



Digitaalinen markkinointiviestintäopas TEL-Kone Oy:lle

Suweyda Mohamed

Anastasia Rjabova

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

| |
|--|
| Tekijä(t) Suweyda Mohamed, Anastasia Rjabova |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalinen markkinointiviestintäopas TEL-Kone Oy:lle |
| Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 30 |
| <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda rakennusalan yritykselle, TEL-Kone Oy:lle markkinointiviestintäopas sekä lisäksi luoda ehdotus uusista verkkosivuista. Digitaalisen markkinointiviestintäoppaan avulla toimeksiantajayritys pystyisi ottamaan käyttöön omat markkinointiviestintäkanavansa. Oppaan ohjeistus painottuu Facebook-sivun ja verkkosivujen toimintaan, sillä toimeksiantajayrityksellämme ei ollut muita digitaalisia markkinointiviestintäkanavia käytössään.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koostui rakennusalasta, digitaalisesta markkinointiviestinnästä, markkinoinnista, Facebook-sivujen toiminnasta sekä verkkosivujen toiminnasta. Tietoperustan avulla loimme lukijoille ohjeistuksen ja tietopaketin digitaalisista markkinointiviestintäkanavista. Tietoperusta tuki opinnäytetyön päätavoitetta eli digitaalista markkinointiviestintäopasta, jonka oli toimittava toimeksiantajayritykselle tieto- ja ohjeistuspakettina digitaalisista markkinointiviestintäkanavista ja niiden toiminnasta sekä markkinointiviestinnästä yleisesti.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin SMART- ja SOSTAC-mallia sekä SWOT-analyysia ja benchmarkingia tukemaan oppaan luomista onnistuneesti toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyössä käytimme konstruktivistista lähestymismenetelmää sekä hyödynsimme PDCA-mallia. Menetelmän ja mallin avulla pystyimme suunnittelemaan, toteuttamaan, ottaa käyttöön sekä tarkistamaan produktia. Opinnäytetyössä esitellään kaikki työssä käytetyt mallit, analyysit ja menetelmät.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2022 ja työ valmistui toukokuussa 2022. Lopputulokseksi saimme digitaalisen markkinointiviestintäoppaan, joka käsittelee markkinointiviestintää, verkkosivuja, markkinointiviestinnän malleja ja analyysin sekä Facebook-sivuja. Oppaassa käytettiin kuvia ohjeistamaan lukijaa tekemään muutoksia sekä verkkosivuilla että Facebook-sivuilla. Ohjeistuksen lisäksi oppaassa on vinkkejä toiminnan parantamiseen kyseisissä markkinointiviestintäkanavissa.</p> |
| Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, opas, verkkosivut, Facebook-sivu, markkinointiviestintäkanava. |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn rakenne ja käsitteet | 1 |
| 1.2 | Työn tavoitteet..... | 2 |
| 1.3 | Työn menetelmät ja rajaukset | 3 |
| 1.4 | Toimeksiantajayritys ja rakennusala..... | 4 |
| 2 | Digitaalinen markkinointiviestintä..... | 6 |
| 2.1 | Digitaalinen markkinointi | 6 |
| 2.2 | Markkinointiviestintä osana markkinointimixiä | 9 |
| 2.3 | SOSTAC-malli markkinointiviestinnässä..... | 13 |
| 3 | Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat | 16 |
| 3.1 | Verkkosivut | 16 |
| 3.1.1 | Verkkosivut digitaalisena markkinointiviestintäkanavana..... | 17 |
| 3.1.2 | Verkkosivujen tekstisisältö | 19 |
| 3.1.3 | Verkkosivujen mittaustyökaluja | 20 |
| 3.2 | Facebook | 21 |
| 3.2.1 | Facebook digitaalisena markkinointiviestintäkanavana | 21 |
| 3.2.2 | Facebookin mittaustyökaluja..... | 25 |
| 4 | Produktin suunnitelmakuvaus..... | 27 |
| 4.1 | Hyvän oppaan kriteerit | 27 |
| 4.2 | Digitaalisen markkinointiviestintäoppaan suunnittelu..... | 28 |
| 5 | TEL-Konen markkinointiviestintäkanavien lähtötilanne | 30 |
| 5.1 | Facebook-sivun lähtötilanne..... | 30 |
| 5.2 | Verkkosivujen lähtötilanne..... | 32 |
| 6 | Produktin toteutus | 36 |
| 6.1 | Toteutuksen menetelmät..... | 36 |
| 6.1.1 | Benchmarking..... | 37 |
| 6.1.2 | SWOT-analyysi..... | 39 |
| 6.2 | Lopputulos | 41 |
| 7 | Pohdinta..... | 43 |
| 7.1 | Toteutus ja tavoitteiden saavuttaminen | 43 |
| 7.2 | Työnjako ja jatkokehitysmenetelmät..... | 44 |
| 7.3 | Reflektointi | 44 |
| | Lähteet..... | 45 |
| | Liitteet | 50 |
| | Liite 1. Digitaalisen markkinointiviestinnän keskeiset käsitteet..... | 50 |

| | |
|--|----|
| Liite 2. Ehdotus uusista verkkosivuista | 52 |
| Liite 3. Ehdotus uusista verkkosivuista mobiilioptimoituna | 57 |
| Liite 4. Opinnäytetyön aikataulu..... | 58 |
| Liite 5. Digitaalinen markkinointiviestintäopas..... | 59 |

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointiviestintä on kasvava trendi markkinoinnin ympäristössä. Sen avulla voidaan esimerkiksi tavoitella potentiaalisia asiakkaita. Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää kuitenkin paljon enemmän, kuin vain potentiaalisten asiakkaiden tavoittelua yrityksen verkkosivujen, sosiaalisen median tai sovelluksien kautta. Käsitteenä digitaalinen markkinointiviestintä on laaja, mutta sen tarkoitus on kuitenkin toimia sähköisenä markkinointina. (Suomen hakukonemestarit s.a a.)

Rakennusalalla digitaalinen markkinointiviestintä ei ole yhtä suuressa suosiossa kuin muilla toimialoilla. Syynä tähän voi olla se, että rakennusalalla hyödynnetään Word Of Mouth markkinointimenetelmää. Word Of Mouth eli WOM markkinointimenetelmä toimii siten, että yritystä markkinoidaan toisille keskusteluissa. Suomeksi markkinointimenetelmää kutsutaan suusta suuhun markkinointimenetelmäksi. (Hayes 2021.)

Opinnäytetyö toteutetaan Suomessa toimivalle rakennusalan yritykselle, TEL-Kone Oy:lle. Opinnäytetyössä käytämme TEL-Kone Oy:n yrityksestä nimitystä TEL-Kone tai toimeksiantajayritys. Yrityksen päätoimialana on asuin ja muiden rakennusten rakentaminen (Rjabov 22.1.2022). Aihe toimeksiantajalle syntyi yrityksen toimitusjohtajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Keskustelussa kävimme läpi TEL-Kone Oy:n käyttämiä digitaalisia markkinointiviestintäkanavia ja niiden käyttöä nykypäiväisin. Näin ollen produktista syntyi digitaalinen markkinointiviestintäopas.

1.1 Työn rakenne ja käsitteet

Opinnäytetyömme rakenne koostuu kansilehdestä, tiivistelmästä ja sisällysluettelosta, johdannosta, tietoperustasta, empiirisestä osasta, pohdinnasta sekä lähteistä ja liitteistä. Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö eli työ, joka sisältää produktin. Opinnäytetyön produkti on digitaalinen markkinointiviestintäopas ja produktimme löytyy liitteenä (Liite 5).

Opinnäytetyön avainkäsitteiksi valitsimme digitaalisen markkinoinnin, markkinointiviestinnän, oppaan, verkkosivut ja Facebook-markkinointiviestintäkanavana. Kyseiset avainkäsitteet ovat sanoja, jotka toistuvat opinnäytetyössä ja kuvaavat opinnäytetyön sisältöä. Lisäksi liitteistä löytyy opinnäytetyömme keskeiset ja tärkeimmät käsitteet digitaalisesta markkinointiviestinnästä (Liite 1). Käsitteet ovat digitaalisen markkinointiviestinnän käsitteitä, joista käytämme myös lyhenteitä työsämme.

