

Strateginen digitaalisen B2B-markkinoinnin suunnitelma Teijo-Talot Oy:lle

Tuomas Tiira



Tekijä Tuomas Tiira	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Strateginen digitaalisen B2B-markkinoinnin suunnitelma Teijo-Talot Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 20 + 2
<p>Opinnäytetyön tarkoitus oli luoda Teijo-Talot Oy:lle toimiva ja tehokas digitaalisen markkinoinnin strateginen suunnitelma, joka keskittyy sen yhteisö- ja yritysmarkkinointiin. Sen tuli olla kulurakenteeltaan alhainen, mutta samalla asiakkaiden saavutettavuus korkea yrityksen tavoitteisiin nähden. Tavoitteena on tämän suunnitelman myötä luoda Teijo-Taloista paremmin ymmärrettävä tuote sekä brändi, joka tullaan tuntemaan korkeasta laadustaan, varmoista toimituksista sekä terveistä rakennuksista. Teijo-Talojen pääasiallinen markkina koostuu yritys- ja yhteisömarkkinoista, joka kattaa Teijo-Talojen liikevaihdosta noin 85 %, jolloin yksityisasiakkaiden osuudeksi jää noin 15 %. Markkinoinnin haasteena on erityisesti se, että suurin osa tuotteista myydään kunnallisille tahoille, joita koskee niin sanottu avoimen kilpailun periaate. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki kunnalliset hankkeet tulevat julkisesti myös kaikkien kilpailijoiden saataville. Ongelmallista tässä on myös se, että usein hinta ratkaisee liikaa tämän kaltaisten hankkeiden saantia.</p>	

Asiasanat

Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, SOSTAC®, RACE

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Keskeiset käsitteet	2
1.2	Yritys esittely.....	2
1.3	Yrityksen tavoitteet.....	3
1.4	Taustoitus	3
1.5	Tutkimuksen rajaus.....	4
1.6	Opinnäytetyön rakenne	4
1.7	Tutkimusongelma.....	4
2	Digitaalinen markkinointi	5
2.1	Digitaalinen B2B markkinointi.....	7
2.2	Digitaalinen markkinointistrategia.....	9
2.3	SOSTAC® - markkinointistrategian suunnittelumalli.....	9
2.3.1	Nykytilanteen analyysi.....	10
2.3.2	Tavoitteet	12
2.3.3	Strategia	14
2.3.4	Toimenpiteet ja toiminta	15
2.3.5	Hallinta	15
2.4	Inbound-markkinointi.....	16
2.4.1	Sisältömarkkinointi osana inbound-markkinointia	17
2.5	RACE -digitaalisen markkinoinnin suunnittelumalli.....	18
2.6	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	20
2.6.1	Hakukonemarkkinointi.....	20
2.6.2	Sosiaalisen median markkinointi	21
2.6.3	Sähköpostimarkkinointi	21
2.6.4	Uudelleenmarkkinointi.....	21
3	Strateginen digitaalinen B2B markkinointisuunnitelma Teijo-Talot Oy:lle.....	22
3.1	Tilanneanalyysi	22
3.1.1	SWOT -analyysi	23
3.1.2	Asiakkaat	24
3.1.3	Kilpailu moduulirakentamisen sektorilla.....	24
3.1.4	Resurssit.....	25
3.1.5	Digitaalinen näkyvyys eri kanavissa	26
3.1.6	Brändi	26
3.2	Tavoitteet.....	27
3.3	Strategia	28
3.3.1	Sisältöstrategia	30
3.3.2	Yhteydenpito, käännytys ja sitouttaminen	32

3.4	Taktiikat ja toiminta	34
3.5	Hallinta ja optimointi.....	41
4	Johtopäätökset.....	42
5	Lähteet.....	45
6	Liitteet	49

1 Johdanto

Tämän päivän digitaaliset markkinat ovat hyvin dynaamiset ja interaktiiviset, joka ilmenee uusina teknologioina, uusina sosiaalisina medioina ja uusina mobiiliympäristöinä. Tämä luo samalla uusia tapoja sekä mahdollisuuksia tavoittaa ja saada kohdeyleisö osallistumaan varmistaen samalla asiakassuhteiden jatkumisen. Yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä elementeistä on se, että se on erittäin kustannustehokasta verrattuna vanhoihin markkinointimenetelmiin, kuten TV-, printti- tai radiomainokset. Uudenlaiset markkinointityökalut ja tekniikat antavat yrityksille globaalin markkinointiympäristön sekä valtavat kasvumahdollisuudet. (Nicklin, Meyer, Hardy & Wilkins 2013.)

Viimevuosina esiin on noussut uusia suuntauksia ja innovaatioita, jotka ovat muuttaneet perinteiset käsitteet markkinoinnista Inbound-markkinoinnin suuntaan. Siksi monet perinteiset menetelmät ovat tehottomia nykyisen digiaikakauden aikana. Digitaalinen markkinointi kasvattaa merkitystään koko ajan, kehittyen samalla yhä monimutkaisempaan suuntaan. Uusia tekniikoita, uusia digitaalisia kanavia, uusia alustoja ja työkaluja, sekä vahvistunut kilpailu asettaa kovat paineet digitaaliselle markkinoinnille. Digitaalisen markkinoinnin vaikutuksen odotetaan jatkavan kasvuaan tulevina vuosina. (Nicklin, Meyer, Hardy & Wilkins 2013, 15.)

Digitaalisen markkinoinnin koetaan usein koskevan vain kuluttajia eri sosiaalisissa medioissa tai esimerkiksi automatisoitua sähköpostimarkkinointia verkkokauppojen asiakkaille. Miksi sitten yritykset tarvitsevat digitaalista markkinointia, vaikka keskittyisivätkin vain yritysten väliseen kaupankäyntiin? Digitaalinen markkinointi ei juuri eroa tavanomaisesta markkinoinnista, jos ajatellaan vain sitä mihin sillä pyritään. Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on kuitenkin saada kohdeyleisölle tieto tuotteista, palveluista tai brändistä, joka puolestaan parantaa tuotteiden tai yrityksen tunnettavuutta, saavutettavuutta, luotettavuutta ja lopulta myyntiä. Strateginen digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen ei näin ollen poikkea juuri perinteisestä markkinointisuunnitelmasta. (Miller 2012, 6.)

Digitalisoituminen ei ole pysähtymässä, vaan jatkaa vahvaa kasvuaan. Tästä syystä yritysten on entistä tärkeämpää pysyä tietoisina vallitsevista trendeistä ja kanavista, jota käyttävät sille tärkeät kohderyhmät. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda Teijo-Talot Oy:lle yrityksiltä yrityksille tapahtuvaa markkinointia koskeva strateginen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma.

1.1 Keskeiset käsitteet

B2B = yrityksiltä yrityksille tapahtuva liiketoimi.

B2C = yrityksiltä kuluttajille tapahtuva liiketoimi.

Bounce Rate = Poistumisprosentti, tarkoittaa kävijää joka poistuu välittömästi tultuaan yrityksen verkkosivulle.

Buyer Persona = kuvaus yrityksen ideaalista asiakkaasta: mitä he yrittävät saavuttaa, miten he käyttäytyvät, ajattelevat, ostavat ja miksi.

CPC (Cost Per Click) = kuinka paljon yksi klikkaus on maksanut mainostajalle

CPE (Cost Per Engagement) = Saavutetun kävijän hinta esim. nähty mainos.

CPL (Cost Per Lead) = Kuinka paljon maksaa yksien yhteystietojen saanti kävijältä.

CRM (Customer Relation Management) = asiakkuudenhallinta

CVP (Customer Value Proposition) = koostuu sellaisten etuuksien summasta, jotka myyjä lupaa asiakkaalle, vastaanotetaan asiakkaan tähän liittyvästä maksusta tai muusta arvonsiirrosta.

Inkrementaalinen myynnin kasvu = antaa kuvan, miten markkinointitoimenpiteet kasvattivat myyntiä.

Konversioprosentti = verkkosivujen tulisi tuottaa liidejä, konversioprosentti ilmaisee kuinka monta prosenttia kävijöistä täyttää tavoitteen.

KPI (Key Performance Indicator) = Mahdollistaa suorituksen visualisoinnin (avainmittarit, yritys valitsee mitkä ovat sen tärkeimmät avainmittarit)

Liidi = kvalifioitu prospekti, potentiaalinen yhteydenotto ennen asiakkuuden syntymistä.

PPC (Pay Per Click) = maksettu mainos esim. Google AdWords tai Facebook.

RACE = digitaalisten markkinointi suunnitelmien tekoon ja hienosäätöön sekä sisältömarkkinointiin tarkoitettu malli.

ROI (Return On Investment) = Sijoitetun pääoman tuotto

Some = sosiaalinen media

SEM (Search Engine Marketing) = hakukonemarkkinointi

SEO (Search Engine Optimization) = hakukoneoptimointi

1.2 Yritys esittely

Teijo-Talot Oy on vuodesta 2000 asti toiminut suomalainen talotehdas, joka valmistaa täysin käyttöönottovalmiita moduulirakennuksia tehdasolosuhteissa. Rakennukset toimitaan siirrettävien betoniperustuksien kanssa täysin käyttöönottovalmiina tehtaalta tontille. Tämä mahdollistaa myös rakennusten sijainnin useissa eri paikoissa niiden linkaaren aikana. Tällaisia voivat olla esimerkiksi koulujen väistötilat tai vastaavat, joita voidaan käyttää myöhemmin toisessa paikassa, kun esimerkiksi koulun saneeraus on saatu valmiiksi. (Teijo-Talot 2017.)

Tehdasolosuhteissa valmistuvat rakennukset ovat täysin suojaassa säältä ja se mahdollistaa samalla terveellisten ja turvallisten rakennusten valmistamisen. Teijo-Talot tarjoaa asiakkailleen avaimet käteen -ratkaisun, joka sisältää suunnittelun, toteutuksen, maanrakennustyöt sekä asennuksen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että koko rakennusprojekti hoidetaan alusta loppuun asiakkaan puolesta. (Teijo-Talot 2017.)

1.3 Yrityksen tavoitteet

Teijo-Talot Oy:ssä on menossa murrosvaihe uuden pääomistajan myötä. Uuden hallituksen päätösten myötä Teijo-Talot Oy keskittyy entistä enemmän yrityksille ja yhteisöille suunnattuun toimitilarakentamiseen. Yrityksille ja yhteisöille tapahtuva kaupankäynti kattaa kirjoitushetkellä noin 85 % yrityksen koko liikevaihdosta ja sen odotetaan nousevan yli 90 -prosentin lähitulevaisuudessa. Yritys ei enää jatkossa valmista erikseen asiakkaan toiveidenmukaisesti suunniteltuja taloja vaan keskittää kaikki suunnitteluresurssit suurempiin hankkeisiin. Yksityisille suunnattua talovalmistusta ei kuitenkaan täysin lopeteta vaan pidetään se mukana, jos siihen on tulevaisuudessa mahdollista siirtää enemmän resursseja. (Teijo-Talot Oy 2017.)

Seuraavan viiden vuoden tavoitteena Teijo-Taloilla on kasvattaa liikevaihtoaan noin kolmeen tai nelinkertaiseksi tämän hetkiseen nähden, jolloin tavoiteltu liikevaihto olisi noin 50 -miljoonaa Euroa. Tämä pyritään saavuttamaan keskittymällä suurempiin moduuliratkaisuihin, kuten päiväkoteihin, väistötiloihin, kouluihin tai terveysasemiin. Tunnettavuutta sekä yrityskuvaa pyritään parantamaan eri digitaalisten kanavien ja alustoiden kautta, sekä näkyvyyteen tehostaminen hakukoneissa on yrityksen yksi päätavoitteista. (Teijo-Talot Oy 2017.)

1.4 Taustoitus

Ajatus digitaaliseen markkinointiin heräsi koulussa vapaasti valittavien kesäkurssien kautta. Pitkä kokemus rakennusalalta ja sen heikko digitaalinen näkyvyys tai digitaalisen markkinan käyttö innoittivat tähän työhön. Kiinnostus yleisesti valmistaloteollisuutta kohtaan, sekä tuttu yritys mökkien varrelta herättivät ensimmäiset ajatukset alustavaan työhöni. Tein Teijo-Talot Oy:lle yleispätevän digitaalisen markkinointisuunnitelman sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman, koska heidän yleinen näkyvyys sosiaalisissa medioissa sekä muussa digitaalisessa ympäristössä oli vajavaista. Sain samalla työharjoittelupaikan yrityksestä, sekä sovittiin, että tehdään kokonaisvaltainen strateginen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Teijo-Talot Oy:lle.

1.5 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksessa ei oteta huomioon yrityksiltä kuluttajille tarkoitettua markkinointia, vaikka pieniosa Teijo-Talojen liikevaihdosta koostuukin yksityisille suunnatusta talokaupasta. Yrityksen uuden strategian myötä tämä tutkimus keskittyy siis pääosin yritykseltä yhteisöille ja yrityksille tapahtuvaan digitaaliseen markkinointiin. Työhön sisällytetään vain ne digitaalisen markkinoinnin työkalut ja kanavat, jotka sisällytetään myös Teijo-Talot Oy:n strategiseen digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan. Tämän pohjalta työssä tullaan esittelemään seuraavat digitaalisen markkinoinnin työkalut: sosiaaliset mediat lyhyesti, sähköpostimarkkinointi, uudelleenmarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja yrityksen verkkosivut. Tutkimuksessa käydään läpi myös se mitä sisältömarkkinointi on ja kuinka nykyaikaista Inbound-markkinointistrategiaa toteutetaan.

Tutkimus koskee vain kohdeyritys Teijo-Talot Oy:tä, mutta suurta osaa tämän tutkimuksen sisällöstä voidaan hyödyntää yleisesti pk-yritysten strategisen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Digitaalisessa markkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää, että materiaali on tuoretta, koska digitaalinen kehitys menee vauhdilla eteenpäin. Työssä käyn läpi tämän päivän tehokkaimpia digitaalisen markkinoinnin menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla pyritään saavuttamaan kustannustehokas ja kohdeyleisönsä saavuttava strateginen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma.

1.6 Opinnäytetyön rakenne

Työssä käydään ensin läpi mitä digitaalinen markkinointi yleisesti on, sekä lyhyesti mitä eri digitaalisen markkinoinnin kanavia ja työkaluja kohde yrityksen tapauksessa olisi tehokasta käyttää. Tässä osuudessa esitellään strateginen digitaalisen markkinoinnin suunnittelun mallia SOSTAC®, johon strateginen suunnittelu pohjautuu ja sen tueksi digitaalisen markkinoinnin suunnittelumalli RACE. Näitä kahta yhdistelemällä luodaan Teijo-Taloille tehokas ja kohdeyleisönsä tavoittava strateginen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma.

1. Digitaalinen markkinointi
2. SOSTAC® ja RACE -mallit
3. Inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi
4. Digitaalisen markkinoinnin työkalut
5. Strateginen digitaalinen B2B-markkinointisuunnitelma Teijo-Talot Oy:lle

1.7 Tutkimusongelma

Liiketoimintaympäristö ja markkinatilanne yleisesti ovat olleet kovassa muutoksen vaiheessa uusien teknologioiden, työkalujen ja alustoiden myötä. Käytämme koko ajan

enemmän aikaa matkapuhelinten, tablettien ja tietokoneiden kanssa, mikä luo valtavat mahdollisuudet, mutta samalla myös kovat haasteet yrityksille pysyä mukana kehityksessä. Asiakkaiden saavuttaminen kaikkien näiden alustoiden kautta niin sosiaalisessa mediassa, näyttömainonnassa kuin sähköisessä kaupankäynnissä on haasteellista. Tämä kaikki on tuonut lisää valtaa asiakkaille, kasvattaen samalla heidän vaatimus tasoaan. (Global Social Media Marketing 2012.)

Kun otetaan huomioon, kuinka nopeasti asiakkaiden tarpeet, odotukset ja vaatimukset muuttuvat, niin on tärkeää pystyä tuottamaan lisäarvoa asiakkaille, sekä varmistaa asiakas- ja yritysten tietojen saatavuus digitaalisissa ympäristöissä. Dynaamisen markkinatilanteen myötä yritysten on ryhdyttävä toimiin yhä nopeammin palvellakseen asiakkaitaan. Tärkeää olisi pystyä ennakoimaan asiakkaiden tarpeita, sekä kilpailijoiden toimenpiteitä ja viiköissä viedä asiakaskokemus uudelle tasolle. Näin pyritään tuottamaan poikkeuksellista tyydytystä, kasvavalle joukolle sitoutuneita asiakkaita. (Chaffey ja Smith 2013.)

Pääongelmana tutkimuksessa on digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksiltä yrityksille ja julkisyhteisöille kohdentuvassa kaupankäynnissä. Tämän strategisen digitaalisen markkinointisuunnitelman tarkoitus on parantaa yrityksen brändikuvaa, lisätä sen tunnettavuutta, parantaa luottamusta yritykseen sekä vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Jos nämä tavoitteet saavutetaan, voidaan niiden kautta parantaa yrityksen myyntiä. Työssä kuvailen lähtötilannetta Teijo-Taloilla, sekä teorian kautta pyrin löytämään sellaiset ratkaisut, jotka toimivat kohdeyrityksen kohdalla parhaiten. Yhteenvedossa pyrin ilmaisemaan myös sen miksi päädyin valitsemaan juuri nämä strategisen suunnittelun mallit.

1. Millainen on strateginen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma?
2. Millaisia digitaalisen markkinoinnin välineitä on käytettävissä ja miten niitä tulisi käyttää?
3. Millainen strateginen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma tukisi Teijo-Talojen toimintaa?

Näihin tutkimuskysymyksiin pyritään löytämään vastaus toiminnallisen tutkimuksen kautta.

