoiksi.	Mainostetaan facebookin videoita, kehoitetaan pitämään asiakastiedot ajantasalla.	Mainostetaan facebookin videoita	Mainostetaan pimeän tullen uusien valaisimien asennusta / vanhojen vaihtamista.	Mainostetaan Facebookia, esitellään erilaisia ratkaisuja kodin lämmittämiseen, kehoitetaan arviointikäynnin varaamiseen.	Kerrotaan joulun työajasta, toivotetaan hyvää joulua, mainostetaan Facebookin kisaa.
Huomioitavaa	Uusi vuosi, kovat pakkaset. Sauna-kampanjan yhteydenottoista arviointikäynnit ilmaisia.	Ystävänpäivä, kovat pakkaset		Pääsiäinen, kevät alkaa	Päättäjät lähestyvät	Kesälomat ja saneeraukset	Kesälomat ja saneeraukset		Kylmä, tuulinen ja sateinen ilma		Pimeys	Joulu
Seuranta	Joka kuukausi seurataan kkn kampanjan onnistumista, lukuja sekä tavoitettavuutta. Päivittäin seuraan sivustoilla vierailijoiden määrää, niiden lähtövisuotoja sekä kiinnostavimpia sisältöjä sivuilla.											

Liite 2. Vanha yritysilmme

Lappeenrannan RAKENNUSPAKKI OY

Kuva 1. Vanha liikemerkki



Kuva 2. Vanhat kotisivut

Liite 3. Uusi logo sekä liikemerkki



Kuva 3. Logo



Kuva 4. Liikemerkki

Liite 4. Havainnekuva yrityksen päivitetystä kotisivujen etusivusta



Lappeenrannan Rakennus-Pakki Oy

*monipuoliset rakennusalan palvelut ammattitaidolla
yksityis-, yritys -ja julkisyhteisöasiakkaille.*



» Etusivu
» Yritys ▾
» Palvelut ▾
» Referenssit

Rakennusurakoinnin, uudisrakentamisen ja saneerausten sekä remontoinnin vankka osaaja Etelä-Karjalassa

Rakennusalan pitkän linjan taitaja **Paavo Behm** siirtyi urakoitsijaksi **Lappeenrannan Rakennuspakki Oy** nimen saaneeseen yritykseen jo vuonna **1994** tehtyään sitä ennen pitkän työuran rakennusmestarina, vastaavana mestarina sekä työprojektipäällikkönä valtakunnallisissa rakennusalan yrityksissä.

Vankka vuosien saatossa kertynyt **perusrakentamisen työtaito ja osaaminen, yrittäjäkoulutus** sekä hyvä luottavien **uhtaistuokumppaneiden ja tuttavien asiakkaiden verkosto** ovat lunneet