1.2 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda produktina digitaalinen markkinointiviestintäopas, joka sisältää Facebookin ja verkkosivujen perustoimintojen parantamisen vinkkejä sekä ohjeita. Digitaalisen oppaan vinkkien ja ohjeiden avulla pystytään tukemaan markkinointiviestintäkanavien hyvää ja laadukasta toimintaa perustasolla. Opinnäytetyön alatavoitteina on luoda toimeksiantajayritykselle ehdotus uusista verkkosivuista, luoda visuaalinen digitaalinen markkinointiviestintäopas ja informatiivinen tieto- sekä ohjeistuspaketti markkinointiviestinnän toiminnasta yleisellä tasolla. Alla oleva peittomatriisi kuvaa opinnäytetyön päätavoitetta sekä alatavoitteita. Alatavoitteet ovat tukemassa opinnäytetyön päätavoitetta (Taulukko 1).

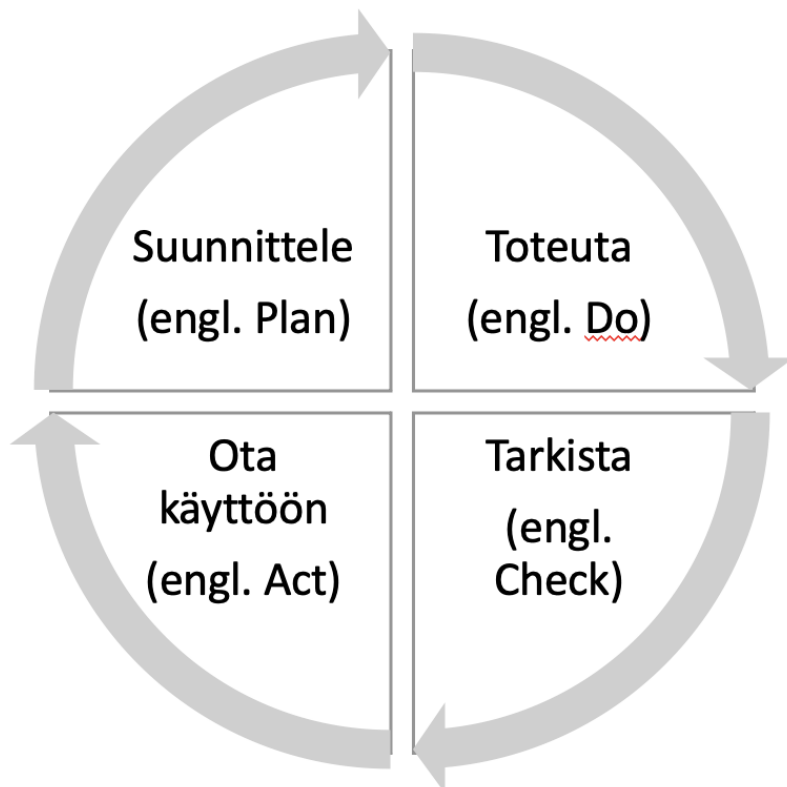
Taulukko 1. Peittomatriisi

| Päätavoite | | |
|--|---------------|-----------------|
| Luoda digitaalinen markkinointiviestintäopas | | |
| Alatavoitteet | Teoria | Tulokset |
| Luoda visuaalinen digitaalinen markkinointiviestintäopas | 6.2. | 6.4. |
| Luoda digitaalinen markkinointiviestintäopas, joka sisältää tietoa markkinoinninviestinnän toiminnasta | 2. & 3. | 6.4. |
| Ehdotus uusista verkkosivuista | 4.2. | 6.2. |

TEL-Konen toimitusjohtajan pyynnöstä digitaalisen markkinointiviestintäoppaan tulisi sisältää tietoa markkinointiviestinnän ajankohtaisesta toiminnasta ja sen hyödyistä yritykselle sekä ohjeistusta Facebook-sivujen ja verkkosivujen toiminnan parantamisesta. Näiden lisäksi oppaan tulisi sisältää kuvia selkeyttämään ohjeistusta markkinointiviestintäkanavien muutoksien tekemiseen. Digitaalisen oppaan helppolukuisuus, selkeä rakenne ja visuaalisuus katsotaan eduksi, mutta eivät ole välttämättömiä (Rjabov 22.1.2022). Tiukat kriteerit oppaan toteuttamiseen johtuvat siitä, että toimeksiantajayrityksellä ei tällä hetkellä ole vastuuhenkilöä markkinoinnissa, joten digitaalisen markkinointiviestintäoppaan tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöinen ja helposti ymmärrettävä.

1.3 Työn menetelmät ja rajaukset

Opinnäytetyössä käytämme PDCA-mallia menetelmänä (Kuva 1). Menetelmän avulla opitaan digitaalisen markkinointiviestinnästä, ymmärretään prosessin vaihteluiden syitä sekä korjataan yrityksen markkinointiviestintäkanavien toimintaa toteutetun oppaan avulla. PDCA-malli koostuu suunnittelusta (engl. plan), toteutuksesta (engl. do), tarkistamisesta (engl. check) ja käyttöönottamisesta (engl. act) (Creighton 2020; Helsingin Kaupunki 2022). PDCA-mallin lisäksi käytämme työssä benchmarking menetelmää toimeksiantajayrityksen kilpailijoiden markkinointiviestintäkanavien toiminnan vertailemiseen, SOSTAC-mallia digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelemisen tueksi, SMART-mallia markkinointiviestintätavoitteiden konkretisoimiseen sekä niiden arviointiin, ja SWOT-analyysiä TEL-Konen markkinointiviestinnän sisäisten- ja ulkoistentekijöiden analysoimiseen.



Kuva 1. PDCA-malli (Mukaillen Arter 2022.)

SMART-tavoitemallin avulla luodaan toimeksiantajayritykselle markkinointiviestinnälle konkreettiset tavoitteet, jotka edesauttavat SOSTAC-mallin toteuttamisessa. Benchmarking ja SWOT-analyysi menetelmät tuovat taas uusia näkökulmia markkinointiviestintäkanavien toimintaan sekä ideoita niiden toiminnan parantamiseen. Kaikki työssä käytetyt menetelmät ovat auttamassa työn kulkua

digitaalisen markkinointiviestintäoppaan toteuttamisessa helppokäyttöiseksi, informatiiviseksi ja hyödylliseksi sekä verkkosivujen ehdotuksien luomisessa toimeksiantajayritykselle.

Opinnäytetyön rajaus perustuu toimeksiantajayrityksen käyttämiin markkinointiviestintäkanaviin. Lukuisia markkinointiviestintäkanavia lukuun ottamatta, työ on rajattu Facebookiin sekä verkkosivujen perustoimintaan. Perustoimintojen parantamiseen luodaan produkti, joka on digitaalisessa muodossa oleva markkinointiviestintäopas Facebookin ja verkkosivujen perustoimintojen kehittämiseen. Tämän lisäksi luomme yritykselle ehdotuksen uusista verkkosivuista, joita he voivat ottaa käyttöönsä haluttaessaan.

1.4 Toimeksiantajayritys ja rakennusala

TEL-Kone Oy on pieni yritys, joka on toiminut rakennusosalalla jo vuodesta 2009. Yrityksen päätoimiala on asuin sekä muiden rakennusten rakentaminen ja asiakkaina yrityksellä on pääsääntöisesti isot pääurakoitsija yritykset sekä yksityishenkilöt. TEL-Konen tiimi koostuu parhaillaan kymmenestä työntekijästä sekä toimitusjohtajasta ja hallituksen puheenjohtajasta.