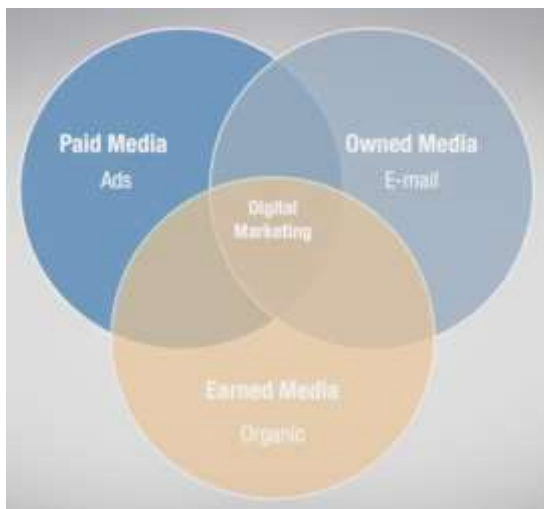
2 Digitaalinen markkinointi

Tässä kappaleessa pyritään antamaan kokonaisvaltainen kuva, mitä eri metodologiat ovat ja miten ne on toteutettu. Tämän päivän markkinoinnissa on yhdistettävä luovuutta ja kuralaisuutta vetoamalla voimakkaasti ihmisten tunteisiin, niin heidän toiveidensa kuin pyrkimystensä osalta. Tämä kaikki on kuitenkin voitava yhdistää tietojen analysoimiseen,

tekniseen puoleen sekä digitaaliseen suunnitteluun. Markkinointi koskee ihmisten motiivien ymmärtämistä. Näitä tietoja käyttämällä voidaan luoda kampanjoita, joilla voidaan parantaa yrityksen tunnettavuutta ja kannustetaan ihmisiä ostamaan yrityksen tuotteita. (Benady 2014.) Cordrey'n (2014) mukaan se missä markkinointi ei ole muuttunut, on luovuutta, intohimoa herättävää ja samalla sellaista, joka auttaa rakentamaan uskollisuutta sekä herättää tunteita. Lähes kaikki muu markkinoinnissa on muuttunut.

WeAreSocial (2017) mukaan maailman 7.4 miljardista ihmisestä jo 3.7 miljardia käytti internettiä, 2.8 miljardia sosiaalista mediaa ja lähes 5 miljardia käytti mobiililaitetta tammikuussa 2017. Nämä luvut tulevat kasvamaan entisestään, kun teknologia kehittyy entisestään ja sitä sisällytetään yhä enenevässä määrin jokaisen arkipäiväiseen elämään. Teknologia on mahdollistanut pääsyn valtaviin datamääriin, jota on samalla mahdollisuus tallentaa ja jakaa muiden käyttäjien kesken. Yritykset ovatkin ymmärtäneet kuinka suuri potentiaali digitaalisella markkinoinnilla on ja osaavat hyödyntää sen voimaa yhä paremmin ja paremmin. (Nicklin, Meyer, Hardy & Wilkins 2013.)

Digitaalinen markkinointi kattaa yleisesti kaiken verkossa tapahtuvan markkinoinnin. Yritykset pyrkivät hyödyntämään verkossa erilaisia digitaalisia kanavia kuten Googlen hakukonetta, eri sosiaalisia medioita ja sähköpostia markkinoidakseen verkkosivujaan mahdollisille uusille ja vanhoille asiakkailleen. Uusimpien tutkimusten mukaan ihmiset käyttivät tammikuussa 2017 maailmassa keskimäärin 21 % enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa kuin tammikuussa 2016. (WeAreSocial 2017.) Digitaalinen markkinointi koostuu käytännössä kolmesta toisensa ylittävästä alueesta (kuva 1), jotka ovat maksetut mainokset, omat mediat ja niin kutsuttu ansaittu media, joka tarkoittaa itse luotua sisältöä, joka markkinoi käytännössä itse itseään. (Batesole, B)



Kuva 1. Digitaalinen markkinointi (Batesole, B)

2.1 Digitaalinen B2B markkinointi

Uudet teknologiat voivat usein olla joko siunaus tai todellinen riesa yrityksille ja ne nähdään mielenkiintoisina mahdollisuuksina markkinoinnin kannalta, mutta usein niiden integrointi yrityksen toimintaan jää vajavaiseksi. Yrityksen hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, verkkosivut, sosiaalinen media, markkinointiautomaatio ja muut verkkomediat tulee olla kunnossa, jotta muukin viestintä voidaan integroida. Näiden lisäksi yrityksessä tulisi olla toimiva CRM -järjestelmä, sisällönhallintajärjestelmä ja jokin analyysiohjelma tai ohjelmistoja. (Harris 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin kannalta oleellista on, että sitä voidaan mitata. Ilman mittaamista on mahdotonta tietää, onko digitaalisen markkinoinnin investoinnit käytetty tehokkaasti, vai johtavatko todellisuudessa vain lisäkustannuksiin. Usealla B2B -yrityksellä nämä järjestelmät toimivat täysin erillään toisistaan, eikä ne ole linkitettyinä toisiinsa, joka luo valtavan haasteen saada kaikki tieto tehokkaasti käyttöön (Gregorio). B2C -yritykset saavat näiden integroinnin ja linkittämisen näyttämään hyvin helpolta, kun asiakas näkee katsomansa verkkokauppatuotteen useissa eri verkkokanavissa useaan kertaan ennen ostopäätöstä. (Harris 2017.)

Ylempi johto harvoin ymmärtää, kuinka nämä uudet markkinointityökalut auttavat yritystä saamaan yritysten välisen kaupan päätökseen. Useat B2B -yritykset uskovatkin, että heidän tämän hetkiset markkinointitoimenpiteet kattavat jo myynnin tarpeet. Epävirallinen tiilitarkastus yrityksessä saattaa auttaa ymmärtämään, kuinka myynti- ja markkinointitoimenpiteet kohtaavat. Vaikka usein digitaalisesta markkinoinnista saatavia hyötyjä pidetään suurimmaksi osaksi kuluttajamarkkinoilla toimivien yritysten kannalta oleellisempina, voivat myös B2B -yritykset hyötyä niistä valtavasti. Nämä yritykset voivat mainostaa tuotteitaan kohdennetusti ympäri maailman ilman ongelmia ja luoda samalla kontakteja sekä mahdollisia uusia asiakkaita. (Wang 2016.)

Yleensä kun puhutaan B2B -markkinoinnista kirjallisuudessa, se keskittyy lähinnä sen sisältöön eikä niinkään tekniikoihin. Yleisesti puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista samat alustat ja teknologiat toimivat, mutta niiden täytyy olla tarkemmin suunniteltu strategisesti. (Rowley & Holliman 2014.) Tämä saattaa tuottaa yrityksille haasteita valita ne menetelmät ja työkalut, jotka toimivat tehokkaasti. Digitaalisen markkinoinnin on kuitenkin ennen kaikkea tarkoitus tavoittaa, osallistuttaa, sitouttaa ja säilyttää asiakkaita, sekä pyrkiä tuottamaan heille samalla lisäarvoa. Yksi tärkeistä elementeistä digitaalisessa markkinoinnissa olisikin keskittyä asiakkaan kouluttamiseen eikä niinkään pyrkiä myymään tai

tyrkyttämään heille tuotteita tai palveluita. Tällaista markkinointimuotoa kutsutaan in-bound-markkinoinniksi. (Thibeault 2017.)

B2B-markkinoinnissa on hyvä muistaa, että sosiaalinen media ei ole yhtä tehokas työkalu kuin maksettu PPC -markkinointi. Onkin huomattavasti vaikeampaa tehdä analyysia tai löytää oikeanlaisia tilastoja, jotka koskevat juuri B2B -markkinointia. Myös B2B -markkinoinnin kannalta on tärkeää ymmärtää ihmisten käyttäytymistä digitaalisissa ympäristöissä. (SmartInsight 2017.)

Bubblegum (2017) tutkimuksen mukaan 84 % vuonna 1982-2004 syntyneistä uskoo mobiililaitteiden olevan tärkeitä työn kannalta ja 76 % 36-51-vuotiaista uskoo mobiililaitteiden olevan välttämätöntä. On siis erittäin tärkeää, että yrityksen luoma sisältö toimii mobiililaitteilla. Vain noin 50 % B2B -yrityksistä on käytössään responsiiviset verkkosivut, joka kuulostaa varsin hurjalta lukemalta ottaen huomioon, että 46 % koko maailman väestöstä käyttää mobiililaitetta internetin selaamiseen (WeAreSocial 2017).

Yli 50 % B2B-tutkijoista on 18-34 vuotiaita ja luku on noussut vuosien 2012-2014 välillä jo yli 70 % ja jatkaa kasvuaan. Tämä on otettava huomioon, vaikka he eivät lopullista ostopäätöstä yrityksissä tekisikään, koska he kuitenkin vaikuttavat jopa 81 % yritysten lopullisiin ostopäätöksiin. LinkedIn on tehokkain B2B-markkinointialusta ja 66 % sen käyttäjistä raportoi saavansa hyviä tuloksia sieltä. Jopa 94 % kaikista B2B-markkinoijista käyttää LinkedIniä osana markkinointistrategiaansa. (Bubblegum 2017.)

Instagramilla on tällä hetkellä suurin vuorovaikutus käyttäjää kohti ja se on vieläkin yksi nopeimmin kasvavista alustoista. On kuitenkin tärkeä huomata, että 80 % sen käyttäjistä on alle 35 -vuotiaita ja tämän hetken B2B-yrityksistä vain 33 % käyttää sitä. Sosiaalisen median markkinointi on yleisempää kuin PPC-markkinointi, mutta sen vaikutus on huonompi. PPC:n vaikutusprosentti on 54, kun taas sosiaalisella medially se jää noin 50 prosenttiyksikköön. (Bubblegum 2017.) Instagramin kohdalla on kuitenkin huomioitava sen ikäjakauman nopea muutos yhä vanhempiin käyttäjiin, sekä päätökseen vaikuttavien ihmisten ikäjakauma.

Sisältömarkkinointia osana markkinointistrategiaa käyttää jopa 89 % kaikista markkinoijista ja 62 % raportoi, että se toimii paremmin kuin vuosi sitten. B2B-markkinoijista 53 % uskoo, että heidän lähestymistapansa sisältömarkkinointiin on kohtalaisella tasolla ja vain 21 % uskoo sen olevan erittäin hyvällä tasolla. Vain 6 % sanoo, että sisältömarkkinoinnin taso on niin korkea, että sen tuloksia voidaan mitata tarkasti. 42 % kertoo, että sisältömarkkinoiden mittaaminen johti suoraan onnistumisiin. Puolet markkinoijista uskoo

paremman sisällönjakelun olevan avain parempiin tuloksiin, sekä 93 % heistä raportoi sähköpostin olleen yleisin jakelumenetelmä. Tässä on hyvä kuitenkin huomata se, että 54 % avatuista sähköposteista avattiin mobiililaitteella, joka tulee ottaa huomioon sähköpostimarkkinointia tehdessä. Offline-markkinoinnin kannattavuuteen uskoo enää 24 % B2B-markkinoijista, mutta silti jopa 58 % heistä käyttää perinteistä printti-markkinointia osana markkinointistrategiaansa. (Bubblegum 2017.)

2.2 Digitaalinen markkinointistrategia

Digitaalisen markkinointisuunnitelman teko ei poikkea mistään muistakaan markkinointisuunnitelmista ja on oikeastaan outoa pitää eri suunnitelmia offline-markkinoinnille ja online-markkinoinnille. Asiakkaat eivät kuitenkaan näe näitä kahta erillisinä komponentteina vaan näkevät ne yhtenä kokonaisuutena. (Chaffey & Bosomworth 2013.)

Tässä luvussa esitellään SOSTAC® -strategisen suunnittelun malli, joka on laajalti yritysten käytössä ympäri maailmaa, kun digitaalista markkinointia suunnitellaan. Suunnittelu-prosessi tarjoaa metodologisen tarkastelumenetelmän, jolla yrityksen tulevaisuuden strategiaa voidaan ymmärtää paremmin. Ilman huolellista suunnittelua yrityksellä ei voi olla selkeää visiota siitä, miten se voi saavuttaa asetetut tavoitteet. (Kingsnorth 2016.)

2.3 SOSTAC® - markkinointistrategian suunnittelumalli

Yleensä strategisen markkinoinnin suunnittelun vaikein kohta on se mistä se tulisi aloittaa. Sen jälkeen, kun rakenne ja suunnitelman runko ovat valmiina, siihen on käytännössä helppo lisätä puuttuvat kohdat. Tässä luvussa esitellään SOSTAC® Planning System niminen strategisen suunnittelun malli, jonka on kehittänyt PR Smith 1990-luvulla. SOSTACT® (kuva 2) on erittäin hyvin toimiva suunnittelurunko digitaaliseen markkinointiin, koska se on hyvin yksinkertainen ja etenee loogisesti sisältäen kuitenkin kaikki oleelliset osat markkinoinnin kannalta. Siinä edetään selkeästi askel askeleelta rakennettaessa uutta markkinointisuunnitelmaa ja samalla kaikki tärkeät kohdat markkinoinnissa otetaan huomioon. Mallin yksistä vahvuuksista on myös se, että se on helppo muistaa ja esitellä esimerkiksi kollegoille. Se koostuu kuudesta eri osa-alueesta, jotka auttavat erottamaan päästrategiat kuten asiakashankinta, asiakkaiden sitouttaminen ja säilyttäminen toisistaan. (Chaffey ja Bosomworth 2013.)



SOSTAC koostuu kuudesta osasta:

- S = Nykytilanteen analyysi
- O = Tavoitteet
- S = Strategia
- T = Taktiikka
- A = Toiminta
- C = Hallinta

Kuva 2. SOSTAC Planning System (PR Smith 2011)

2.3.1 Nykytilanteen analyysi

Nykytilanneanalyysiin pitää selvittää yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet, sekä toimintaympäristön uhat. Sen tulee myös selvittää se, kuinka yritys näkyy verkossa, yrityksen asiakkaat, missä ja miten se siellä vaikuttaa tällä hetkellä. Koko digitaalisen markkinointisuunnitelman kannalta on ensisijaisen tärkeää ymmärtää kaikki nämä ennen kuin siirrytään seuraavalle askeleelle. Seuraavassa käydään läpi kaikki ne asiat, jota tulee ottaa huomioon nykytilanneanalyysiä tehdessä. (Smith 2012.)

Smith (2012) esittää seuraavia apukysymyksiä (Kuva 3.) nykytilanteen suorituskyvyn havaitsemiseen asiakkaiden kohdalla. Nykyisiä asiakkaita voidaan tarkastella kolmen kysymyksen kautta, jotka ovat kuka, miksi ja kuinka? Lähes kaikkiin kysymyksiin saadaan vastaus nykyaikaisilla analyysityökaluilla ja osaan jopa ilmaiseksi. Nykytilanne analyysin on erittäin kriittinen osa suunnitelmaa ja sen tulisikin olla tarpeeksi kattava (Smith 2016.)

Seuraavassa (Kaavio 1.) Smith (2016) luo apukysymyksiä, joiden kautta luodaan tilanneanalyysiä:

Kuka?	Miksi?	Kuinka?
<ul style="list-style-type: none"> • Kuka on yrityksen ideaali asiakas? • Ketkä vierailevat yrityksen nettisivuilla? • Ketä ovat yrityksen seuraajat? • Ketkä ovat yrityksen vaikutusvaltaiset asiakkaat, vierailijat ja seuraajat? • Missä kohdassa ostoprosessia he ovat? • Kuka muu puhuu samoista tuotteista? • Ketkä osallistuvat tiettyihin tilaisuuksiin? • Mitä he sanovat? 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä asiakkaat todella tarvitsevat? • Mistä asiakkaat pitävät yrityksessä ja mistä he eivät pidä? • Mitä yrityksestä sanotaan? • Miksi asiakkaasi palaavat sivuille? • Millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät? • Millaisesta sisällöstä kävijät pitävät? • Millaisesta sisällöstä vaikuttajat pitävät? 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuinka asiakkaat ostaa? • Kuinka pitkään ja kuinka montaa kanavaa he käyttävät? • Paras aika julkaista sisältöä? • Missä ostoprosessin kohdassa kävijä on? • Mobiili käytön %? • Kuinka joku sisältö toimii paremmin? • Kuinka asiakas prosessoi tietoa?

Kaavio 1. Apukysymyksiä tilanneanalyysin tekoon (Smith 2016)

SWOT-analyysi avulla arvioidaan yrityksen sisäisten ja ulkoisten digitaalisten ominaisuuksien vahvuudet ja heikkoudet, sekä kartoitetaan ne digitaaliset ympäristötekijät, jotka voivat olla yritykselle mahdollisuuksia tai uhkia.

Kilpailija-analyysi kattaa puolestaan nykyisten kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, sekä mahdollisten uusien kilpailijoiden kartoituksen. Kilpailija analyysissä käytetään usein Porterin viiden voiman analyysiä (Porter's 5 Forces), joka on esitelty kuvassa 4. (Chaffey 2012.)



Kuva 3. Porter's 5 Forces (Investopedia)

Investopedia (2017) kuvailee Porterin mallia seuraavasti:

1. Kilpailu yrityksen toimialalla - kilpailijoiden määrä ja kyky uhata yritystä?
2. Uusien kilpailijoiden tulo toimialalle - kuinka korkea kynnys uudella tulokkaalla on ryhtyä alalle?
3. Tavarantoimittajien voima - kuinka paljon tavarantoimittaja voi vaikuttaa tavaroiden hintaan? Onko tavarantoimittajia mahdollisuus vaihtaa?
4. Asiakkaiden voima - kuinka paljon asiakkaat pystyvät ajamaan hintoja alas?
5. Korvattavuuden uhka- kuinka helposti tuote voidaan korvata?

Krishnan (2013) mukaan markkinoita ja bränditietoisuutta voidaan kuvata seuraavien kysymysten kautta nykytilan analyysia tehdessä:

- Missä kanavissa yritys vaikuttaa?
- Kuinka se suoriutuu kyseisissä kanavissa?
- Uhat ja mahdollisuudet näissä kanavissa?
- Yrityksen kilpailuedut?

2.3.2 Tavoitteet

Toisessa vaiheessa käytetään kahta eri mallia, ohjaamaan tavoiteta, niin että ne ovat realistisia ja mitattavia. Nämä mallit ovat PR Smith (2000) luoma 5 S's, joka määrittelee viisi tavoitetta, jotka ovat myy (sell), puhuttele (speak), palvele (serve), säästä (save) ja wow-tekijä (sizzle). Sell tarkoittaa myynnin tavoitteiden asettelua, jolla pyritään myynnin kasvuun tai herättämään luottamusta verkossa niin, että se johtaa myynnin kasvuun. (Swan 2017.) Speak tarkoittaa, että asiakkaita tai kuulijoita puhutellaan laadukkaalla sisällöllä. Serve tarkoittaa, että palvellaan asiakasta niin, että tyytyväisyys pysyy korkealla, joka tukee siten myös muita tavoitteita. Save eli säästä tarkoittaa, että säästetään markkinoinnissa vähentämällä esimerkiksi printtimainontaa ja tehostetaan verkkomainontaa, joka on huomattavasti tehokkaampi kulurakenteeltaan. Viimeisin kohta on sizzle, jolla tarkoitetaan joltain erikoista mitä brändi voi tuoda esille markkinointinsa kautta, niin sanottu "wow"-efekti. (Chaffey & Smith 2006.)