TEL-Kone tarjoaa uudis- ja korjausrakentamista sekä maanrakennusta. Uudisrakentaminen koostuu asiakkaiden toiveista. Toiveina ovat yleensä omakoti- ja paritalot, toimitilat sekä kesämökit. Yleisimmät korjausrakentamiset ovat yritykselle linja saneeraukset, sisä- ja märkätilojen saneeraukset, julkisivujen saneeraukset sekä kattojen remonttityöt. Yrityksen maanrakennustyöt ovat erilaiset kaivuutyöt, näitä ovat esimerkiksi salaojitukset ja rakennusten pohjankaivuut. TEL-Kone hoitaa myös maanpoistot ja massanvaihdot, maisemoinnin ja muut pihatyöt. TEL-Kone tarjoaa rakennuspalveluidensa lisäksi vuokrauspalveluita. Yritys vuokraa kaivinkoneita, vaihtolavoja, työmaakontteja sekä siivousvälineitä. (TEL-Kone s.a.)

TEL-Kone Oy:tä luokitellaan myös korkeimmaksi luottoluokituksesi jo monia vuosia. Yritys on ansainnut viimeiset 10 vuotta kolme A-kirjainta. AAA-luottoluokitus on pohjoismaiden luottoluokitus, joka viestii asiakkaille yrityksen vakaasta taloudellisesta tilanteesta sekä alhaisesta riskiluokasta. (Bisnode s.a.) Tämän lisäksi TEL-Kone Oy kuuluu rakennusliittoon, Suomalaiseen vastuunkantaajaan sekä työsuojeluhallintoon.

Rakennusala eli rakentaminen ja rakenneteollisuus työllistävät yhteensä noin 250 000 henkilöä. Näistä kolmasosa rakennustyömailla työskentelevistä henkilöistä työskentelee pääurakoitsijoiden palveluksessa, ja loput heistä työskentelevät vuokratyönantajien tai aliorakoitsijoiden kanssa. Rakennusalan työpaikkoja ovat muun muassa rakennusliikkeissä, suunnittelutoimistoissa, maa- ja vesirakennusteollisuudessa ja suunnittelutoimistoissa. Rakennustoiminta on kausiluonteista ja työttömyys alalla vaihtelee vuodenaikojen sekä suhdanteiden mukaan. Alalla työttömyys on myös suurta talvisin sääolosuhteiden takia. (Studentum.fi 2018.)

Alueelliset erot rakennusalalla ovat suuria, sillä rakentaminen on kasvukeskuksilla runsaampaa kuin muuttotappioalueilla. Rakennusala ei pysähdy kuitenkaan koskaan, sillä ihmisten on aina asuttava jossain sekä uusia asuntoja on rakennettava ja vanhoja huollettava. Rakennusalalla palkka voi usein määräytyä tehdyistä urakoista, sillä hyvin sovittu urakkatyö hyödyttää työntekijöitä sekä työnantajaa. (Myllärinen, Pahajoki, Peltonen & Saarikko 2017, 10–12.)

Rakennusala on Suomessa muuttunut uusien rakennusmääräysten myötä. Tulevaisuudessa rakennusala tulee korostumaan entistä enemmän osapuolten vastuun jaossa. Työt jaetaan muun muassa suunnittelun, projektien johtamisen, töiden suorittamisen sekä eri alojen ammattilaisten johtamisen mukaan. Rakentamisen laatu on parannuttava sillä riskirakenteet vaativat erikoistumista, huolellisuutta ja tarkkaavaisuutta. Laatupoikkeamat ovat yleisiä rakennusalalla, joka johtuu huonoista työmenetelmistä, kiireestä sekä tarvikkeiden puutteellisuudesta. (Myllärinen ym. 2017, 12.)

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä kappaleessa käsittelemme digitaalista markkinointiviestintää. Kappaleesta löytyy vastaukset kysymyksiin, mikä on digitaalinen markkinointiviestintä sekä miten se eroaa digitaalisesta markkinoinnista. Käsittelemme kappaleessa myös erilaisia markkinointimenetelmiä. Luvun alaotsikoissa tarkastelemme digitaalisen markkinointiviestinnän malleja, joita hyödynnämme myös produktin toteuttamisessa.

Digitaalinen markkinointiviestintä on sähköisissä viestintäkanavissa tapahtuvaa markkinointia. Digitaalinen markkinointiviestintä voi olla yrityksen ainoa markkinointitapa tai se voi olla tukemassa muita markkinointimenetelmiä. (Bergström & Leppänen 2021, 34). Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinoinnin osa-alue, joka koostuu mainonnasta, myyntityöstä, myynninedistämisestä, tiedotus- ja suhdetoiminnasta. (Ranta s.a.) Mainonnaksi lasketaan mediamainontaa sekä suoramainontaa. Mediamainonta koostuu televisio-, radio- ja verkkomainonnasta. Suosituin mediamainonta on kuitenkin sosiaalinen media, joka on tunnetusti kustannustehokkain markkinointimenetelmä. Myös Kananen (2018, 22–25) on samaa mieltä siitä, että sosiaalinen media on noussut merkittävästi digitaalisen markkinointiviestintämenetelmäksi. Yleisimmät sosiaalisen median palvelut ovat Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Snapchat, YouTube ja blogialustat. (Kananen 2018, 22–25).

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään joitakin tai kaikkia niitä työkaluja, jotka ovat mukautettuja verkkomarkkinoinnin haasteeseen. Digitaalisen markkinoinninviestinnän työkaluja ovat muun muassa näyttömainokset, pay per click-mainonta, hakukoneoptimointi eli SEO sekä kumppanuusmarkkinointi. (Friesner 2014.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi koostuu useista eri taktiikoista ja strategioista, joka johtaa siihen, että se sisältää myös monia eri markkinointikanavia. (Vanermo s.a.a.) Digitaalista markkinointia kutsutaan verkkomarkkinoinniksi, joka on tuotemerkkien mainostamista yhteyden saamiseksi potentiaalisiiin asiakkaisiin käyttämällä internetiä sekä muita digitaalisen viestinnän muotoja. Kuvasta 2. näkyy, että viestinnän eri muotoja ovat sähköposti, verkkomainonta, sosiaalisen media ja tekstiviestit. Digitaaliseksi viestinnäksi luokitellaan myös markkinointikampanjaa, johon liitytään digitaalisesti. Markkinointikampanja on siis yksi digitaalisen markkinoinninmenetelmistä, jota yritykset voivat hyödyntää. (Vanermo s.a.a.)



Kuva 2. Digitaalisen markkinoinnin keinoja (Vanermo s.a.a.)

Digitaalinen markkinointi ja inbound-markkinointi sekoittuvat helposti ja hyvästä syystä. Digitaalinen markkinointi käyttää monia samoja työkaluja, kuin inbound-markkinointi muun muassa sähköpostia ja verkkosisältö. Molemmat markkinoinninmenetelmät pyrkivät herättämään huomion ostoprosessin aikana, jotta ostajasta muodostuisi asiakas. Näissä kahdessa lähestymistavassa on kuitenkin erilaisia näkemyksiä työkalun ja tavoitteen välisessä suhteessa. (Mackenzie 2018). Digitaalinen markkinointi pohtii, kuinka kukin yksittäinen työkalu voi muuntaa asiakkaan potentiaaliseksi asiakkaaksi, jonka jälkeen pitkäaikaiseksi asiakkaaksi. Yritys voi hyödyntää digitaalisen markkinointistrategian luomisessa useita alustoja tai keskittää kaikki yhteen alustaan. (Digitaalinen markkinointi 2022.)

Inbound-markkinointi on kokonaisvaltainen käsite, sillä se pohtii ensin markkinoinnintavoitetta, jonka jälkeen tarkastellaan käytössä olevia työkaluja määrittääkseen, mitkä niistä työkaluista tavoitettavat kohdeasiakkaat tehokkaasti ja, missä myynnin pitäisi tapahtua. Digitaalisen- ja inbound-markkinoinnissa on tärkeä muistaa se, että markkinoinnin ammattilaisena sinun ei tarvitse valita näiden kahden väliltä, sillä ne toimivat yhdessä parhaiten. (Mackenzie 2018.) Inbound-markkinointi tarjoaa tehokkaan digitaalisen markkinoinnin rakenteen ja tarkoituksena on varmistaa, että jokainen digitaalisen markkinoinnin kanava toimii kohti tavoitetta. (Aaltonen 2018.)

Inbound-markkinointi on siis kaksisuuntainen mainontamenetelmä, joka koostuu laadukkaasta ja hyödyllisestä sisällöstä. Kyseisen markkinointimenetelmän ideana on olla luotettava ja

kunnioitettava, jonka avulla pyritään saamaan asiakasta ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. Outbound-markkinointimenetelmänä taas on yksisuuntaista. Yksisuuntaista markkinointimenetelmää kuvastaa parhaiten bannerimainonta, TV- ja radiomainokset. Outbound-markkinointimenetelmä pyrkii etsimään asiakkaita hyödyntämällä suurta kattavuutta. (Digitaalinen markkinointi s.a.)

Digitaalinen markkinointi toimii sekä B2B että B2C yrityksissä, mutta parhaat käytännöt eroavat toisistaan huomattavasti. B2B asiakkailta on yleensä pidemmät päätöksentekoprosessit sekä pidemmät myyntikanavat. B2C asiakkaat taas reagoivat paremmin lyhytaikaisiin tarjouksiin. B2B transaktiot perustuvat yleensä logiikkaan ja todisteisiin, joita B2B digitaaliset markkinoijat osaavat esittää. (Decker 2022.) B2C sisältö on todennäköisemmin tunnepohjaista ja keskittyy siihen, että asiakas saa hyvän mielen ostoksesta. B2B päätökset vaativat useamman, kuin yhden henkilön panoksen. Markkinointimateriaalit, jotka ohjaavat näitä päätöksiä ovat usein jaettavia ja ladattavissa. B2C asiakkaat suosivat henkilökohtaisia yhteyksiä brändiin. Yritysten strategian kannattaa suuntautua asiakaskuntaan. (Mäkelä 2022.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on monta erilaista muotoa olla vuorovaikutuksessa muun muassa, sosiaalinen media, pay per click ja affiliate-markkinointi. SEO eli hakukoneoptimointi on teknisesti markkinoinnin työkalu kuin pelkkä markkinoinnin muoto. SEO vaatii yritystä tutkimaan ja punnitsemaan erilaisia vaikuttavia tekijöitä korkeimman mahdollisen sijoituksen saavuttamiseksi. (Mäkelä 2022.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on houkuttaa liidejä, jotka lopulta muuttuvat asiakkaiksi.

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa bränditietoisuuden lisäämistä ottamalla ihmiset mukaan keskusteluun verkossa. Suosituimmat sosiaalisen median markkinoinnin alustat ovat Facebook, Instagram, Twitter. Sosiaalisen median markkinointiin liittyy aktiivisesti yleisön osallistuminen ja siitä on tullut suosittu tapa saada huomiota. B2C- markkinoijat käyttävät sosiaalista mediaa ja nykyisin myös B2B markkinoijat ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa sisäänrakennettuja sitoutumismittareita, jotka ovat erittäin hyödyllisiä ymmärtämään kuinka hyvin voit tavoittaa yleisösi. Pystyt itse vaikuttamaan siihen minkä tyyppiset vuorovaikutukset merkitsevät sinulle eniten esimerkiksi klikkausten-, julkaisujen- tai kommenttien määrä. Markkinointistrategia sosiaalisessa mediassa ei ole aina suora ostos, sillä monet brändit käyttävät sosiaalisen median markkinointia vuoropuhelun aloittamiseen yleisön kanssa sen sijaan, että rohkaistaisiin kuluttajia käyttämään rahaa heti. Tämä voi olla yleistä brändeissä, jotka ovat suunnattu vanhemmalle yleisölle tai brändi myy tuotteita ja palveluita, jotka eivät sovellu impulssiostoihin. (Suni 2021.)

Milloin ja miten ihmiset näkevät mainoksesi on hieman monimutkaisempi, sillä PPC Algoritmi priorisoi jokaisen saatavilla olevan mainoksen useiden tekijöiden perusteella kuten mainoksen laatu, avainsanan osuvuus, aloitussivun laatu. Jokaisessa PPC kampanjassa on yksi tai useampi

kohdetoiminto, joita sivun katsojat suorittavat mainoksen napautuksen jälkeen. Näitä toimintoja kutsutaan konversioiksi ja ne voivat olla tapahtumallisia tai ei tapahtumallisia. Ostoksen tekeminen on konversio niin myös uutiskirjeen tilaaminen tai puhelu, joka on tehty kotiisi. (Santalahti s.a.)

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi on tulospohjaista markkinointia, jonka avulla pystyy ansaitsemaan rahaa mainostamalla toisen henkilön yritystä. Voit olla joko bloggaaja, sosiaalisen median vaikuttaja, promoottori tai promoottorin kanssa työskentelevä yritys, mutta prosessi on sama kaikissa tapauksissa. Kumppanuusmarkkinoinnissa tavoitteena voi olla ajanvaraus, uutiskirjeen tilaus, yhteydenottopyyntö tai verkkokauppaostos. Affiliate-markkinointi toimii tulojen jakamismallilla eli palkkion saa jokaisella kerralla, kun joku ostaa mainostamasi tuotteen. Yritys maksaa promoottorille jokaisesta myynnistä, jonka he auttavat tekemään. Affiliate-markkinointi on Suomessa kustannustehokasta ja aloituskustannukset affiliate-markkinoinnissa ovat todella pienet. (Huttunen 2020a.)

Suoramainonnasta puhutaan taas silloin, kun mainonta on suoritettu osoitteellisesti sähköpostimarkkinointimenetelmänä tai lähetetty postitse asiakkaalle kotiin. Myyntityömenetelmä on henkilökohtainen myynti, jonka tavoitteena on ylläpitää asiakkaan tyytyväisyyttä sekä kehittää asiakkuutta pitkäaikaiseksi. Myyntityö voi tapahtua asiakkaan kanssa kasvotusten tai digitaalisesti esimerkiksi hyödyntäen sähköpostia. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä asiakkaiden ostohalua sekä kiinnostusta yritystä kohtaan. (Ranta s.a.) Yksi monista markkinointiviestinnän muodoista on tiedotus- ja suhdetoiminta, joka eroaa muusta markkinointiviestinnästä siten, että sen tavoitteena on lisätä tietoa yrityksestä sekä saada positiivista suhtautumista yritystä kohtaan. Kyseisen markkinointimenetelmän hyödyt tulevat esiin pidemmällä aikavälillä. (Yritystoiminta s.a.)

Digitaalinen markkinointi on noussut näkyväksi sen takia, että sen avulla pystyy tavoittamaan laajan yleisön ja se tarjoaa monia muitakin etuja muun muassa laajan maantieteellisen kattavuuden, kustannustehokkuuden, mitattavissa olevat tulokset, personalisoinnit, yhteyden asiakkaisiin sekä helppoja ja käteviä konversioita. Digitaalisen markkinoinnin tulisi olla yksi tärkeimmistä painopisteistä kaikkien yritysten markkinointistrategiassa. Yritysten kannattaisi omaksua digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet, jotta pystyttäisiin toteuttamaan yritysten kasvupotentiaalia paremmin. Digitaalinen markkinointi auttaa yritystä kasvamaan sillä se on kustannustehokas ja käyttää tehokkaita markkinointimenetelmiä muun muassa maksullisia mainoksia. (Chanakya 2021.)

2.2 Markkinointiviestintä osana markkinointimixiä

Markkinointimix ovat joukko toimia, joita yritys tarvitsee rakentaakseen sekä markkinoidakseen tuotettaan tai palveluaan asiakkaille. Markkinointimix auttaa yritystä varmistamaan, että yritys tarjoaa oikean tuotteen, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa oikeaan hintaan. Yritykset käyttävät

markkinointimix sekoitusta luodakseen yleisölle haluamansa vastauksen. Jokainen yritys tarvitsee omanlaisen markkinointimixin houkutellakseen asiakkaitaan täten yrityksen hyötyvät markkinointimixistä, joka tekee siitä tärkeää bisnekselle. Markkinointimix konseptia on kritisoitu siitä, että se ei ole asiakassuuntautunut. (Athuraliya 2021)

Markkinoinnin 4 P:tä ovat hinta, tuote, myyntipaikka ja promootio eli markkinointiviestintä kuten kuvasta x näkyy. Hinta viittaa tuotteelle asetetun arvoon ja tuotteen arvo riippuu tuotantokustannuksista, markkinoiden maksukyvyistä, segmentin kohdentamisesta, kysynnästä sekä tarjonnasta ja monista muista suorista sekä epäsuorista tekijöistä. Hinnoittelustrategioita voi olla useita, joista jokainen on sidottu yleiseen liiketoimintasuunnitelmaan. Hinnoittelua voidaan käyttää rajauksena tuotteen kehittämiseen sekä yrityksen kuvan parantamiseen. (Kenton 2020.) Yritysten kannattaa käyttää hinnoitteluun aikaa, sillä toimivan hinnoittelun tavoitteena on katteen maksimointi pitkällä aikavälillä. Jokainen markkinointimixin osa voi auttaa kuluttajia näkemään yritys luotettavana ja tämä on ratkaisevan tärkeää minkä tahansa brändistrategian kannalta. (Huttunen 2021b.)