Toinen on SMART-tavoitteet, joka puolestaan ohjaa jokaista näistä viidestä tavoitteesta. SMART-akronyymillä, ohjataan näistä viidestä kohdasta jokaista erikseen ja se tulee sanoista specific (tarkka), measurable (mitattava), attainable (saavutettavissa), relevant (merkityksellinen) ja time-bound (aikaan sidottu). Specific eli tarkka tarkoittaa, että tavoitteiden tulee olla tarkkoja, järkeviä, yksinkertaisia ja merkittäviä. Tarkkojen tavoitteiden määrittämiseen käytetään usein viiden W-mallia, joka tulee sanoista What, Why, Who, Where ja Which.

- Mitä halutaan saavuttaa?
- Miksi tämä on tärkeää?
- Ketkä ovat osallisina?
- Missä se sijaitsee?
- Mitkä ovat resurssit ja rajoitukset?

Measurable eli mitattavalla tarkoitetaan, että kun erilaisia tavoitteita saavutetaan, ne pitää pystyä mittaamaan mahdollisimman tarkasti. (esim. Facebook tykkääjien määrää halutaan nostaa: 50 %. Kun tavoite saavutetaan pitää pystyä esittämään ne indikaattorit, jotka johtivat tykkääjämäärän kasvuun) Mitattavan tavoitteen tulisi käsitellä näiden kolmen kysymyksen kautta:

- Kuinka paljon?
- Kuinka monta?
- Kuinka tiedät saavuttaneesi sen?

Achievable eli saavutettavissa olevalla tarkoitetaan, että tavoitteiden tulee olla aina saavutettavissa ja siten realistisia. Saavutettavissa olevat tavoitteet vastaavat kysymyksiin kuten:

- Kuinka tämä tavoite voidaan saavuttaa?
- Kuinka realistinen tavoite se on, jos otetaan huomioon muita rajoitteita kuten taloudelliset rajoitteet?

Relevant eli merkityksellinen, jolla tarkoitetaan, että tavoite on todella merkityksellinen yritykselle. Sen tulee myös olla sopusoinnussa muiden tavoitteiden kanssa. Merkitykselliset tavoitteet vastaavat kysymyksiin kuten:

- Vaikuttaako tämä vaivan arvoiselta?
- Onko nyt oikea aika?
- Vastaako tämä muita tavoitteitamme ja tarpeitamme?

Time-bound eli aikaan sidotut tavoitteet. Kaikkien tavoitteiden tulee olla määritelty myös ajallisesti, jolloin pitää pystyä vastaamaan seuraavanlaisiin kysymyksiin:

- Koska?
- Mitä voidaan tehdä vuoden sisällä?
- Mitä voidaan tehdä kuukauden sisällä?
- Mitä voidaan tehdä tänään?

(Mind Tools; Cheffey 2016.)

2.3.3 Strategia

Strategia on verrattain lyhyt muihin SOSTAC:in osuuksin nähden, mutta sen merkitys onnistuneen digitaalisen markkinointisuunnitelman kannalta on merkityksellisin. Jos tavoitteet määrittelevät mihin halutaan päästä, niin strategian tulee määrittää se, miten sinne päästään. (Smith 2012.) Yrityksellä voi olla tavoitteet ja visiot siitä, minne halutaan päästä ja luotu strategiakin, mutta jos se ei perustu tutkimukseen tai se on tuotu ulkopuolelta sisältäen kaiken valmiina, se todennäköisesti epäonnistuu. (Kingsnorth 2016.)

Strategian suunnittelua voi ajatella, kuten talonrakennusprojektia. Siinä täytyy olla vahva perusta ja tietää mitä rakennetaan. Taloprojektin onnistumisen kannalta välttämätöntä on tietää tarkat mitat, tarkat suunnitelmat materiaaleista, hinnat, aikataulut ja rakentajien ammattitaito ynnä muuta. Digitaalisen markkinointistrategian tekeminen ei siis juuri poikkea tästä. Jotta voidaan luoda toimiva digitaalisen markkinoinnin strategia, pitää ymmärtää kolme asiaa: 1. (analyysi) tämänhetkinen tilanne, 2. (tavoite) mihin halutaan päästä ja 3. (strategia) kuinka pääsemme sinne. (Kingsnorth 2016.)

Kingsworth (2016) mukaan digitaalinen markkinointistrategia koostuu viidestä osasta:

1. Tietoisuus: ovatko asiakkaat tietoisia meistä?
 - liikevaihto ylhäältä alas ja PR
2. Huomioon otettavat asiat: löytävätkö asiakkaat brändimme ja tuotteemme?
 - ehdotukset, brändin arvo
3. Löydettävyys: löytävätkö asiakkaat meidät, jos haluavat?
 - markkinointitoiminnan aktiivisuus
4. Informatiivinen: löytääkö asiakas tarvitsemansa tiedot päätöksen tekoon?
 - sisältö
5. Helppokäyttöisyys: Onko asiakkaiden helppo asioida meillä?
 - käyttökokemus, asiakaspalvelu, konversiosuppilo

Näiden lisäksi strategian tulisi sisältää segmentit mille markkinalle yritys kohdentaa suunnitelmansa. Strategian segmentointisuunnittelun apuna voidaan käyttää 7P:n markkinointi MIX:iä, joka on esitelty kuvassa 6. (Bosomworth; marketingmix.)



Kuva 4. Marketing Mix 7P's (Smart Insight)

2.3.4 Toimenpiteet ja toiminta

Toimenpide osio ilmaisee tarkasti sen mitä työkaluja käytetään digitaalisen markkinointisuunnitelman toteutuksessa ja niiden tavoitteiden saavuttamisessa. Käytännössä toimenpiteissä yhdistetään tavoitteet ja strategia käytännön toimiksi. Toimenpiteet ja toiminta osio sisältää näiden lisäksi digitaalisen roadmapin, 90-päivän päiväsuunnitelman, markkinointi MIX:n, media-aikataulun, julkaisuaikataulun ja resurssien kohdentamisen.

2.3.5 Hallinta

Jotta yrityksen ei tarvitse odottaa vuotta tietääkseen toimiko jokin kohta suunnitelmassa tulee olla tarkka hallinnan suunnitelma. Sen avulla tulee pystyä seuraamaan koko ajan mikä toimii ja mikä ei. Nämä aikajaksot voivat muodostua vuosi neljänneksestä jopa päivittäiseen seurantaan. Sen tulee sisältää 5 S's, web analytiikan + KPI, käyttöliittymäestauksen, koehenkilöitä testaamaan, asiakastytyväisyyden seuranta, verkkosivujen kävijöiden profilointia, sopiva raportoinnin tiheys ja raportointiprosessi sekä muut toimet. (Smith 2012.)

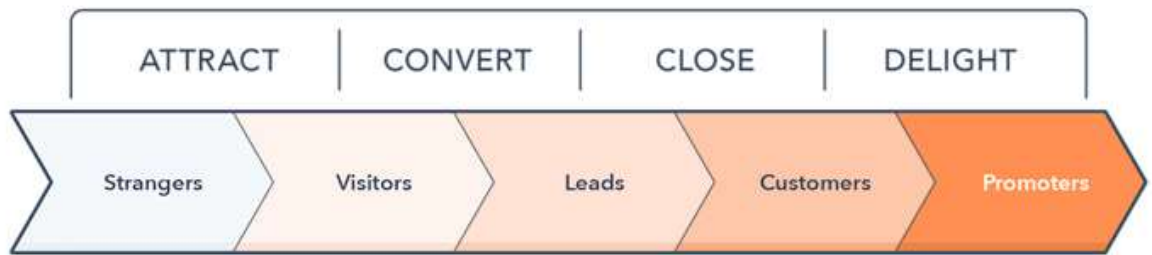
2.4 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinoinnin tarkoitus on luoda sisältöä, joka houkuttelee asiakkaita merkityksellisellä ja hyödyllisellä sisällöllä, joka samalla auttaa asiakkaita markkinointisuppilon jokaisessa vaiheessa. Tällainen sisältö voi olla blogi-kirjoitus, kuvaaja, someposti, webinaari, uutiskirje, video tai jotain muuta materiaalia esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Poiketen outbound-markkinoinnista inbound-markkinoinnissa ei kilpailla asiakkaan huomiosta. Siinä pyritään luomaan sellaista sisältöä, joka on suunniteltu vastaamaan yrityksen ihanneasiakkaan tiedonnälkää, tuoden heille samalla lisäarvoa, sekä herättää luottamusta ja uskollisuutta. Tämänkaltainen sisältö houkuttelee myös lisää ihanneasiakkaita yrityksen luoman sisällön luokse. (Gregg 2017.)

Asiakkaiden huomion kiinnittäminen on jatkuvasti vaikeampaa ja menneen ajan kylmäsoitot tai sähköpostit eivät enää toimi. Tänä päivänä on yhä tärkeämpää huomioida markkinointistrategiaa tehdessä se, että tavoitetaan mahdolliset asiakkaat yhä personoidumalla tavalla. Mahdollisia asiakkaita lähestyttäessä on hyvä kysyä itseltään ”Mitä asiakas hyötyy tästä?”. B2B-markkinoinnissa on brändin sijaan enemmän kyse siitä kuka saa kiinnitettyä yleisön huomion heti alussa, mutta myös jatkuvassa markkinoinnissa. Tänä päivänä on äärimmäisen helppo poistua sähköpostilistalta tai muuten estää sopimattomien tai turhanpäiväisten sähköpostien saapuminen, joka entisestään vaikeuttaa markkinoijien arkea. (Levin 2014; Gregg 2017.)

Inbound-markkinoinnissa pidetään huoli mahdollisista asiakkaista, niin että heille luodaan hyödyllistä sisältöä. Tällainen sisältö vastaa heidän mahdollisiin kysymyksiinsä, jonka kautta pyritään luomaan pitkän aikavälin suhde ja luottamus asiakkaaseen. B2B-markkinoinnin tärkein päämäärä on luoda vahva luottamussuhde mahdolliseen asiakkaaseen, koska ostopäätöksen tekeminen saattaa yritysten välisessä kaupankäynnissä kestää useita kuukausia. (Levin 2014.)

Inbound-markkinoinnin metodologia koostuu käytännössä neljästä vaiheesta (kuva 7), jotka ovat houkuttele (Attract), käännytä (Convert), myy (Close), ilahduta (Delight). Näiden neljän kohdan kautta vieraat käännytetään kävijöiksi, kävijät liideiksi ja liideistä asiakkaiksi. Hyvät asiakkaat toimivat lopulta yrityksen promoottoreina, jos asiakaskokemus on ollut hyvä. (HubSpot 2017.)



Kuva 5. The Inbound Methodology (HubSpot)

Ensimmäisessä vaiheessa on ymmärrettävä, ettei satunnaisten kävijöiden haluta saapuvan yrityksen verkkosivuille. Yrityksen kannalta on tärkeää, että kävijät ovat sellaisia joista tulee suurella todennäköisyydellä kvalifioituja prospekteja (liidejä) ja lopulta tyytyväisiä asiakkaita. Tästä syystä tuotetun sisällön on oltava oikea-aikaista ja relevanttia. Kaikkien toimivien inbound-markkinointi strategioiden taustalla on laadukas sisältö, joka houkuttelee oikeanlaisia kävijöitä. Kun tällainen kävijä on saatu kiinnostumaan yrityksestä, pitää heidät pyrkiä kääntämään liideiksi mahdollisimman pian. Tässä kohtaan avataan keskustelu kävijän kanssa hänen toivomallaan tavalla, joka voi olla esimerkiksi jonkin lomakkeen täyttäminen, sovitaan tapaaminen virtuaalisesti, puhelimitse tai vaikka chat-viestillä. Tämä vaihe tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (HubSpot 2017.)

On tärkeää, että jokaista liidiä käsitellään yksilöllisesti ja huomioidaan heidän yksilölliset tarpeensa. Yrityksen tulee olla selvillä jokaisen asiakkaan mielenkiinnonkohteista ja tietää esimerkiksi mitä hän on lukenut, katsonut, kuunnellut yritykset verkkosivuilta. Näin liideille voidaan tarjota juuri niitä asioita joista he ovat kiinnostuneita, jolloin viestintä pysyy relevanttina ja uusien asiakkaiden hankinta nopeutuu. Inbound-markkinoinnin päämääränä on luoda merkittävä asiakaskokemus, jolloin sen tulisi olla parempi kuin mitä asiakas osaa odottaa. On siis entistä tärkeämpää tehdä yhteistyötä ja auttaa asiakasta niin, että asiakkaat menestyvät. Jos yritys onnistuu luomaan hyvän asiakaskokemuksen, ostavat he suuremmalla todennäköisyydellä uudelleen ja toimivat lopulta yrityksen tai tuotteen puolestapuhujina. (HubSpot 2017.)

2.4.1 Sisältömarkkinointi osana inbound-markkinointia

Sisältömarkkinointi keskittyy arvokkaan, relevantin ja johdonmukaisen sisällön luontiin ja jakeluun houkutellakseen tarkasti määritellyn yleisön luokseen. Se on selkeästi osa inbound-markkinointia, mutta se ei sisällä esimerkiksi verkkosivujen suunnittelua, sähköpostimarkkinointia tai muunlaista markkinointia kuten inbound-markkinointi. Inbound-markkinointia on siis käytännössä mahdoton toteuttaa ilman sisältömarkkinointia, mutta se on

mittaamisen ja tulosajattelun metodologia, jota sisältö ajaa eteenpäin. Voidaankin sanoa, että sisältömarkkinointi toimii inbound-markkinoinnin polttoaineena. (Lieberman 2016.)

2.5 RACE -digitaalisen markkinoinnin suunnittelumalli

Asiakaskeskeisen sisältömarkkinoinnin luomisessa käytetään Teijo-Talojen kohdalla RACE-akronyymista koostuvaa kehystä, joka on esitelty kuvassa 8. Sen on kehittänyt SmartInsight (2010) ja se koostuu sanoista reach (tavoita), act (toimi), convert (käännyttä) ja engage (sitouta/osallistuta). Siinä on koottu yhteen kaikki tärkeimmät verkkomarkkinoinnin keinot, joita tulisi käyttää kun luodaan tehokasta sisältömarkkinointia.



Kuva 6. RACE Planning Model (Chaggey & Bosomworth)

Ensimmäisessä vaiheessa (reach), kasvatetaan brändiä eli pyritään parantamaan näkyvyyttä eri digitaalisissa kanavissa. Näitä voi olla esimerkiksi tiettyyn alaan erikoistunut verkkosivu, some, digilehdet, sähköpostimarkkinointi, uutiskirje tai hakukoneet yms. Toisessa vaiheessa (act), pyritään saamaan käyttäjät vuorovaikutukseen tuotteiden tai palveluiden kanssa. Tässä vaiheessa on tärkeää luoda sellaista sisältöä, joka auttaa kävijää ymmärtämään tuotteen arvolupauksen. Kolmannessa vaiheessa (convert), houkutellaan käyttäjät liideiksi ja siitä asiakkaisiksi. Viimeinen vaihe (engage), on pitkäaikainen prosessi jossa rakennetaan asiakassuhdetta ja pidetään asiakkaisiin yhteyttä eri digitaalisten kanavien kautta luoden heille samalla arvokasta sisältöä. (Chaffey & Smith 2013.)

Sisältömarkkinoinnin tärkeys on vähäisempi sellaisten yritysten välisessä kaupankäynnissä, jossa myytävät tuotteet ovat sellaisia, joita yksittäinen ihminen ei voi ostaa hyllystä. Paremminkin tämä tulee esille aloilla joilla myyntihenkilöä tarvitaan kaupankäyntiin

ja joissa on mukana useampi henkilö päätöksenteossa. Tällaisessa kaupankäynnissä tunteisiin vetoavan mainonnan toimivuus on heikompi, koska päätöksentekijöitä on monta eikä tuotetta osteta tunteiden takia vaan täysin rationaalisista syistä. Sisältömarkkinointi on kuitenkin tärkeää myös B2B-kaupankäynnissä sen kouluttavan ja hyödyllisen sisällön osalta, jolloin se tukee ostajan ostoprosessia. (Pulizzi 2014; Halligan & Shah.)

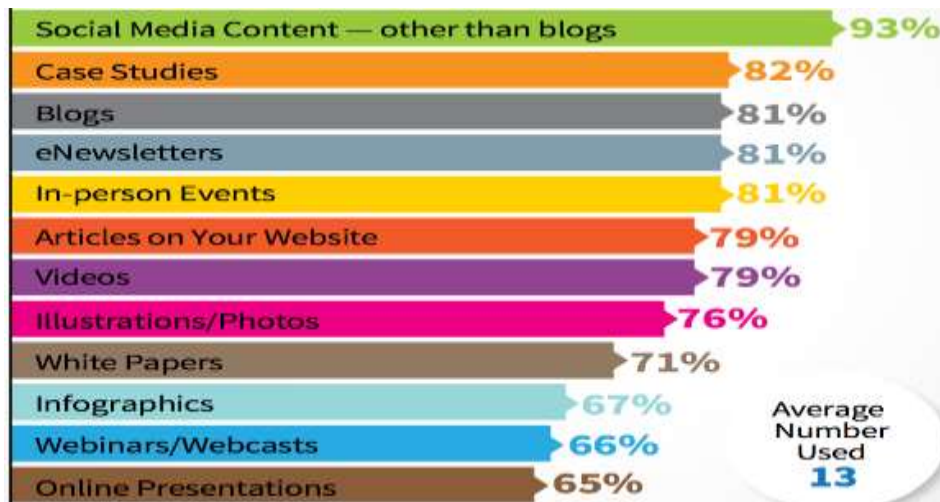
Jotta voidaan ymmärtää sisältöä pitää tehdä ero erilaisten sisältöjen välillä missä ja miten sitä jaetaan. Tietosisältö kattaa viestinnän aiheen tai sen miten haluamme sitouttaa asiakkaita. Toinen osa sisältää sisällön muodon ja kuinka se esitetään asiakkaille. Kolmas osa esittää erilaiset alustat ja kanavat, joissa sisältöä jaetaan asiakkaille. (Leibtag 2014; Halligan & Shah.)

Digitaalisissa kanavissa on totuttu luomaan ja jakamaan erilaista sisältöä, jonka asiakkaat voivat löytää. Hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä, ellei tärkein keino, jos sisältö halutaan olevan löydettävissä asiakkaiden toimesta. Liiketoiminnalle luotu arvo sisältömarkkinoinnin kautta ilmenee korkeampana ja kustannustehokkaampana bränditietoisuutena, luoden liidejä ja lopulta pitää myös asiakkaista huolta. (Marketo 2012.)