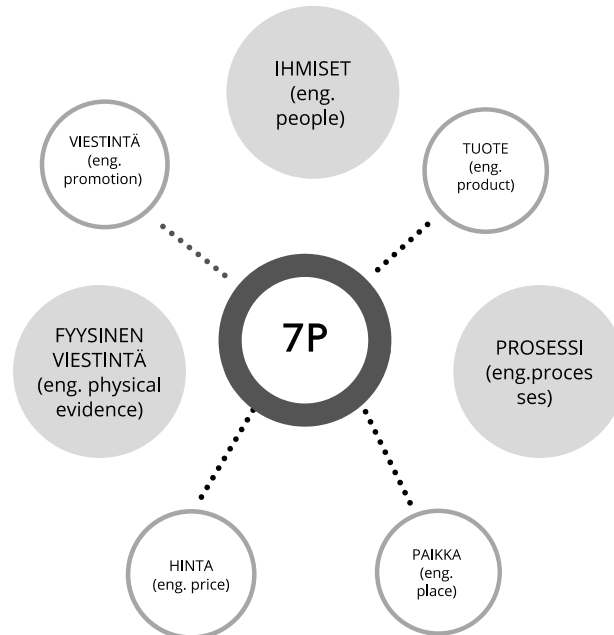
Tuote viittaa tuotteen myymiseen, sillä tuotteen on tarjottava vähimmäissuorituskyky. Tuote voi olla palvelu, idea, paikka, organisaatio tai fyysinen objekti. Tuotekehityksen kannalta olisi hyvä, että tuotteelle taikka palvelulle on kysyntää. (Huttunen 2021b.) Kuluttajat arvioivat palvelua taikka tuotetta yleensä tuotteen ominaisuuksien, palvelutapojen, hinnan sekä laadun avulla. Jokaiseen tuotteen elämänsykliin kuuluu lasku-, kasvu- ja kypsyysvaihe. (MindTools s.a.)

Paikka viittaa myyntipisteeseen, saatavuuteen tai jakelutiehen. Jokaisella toimialalla kuluttajan huomion kiinnittäminen sekä ostamisen helpottaminen on hyvän jakelu- tai paikkastrategian päätaivoite. Jälleenmyyjät maksavat usein palkkion oikeasta sijainnista, sillä menestyvän yrityksen mantra on sijainti. Tärkeintä yrityksille on saada tuote kuluttajien eteen, jotka todennäköisimmin ostaisivat ne. (Kenton 2020.)

Promootio tarkoittaa kaikkia toimia, joita tehdään tuotteen tai palvelun saavuttamiseksi tunnetuksi kaupalle sekä kuluttajalle. Promootio voi sisältää mainontaa, word of mouth eli WOM, kannustimia, palkkioita ja palkintoja. Tärkeää on ymmärtää, että kaikki markkinointimixin elementit vaikuttavat toisiinsa, sillä ne yhdessä muodostavat yrityksen liiketoimintasuunnitelman ja oikein käytettynä ne voivat antaa suuren menestyksen. Markkinointimixin väärin käsittely voi viedä yritykseltä vuosia toipumiseen. Markkinointimix tarvitsee paljon ymmärrystä, markkinatutkimusta sekä useiden ihmisten konsultointia käyttäjistä ja valmistukseen. (Puranen s.a.)

Markkinointimix on perinteisesti toteutettu markkinoinnin 4 P:n kautta, mutta nykyään siihen on lisätty 3 lisätyökalkuja, mikä tekee siitä markkinoinnin 7 P:n. Kuvassa 3. näkyy markkinoinnin 7 P:tä,

jotka ovat paikka, hinta, tuote, viestintä, ihmiset, prosessi sekä fyysinen viestintä. (Huttunen 2021b.)



Kuva 3. Markkinoinnin 7P (Mukaiillen Langford 2021.)

Ihmiset markkinointimixissä viittaa kaikkiin, jotka ovat suoraan tai epäsuorasti mukana yrityksen liiketoiminnassa. Kaikki, jotka ovat mukana tuotteen tai palvelun myymisessä, suunnittelussa, rekrytoinnissa, markkinoinnissa, tiimien johtamisessa sekä koulutuksessa. Yrityksille sekä brändin menestymisen kannalta on tärkeää, että kaikki, jotka yritystä edustavat muun muassa chattibotit ovat kohteliaita, asiantuntevia, ammattitaitoisia sekä hyvin koulutettuja. Työntekijöiden tulee pystyä ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia, jonka takia yrityksen tulee tarjota työntekijöilleen tarvittavaa koulutusta, hyvät työympäristöt sillä näiden avulla turvataan työntekijöiden tyytyväisyys. Erinomaisen asiakaspalvelukokemuksen tarjoaminen on välttämätöntä nykypäivän asiakaskeskeisillä markkinoilla. Positiivisen brändin maineen säilyttämisessä on varmistettava, että jokaiseen asiakasvalitukseen vastataan sen sijasta, että ne jätettäisiin huomiotta. Yritykselle on tärkeää palkata oikeanlaisia ihmisiä, sillä tämä on avain pitkän sekä lyhyen aikavälin menestykselle. (Piispala s.a.)

Markkinointimixissä on otettava huomioon kaikki, mitä asiakas kokee matkallaan yrityksessä. Fyysinen todiste on muutakin kuin pelkkä ostotodistus. Fyysiset todisteet kattavat yritykselle brändin

yleisen olemassaolon. Verkkosivustot, sosiaalinen media, logo, tuotteiden pakkaus sekä oston jälkeinen kiitossähköposti kaikki nämä elementit tarjoavat asiakkaalle fyysisen todisteen siitä, että yritys on luotettava, laillinen sekä elinkelpoinen. Kuluttajat viihtyvät sellaisten yritysten parissa, jotka ovat heidän aikansa arvoisia. (Langford 2021.)

Markkinointimixissä prosessi kuvaa toimintasarjaa ja peruselementtejä, jotka kulkevat mukana tuotteen tai palvelun toimittamisessa asiakkaalle. Mitä yksilöllisimpiä prosessit ovat sen onnellisempia ovat yrityksen asiakkaat. Esimerkiksi jos yrityksellä on tuote, joka on hyvänlaatuinen ei yritys siitä kuule valituksia. (Piispala s.a.) Asiakkaat ovat yleensä turhautuneita ja tyytymättömiä toimituksen myöhästymisestä, lisäkuluista sekä asiakastuen puutteesta. Yritys voi minimoida valituksia sekä optimoida prosesseja silmällä pitäen arvosteluja. WOM:lla on digitaalisessa maailmassa valtaa luoda tai rikkoa brändi eli jokaisen ostajan matkan tulisi olla mahdollisimman tehokasta ja saumatonta. Yrityksen kannattaa suunnitella prosessi tavalla, joka minimoi kustannuksia sekä maksimoi asiakkaiden arvoa ja hyötyä. Prosessien säännöllinen arviointi sekä mukauttaminen auttaa yrityksen liiketoimintaa niin, että yritys voi toimia optimaalisella tehokkuudella. (Langford 2021.)