Content Marketing Institute (2016) julkaisemasta infograafista (Kuva 9) voidaan nähdä tärkeyslukuukset B2B -sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Siitä voidaan huomata, että tärkein B2B-sisältömarkkinoinnin tavoitteista on luoda uusia liidejä. Saman tutkimuksen myötä voidaan havaita, että useimmat B2B-markkinoijat käyttävät kolmeatoista eri sisältömarkkinoinnin taktiikkaa osana sisältömarkkinointia. Suosituimpana sosiaalisen median sisältö, jota seuraa kovassa nosteessa viimevuosiin nähden oleva tapaustutkimus, joka on ohittanut kärkisijoilta blogit, uutiskirjeet, tilaisuudet ja verkkosivujen artikkelit (Kuva 10).



Kuva 7. B2B Content Marketing Trends (Content Marketing Institute 2016)



Kuva 8. B2B Content Marketing Tactic Usage (Content Marketing Institute 2016)

2.6 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Nykyään digitaalisessa markkinoinnissa yritysten keskityttävä moniin eri markkinointikanaaviin, mutta samalla osata kuitenkin valita juuri yritykselle relevantteimmat niistä. Sen takia onkin tärkeä priorisoida resurssit niihin kanaviin, jotka antavat parhaan tuoton. Seuraavassa on esitelty lyhyesti ne kanavat, jotka ovat osana Teijo-Talot Oy:n digitaalista markkinointia.

2.6.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla pyritään edistämään yrityksen näkyvyyttä hakukonehauissa. Se koostuu käytännössä kahdesta eri osa-alueesta, jotka ovat hakukoneoptimointi (SEO) joka käytännössä tarkoittaa ansaittua hakukone näkyvyyttä, mikä saavutetaan laadukkaan sisällön omaavilla verkkosivuilla. Toinen on hakukonemainokset, jossa hakutuloksien kärkeen tai hakutuloksien oikeaan laitaan pääsee maksamalla jokaisesta klikkauksesta hakukoneyhtiölle. (Search Engine Land.)

Hakukonemainonta on nopea tapa päästä hakukonenäkyvyyden kärkeen, joka tuo lähes välitöntä näkyvyyttä yritykselle. Se sopii erityisen hyvin erilaisten kampanjoiden mainontaa, koska se saadaan näkymään lähes välittömästi. Hakukoneoptimointi puolestaan vaatii pitkäkestoisempaa paneutumista verkkosivujen sisältöön, linkityksiin, kuviin ja muihin sisältöihin, jotta hakukoneet arvostavat verkkosivun korkealle. Hyvä verkkosivu vastaa hakukoneenkäyttäjän hakua ja tiedontarvetta mahdollisimman hyvin, jolloin se sijoittuu korkealle hakutuloksissa. (Search Engine Land.)

2.6.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin keino, jossa luodaan ja jaetaan sisältöä eri sosiaalisissa medioissa. Se sisältää erilaisten materiaalien julkaisua, kuten tekstit, videot, kuvat ja muut sellaiset sisällöt, joilla pyritään herättämään yleisön tai asiakkaiden huomio. Sosiaalisen median markkinointi koostuu hakukonemarkkinoinnin tapaan maksetusta mainonnasta sekä oman sisällön jakamisesta sosiaalisessa mediassa. Sen päätarkoitus on lisätä liikennettä yrityksen verkkosivuille, lisäämään keskustelua halutuista aiheista, kasvattaa bränditietoisuutta sekä parantaa yhteydenpitoa yleisön ja asiakkaiden kanssa. (WordStream.)

2.6.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti yritysten lähettämiä sähköposteja, joilla mainostetaan tuotteita, palveluita tai lähetetään informoivaa sisältöä yrityksen toimialaa koskien. Nykyisin sähköpostimarkkinoinnissa on siirrytty inbound-markkinoinnin suuntaan, jonka avulla pyritään parantamaan asiakkaiden lojaaliutta ja herättää luottamusta brändiä tai tuotteita kohtaan ja sähköpostit saattavatkin sisältää vain tilaajia kiinnostavaa informaatiota. (Brick Marketing.)

Sen etuja ovat muun muassa se, että 90 % lähetetyistä sähköposteista menee perille, kun esimerkiksi Facebook postauksen näkee vain noin 2 % yrityksen seuraajista. Toinen on se, että kaikki joille lähetetään viestijä, ovat itse tilanneet ne tai antaneet luvan niiden lähettämiseen, jolloin he ovat mitä ilmeisimmin kiinnostuneita yrityksen tuotteista, palveluista tai toimialan tapahtumista. Sähköpostimarkkinoilla on myös kaikista korkein konversio prosentti sekä ROI mistään digitaalisen markkinoinnin kanavista. (Campaign Monitor.)

2.6.4 Uudelleenmarkkinointi

Uudelleenmarkkinoinnin avulla näytetään yrityksen mainoksia henkilöille, jotka ovat käyneet esimerkiksi yrityksen verkkosivulla tai käyttäneet sen mobiilisovellusta. Tällaisille kävijöille voidaan mainontaa kohdentaa hyvin tarkasti heidän verkkosivukäyttäytymisensä perusteella. Tällaisia mainoksia voidaan näyttää esimerkiksi display -verkon mainontana, jossa toimii käytännössä kaikki mainostyypit kuten animaatio, kuva, video ja tekstimainokset. Uudelleenmarkkinoinnin avulla kävijöitä muistutetaan yrityksestä tai tuotteista, josta kävijä oli aikaisemmin kiinnostunut. On kuitenkin tärkeää valita juuri ne kävijät, jotka ovat suorittaneet esimerkiksi verkkosivustolla tietyt toimenpiteet ja ovat näin konvertoituneet.

Yksi tärkeä elementti uudelleenmarkkinoinnissa on määrittää sen kesto kävijöille, jotka ovat suorittaneet halutut toimenpiteet. Tämä johtuu siitä, että jos he näkevät yrityksen tai tuotteen mainoksen joka paikassa liian pitkään, se alkaa ärsyttämään. Yleisesti B2B-markkinoinnissa tämä kesto on huomattavasti pidempi verrattuna kuluttajamyyntiin. Yleisesti Teijo-Talojen kohdalla, jossa tuotteet ovat suuria ja niiden hankintaprosessit pitkiä, voidaan 60 päivää pitää miniminä. (Google.)

3 Strateginen digitaalinen B2B markkinointisuunnitelma Teijo-Talot Oy:lle

Tutkimuksen päämääränä on luoda Teijo-Talot Oy:lle yrityksille ja yhteisöille suunnattu digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Sen tarkoitus on luoda lisäarvoa yritykselle ja johtaa sen digitaalisen markkinoinnin nykypäivään sekä pidemmällä tähtäimellä saada siitä kilpailuetua. Suunnitelman pohjana käytetään SOSTAC® ja RACE malleja. Näitä kaikkia pyritään käyttämään niin, että niistä saadaan yhdessä luotua tehokkain mahdollinen digitaalinen markkinointisuunnitelma Teijo-Talot Oy:lle, joka tukee ja vastaa yrityksen liiketoimintamallin sekä markkinasegmentin haasteisiin.

Suosittelun runko Teijo-Talot Oy:n digitaaliseen markkinointiin, joka johdattelee SOSTAC®-strategisen markkinointi suunnittelumallin pohjaa.



Kuva 9. Suositeltu digitaalisen markkinoinnin kehys Teijo-Talot Oy:lle

3.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi kattaa yrityksen nykytilankuvauksen siltä osin, miten se liittyy digitaaliseen markkinointiin. Yksi tärkeä osa tilanneanalyysia on myös ymmärtää merkittävä digitaalinen markkinointiympäristö yrityksen kannalta. Teijo-Talot Oy:n tilanneanalyysi koostuu asiakkaista ja heidän vaatimuksistaan, SWOT-analyysista, kilpailijoista, markkinasegmentin

vallitsevista trendeistä, nykyisestä verkkonäkyvyydestä ja nykyisistä resursseista. Näiden lisäksi tulee tunnistaa se mitä arvolupausta yritys tarjoaa asiakkailleen eli miksi asiakas ostaisi tuotteen Teijo-Talot Oy:ltä. Antaako se enemmän arvoa asiakkaalle kuin muut samankaltaiset tuotteet?

Asiakastutkimusta tehdään viimeaikaisten myytyjen tilaratkaisujen kautta ja pyritään sen kautta luomaan tämän hetkinen buyer persona eli kootaan tiedot ihmisistä, jotka vaikuttavat tilaratkaisujen hankintaa. Erona B2B-markkinoinnissa sekä Teijo-Talojen markkinasegmentillä on se, ettei kyseisiä hankintoja tehdä hetken mielijohteesta tai tunteiden pohjalta, vaan hankinnat tehdään aina rationaalisin perustein. Tätä ilmiötä vahvistaa vielä se, että niiden hankintaan vaikuttaa lähes aina enemmän kuin yksi ihminen. Yrityksen suurin kohderyhmä on kuntien hankinnat kuten päiväkodit, koulut, terveysasemat, väistöilat, hoivatilat tai yritysten toimitilat.

3.1.1 SWOT -analyysi

Digitaalisesta näkökulmasta Teijo-Talojen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat esitellään kuvassa 12.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> Rakennusten siirrettävyys ja isätiloissa rakentaminen Henkilöstön kokemus Luotettava ja toimiva yhteistyökumppaniverkosto Kilpailukykyinen hinnoittelu Joustavuus toiminnassa ja tuotteissa Hyvät nettisivut ja olemassa oleva sisältö Arvolupaus (terveet, turvalliset, ekologiset rakennukset) Asiakaspalvelu Asteittaista näkyvyyttä kaikissa tärkeissä kanavissa Olemassa oleva sisältö (videot, kuvat, artikkelit, data jne) Yleisilme verkossa 	<ul style="list-style-type: none"> Verkkonäkyvyys / aktiivisuus Tuotetunnettavuus Asiakastietokanta (Lemonsoft) käyttöaste Digitaalisen markkinoinnin seuranta ja analysointi Sisällön julkaiseminen Resurssien hyödyntäminen Työntekijöiden motivointi / rajallinen henkilöstö? Projektien toteutus Tiedonkulku
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> Tunnettavuuden kasvattaminen (näkyvyys somessa) ja brändikuvan parantaminen Inbound-markkinointi Sisältömarkkinoinnin tehostaminen Maksettu verkkonäkyvyys (PPC) Taloudellinen tuki (konsernin rahoitus, tuote ja palvelukonsepti) Verkostoituminen somessa Asiakaskokemuksen parantaminen verkossa Oikea CRM -järjestelmä ja sen kautta parempi analytiikka 	<ul style="list-style-type: none"> Korvaavia tuotteita tai palveluita Kilpailijoiden arvolupaus Kilpailijoiden sosiaalisen median toiminta Kilpailijoiden verkkonäkyvyys Kilpailijoiden verkkosivut sekä niiden sisältö Kilpailijoiden seuraajat Poliittiset syyt Taloudelliset syyt Teknologiset esteet (pc, verkkoyhteydet, mobiili, sovellukset)

Kuva 10. Teijo-Talot Oy SWOT -analyysi

Facebook analyysistä voidaan päätellä, että yrityksen tulee ensisijaisesti panostaa aktiivisempaan postaukseen, jonka kautta engagement rate, likes growth ja PTAT (people talking about this) saadaan kasvuun. Muilla alueilla Teijo-Talot pärjää Facebookissa erittäin hyvin (Liite 1.).

Google Analyticsin avulla voidaan huomata, että 78 % teijotalot.fi kävijöistä tulee hakukoneiden kautta, 17 % suoran osoitteen kautta ja vain 5 % kävijöistä tulee muiden kanavien kautta. Mielestäni tämä osoittaa myös mahdollisuuden vaikuttaa muissa kanavissa voimakkaammin, mikä nostaisi näiden kanavien kautta tulevaa liikennettä yrityksen verkkosivuille. (Taulukko 1-4.)

3.1.2 Asiakkaat

Tähän otantaan otetaan Teijo-Talojen vanhoja asiakkaita tai asiakkaan hankinnoista vastaanetta henkilöitä, jotka ovat olleet hankintaprojektien vastaavina henkilöinä. Tarkoitus on saavuttaa ymmärrys siitä, millä tittleillä sekä minkä ikäisistä henkilöistä on keskimäärin kyse. Asiakkaiden hankintavastaavien tittleitä on ollut: tekninen johtaja, teknisenosaston päällikkö, talosuunnitteluarkkitehti, toimitusjohtaja, projektijohtaja, hankepäällikkö, rakennuspäällikkö, hankintapäällikkö, kiinteistöpäällikkö, hankeinsinööri, tekninen johtaja, tilakeskuksen päällikkö, talonrakennusmestari ja rakennuttajapäällikkö. Heidän ikähaitariksi otannassa muodostui noin 40-65 vuotta. Tämän perusteella voin suositella, että edellä mainittuja ammattinimikkeitä omaavat henkilöt ja jotka ovat täyttäneet yli 35 vuotta, ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin tärkein kohderyhmä. Nämä henkilöt ovat kiinnostuneita Teijo-Taloista ja sen tuotteista sekä palveluista yhteisön tai yrityksen tilatarpeiden takia.

Usein päätöksiin vaikuttaa myös terveelliset ja turvalliset rakennukset viimeaikaisten homeongelmien takia. Jopa uusissa ”terveellisissä” rakennuksissa on esiintynyt homeetta, joten tätä Teijo-Talojen pitää erityisesti tuoda esille digitaalista markkinointia toteutettaessa. Tällä hetkellä Suomessa homeongelmista kärsivät monet julkisyhteisötilat kuten koulut, päiväkodit, sairaalat ja terveyskeskukset, tämä luo väistötiloille kovan kysynnän.

3.1.3 Kilpailu moduulirakentamisen sektorilla

Yrityksiä jotka kilpailevat Teijo-Talot Oy:n kanssa moduulirakentamisen sektoreilla on muun muassa Moduulitalot Suomi Oy, LapWall Oy, Rakennusliike Lapti Oy, Sievitalo Oy, Elemenco Oy, Elementit-E Oy, Nek, Mediset Hoivarakentajat Oy, Siklatalot Oy, Cramo ja RamiRent. Moni yritys on kasvattanut valtavasti liikevaihtoaan viime aikoina, joten kyky uhata Teijo-Talojen toimintaa on varsin konkreettinen. Homeongelmat ovat nostaneet väistötilojen kysyntää ja tämänkaltaisten tilojen kovimmat kilpailijat ovat Cramo, RamiRent ja Parmaco. Kaikki kolme yhtiötä ovat huomattavasti suurempia, kuin Teijo-Talot ja toimivat pohjoismaissa pois lukien Parmaco, joka toimii ainoastaan Suomessa ja Ruotsissa.

Uusien kilpailijoiden tulo samalle markkinasegmentille kuin Teijo-Talo Oy on melko epätodennäköistä. Kilpailu on jo valmiiksi hyvin kovaa ja alalla toimii jo valmiiksi monta eri yritystä. Tämän lisäksi uusi yritys tarvitsisi suuren pääoman pärjätäkseen hintakilpailussa suurempia yrityksiä vastaan.

Rakennusallalla toimii lukuisia eri tavarantoimittajia, joten heidän mahdollisuutensa vaikuttaa ratkaisevasti rakennustarvikkeiden hintaan on pieni. Suurien hankkeiden ja niissä käytävän hintakilpailun myötä asiakas ei pääse vaikuttamaan merkittävältä osin hintaan, vaan hinta määräytyy suoraan kilpailutuksen kautta. Tällä hetkellä Teijo-Talot on ainoa Suomessa toimiva moduulirakentaja, joka toimittaa moduulit täysin valmiina aina perustuksia myöden. Virossa toimiva Akso-Haus Technology käyttää samaa menetelmää kuin Teijo-Talot, mutta rahtikustannusten takia yritys ei pääse vielä ratkaisevasti vaikuttamaan Teijo-Talojen myyntiin, mutta uhka on hyvin konkreettinen.

Kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin näkyvyys on käytännössä olematonta B2B-sektorilla. Moduulirakentamisen ja tarkemmin niiden moduulirakennusten, joita yritykset ja yhteisöt hankkivat ja niitä koskevaa sisältöä ei juuri löydy kilpailijoiden digitaalisista ympäristöistä. Kaikki sisältö mitä löytyy, on käytännössä perinteistä tuote-esittelyä mukailevaa näkyvyyttä. Lähes kaikilla kilpailijoilla sisältö on hyvin vajavaista, eikä koulutusmateriaalia-kaan juuri löydy. Maksettuja mainoksia koskien suurempia moduulirakentamisen hankkeita, kuten väistötiloja, päiväkoteja, kouluja tms. ei ole eikä myöskään hakukonenäkyvyys näyttele merkittävää roolia, joka parantaa Teijo-Talot Oy:n mahdollisuuksia saavuttaa sektorin kärkipaikka, ilman suuria investointeja. (kirjoitus hetkellä 11.12.2017)

3.1.4 Resurssit

Tällä hetkellä Teijo-Talot Oy:n digitaalisen markkinoinnin resurssit ovat melko pienet, mutta ensivuoden budjettiin tilannetta pyritään parantamaan. Tämä on toisaalta välttämätöntäkin, jos näkyvyyttä sekä yhtiön mainetta halutaan nostaa. Olisi ensisijaisen tärkeää saada yritykseen toimiva CRM-järjestelmä digitaalisen markkinoinnin seurantaan, jonka kautta voitaisiin toteuttaa kokonaisvaltainen digitaalisten ympäristöjen seuranta. Toisaalta jos järjestelmä hankitaan vain hankkimisen vuoksi, eikä siihen todellisuudessa panosteta työvoimaa, on hyvin epätodennäköistä, että siitä saatavat hyödyt konkretisoituisivat. On kuitenkin huomioitava, että hyvin toteutetulla inbound-markkinoinnilla voidaan saavuttaa tavoitteet ilman suurempia investointeja maksulliseen digimarkkinointiin. Olisikin tärkeää, että yrityksen omat työntekijät toimisivat myös sisällön tuottajina. Käytännössä digitaalista markkinointia toteuttaa tällä hetkellä 1-2 henkilöä Teijo-Taloilla. Tilanne on mielestäni riittävä, jos tulevaisuudessa vähintään yksi henkilö huolehtii täysipäiväisesti yrityksen

digitaalisesta markkinoinnista. Yrityksen kasvutavoitteet huomioiden, sekä kunnianhimoiset tavoitteet digitaalisen markkinoinnin osalta vahvistavat edellä mainittujen asioiden tärkeyttä.