| MARKKINOINTI | MARKKINOINTIViestintä |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Päätarkoitus: kohderyhmän halutaan toimivan tietyllä tavalla. • Herätetään tunteita. • Levittää sanaa yrityksen tuotteista ja/tai palveluista eli lisää näkyvyyttä ja kasvattaa tietoisuutta. | <ul style="list-style-type: none"> • Päätarkoitus: informoida tiettyä kohderyhmää. • Pyritään vaikuttamaan kohderyhmän ajattelutapaan sekä ostokäyttäytymiseen. • Tavoitteena kasvattaa liikevaihtoa eli kasvattaa myyntiä. |

Kuva 4. Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän merkittävimmät

Markkinoinnin päätarkoituksena on saada kohderyhmä toimimaan tietyllä tavalla kuten kuvassa 4. näkyy. Markkinoinnissa pyritään saamaan kohderyhmä esimerkiksi ostamaan tiettyä tuotetta tai

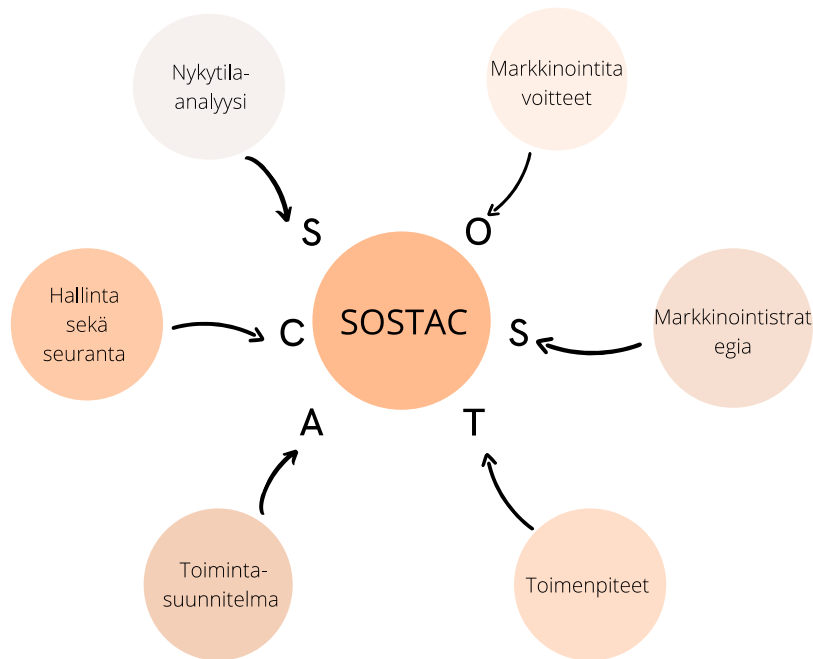
palvelua, kun taas markkinointiviestintä pyrkii informoimaan valittua kohderyhmää. Kuvasta 4. näkee sen, että markkinointi herättää tunteita todella harhaanjohtavilla tavoilla. Markkinoinnissa pyritään herättämään kohderyhmässä positiivisia mielikuvia. Markkinointiviestintä sen sijasta pyrkii vaikuttamaan kohderyhmän ajattelutapaan sekä heidän ostokäyttäytymiseensä.

Nykypäivänä digitaalinen markkinointiviestintäympäristö vaatii mainoksien lisäksi sisällöntuottoa digitaalisissa markkinointiviestintäkanavissa. Hyvällä sisällöntuotolla ja markkinoinnilla taataan, että yritys osaa ylläpitää vuorovaikutusta myös verkossa kohderyhmäänsä. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 19) Markkinointiviestintäkanavien tulisi pitää yhteyttä asiakkaisiinsa eikä vain kertoa uutisista tai markkinoida omia palveluitaan tai tuotteitaan kanavissaan.

2.3 SOSTAC-malli markkinointiviestinnässä

SOSTAC on markkinointimalli, joka koostuu nykytila-analyysistä, markkinointitavoitteesta ja -strategiasta, toimenpiteistä, toimintasuunnitelmasta sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta. (Kuva 5.) SOSTAC-malli tarjoaa selkeän rakenteen, joka on helppo muistaa sekä selittää muille. Kyseinen malli kattaa kaikki vaiheet, joita tarvitaan minkä tahansa liiketoiminta- tai markkinointisuunnitelman tuottamiseen sekä luomiseen. (Myllymäki 2018.)

SOSTAC-malli perustuu siihen, mitä yrityksen markkinoilla tapahtuu eli käytännössä malli on asiakaslähtöinen ja se arvioi mahdollisten kumppaneiden, kilpailijoiden ja vaikuttajien tärkeyttä tilanteessa kuin tilanteessa. Markkinointimallin avulla yritys voi saavuttaa tulevaisuuden visiot ja erityisen tärkeää digitaalisen markkinoinnin kannalta on tavoitteet. SOSTAC-malli antaa selkeän strategisen polun ja suunnan tavoitteiden saavuttamisen. Markkinointimallissa on yhteenveto markkinointitekniikoista, joita käytetään strategian saavuttamiseen sekä siinä on seuranta- ja tarkistusmenetelmä, joka pitää strategian oikeilla jäljillä, kun otat sen käyttöön. (Myllymäki 2018.)



Kuva 5. SOSTAC-malli (Mukaihen Antevenio 2019)

Yllä olevassa kuvassa 5. nähdään SOSTAC-malli. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelu alkaa nykytila-analyysillä, sillä se vastaa kysymykseen missä ollaan tällä hetkellä ja nykytila-analyysi on tarkka kuvaus organisaatiosta, kilpailijoista sekä siihen kuuluu makroympäristön tarkastelu. Yrityksen tulisi selvittää miten digitaaliset asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Antevenio 2019.)

Kuvasta 5. näkee SOSTAC-mallin toisen vaiheen eli markkinointitavoitteet. Markkinointitavoitteet vastaavat kysymykseen missä yritys haluaisi olla ja mitä yritys haluaisi saavuttaa. Yrityksen kannattaisi keskittyä SMART-tavoitteisiin, sillä ne auttavat yritystä määrittelemään tavoitteen, jota halutaan saavuttaa. Markkinointistrategia vastaa kysymykseen, kuinka tavoitteet saavutetaan. Markkinointistrategia on SOSTAC-mallin kolmas vaihe, jota seurataan, kunnes saavutetaan asetetut tavoitteet. (Antevenio 2019.)

SOSTAC-mallin neljäs vaihe on toimenpiteet, joka vastaa kysymykseen, miten yritys pääsee asettamaansa tavoitteeseen. Toimenpiteet kattavat digitaalisen yhdistelmän työkaluja, joita kannattaa käyttää saavuttaakseen markkinointisuunnitelman tavoitteet. Yrityksen kannattaa hyödyntää SEO, ppc-kampanjoita sekä affiliate-markkinointia. Viides vaihe on toimintasuunnitelma eli kuinka toteutetaan suunnitelma. 5W-menetelmää kannattaa hyödyntää tässä kohtaa sillä oikea reagointi on erittäin tärkeää, sillä tämän avulla voidaan määrittää, miten markkinointisuunnitelma onnistuu.

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on hallinta sekä seuranta kertovat kuinka digimarkkinointiprosesseja hallinnoidaan ja seurataan. Hallinta sekä seuranta keskittyvät analyysiin ja KPI:ihin sillä onnistumisen kannalta on seuranta ja mittaaminen erittäin tärkeitä. Digitaalisen markkinointiviestinnän edellytys on onnistua määrittämällä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Tämän jälkeen yritys pystyy mukautumaan ja kehittämään omaa digitaalista markkinointiviestintää tarpeittensa mukaisesti. (Antevenio 2019.)

3 Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat

Tässä luvussa avaamme markkinointiviestintäkanavien hyödyt sekä, miten digitaaliset markkinointiviestintäkanavat eroavat perinteisistä markkinointiviestintäkanavista. Näiden lisäksi kerrotaan, miksi mittarit ovat hyödyllisiä digitaalisen markkinointiviestintäkanavien seuraamiseen. Alaluvuissa avaamme digitaalisen markkinointiviestintäkanavia, verkkosivuja ja Facebookia. Opinnäytetyö on rajattu näihin kahteen digitaalisen markkinointiviestintäkanavien toimintaan, jonka takia emme kerro muista markkinointiviestintäkanavista.

Markkinointiviestintäkanavia voidaan jakaa perinteisiin sekä digitaalisiin viestintäkanaviin. Kanavia on erittäin paljon ja ne kehittyvät koko ajan. Perinteisiksi markkinointiviestintäkanaviksi lasketaan esimerkiksi radiota, elokuvamainontaa sekä ulkomainontaa. Digitaalisiksi markkinointiviestintäkanaviksi luokitellaan taas sosiaalista mediaa, hakukonemarkkinointia, yritysten verkkosivuja, verkkomainontaa, sähköpostimarkkinointia, mobiilimarkkinointia, mainospelejä, viraalimarkkinointia sekä televisiota. (Meltwater 2021a.)

Perinteisiä markkinointiviestintäkanavia ei juuri ollenkaan enää hyödynnetä, sillä sosiaalisen median sekä yleisesti digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen markkinoinnissa on kasvanut hurjan paljon. Sosiaalisen median käytöllä markkinoinnissa on monia hyötyjä, esimerkiksi sen avulla voidaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä kerrallaan. Markkinointiviestintäkanavien valitsemisessa kuitenkin jokaisen yrityksen tulisi omalla kohdallaan selvittää, mikä sosiaalisen median kanavan käyttö sopii parhaiten omalle kohderyhmälleen. Sosiaalisen median avulla voidaan uudelleen markkinoida mainoksia, kohdentaa mainontaa hyödyntäen myös demografista kohdenusta sekä mitata tuloksia. (Meltwater 2021a.)

Markkinointiviestinnästä saadut tulokset tulisi aina mitata, näin saadaan tietää, onko markkinointiviestintä onnistunut ja mitä siinä pitäisi vielä kehittää. Erilaisten mittareiden avulla voidaan tuottaa laadukasta markkinointiviestintää sekä tehdä taloudellisesti järkevämpiä päätöksiä ja mitata markkinointiviestinnän kannattavuutta eri kanavissa. (Rämö 2019, 100) Mittarit tulee aina valita yrityksen asettamien tavoitteiden mukaisesti.

3.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen markkinoinnissa olennaisin osa, sillä ne muodostavat ensivaikutelman yrityksestä jo muutamassa sekunnissa. Täten yritysten tulisi panostaa omiin verkkosivuihin muun muassa visuaalisesti, sisällöntuotannossa ja teknisesti. Hyvien verkkosivujen avulla kävijät voivat muuttua liideiksi ja liidit pysyviksi ja pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. Näiden lisäksi verkkosivut tehostavat brändin kehitystä, ja hyvän teknisen toteutuksen sekä optimoinnin myötä yritys voi löytyä

paremmin hakukoneista. (Suomen digimarkkinointi oy s.a.) Hakukoneista löytyminen parantaa ja nopeuttaa oikean yrityksen löytymistä ja näin lisää brändinäkyvyyttä. Rämön mukaan (2019, 76) yrityksen verkkosivuilta tulisi löytyä seuraavat asiat:

- Esittely yrityksestä muun muassa yrityksen toimiala
- Mitä yritys myy ja mistä kuluttaja voisi niitä ostaa
- Yrityksen yhteystiedot ja muut tarvittavat viralliset tiedot
- Fyysisissä tiloissa palvelevan yrityksen tulisi ilmoittaa aukioloajat
- Ajankohtainen osio, joka päivittyy säännöllisesti esimerkiksi blogi tai uutisosoio
- Sosiaalisen median linkit sekä rekisteri ja tietosuojaseloste

Verkkosivun sisällön tarve vaihtelee kuitenkin yrityksen toimialan, koon, liiketoiminnan luonteen ja myyntikanavien mukaan. Jokaisen yrityksen tulisi harkita verkkosivujaan myös asiakkaan näkökulmasta eli, mikä tieto on asiakkaalle olennaista verkkosivuilla. (Rämö 2019, 76–77.) Digitaalisen markkinointiviestinnän asiantuntijat Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero (2022, 160) ovat kuitenkin sitä mieltä, että verkkosivujen tulisi sisältää yllä lueteltujen asioiden lisäksi referenssit, analytiikkaa ja sijoittajaviestintä osion.

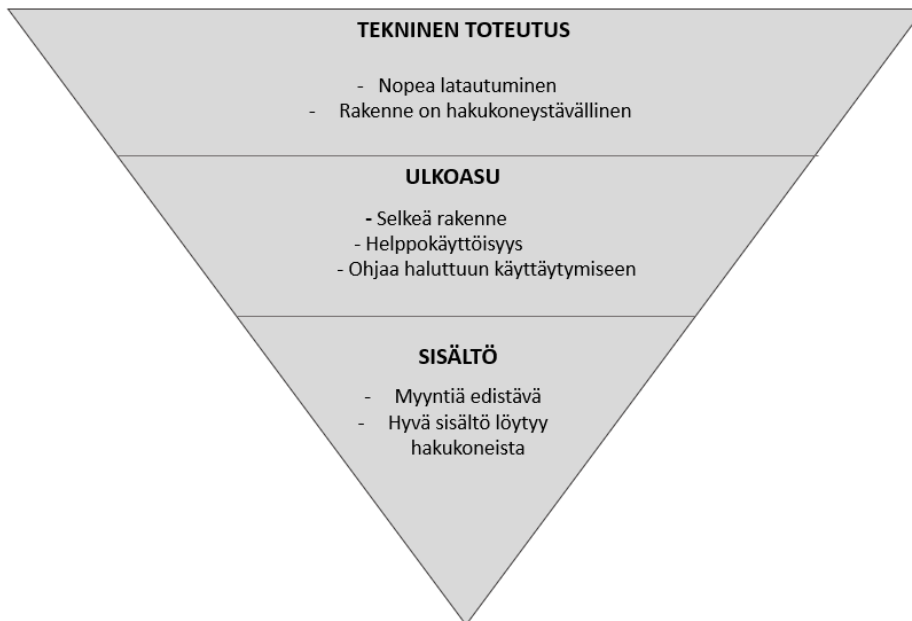
Jokaisen yrityksen tulisi määritellä yhdessä liidin tarkoitusta sen toiminnalle. Täten yrityksen on tärkeää miettiä, millaisia asiakkaita se haluaa tavoitella ja millainen toiminta osoittaa, että asiakas on potentiaalinen ostava asiakas. Liidien generoinnin avulla voidaan houkutella potentiaalisia ostavia asiakkaita eri tavoin. Esimerkiksi verkkosivujen eri ostovaiheisiin voidaan käyttää yhteydenottomakkeita, uutiskirjeen tilaamista tai ohjevideon katsomista. (Ruokolainen s.a.) Kyseiset eri ostovaiheet voivat eri yrityksissä toimia liideinä. Seuraavaksi käsittelemme alaluvun ensimmäisessä alaluvussa verkkosivuja digitaalisena markkinointiviestintäkanavana ja alaluvun toisessa alaluvussa käsittelemme verkkosivujen mittaustyökaluja.

3.1.1 Verkkosivut digitaalisena markkinointiviestintäkanavana

Verkkosivujen tulisi kertoa selkeästi asiakkailleen, mitä ja millälaisia ongelmia he voivat ratkaista asiakkaalleen. Tämän lisäksi olisi hyvä kertoa, miten yritys voisi ratkaista ongelman, jotta asiakas olisi luottavaisempi yrityksen toimintaa kohtaan. (Trustmary s.a.) Verkkosivujen selkeä tavoite eli toimintokehote saa yrityksen kohderyhmä toimimaan yrityksen halutulla tavalla, jokaisen yrityksen tulisi miettiä omaa toimintokehotettaan tavoitteidensa mukaisesti. Pää tavoitteen asettaminen helpottaa verkkosivujen luomista ja sivutavoitteet ovat päätavoitetta täydentämässä, jotta lopputuloksesta tulisi mahdollisimman hyvä. Yritys, joka tuntee kohderyhmänsä osaa myös rakentaa hyvät verkkosivut, jotka puhuttelevat kohderyhmää. Yrityksen tulee ymmärtää, että pienemmän kohderyhmän tavoittelemisen helpottaa heidän tuntemistansa sekä heille viestimistä, näin asiakas tuntee yrityksen välittävän hänestä ja hänen toiveistaan. Suurelle kohderyhmälle viestiminen on hankalampaa ja epäselvempää. (Popa 2021.)