3.1.5 Digitaalinen näkyvyys eri kanavissa

Teijo-Talot Oy näkyvyys tällä hetkellä koostuu Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn profiileista joiden lisäksi yrityksellä on verkkosivut sekä kertaalleen lähetetty sähköinen uutiskirje. Verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia on parannettu viimeiset kaksi kuukautta ja varsinkin yrityksen verkkosivuihin on panostettu paljon. Tämän hetkiset verkkosivut tarjoavat jo varsin käyttäjäystävällisen kokemuksen sekä samalla sisältää paljon relevanttia informaatiota. Tulevaisuudessa sivustolle voidaan lisätä inbound-markkinointi metodologian tyyppistä sisältöä, joka on kouluttavaa ja vastaa asiakkaiden tiedonhaun tarpeita.

Visuaaliselta ilmeeltä yrityksen sosiaalisen median kanavia on paranneltu jo huomattavasti ja näin ollen on saavutettu yhdenmukainen ulkonäkö eri kanavissa. Aiemmin eri sosiaalisen median kanavat vaikuttivat lähinnä yksityishenkilön käyttäjätileiltä, mutta nyt kokonaiskuva on jo huomattavasti parempi ja ammattimaisempi. Tämän lisäksi kanavat on muutettu yritystileiksi, joka antaa huomattavasti laajemmat mahdollisuudet tilien seurantaan, sekä parantaa yrityskuvaa kävijöiden silmissä. Kirjoitushetkellä yritystä seuraa Facebookissa 1520 ihmistä sekä tykkää 1557, määrät ovat kasvaneet noin 100 ihmisellä viimeisen 2 kuukauden aikana ja yksittäisiä ihmisiä on tavoitettu 18 114. Teijo-Talojen YouTube-kanava on kerännyt 667 näyttökertaa sekä yhteensä 990 minuuttia katseluaikaa ja tilaajia kanavalla on 20. Yrityksen Twitter tilillä on 105 seuraajaa ja viimeisen kuukauden aikana twiitteja on katsottu 838 kertaa. Instagram tili on vielä hyvin vähän käytetty, mutta ulkoasu korjattiin näyttämään ammattimaisemmalta entisen yksityistilin sijaan. Sieltä poistettiin lähes kaikki vanhat kuvat ja lisätty muutamia kuvia. Tällä hetkellä Instagram tilillä on 235 seuraajaa. LinkedIn -tili on melko tuore ja on kerännyt 15 seuraajaa, mutta tilillä käynejä ei käytännössä ole. Tilin julkaisuista on tykätty 30 kertaa sekä se on tavoittanut noin 1500 uniikkia käyttäjään viimeisen kuukauden aikana. Yritys ja yhteisö puolen verkkosivuilla kävijöitä viimeisen kuukauden aikana on ollut tilaratkaisujen kohdalla 658 sekä yhteystietoja on tarkasteltu 1125 kertaa, mutta tähän lukeutuu myös paljon yksityisasiakkaita. Tarkempaa tietoa verkkosivun tapahtumista (liite 1).

3.1.6 Brändi

Teijo-Talot Oy:n tavoitteena on olla tunnettu ekologisuudesta, turvallisuudesta, luotettavuudesta sekä innovatiivisuudesta. Brändin tunnettavuutta pyritään tehokkaasti

nostamaan ja kehittämään kohti näitä tavoitteita. ”*Rakennamme tulevaisuutta muuttuviin tarpeisiin*” (Teijo-Talot 2017) sloganin käytön ja sen ymmärtämisen parantaminen verkkonäkyvyyden kautta tulee myös ottaa huomioon, jolloin se mukautuu paremmin brändin identiteetin mukaiseksi. Tavoitteena on olla johtava toimija alalla, joka tuo myös haasteita sisällön kannalta. Brändinäkyvyyden parantaminen ja maineen kehittäminen johtavaksi toimijaksi vaatii erittäin laadukasta sisältöä, joka tuo selkeää lisäarvoa asiakkaille. Tämän kautta yrityskuva kirkastuu, kun suurin osa esimerkiksi tilaratkaisuhankintojen vastaavista henkilöistä päätyy lukemaan Teijo-Talot Oy:n luomaa sisältöä, joka puolestaan nostaa yrityksen julkikuvaa johtavana toimijana ja alan edelläkävijänä.

3.2 Tavoitteet

Tavoitteiden tulee olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavissa, relevantteja ja aikaan sidottuja. Näiden viiden kohdan kautta voidaan luoda realistiset ja toimivat tavoitteet Teijo-Talot Oy:lle. Pää tavoite on saada Teijo-Talojen digitaalinen markkinointi vastaamaan nykypäivän haasteisiin sekä saada kilpailuetua myös kilpailijoihin nähden. Tavoitteiden asetteluun käytetään PR Smithin luomaa 5 S's tavoitteiden asettelua Myynti, asiakkaiden hankinta ja niiden säilyttäminen (Sale), Puhuttele, pyri lähemmäs asiakkaita (Speak), Palvele ja luo arvoa (Serve), Säästä, tehokkuusedut (Save) ja brändin laajentaminen, ”wow”-tekijä (Sizzle).

Tavoitteista tärkein on myynti, asiakkaiden hankinta ja niiden säilyttäminen (Sales), koska myynnin transaktiot johtavat tuloihin ja lopulta voittoihin. Tietoisuuden parantaminen Teijo-Talot Oy:stä ja sen tuotteista on osa tätä kokonaisuutta, jonka kautta myös uusia asiakkaita tavoitetaan. Puhutellaan asiakkaista (Speak). Tarkoituksena on ymmärtää asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Palvellaan ja luodaan lisäarvoa (Serve). Teijo-Talojen verkkosivujen ja sosiaalisen median asiakaspalvelu ovat luontevia paikkoja asiakkaille, mistä he voivat saada vastauksia kysymyksiinsä tai heillä on mahdollisuus välittää jostain. Tässä pitää huomioida palvelun laatu, koska se tukee samalla myyntiä, säästöä ja tehokkuusetuja sekä ”wow”-tekijää. Hyvä asiakastytyvyisyys on yksi tärkeä osa kokonaisuutta ja sitä tulee kehittää paremmaksi. Säästöjä ja tehokkuutta. Ei yhtä hieno elementti kuin ”wow”-tekijä, mutta sen avulla tuodaan esille mitä arvoa saadaan, kun käytetään kustannustehokkaita digitaalisen markkinoinnin keinoja, jolla voidaan vähentää perinteisen markkinoinnin kustannuksia. Tässä suunnitelmassa ei käytetä (Save) S:ssä koska, koko markkinointi perustuu kustannustehokkaaseen tapaan toimia digitaalisilla markkinoilla.

”Wow”-tekijän lisääminen. Käytännössä brändin rakentamista verkossa tarkoittava termi. Pyritään luomaan positiivinen ja toimiva verkkokokemus kävijöille, jonka kautta vuorovaikutus erikanavissa sujuu mutkattomasti. Positiivisen käyttäjäkokemuksen myötä kävijät palaavat uudelleen Teijo-Talojen kanaville, sekä kertovat yrityksestä myös kollegoille ja ystävilleen. Avain onnistumiseen ”wow”-tekijässä on luoda korkea tyydytyksen taso, suositusten määrä sekä saada korkea kannatus.

3.3 Strategia

Strategian suunnitteluun käytetään STOP & SIT-akronyymia, joka tulee sanoista segmentti (segments), kohde markkina (target markets), tavoitteet (objectives), asemointi (positioning, verkko arvolupaus (OVP) ja jaksotus (sequence, trust, try, buy), integraatio (integration (CRM & D/Base), kohdennus ja segmentointi (targeting and segmentation). Strategian päämääränä on nostaa tietoisuutta Teijo-Taloista hyödyntämällä useita digitaalisen markkinoinnin kanavia ja taktiikoita, joiden avulla saavutetaan korkea asiakkaiden sitouttaminen käyttäen pääasiassa Teijo-Taloihin kohdentuvaa sisältöä. (Chaffey 2016.)

Segmentointi tehdään seuraavalla tavalla:

1. Isojen asiakkaiden yksilöllinen palvelu, joka vastaa täysin heidän toiveitaan (20% yrityksen myynnin tuottajista)
2. Jaetaan asiakkaat samankaltaisten tarpeiden mukaan, joka tehostaa resurssien käyttöä.
3. Mahdollinen yrityssegmentointi – jaetaan yritykset ja yhteisöt toimialojen mukaan, jos tarpeet ovat samankaltaisia.
4. Mahdollinen tarvepohjainen segmentointi. Asiakastutkimuksen avulla saadaan tietää asiakkaiden ja vierailijoiden tarpeet. Asiakkaat ostavat usein kahdesta erisyydestä jotka voivat olla esimerkiksi:
 - Laadukas tuote
 - Korkealuokkainen myyntipalvelu
 - Yrityksen loistava maine
 - Halvat hinnat
 - Korkealuokkainen tekninen palvelu
 - Ajallaan toimiva ja luotettava yritys
 - Helppo kanssakäyminen yrityksen kanssa
5. Käyttäytymispohjainen segmentointi jos tarvepohjaista segmentointia ei onnistuta toteuttamaan.
6. Klusterianalyysi voidaan suorittaa sen jälkeen, kun asiakkailta on kysytty tarvittavat kysymykset, tai heidän käyttäytymisensä on määritelty. Koko segmentoinnin idea

on löytää markkinoinnin tarpeet, mutta vähentää tarjouksia niin, että maksimoidaan tehokkuus.

7. Lopuksi implementoidaan segmentointi ja kohdennetaan kullekin segmentille oma asiakasarvolupaus.

Kohde markkinat muodostuvat kuntien, kaupunkien, yhteisöjen ja yrityksissä toimivista henkilöistä, jotka toimivat seuraavilla tittleillä: tekninen johtaja, teknisen osaston päällikkö, talosuunnitteluarkkitehti, toimitusjohtaja, projektijohtaja, hankepäällikkö, rakennuspäällikkö, hankintapäällikkö, kiinteistöpäällikkö, hankeinsinööri, tekninen johtaja, tilakeskuksen päällikkö, talonrakennusmestari ja rakennuttajapäällikkö. Iältään noin 35-65 vuotta.

Tavoitteet mukailevat aiemmin esitettyä 5S's -mallia, joiden kautta voidaan esittää alastrategioita kyseisiin tavoitteisiin, joka samalla helpottaa kokonaiskuvan hahmottamista.

Tässä käytetään RACE -mallia, jonka avulla saadaan ala strategioiden kautta parempi kokonaiskuva tavoitestrategiasta ja sen KPI -arvoista.

Tavoitteiden asetteluun käytetään PR Smithin luomaa 5S's tavoitteiden asettelua Myynti, asiakkaiden hankinta ja niiden säilyttäminen (Sell), Puhuttele, pyri lähemmäs asiakkaita (Speak), Palvele ja luo arvoa (Serve), Säästä, tehokkuusedut (Save) ja brändin laajentaminen, "wow"-tekijä (Sizzle)

1. Sisältöstrategia (Reach): Kuinka asiakkaita saavutetaan paremmin ja tietoisuutta lisätään?
2. Toimintastrategia (Act): Kuinka brändi puhuttelee asiakkaita kanavillaan?
3. Konvertointistrategia (Convert): Kuinka saavutetaan konversio markkinointitavoitteisiin nähden, kuten liidit tai myynti verkkonäkyvyydellä?
4. Sitoutumisstrategia (Engage): Kuinka rakennetaan asiakassuhteina ajan kanssa niin, että saavutetaan asiakkaiden säilyvyyden tavoitteet?

KPI voidaan määrittellä RACE-mallipohjan mukaan seuraavalla tavalla (kuva 13).

Saavuta Tietoisuus ja kävijät	Uniikit kävijät	Välittömät poistumiset	Liikevaihto / kävijä	Hakujen määrä %
Toimi Kanssakäyminen ja Liidit	Liidien määrä	Konversio % -> Liidi	Tavoitettava arvo / käynti	Sivuston kävijämäärä
Käännytä Myynti ja Tulos	Myyntien määrä	Konversio% -> Myynti	Myyntin arvo	Tilausten keskimääräinen arvo
Sitouta Lojaalius ja Kannatus	Aktiivisia asiakkaita %	Asiakasonversio%	Olemassa olevien myyntien arvo %	Brändin mainintojen määrä
	MÄÄRÄ	LAATU	ARVO	

Kuva 11. The RACE Digital Marketing Planning Framework (Chaffey 2016)

Strategiaan suosittelen käytettäväksi RACE ja 5S's -mallin yhdistelmää (kuva 14), jonka avulla saamme selkeän kokonaiskuvan strategiasta, josta tulee ilmi myös strategian alaluokat. Tästä voidaan seurata missä vaiheessa markkinointisuppiloa mennään, mitä taktista osa-aluetta se koskee, mitä sillä tavoitellaan, sekä asiakkaan ostovaiheen kohtaa. Tästä mallista on poistettu säästö, koska koko strategia perustuu tehokkaaseen ja edulliseen tapaan toteuttaa digitaalista markkinointia.

Strategia	Sisältö	Yhteydenpito	Käännytyks	Sitouttaminen
Markkinointisuppilo	Saavuta Kävijät ja katsomiskerrat	Toiminta Kanssakäyminen ja Liidit	Käännyttä Myynti ja Tulos	Sitouta Lojaalius ja Kannatus
Taktinen osa-alue	<ul style="list-style-type: none"> - Teijotalot.fi - Hakukoneet - LinkedIn - Uutiskirje - Facebook (YouTube) - (Twitter) - (Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sivusto vierailut ja vietetty aika - Liidien määrä - Konversiot - Kanssakäymiset - Kontaktit - Maininnat - Konversio% liidi 	<ul style="list-style-type: none"> - Toistuvat käynnit - Tykkäykset - Seuraukset - Uutiskirje tilaukset - Kyselyt - Ostojen keskihinta - Konversio% myynti 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktiiviset asiak. - Toistuvat ostot - Tyytyväisyys - Sisällön jakaminen - Positiiviset arviot - Keskustelu kanv. - Vietetty aika kanv. - Palaute - Yhteistyön aloitus
Yrityksen tavoitteet	Sizzle Laajenna brändikuvaa	Speak Puhuttele	Serve Palvele ja luo lisäarvoa	Sell Myyntin kasvattaminen
Ostajan vaihe	Tutkii	Tekee päätöksiä	Ostaa	Yrityksen puolestapuhuja

Kuva 12. Teijo-Talojen digitaalisen markkinointistrategian kuvaus

3.3.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia sisältää sisällön suunnittelun ja toteutuksen, joka kohdentuu suositeltuihin kanaviin, joista asiakkaat saavutetaan. Suosittelen Teijo-Taloille sisältöstrategiaa, joka ottaa kantaa moduulirakentamisen teknisiin puoliin niin, että se tukee yrityksen verkkoarvo-lupausta (OVP). Teijo-Talojen tulee pyrkiä myymään brändin visiota niin, että se keskittyy asiakkaiden tarpeisiin, hyötyihin ja siihen, että asiakas on aina tyytyväinen. Näihin arvoihin pyritään tuottamalla asiakkaille arvokasta tietoa, joka aidosti hyödyttää asiakasta. Viestinnän tulee olla selkeää ja helposti ymmärrettävää, mutta kuitenkin tarkkaa, että se kertoo selkeästi mitä Teijo-Talot brändi tarjoaa. Sisältöstrategiaa suunniteltaessa tulee yrityksen valita myös sen kommunikoinnin tyyli. Suosittelen, että Teijo-Talot valitsee verkkosivuille, uutiskirjeeseen sekä LinkedIniin melko neutraalin ja ammattimaisen tyylin ja muihin sosiaalisen median kanaviin keskustelemaan ja ystävällisen tyylin.

Teijo-Talojen verkkoarvolupaus (OVP) on tällä hetkellä ”*Terveet, turvalliset ja tehokkaat tilaratkaisut*” (Teijo-Talot 2017), joka sopi sen brändikuvaan. Tätä arvolupausta tulee kuitenkin tukea sisällönkautta, joka kouluttaa asiakasta teknisistä ratkaisuksista, jotka tuovat heille lisäarvoa.

Sisällön ei tule olla palveluita tai tuotteita tyrkyttävää, vaan siinä keskitytään asiakkaan tietoisuuden parantamiseen. Tällainen sisältö vahvistaa Teijo-Talot brändiä moduulirakentamisen edelläkävijänä, jonka kautta se voi saavuttaa johtavan aseman, kun tietoutta moduulirakentamisesta etsitään. Tuotteita ja palveluita esitetään vasta siinä vaiheessa, kun asiakkaalla on aikomus hyödyntää tuotteita. Sisältöstrategia voidaan esittää seuraavalla tavalla (kuva 15).



Kuva 13. Sisältöstrategian elementit

Suosittelen sisällöntuoton apukysymyksiksi seuraavia aiheita, jotka vastaavat asiakkaiden tiedonnälkään ja tarpeisiin.

- Mitä ja mikä Teijo-Talot on?
- Kuinka Teijo-Talot vaikuttaa turvalliseen rakentamiseen ja miksi se on terveellinen?
- Mitä hyötyä asiakkaalle on, jos se valitsee Teijo-Talot?
- Kuinka Teijo-Talot valmistaa turvallisia rakennuksia?
- Millaisia ovat terveellisen ja turvallisen rakennuksen tekniset ratkaisut?
- Miten Teijo-Talot ottaa ympäristötekijät huomioon?
- Voiko ekologisuutta parantaa vielä?
- Moduulirakentamisen tulevaisuus?
- Valmiit kohteet, joissa näitä on toteutettu?

Asiakkaiden tulisi löytää Teijo-Talojen digitaalisesta sisällöstä arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä, joka luo heille lisäarvoa. Teijotalot.fi verkkosivuista tulisi muodostaa sellainen paikka, josta voi löytää kaiken oleellisen tiedon terveellisestä ja turvallisesta moduulirakentamisesta. Teijo-Talojen tärkeimpänä kanavana toimii sen verkkosivut, josta kaikki sisältö jaetaan muille kanaville ja muilta kanavilta ohjataan takaisin yrityksen verkkosivuille. Sisältöstrategian sisällön muodot esitetty kuvassa 16.



Kuva 14. Sisältömuodot Teijotalot.fi

Tärkeimmät tavoitteet sisältöstrategialle on saavuttaa asiakkaat, sekä kasvattaa tunnettuutta. Tähän pyritään niin, että asiakkaille tarjotaan tietoa joka edesauttaa ymmärtämään erilaisia teknisiä ratkaisuja, joita Teijo-Talot käyttää tuotteissa ja palveluissaan. Tämä auttaa myös samaistumaan yritykseen ja luo samalla lisäarvoa asiakkaille. Sisältö on pääasiassa suunnattu yhteisöille ja yrityksille, mutta se palvelee samalla myös yrityksen yksityisasiakkaita. Yhtä tärkeää sisällön luonnin lisäksi on se, että se löydetään, jonka takia hakukoneoptimointi kuuluu tähän strategiaan oleellisesti. Jos hakukoneoptimointi tehdään hyvin, ei yrityksen tarvitse välttämättä käyttää maksullista PPC-palvelua. Uusien aihealueiden kuten väistötilat kohdalla PPC-palvelua on välttämätön käyttää, koska uudet sivustot eivät saa nopeasti näkyvyyttä. Sosiaalisen median kanavilla pois lukien LinkedIn, Teijo-Talojen tulee tarjota säännöllistä sisältöä, joka lähinnä ylläpitää ja samalla kasvattaa sen brändikuvaa. Sosiaalisessa mediassa Teijo-Talojen kohdalla suosittelun, että keskitytään terveyspohjaiseen sisältöön rakennusten osalta ja pyrkiä sen kautta herättämään tunteita sekä tietoutta Teijo-Taloista. Vaikka sosiaalinen media ei ole suoranainen markkinapaikka yritykselle on kuitenkin huomioitava se, että mitä laajemmalle joukolle ihmisiä tietoa saadaan jaettua sen paremmin se edesauttaa yrityksen näkyvyyden kasvattamisessa. LinkedIn sisällön tulisi olla enemmän teknistä ja neutraalia, koska seuraajat ovat ammattimielessä paikalla, sekä kiinnostuneita oppimaan uutta, tunnereaktioiden sijaan.

3.3.2 Yhteydenpito, käännytys ja sitouttaminen

Jaettu sisältö edustaa arvoa, jota yritys jakaa eri digitaalisissa ympäristöissä saavuttaakseen kanssakäymistä asiakkaiden kanssa sekä sitouttaakseen heitä. Teijo-Talojen strategia yhteydenpidossa tulee ennen kaikkea puhutella asiakasta, mutta olla myös samalla kuuntelijan roolissa. Strategian kannalta on olennaista valita Teijo-Taloille sopivat kanavat, jotta se saavuttaa mahdollisimman tehokkaasti oikeat henkilöt. Teijo-Taloille suosittelun neljää eri kanavaa, jotka kaikki tukevat yrityksen verkkosivujen sisältöä jakokanavina samalla ohjaten kävijöitä takaisin. Nämä neljä ovat sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja uudelleenmarkkinointi.

Sosiaalinen media antaa avaimet kahdensuuntaiseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa, joka antaa yrityksestä samalla enemmän ihmismäisen kuvan. Kun ollaan ihmisten kanssa tekemissä pitää heitä käsitellä pehmeästi, hyvien palvelutaitojen kautta niin, että he saavat tunteen puhuvansa ihmisen kanssa eikä yrityksen. On myös tärkeää vastata nopeassa aikataulussa, koska nykypäivän asiakkaat eivät enää odota vastaustasi vaan siirtyvät eteenpäin, jonka vuoksi yrityksen täytyy näyttää olevansa halukas vastaamaan asiaankuuluvalla tavalla nopeassa aikataulussa. Muut kanavat ovat pääasiassa tarkoitettu käännytykseen sekä liidien luomiseen. Yrityksen verkkosivut toimivat pohjana kaikelle jaettavalle sisällölle ja muissa kanavissa jaetaan käytännössä samaa sisältöä, joka löytyy myös yrityksen verkkosivuilta. Näin saadaan tavoitetut henkilöt ohjattua yrityksen verkkosivuille, jonka myötä saadaan tarkempi analyysi kävijöistä, sekä minkälainen sisältö on toiminut parhaiten.

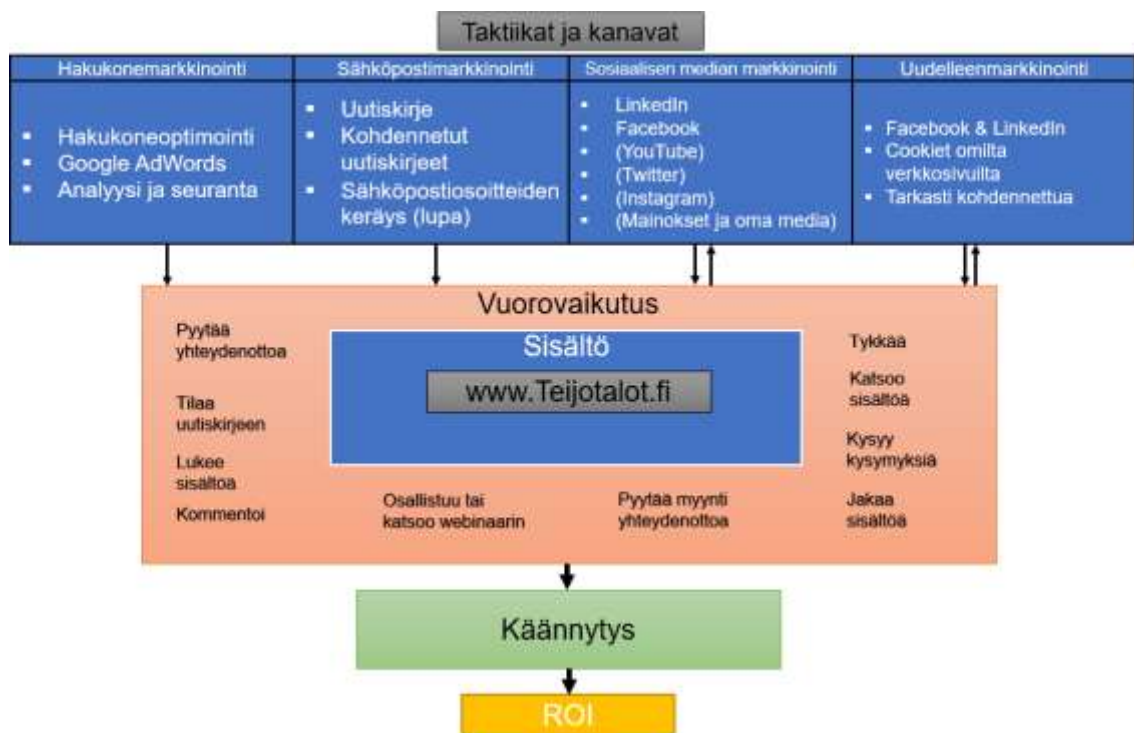
Tärkeimpänä alustana sosiaalisista medioista toimii LinkedIn, jonka kautta tavoitetaan alalla toimivat tekijät. Toisena tärkeänä kanavana toimii Facebook, koska käytännössä kaikki ihmiset käyttävät tätä alustaa. Näiden molempien kautta edistetään asiakkaiden saavuttamista jakamisen vaikutuksen kautta. Näissä kanavissa yritys voi myös vastata asiakkaiden kysymyksiin, joka tehostaa saavutettavuuden vaikutusta. Sosiaalisen median kohdennettua mainontaa tulisi myös käyttää henkilöihin, jotka vastaavat yrityksen buyer personaa. Sosiaalisen median kautta asiakkaat tavoitetaan tehokkaasti ilman suuria kustannuksia ja on tärkeää myös muistaa, että yrityksen omat työntekijät voivat vaikuttaa tavoitettavuuteen siellä niin halutessaan. Olisikin tärkeää kannustaa työntekijöitä jakamaan yrityksen sisältöä kaikissa kanavissa. Sosiaalisessa mediassa on myös tärkeää kuunnella, mitä yrityksestä sanotaan ja sen kautta tarkastella erilaisia keskusteluja. Näiden pohjalta yritys voi oppia ja parantaa omaa verkkonäkyvyyttä tai säätää sitä parempaan suuntaan.

Käännytystä tehdessä on tärkeää pyrkiä enemmän laadulliseen sisältöön kuin määrälliseen sisältöön, jonka vuoksi myös relevantti ja sopiva jaksotus korostuu. Tärkeää on myös vastata aktiivisesti kysymyksiin sekä luoda uskottava ja luotettava kuva yrityksestä. Tällainen kuva muodostetaan tarkoilla ja hyvin muodostetuilla vastauksilla, jotka tyydyttävät asiakkaan tiedon tarpeen. Tehokkaan viestinnän lähtökohtana on, että linkitys eri kanavien ja sisältöjen välillä on seurattua ja suunnitellaan niin, että se johdattelee asiakaspolkua. Ennen tämän strategian toteutusta asiakaspolut olisi syytä kartoittaa, jotta saadaan selville asiakkaiden tarpeet ja kuinka he käyttäytyvät eri digitaalisissa ympäristöissä. Tällaista kartoitusta voidaan pitää siten ohjaavana tekijänä, kun digitaalista markkinointia suunnitellaan.

Kun laadukkaat prospektit on seulottu, pyritään heitä kouluttamaan keskustelujen kautta siten, että he ymmärtävät brändin ja tuotteen paremmin. Samalla he saavat paremman käsityksen tuotteista ja palveluista, jotka tuovat heille lisäarvoa ja samalla se luo brändi uskottavuutta. Käännytys strategian tärkein päämäärä on tehdä lupaus prospekteille joka saa heidät siirtymään markkinointisuppilon seuraavaan vaiheeseen. Jotta prospektit voidaan laskea kuuluvan seuraavaan strategian vaiheeseen, tulee heidän sitouttamisen strategiassa saada heidät kääntymään seuraajista brändin puolestapuhujiksi. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että seuraajat jakavat ja tykkäävät aktiivisesti brändin luomasta sisällöstä. Tästä syystä materiaalin eli sisällön tulee olla sellaista, josta on hyötyä brändin seuraajille ja luo näin rationaalisen syyn heille jakaa sisältöä.

3.4 Taktiikat ja toiminta

Teijo-Talojen digitaalisen markkinoinnin taktiikka koostuu jo aiemmin kappaleessa 3.4 mainituista omista verkkosivuista, sähköpostimarkkinoinnista, sosiaalisen median markkinoinnista sekä uudelleenmarkkinoinnin kanavista, että taktiikoista (kuva 17).



Kuva 15. Toteutus: Taktiikat ja kanavat

Hakukonemarkkinointi muodostuu hakukoneoptimoinnista, teknisestä osa-alueesta ja linkkirakenteesta. Hakukoneoptimointi muodostuu suoraan verkkosivujen sisällöstä, joka on tärkein osa koko kokonaisuutta. Hakukonemainontaa (Google AdWords) käytetään siinä tapauksessa, jos sisältöjen rankingissa ei päästä viiden ensimmäisen tuloksen joukkoon. Näistä tärkeimpänä Teijo-Taloille on esimerkiksi väistötilat, joiden ranking tulisi olla

kolmen parhaan joukossa sen tärkeyden vuoksi. Muita tärkeitä hakukonenäkyvyyden kannalta ovat tilaratkaisut ja aluerakentaminen, jotka kattavat muun muassa päiväkodit, koulut, hoivakodit, palvelu- ja tukiasunnot terveysasemat, liike- ja toimitilat, tuotantotilat, puku- ja huoltotilat, varastot ja tekniset tilat.

Uudelleenmarkkinoinnin kautta mainonta kohdennetaan kvalifioituille prospekteille, jotka toimivat seuraavilla tittleillä: tekninen johtaja, teknisen osaston päällikkö, talosuunnitteluarkkitehti, toimitusjohtaja, projekti johtaja, hankepäällikkö, rakennuspäällikkö, hankintapäällikkö, kiinteistö päällikkö, hankeinsinööri, tekninen johtaja, tilakeskuksen päällikkö, talonrakennusmestari ja rakennuttajapäällikkö, jotka ovat iältään noin 35-65 vuotta. Potentiaalisten asiakkaiden tunnistamista tulee kehittää, kun työkalut vierailijoiden analysointiin saadaan käyttöön. Analyysin pohjalta voidaan seurata potentiaalisia asiakkaita, jotka käyttäytyvät Teijo-Talojen verkkosivuilla tietyllä tavalla. Sen kautta kvalifioituja prospekteja voidaan tarkemmin määrittellä ja löytää kävijöiden joukosta. Tämän vuoksi on myös tärkeää määrittellä mahdollisimman tarkasti buyer persona eli sellaisia käyttäytymiskaavoja, joiden kautta saadaan seulottua arvokkaita prospekteja. Kun nämä on määritelty ja heidät on löydetty, voidaan heille näyttää tiettyjä ennalta määrättyjä sisältöjä LinkedInissa ja Facebookissa. Nämä mainokset ohjaavat käyttäjän takaisin Teijo-Talojen verkkosivuille, jossa he löytävät heille mielenkiintoista sisältöä.

Teijo-Talojen verkkoarvolupaus ”*Terveet, turvalliset ja tehokkaat tilaratkaisut*” (Teijo-Talot 2017) on tällä hetkellä toteutettu hyvin, koska se tulee heti ensimmäisenä ilmi verkkosivuille saavuttaessa. Se antaa uniikin ja lisäarvoa tuovan kuvan yrityksestä, jonka vuoksi sen tulee olla heti ja näyttävästi aina esillä. Rakenteensa puolesta verkkosivut tulisi toteuttaa niin, että ne ovat tehokkaat, helppokäyttöiset ja yksinkertaiset, mutta visuaalisesti miellyttävät. Latausajat ja mobiilisivujen toimivuus ovat myös tärkeitä elementtejä jo hakukoneoptimoinninkin kannalta. Ajankohtaista osio verkkosivuilla toimii tulevaisuudessa, niin kutsuttuna blogipaikkana, jota päivitetään aktiivisesti. Tähän osioon voidaan päivittää niin tekstiä, kuvia ja videoita, jotka voivat liittyä erilaisiin ajankohtaisiin aiheisiin, joista olisi myös hyötyä mahdollisille asiakkaille. Näiden artikkeleiden tulisi kuitenkin olla vähintään 300 merkin pituisia, jotta laatu pysyy tarpeeksi korkeana. Blogityyppiset artikkelit auttavat myös asiakkaita saamaan ihmismäisemmän kuvan yrityksestä, joka edesauttaa heidän lähestymistään yritystä kohtaan. Tämä myös parantaa kävijän käsitystä yrityksestä sekä samalla luo uskottavamman ja luotettavamman kuvan itse tuotteesta tai tuotteista. Verkkosivujen yksi tärkeä ominaisuus on myös sisällön jakamisen mahdollisuus eri verkkoyhteisöihin. Tämä ominaisuus on jo toteutettu Teijo-Talojen verkkosivustolla.

Seuraavassa on esitetty Teijo-Talojen sisältötaktiikat, jotka koostuvat tekstistä, videoista, kuvista, linkeistä ja hashtageista. Taktiikan kannalta tärkeää on ymmärtää eri kanavien luonteet ja minkälaista sisältöä sinne luodaan tai mitä siellä jaetaan. Sisältöjä luodessa on tärkeää, että kaikista kanavista linkitetään julkaisut takaisin Teijo-Talojen verkkosivuille, jotka toimivat koko digitaalisen markkinoinnin pohjana. Näin luodaan enemmän liikennettä yrityksen verkkosivustolle, jonka kautta myös brändi saa enemmän näkyvyyttä. Hashtageja tulee käyttää samalla tavalla kaikissa sisällöissä, kasvattamaan brändin tunnettuutta.

Seuraava kuvassa 18 on esitetty Teijo-Talojen sisältöjen asettelun taktiikka.

Alusta	Sisältölaji	Tyyli	
Teijotalot.fi	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti • Video • Kuvat • Blogi 	<ul style="list-style-type: none"> • Linkit • Whitepaper 	Informatiivinen, neutraali ja ammattimainen
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti • Video • Kuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Linkit • Hashtagit 	Informatiivinen, neutraali ja ammattimainen
Facebook + muut somet	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti • Video • Kuvat 	<ul style="list-style-type: none"> • Linkit • Hashtagit 	Keskusteleva ja ystävällinen
Uutiskirje	<ul style="list-style-type: none"> • Teksti • Kuvat • Linkit 		Kohderyhmä riippuvainen

Kuva 16. Teijo-Talojen sisältö taktiikka

Toteutuksen vaiheet voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joista jokaisen toteutus kestää minimissään kolme kuukautta. Täten realistiseksi tavoitteeksi koko strategian toteutukselle aina sitouttamiseen asti voidaan pitää noin yhtä vuotta. Ensimmäinen tarkasteluvaihe on noin kolmen kuukauden kuluttua aloituksesta, jolloin sisällönluonnin ja yhteyksien tulisi olla hyvällä ja toimivalla pohjalla. Tämä tarkoittaa hyvin jaksotettua sisällönjulkaisua Teijo-Taloille merkittävässä kanavissa, jonka tarkoituksena on saavuttaa yritykselle merkittävä yleisö. Toisessa vaiheessa keskitytään yhteydenpidon ja käännättämisen strategiaan, jonka voi kokonaisuudessa olettaa kestävän noin kuusi kuukautta, siitä kun sisältöstrategian toteutus on saatu toimintaan. Viimeisessä vaiheessa keskitytään asiakkaiden sitouttamisen strategiaan, joka kestää noin kolme kuukautta.

Ensimmäinen vaiheen tavoitteena on luoda brändin näkyvyyttä sekä saavutettavuutta ja parantaa yrityksen vuorovaikutusta eri kanavissa. Sisällönasettelu koostuu brändiarvon luonnista, kommunikaatiosta, arvolupauksesta, ajankohtaisosiosta, sosiaalisesta mediasta

ja verkkosivuista ja sen hakukoneoptimoinnista. Kommunikaation luonti koostuu ohjeistuksesta, relevanteista ja hyödyllisistä aiheista, keskusteluista, aktiivisesta osallistumisesta, vapaaehtoisista kannattajista ja toiminnasta monella eri kanavalla. Ensimmäisessä vaiheessa on tärkeä muistaa, että digitaalinen markkinointi tehdään käytännössä ”koulutettujen arvausten” varassa ja samalla kerätään dataa. Sen takia on hyvin yleistä, että ensimmäisen kuukauden aikana menetetään rahaa. Toisen kuukauden aikana tuloksia voidaan jo parantaa, koska dataa on saatu kerättyä, jolloin toimivia ja ei toimivia ratkaisuja voidaan havaita. Todellista arvoa tuottavaa digitaalista markkinointia voidaan odottaa saavutettavan aikaisintaan kolmen kuukauden kuluttua aloituksesta. Tärkeää jokaisessa vaiheessa on, että toimintoja seurataan ja suosittelenkin, että kaikki aktiviteetit kirjataan ylös digikalenteriin (esim. bobangus.com editorial calendar). Seuraavalla sivulla on esitetty ensimmäisen toimintavaiheen (kuva 19) ehdotus.

Kanava	Sisältö	Toiminta	Tavoite	Jaksotus
www.Teijotalot.fi	Artikkelit, tiedotteet, blogit, whitepaper, webinaarit	Parannetaan SEO, lisätään jälkmainontaa, julkaistaan laadukasta sisältöä muissa kanavissa, promotaan sisältöä muissa kanavissa	Parantaa brändin verkkonäkyvyyttä ja saavutettavuutta sekä luoda uskollisia asiakkaita, kasvattaa: liidien määrää, kontakteja, kanssakäymisiä, mainintoja	1 kerta viikossa
Uutiskirje	Tuoreet Artikkelit, tiedotteet, blogit, whitepaper, webinaarit	Pidetään postituslistaa ajantasalla, linkitykset omille verkkosivuille -> data-analyysin mahdollistaminen ->Integraatio CRM. Hyvin suunniteltu sapluuna, joka mukaillee väri maailmaltaan Teijo-Talot logoa.	Kanssakäymisen parantaminen, personoidummat viestit, tiedon välittäminen, muistuttaminen	1 kerta kuukaudessa
Sosiaalinen media	Projektien päivitykset, videot, kuvat, artikkelit, mahdollinen PPC, whitepaper	Yhdenmukaiset kanavaulkoasut, kaiken verkkomateriaalin julkaisu ja mahdollinen mainostaminen (LinkedIn, Facebook) Mahdollinen uutiskirjesisällön julkaiseminen, osallistu keskusteluihin	Brändin profilointi ja asemointi, tietoisuuden lisääminen, saavutettavuus, konversio, kannatukset parantaminen, verkkosivuliikenteen lisääminen, samaistuttaminen	Kanavakohtainen
LinkedIn	Informatiiviset oman alan artikkelit, tapahtumat, tärkeät tiedotteet, uudet tutkimukset alasta yms.	Keskitytään ennen kaikkea informoivaan sisältöön, josta on hyötyä mahdollisille vaikuttajille. Tarkemmin mietittävä mitä julkaistaan, olettaen kohdehenkilöiden olevan hankinta vastaavia.	Brändin profilointi ja asemointi, tietoisuuden lisääminen, saavutettavuus, konversiot	1 kertaa viikossa
Facebook	Artikkelit, tiedotteet, blogit, whitepaper, webinaarit, kuvat, tapahtumat, videot	Kaikkien projektien kuvia, videoita, haastatteluja, asiakaskommentteja/arvioita, tarinoita, muiden kanavasisältöjen promoa	Brändin sitouttaminen, tietoisuuden lisääminen, saavutettavuus, kannatuksen lisääminen, verkkosivuliikenteen lisääminen	3 kertaa viikossa
YouTube	Mainosvideot, kohdevideot, esittelyvideot, haastattelut, webinaarit	haastatteluja, asiakkaiden sisällyttäminen videoihin, tarinoita, muiden kanavasisältöjen promoa, projekti-esittelyitä, toiminta-esittelyitä, työpäivä esittelyitä,	Tavoitettavuus, uskottavuuden lisääminen, asiakkaiden samaistuttaminen,	Julkaistaan samalla kun Facebookiin lisätään video
Twitter	LinkedIn sisältö	LinkedIn julkaisut	LinkedIn	LinkedIn
Instagram	Facebook kuvat	Facebookissa julkaistavat kuvat	Facebook	Facebook

Kuva 17. Ensimmäisen vaiheen toimintakuvaus

Ensimmäisessä vaiheessa tulee ottaa myös huomioon tarkastuspisteitä, joita ovat: brändin yleisilme eri kanavissa, sisältö ja sen sijoittelu eri kanavissa, sisältökalendarit, yleisten viestintätapojen ohjeet

Toisessa vaiheessa (Kuva 20) keskitytään konvertointiin ja sitouttamiseen. Konvertointi koostuu arvokkaista prospekteista, brändin uskottavuudesta, lupauksen pitämisestä, korkeasta vastausasteesta, verkko-arvolupauksesta, laskeutumissivusta, toimintakehotuksista sekä asiakkaiden hyödyn konkretisoitumisesta. Sitouttaminen puolestaan koostuu

maineen ylläpitämisestä, seuraajien aktiivisesta toiminnasta, asiakkaiden arvontuotosta, mahdollisesta erityiskohtelusta, suosituksista ja yhteistyön edistämisestä.

Kanava	Sisältö	Toiminta	Tavoite	Jaksotus
www.Teijotalot.fi	Artikkelit, tiedotteet, blogit, whitepaper, webinaarit	Parannetaan SEO, lisätään jälkimainontaa, julkaistaan laadukasta sisältöä muissa kanavissa, promotaan sisältöä muissa kanavissa, AdWords käyttöönotto	Kävijöiden toistuvat käynnit, kyselyt, uutiskirje tilausmäärän kasvattaminen, sitouttaminen konversio% myynti	1-3 kertaa viikossa
Uutiskirje	Tuoreet Artikkelit, tiedotteet, blogit, whitepaper, webinaarit	Automatisoitua postitusta, pidetään postituslistaa ajantasalla, CRM integraatio, verkkosivuston integraatio, datan keräys/analysointi ja segmentointi	Liikenteen kasvattaminen verkkosivuille ja konversioiden sitouttaminen, personoidummat viestit, tiedon jako, muistuttaminen	1 kerta kuukaudessa, jonka lisäksi mahdolliset automatisoidut viestit kuten tervetuloa viesti. Titetylle segmentille kohdistetut viestit
Sosiaalinen media	Projektien päivitykset, videot, kuvat, artikkelit, mahdollinen PPC, whitepaper	Yhdenmukaiset kanavavulkoasut, kaiken verkkomateriaalin julkaisu ja maksulliset mainokset tarkasti kohdennetuille henkilöille (jälkimainonta) -> (LinkedIn, Facebook) Mahdollinen uutiskirjesisällön julkaiseminen, osallistu keskusteluihin	Tykkäys, jako, kommentointimäärien kasvattaminen ja toistuvuus. (engagement rate, PTAT, growth rate kasvattaminen)	Kanavakohtainen
LinkedIn	Informatiiviset oman alan artikkelit, tapahtumat, tärkeät tiedotteet, uudet tutkimukset alasta yms.	Keskitytään ennen kaikkea informoivaan sisältöön, josta on hyötyä mahdollisille vaikuttajille. Tarkemmin mietittävä mitä julkaistaan, olettaen kohdehenkilöiden olevan hankinta vastaavia.	Tykkäys, jako, kommentointimäärien kasvattaminen ja toistuvuus. (engagement rate, PTAT, growth rate kasvattaminen)	1-3 kertaa viikossa
Facebook	Artikkelit, tiedotteet, blogit, whitepaper, webinaarit, kuvat, tapahtumat, videot	Kaikkien projektien kuvia, videoita, haastatteluja, asiakaskommentteja/arvioita, tarinoita, muiden kanavasisältöjen promoa	Tykkäys, jako, kommentointimäärien kasvattaminen ja toistuvuus. (engagement rate, PTAT, growth rate kasvattaminen)	5-7 kertaa viikossa
YouTube	Mainosvideot, kohdevideot, esittelyvideot, haastattelut, webinaarit	haastatteluja, asiakkaiden sisällyttäminen videoihin, tarinoita, muiden kanavasisältöjen promoa, projekti-esittelyitä, toiminta-esittelyitä, työpäivä esittelyitä,	Tykkäys, jako, kommentointimäärien kasvattaminen ja toistuvuus. (engagement rate, PTAT, growth rate kasvattaminen)	Julkaistaan samalla kun Facebookiin lisätään video
Twitter	LinkedIn sisältö	LinkedIn julkaisut	LinkedIn	LinkedIn
Instagram	Facebook kuvat	Facebookissa julkaistavat kuvat	Facebook	Facebook

Kuva 18. Toisen vaiheen toimintakuvaus

Kolmas ja viimeinen vaihe (Kuva 21) koostuu monitoroinnista ja kontrollista, jossa seurataan eri mittaus tietoa eri työkalujen avulla.

Kanava	Mittaus	Työkalut	Jaksotus
www.Teijotalot.fi	Toiminta kehoitukset, Bounce rate, Bounce rate by campaign, Online brand strength, SEO, Engagement level	Google Analytics, (Crazyegg, Quick Sprout, HubSpot)	Kuukausittain
SEO	Kävijämäärä, Orgaaninen haku, Suora haku, Referrals, Kyselyt (queryt), Lasketumissivu/bounce rate, SEO ratings	Google Analytics, Google Webmaster, CMS system, CRM system, (Crazyegg)	Kuukausittain
Uutiskirje	OR = open rate, CTR = Click trough rate, Tilausmäärä, Bounce rate, Unsubscribe rate, Level of engagement, Referrals	MailChimp, Google Analytics (HubSpot)	Jokainen lähetys
Sosiaalinen media	Seuraajien määrä, Liikenne verkkosivuille, engagement rate, kuinka moni puhuu tästä(PTAT), Conversion rate, Conversion rate per channel, Uniikit kävijät,	Facebook analytics, LinkedIn, analytics, Twitter Analytics, Google Analytics, (Hoot suit) (HubSpot)	Päivittäin, viikottain, kuukausittain
PPC	CPE = cost per engagement, CTR = Click trough rate, CPC = cost per click, CPL = cost per lead	Google Analytics, Facebook analytics, LinkedIn Analytics	Käytettäessä

Kuva 19. Monitorointi ja kontrollin kuvaus

Kuten perinteisessäkin markkinoinnissa tärkeitä mittareita ovat asiakkuudenhankintakustannus, inkrementaalinen myynnin kasvu (myynnin lisäkasvu), ROI tai markkinoinnin tuottoprosentti, asiakaskannan kasvu, asiakkuudet kanavittain, asiakkuuden arvo, asiakaspoistuma (retention rate), kontaktiputki (sales funnel), tarjouskanta, liidin hinta, poistumisprosentti, konversio%, klikkihinta (CPC), keskimääräinen klikkihinta(ACPC), klikkiprosentti ja konversio. Kun strategista suunnitelmaa toteutettu pidempään on hyvä tarkastella, mitä näistä mittareista parhaiten sopisi yritykselle. Ei ole itsestään selvää, että se mikä toimii toisilla, toimisi välttämättä Teijo-Talojen kohdalla. Siksi onkin tärkeää tarkastella ajan kuluessa, mitä näistä toimii parhaiten juuri Teijo-Taloille. Suosittelem kuitenkin, ettei käytetä enempää kuin neljää KPI -mittaria kanavaa kohti.

Sosiaalisessa mediassa käytettäväksi KPI -mittareiksi suosittelen liikennettä verkkosivuille, vaikutus (impression) ja seuraajat/fanit. Uutiskirjeeseen käytettäväksi KPI -mittareiksi suosittelen avausmäärä ja klikkiprosentti. Uudelleenmarkkinointiin klikkihinta, klikkiprosentti ja liidin hankintahinta. Verkkosivuille käytettäväksi KPI -mittareiksi suosittelen välitöntä poistumisprosenttia, istunnon kesto ja palaavien vierailijoiden suhde uusiin vierailijoihin, näiden lisäksi eri tapahtumia suosittelen seurattavaksi tapahtumaseuranta KPI:n avulla. SEO käytettäväksi KPI -mittareiksi suosittelen avainsana klikki%, orgaanisten tai maksettujen hakujen määrä, näkyvyys (SEO visibility).

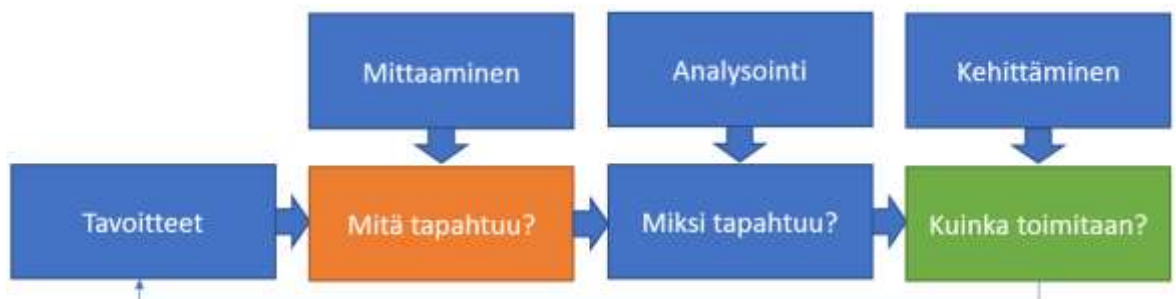
Muita huomioon otettavia kanavia on LinkedIn SlideShare, jonka avulla yritys voisi parantaa linkin rakennusta, eli saada linkityksiä muilta sivuilta yrityksen materiaaliin. Samalla ihmiset mielellään jakaa laadukasta SlideShare -sisältöä LinkedInissa, jonka vuoksi sen avulla saavutetaan erinomaisesti B2B -vaikuttajia. Toisena on Pinterest, joka voisi toimia myös hyvänä lisänä Instagramin kanssa esimerkiksi niin, että kun Facebookiin lisätään kuvia, niin ne päivitetään myös Instagramiin ja Pinterestiin. Tämä parantaa brändinäkyvyyttä ja luo yrityksestä aktiivisen sekä helposti lähestyttävämmän kuvan.

3.5 Hallinta ja optimointi

Koko strategisen suunnittelun viimeinen vaihe muodostuu monen eri digitaalisen kanavan hallinnasta, jossa tärkeää on avainmittareiden eli KPI:n avulla mitata markkinoinnin tehokkuutta. Näiden kautta Teijo-Talot pystyy seuraamaan tarkasti sen tehokkuutta eri digitaalisissa kanavissa. Hallinta on tärkeää myös siksi, että muuten kaikki markkinointi perustuu vain oletuksiin, jonka todellisia kustannuksia on silloin mahdoton mitata. Nykyaikaisilla työkaluilla kaikkea digitaalisen markkinoinnin toimintoja pystytään seuraamaan reaaliajassa.

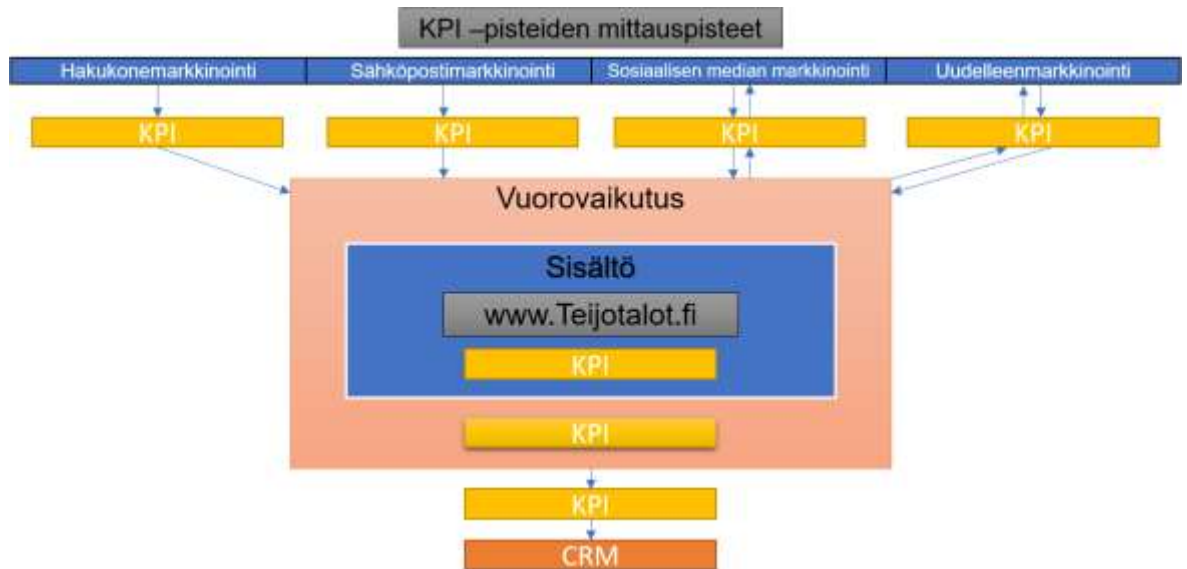
Hallinta osiossa tulee yritykselle määritellä KPI:t, jotka antavat mahdollisuuden seurata digitaalisen markkinoinnin toimintoja. Niiden tulee kattaa sekä päivä, viikko, että kuukausittaiset tarpeet. Hallinnan tulee kohdentua aikaan sidottuihin markkinointitavoitteisiin, jotka ovat mitattavissa. Hallintavaihe keskittyy näin ollen, datan keräämiseen ja analysointiin joiden kautta voidaan havaita alueita, joita pitää parantaa tai hienosäätää. Sen jälkeen voidaan asettaa uusia tavoitteita tai muuttaa tavoitteita realistisiksi, jos ne eivät sitä vielä ole.

Hallinta sisältää tavoitteiden asettamisen, datan keräämisen, tapahtumien monitoroinnin, datan ja tapahtumien analysoinnin, kehittämisalueiden havainnoinnin, toiminnan ja sen jälkeen uusien tavoitteiden asettamisen. Seuraavassa on kuvattu hallinnan ja optimoinnin prosessin (kuva 22).



Kuva 20. Hallinnan ja optimoinnin prosessi

Mittaaminen kattaa myös sosiaalista kuuntelua, joka tarkoittaa käytännössä keskusteluiden seuraamista tiettyjen sanojen tai brändien yhteydessä, jolloin tätä voidaan käyttää hyväksi sisällöntuotossa. Datat kerääminen ja mittaaminen ovat tärkeässä roolissa, jotta toimivia digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä voidaan tehdä ilman arvailuja. Dataa tulee kerätä koko ajan ja huolella mitata eri työkalujen avulla jokaisen kanavan KPI -pisteitä. Kuvassa 23 esittelen KPI -pisteiden toteutuksen.



Kuva 21. KPI -pisteiden mittauspisteet

Tässä kaikkien kanavien toimintoja mitataan osallistamiseen ja siitä sitten konversiotasojat sitouttamisesta, joka tapahtuu eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa aina liidien muodostamiseen ja CRM asti. Tärkeimpänä KPI -pisteenä kaikissa kanavissa toimii osallistamistaso (engage rate) sekä sen tuoma liikenne verkkosivuille. Mittaamisen jälkeen analysoidaan tulokset ja demonstroidaan, kuinka eri digitaalisen markkinoinnin kanavat suoriutuvat asetetuista tavoitteista. KPI -mittarit tarjoavat yritykselle mahdollisuuden seurata digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta ja toteuttaa analyysien pohjalta myös toimintojen optimoimista. Analysoitu data mahdollistaa ennen kaikkea markkinoinnin tiettyjen markkinointitoimenpiteiden perustelun, eli miksi jokin toimii ja jokin ei. Analysoimalla dataa voidaan havaita, että toimiiko joku tietty markkinointitoimenpide kuten esimerkiksi laskeutumisvun uusi ulkonäkö.

4 Johtopäätökset

Markkinat ovat yleisesti muuttuneet ja markkinoinnin tehokkaimmat käytännöt tulee omaksumaa ja ottaa käyttöön. Tämä tuo uusia haasteita, mutta samalla mahdollisuuksia, johon tehokas digitaalinen markkinointi vastaa. Ne vaativat ponnisteluita, niin investointien kuin

merkittävän osaamisen saralla, jotta tavoitteisiin päästään. Onkin tärkeää B2B-yritysten kannalta, että ne mukautuvat muutoksen mukana ja ymmärtävät viestintäkentän olevan muuttunut. Tämän voi kääntää edukseen tuomalla kilpailukykyisen tuotteen esille niin, että ihmiset tietävät siitä ja myös ymmärtävät sen.

Strategian valinnassa päädyin omaan ratkaisuun yhdistämällä SOSTAC® ja RACE suunnittelumalleja hieman poiketen Chaffey'n (2017) luomasta Multi Channel Marketing Plan Growth Wheel:sta. Mielestäni oli selkeämpää luoda tavoitekuvaus RACE-mallin avulla ja muuhun kokonaisuuteen käyttää SOSTAC®-mallia. SOSTAC®-mallin valinta johtui pitkälti sen helppokäyttöisyydestä ja siitä, että se on mielestäni selkeä ja yksinkertainen. Se etenee loogisesti askelaskeleelta, jolloin strategisen suunnitelman toteutus on suoraviivaista.

Mielestäni Teijo-Talojen tulee ehdottomasti panostaa sisältömarkkinointiin, jonka kautta se voi luoda verkkosivuistaan johtavan tiedonhaun paikan sen toimialalla. Samalla brändin tunnettavuus hakukonenäkyvyydessä, sekä sosiaalisen median eri kanavissa kasvaa, kun laadukasta sisältöä tuotetaan lisää. Sisällönluonnin kautta yritys omistaa oman yleisönsä, joka käytännössä tarkoittaa ilmaista näkyvyyttä pidemmällä aikavälillä. On tärkeää myös huomioida se, että 93 % ostoon johtavista toiminnoista alkaa hakukoneiden kautta, johon suurin yksin vaikuttava tekijä on sisältö.

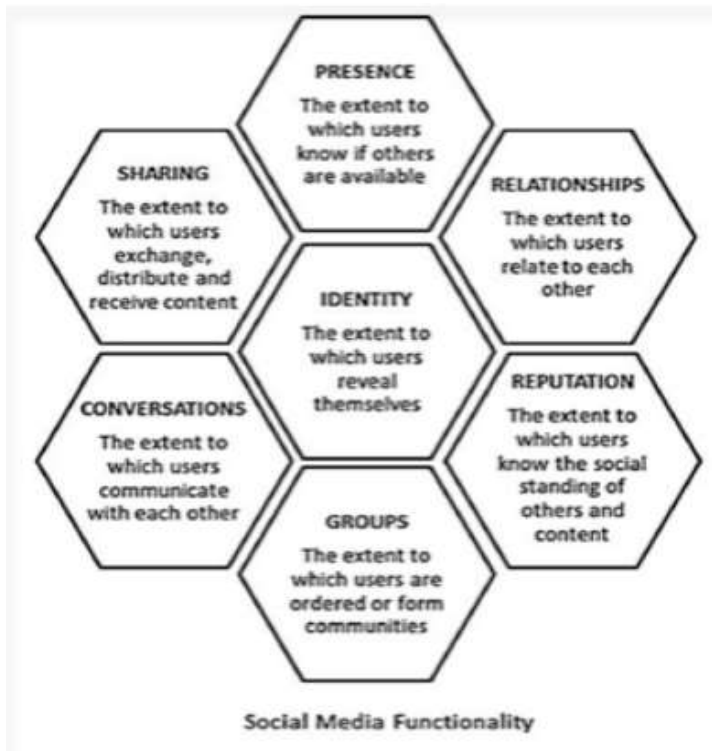
Muita malleja digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun on monia, kuten esimerkiksi 4C's for marketing communications, McKinsey's consumer decision journey tai The Honeycomb Model. 4 C's (kuva 24) toimii paremmin markkinointikommunikaatiosuunnitelman tekoon kuin kokonaisvaltaiseen strategiseen suunnitteluun, jonka vuoksi en tätä valinnut oppinäytetyöni malliksi. (Hanlon 2015.)



Kuva 22. The 4Cs marketing model (Jobber & Fahy 2009)

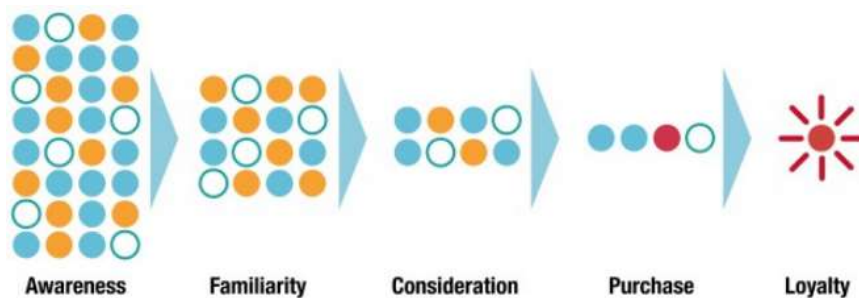
The Honeycomb model (kuva 25) on puolestaan enemmänkin suunniteltu sosiaalisen median strategisen suunnitelman luontiin, kuin kokonaisvaltaisen digitaalisen markkinoinnin

tekoon. Toisaalta tätäkin mallia olisi voinut käyttää pohjana strategian luonnissa, mutta mielestäni SOSTAC® oli selkeämpi.



Kuva 23. The Honeycomb Model (Kietzmann, Hermkens & McCarthy 2011)

McKinsey model (Kuva 26) on taas keskittynyt enemmän asiakaskäyttäytymisen strategi-oihin kuin kokonaisvaltaiseen strategisen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Kävin läpi muutamia näistä malleista, joista valitsin lopulta SOSTAC®:n joka mielestäni sopi parhaiten juuri Teijo-Taloille.



Kuva 24. McKinsey model (2009)

5 Lähteet

Benady, D. 2014. The Guardian – How technology changing marketing.

Luettavissa: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/29/technology-changing-marketing-digital-media> Luettu: 16.10.2017

Batesole, B. Chief Marketing Officer at RentTrack & Marketing Author at LinkedIn
LinkedIn. Opintopolku: Become an Online Marketing Manager. Katsottavissa:

<https://www.linkedin.com/learning/paths/become-an-online-marketing-manager> Katsottu:
22.11.2017.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Edition 5. Luettavissa: <https://play.google.com/books/reader?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&output=reader&hl=fi&pg=GBS.PA1> Luettu:
1.11.2017.

Kingsnorth, S. 2016. Digital Marketing Strategy. Luettu: 1.11.2017

Chaffey, D & Bosomworth, D. 2013. Digital Marketing Strategy Planning Template. Luettavissa: <http://www.enterprisebucks.co.uk/wp-content/uploads/2014/09/digital-marketing-plan-template-smart-insights1.pdf> Luettu: 26.10.2017.

Chaffey, D. 2016. SOSTAC® marketing planning model guide. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> Luettu: 30.10.2017.

Cordrey, T. 2014. The Guardian - How technology changing marketing. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/sep/29/technology-changing-marketing-digital-media> Luettu: 16.10.2017.

Campaign Monitor. Why Email Marketing. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/> Luettu: 4.12.2017

Global Social Media Marketing. 2012. Marketing Strategy. Luettavissa: <http://www.globalsocialmediamarketing.com/2012/01/19/marketing-strategy/>
Luettu: 16.10.2017

Google. Reach people who visited your site or app. Luettavissa: https://support.google.com/adwords/topic/3122874?hl=en&ref_topic=3121935 Luettu: 2.1.2018

Gregg, Z. 2017. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Luettavissa: <https://vtldesign.com/digital-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing/> Luettu: 05.11.2017

Gregorio, J. 2016. Effectively measure your digital marketing campaign. Luettavissa: <http://digitalmarketingphilippines.com/effectively-measure-your-digital-marketing-campaign-in-7-easy-steps/> Luettu: 29.10.2017

Hermkens, K., Kiezmann, J. & McCarthy, I. 2011. The Honeycomb Model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/digital-marketing-models-honeycomb-model/> Luettu 18.11.2017

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound Marketing - Attract, Engage, and Delight Customers Online. Luettu: 1.11.2017

Hanlon, A. 2015. The 4Cs marketing model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/> Luettu: 18.11.2017

Harris, D. 2017. Top five B2B marketing challenges. Luettavissa: <https://www.godfrey.com/fwdb2b/planning/top-5-b2b-marketing-challenges>. Luettu: 29.10.2017.

HubSpot 2017. Inbound-Marketing. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> Luettu: 05.11.2017

Hubspot 2017. Inbound Fundamentals – Optimizing Your Website for Search Engines. Katsottavissa: <https://app.hubspot.com/learning-center/3973412/course/1/4#en> Katsottu: 24.10.2017

Investopedia 2017. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp> Luettu: 1.11.2017

Jantsch, J. & Singleton, P. 2016. SEO for Growth – The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs. Luettu: 20.11.2017

- Krishnan, S. 2013. What Is the SOSTAC® Model of Marketing. Luettavissa: https://www.academia.edu/5188403/What_Is_The_SOSTAC_Model_Of_Marketing Luettu: 30.10.2017
- Leibtag, A. 2013. The Digital Crown: Winning at Content on the Web. Luettu: 15.11.2017
- Levin, V. 2014. What is B2B Inbound Marketing? Luettavissa: <https://www.oktopost.com/blog/b2b-inbound-marketing/> Luettu: 05.11.2017
- LinkedIn. Opintopolku: Building an Integrated Online Marketing Plan. Katsottavissa: <https://www.linkedin.com/learning/building-an-integrated-online-marketing-plan-2/visualizing-your-measurement-process> Katsottu: 28.11.2017
- McKinsey. 2009. McKinsey model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/marketplace-analysis/customer-analysis/customers-purchase-journey/> Luettu: 20.11.2017
- Meerman Scott, D. 2017. The New Rules of Marketing & PR - How to Use Social Media, Online Video, Mobile, Applications, Blogs, News releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Luettu: 1.11.2017
- Marketo. 2012. Lead Generation. Luettavissa: <https://www.marketo.com/lead-generation/> Luettu: 7.11.2017
- Mind Tools. SMART Goals. Luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm Luettu: 30.10.2017
- Nicklin, T., Meyer, K., Hardy, R. & Wilkins, N. 2013. Cambridge Marketing Handbook. Luettu: 11.11.2017
- Porter, M. 1979. Porter's Five Forces. Luettavissa: https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm Luettu: 1.11.2017
- Smith, P. 2000. 5Ss of Internet Marketing. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/> Luettu: 30.10.2017

Rowley, J. & Holliman, G. 2014. Business to Business Digital Content Marketing: marketers' perceptions of best practice. Luettavissa: <https://e-space.mmu.ac.uk/579029/2/B2BContentMarketingJRIMREV11052014editsoffSUB.pdf>
Luettu: 23.10.2017

Search Engine Land. What is Search Marketing? Luettavissa: <https://searchengine-land.com/guide/what-is-sem> Luettu 4.12.2017

SmartInsight. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/> Luettu: 1.11.2017

Smith, PR. 2016. PR Smith on Creating the Perfect Digital Marketing Plan. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Ldf3qaWYQzs> Luettu: 31.10.2017

Swan, S. 2017. How to create a digital marketing plan using PR Smith's SOSTAC® Planning model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/> Luettu 30.10.2017

Teijo-Talot. 2017. Luettavissa: www.teijotalot.fi

The Marketing Mix. 2015. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Luettavissa: <http://marketingmix.co.uk/> Luettu: 2.11.2017

The World Bank. 2017. Time spent online continues to rise. Luettavissa: <https://blogs.worldbank.org/publicsphere/6-2016-media-revolutions-time-spent-online-continues-rise> (World Bank) Luettu: 23.10.2017

Thibeault, L. 2017. HubSpot Academy – Essentials of an Effective Inbound Strategy. Katsottavissa: <https://app.hubspot.com/learning-center/3973412/course/1/1#en>
Luettu: 23.10.2017

Urbany, J. & Davis, J. 2007. Strategic Insight in Three Circles. Luettavissa: <https://hbr.org/2007/11/strategic-insight-in-three-circles> Luettu: 30.10.2017

Wang, R. 2016. 5 Reasons Why Digital Marketing Matters To B2B Companies
Luettavissa: <http://www.business2community.com/b2b-marketing/5-reasons-digital-marketing-matters-b2b-companies-01466855#3LIAXhi9X46wxy8F.97>
Luettu: 23.10.2017.

We Are Social 2017. Digital in 2017 Global Overview.

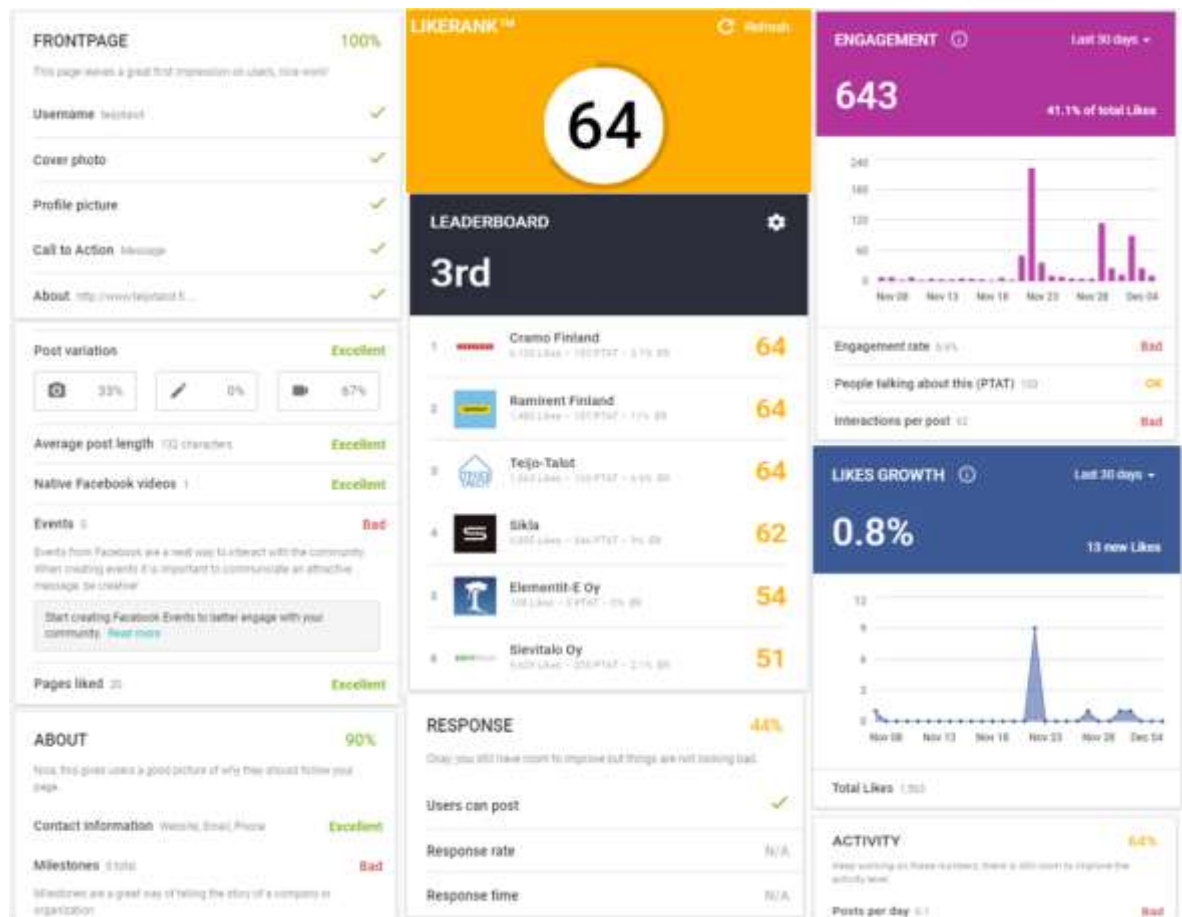
Luettavissa: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Luettu: 17.10.2017

WordStream. Social Media Marketing for Businesses. Luettavissa:

<http://www.wordstream.com/social-media-marketing> Luettu: 2.11.2017

6 Liitteet



Liite 1. Facebook analyysi

Teijotalot.fi kävijä analyysi ajalta 01.08.2017 – 31.10.2017

Unique Page Views and Bounce Rate by User Type

User Type	Unique Page Views	Bounce Rate
New Visitor	44,567	25.89%
Returning Visitor	20,264	33.85%

Taulukko 1. Uudet kävijät vs. palaavat kävijät (Google Analytics)

Default Channel Grouping	Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration
Organic Search	14,506	9,863	37.50%	4.61	00:04:05
Direct	3,285	2,122	25.55%	5.45	00:04:35
Referral	531	380	42.18%	4.23	00:03:27
Social	222	147	53.60%	3.23	00:02:58

Taulukko 2. Kanavat (Google Analytics)

Social Network	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration
(not set)	18,322	28.17%	5.26	00:04:28
Blogger	10	50.00%	3.90	00:03:05
Facebook	186	55.38%	3.26	00:02:48
Instagram	2	50.00%	2.00	00:00:19
LinkedIn	16	43.75%	2.88	00:04:40
Pinterest	4	50.00%	2.75	00:00:21
Twitter	2	50.00%	1.50	00:00:47
Vkontakte	1	0.00%	4.00	00:00:55
YouTube	1	0.00%	2.00	00:28:54

Taulukko 3. Liikenne sosiaalisen median kautta (Google Analytics)

Device Category	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration
desktop	9,715	25.01%	5.59	00:04:35
mobile	6,119	35.76%	4.39	00:03:47
tablet	2,710	24.46%	5.90	00:05:24

Taulukko 4. Laitealusta (Google Analytics)