Verkkosivut ovat siis digitaalisena markkinointiviestintäkanavana tärkeitä ja niiden avulla voidaan kerrallaan tavoittaa iso määrä potentiaalisia asiakkaita. Suuren kohderyhmän tavoittaminen kerrallaan kuitenkin hankaloittaa verkkosivujen rakentamista hyvän verkkosivun kriteerien mukaisesti, jonka takia alustavasti yrityksen on tavoiteltava pieni kohderyhmä ja opittava olla sen kohderyhmän kanssa vuorovaikutuksessa, ja vasta tämän jälkeen yritys voi laajentaa kohderyhmäänsä, kun kaikki asiat ovat hallussa ja kunnossa. (Lahtinen ym. 2022, 159–163).

Verkkosivujen luonti yritykselle on tärkein vaihe digitaalisessa markkinoinnissa. Toinen verkkosivuja luodessa tärkeä osa on sisältömarkkinointi, tässä kuitenkin keskitymme verkkosivujen sisällön luomiseen. Verkkosivut, jotka tukevat digitaalista myyntiä jaetaan kolmion mukaisesti kolmeen osioon: verkkosivujen optimoimiseen, ulkoasuun, joka herättää huomiota sekä sisältöön, joka on luotu kohderyhmälle. (Kuva 5.) (Lahtinen ym. 2022, 159–163).



Kuva 5. Verkkosivujen myyntiä tukeva kolmio (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022.)

Kolmion ensimmäinen vaihe eli verkkosivujen tekninen toteutus on verkkosivujen ydin. Tämä vaihe vaaditaan, jotta verkkosivun perusasiat toimisivat. Verkkosivujen perusasioiksi luokitellaan verkkosivujen nopea toiminta, optimointi eri laitteille, hakukoneystävällisyys sekä verkkosivujen tulokset, joita voidaan tarkastella mittareiden avulla. Verkkosivujen tulisi olla hakukoneystävällisiä, koska näin se pystyisi nousta hakukonetuloksissa, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaat löytävät oikealle verkkosivustolle. Yleensä hakukoneystävälliset verkkosivut löytyvät hakutuloksissa pääosin maksetun mainonnan kautta. (Lahtinen ym. 2022, 163–164.) Maksettu mainonta tuo verkkosivut hakukoneissa ensimmäiseksi, jota asiakas luultavammin napsauttaa, koska se tuli hakukoneessa

ensimmäiseksi vastaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että se on juuri se oikea verkkosivu, jota asiakas etsi.

Toinen vaihe kolmiosta koostuu verkkosivujen ulkoasusta. Yllä olimme maininneetkin jo, miltä verkkosivut voivat näyttää, mutta digitaalisen markkinoinnin asiantuntijat Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto sekä Mero (2022, 164–165) totesivat myös, että verkkosivujen ulkoasun on oltava selkeä, jotta asiakkaat osaisivat käyttää verkkosivuja oikealla tavalla. Ulkoasu, joka on mietitty hyvin ja yrityksen brändin mukaisesti lisää yrityksen ja asiakkaan välille luottamuksen. Tämä on erityisen tärkeää ensimmäistä kertaa vierailevan asiakkaan kannalta, sillä verkkosivujen ulkoasu viestii myös yrityksen toimintamalleista, hoidetaanko yrityksen asiat kunnolla vai tehdäänkö asiat sinne päin, mutta ei kuitenkaan loppuun asti. (Lahtinen ym. 2022, 164).

Kolmas osa kolmiosta eli sisältö, pitää verkkosivut mielenkiintoisena sekä toimii yrityksen myyjänä. Verkkosivujen sisältö muodostaa myös luotettavuuden yrityksen ja asiakkaan välille. Sisältö viestii myös asiakkaille yrityksen toimialan asiantuntevuudesta. (Lahtinen ym. 2022, 164–165). Täten yrityksen verkkosivuilla tulisi olla luotettavaa ja ammattilista sekä asiantuntevaa sisältöä, jotta yrityksen ja asiakkaan välille muodostuisi luotettavuuden side.

3.1.2 Verkkosivujen tekstisisältö

Sisältömarkkinointi on laaja käsite ja jokaisella on siitä omanlainen käsitys. Opinnäytetyössämme keskitymme kuitenkin sisältömarkkinoinnin tekstisisältöön, tarkemmin verkkosivujen tekstisisältöön. Verkkosivujen tekstisisältö kertoo yrityksen ammattimaisuudesta sekä sen avulla herättää asiakkaiden mielenkiintoa itse yritykseen ja sen toimialaan. Verkkosivujen tekstisisältö toimii myös lähestymistapana potentiaalisiin asiakkaisiin, jonka takia jokainen yritys valitsee itse oman tavan lähestyä tekstisisältöä hyödyntäen. Eri markkinointiviestintäkanavissa voi toimia erilaiset lähestymistavat eli oikeanlaista lähestymistapaa tai tekstisisältöä ei ole, vaan jokainen rakentaa sen itse oman ja yrityksen näköiseksi.

Verkkosivujen tekstisisältö on toisin sanoen koko sisältömarkkinoinnin kokonaisuus. Täten verkkosivujen tekstisisältö määrittää yhteistyökumppanit, liidien määrään ja myyntimäärän, jotta jokainen määrittämisen kohta täytyisi. Yrityksen on tarjottava ratkaisukeskeisen ajatus asiakkaille verkkosivuillaan eikä tyrkyttävän. Tekstisisällön tarkoitus on myös saada asiakas toimimaan halutulla tavalla, jos tämä ei kuitenkaan onnistu kuvailevat markkinoinnin asiantuntijat (Lahtinen ym. 2022, 170–171) prosessin käytännössä hukkaan menneeksi.

Hyvä tekstisisältö on informatiivinen, oikeinkirjoitettua, sujuvaa ja helppolukuista tekstiä sekä houkuttelevaa. Näiden ominaisuuksien lisäksi tekstisisällön tulisi olla hakukoneystävällistä, jotta

verkkosivut löytyisivät nopeammin ja paremmin hakukoneissa. Näin varmistetaan, että potentiaaliset asiakkaat pääsevät oikeille ja halutuille verkkosivuille.

3.1.3 Verkkosivujen mittaustyökaluja

Yleisin verkkosivujen analytiikkatyökalu on Google Analytics. Tämä kuitenkin riippuu myös siitä, mitä ohjelmaa on käytetty verkkosivujen luomisessa. Google Analyticsin avulla yritys saa tietoa sen liikennetiedoista ja sen eri ulottuvuuksista sekä mittareista. Google Analytics on ilmainen, mutta siitä saa myös maksullisen version, joka on räätälöity suuremmille yrityksille käyttöön. Suuriksi verkkosivuisi luokitellaan verkkosivuja, joilla liikenne on miljoonissa kuukaudessa. (Attard 2022.)

Oikean mittarin valitseminen tapahtuu jokaisen yrityksen liiketoimintatavoitteiden mukaisesti. Liiketoimintatavoitteiden lisäksi yrityksellä pitää olla markkinointiviestinnän toimenpiteet, jotta liiketoiminnan tavoitteet voisivat toteutua. Tämän jälkeen yrityksen tulee valita suorituskykymittarit eli KPI:t (engl. Key Performance Indicator) (Rämö 2019, 103) KPI-mittarin tarkoitus on siis kertoa yritykselle, onko tämä saavuttanut sen asettamia tavoitteita ja, mikä on niiden kehittymisen suunta. Oikea mittari voidaan valita hyödyntämällä SMART-kaaviota (Kuva 6.) (Venermo s.a.b.)



Kuva 6. Esimerkki SMART-mallista, markkinointitavoitteen luomiseen (Venermo s.a.b.)

SMART-kaavio koostuu selkeästä (engl. specific), mitattavasta (engl. measurable), realistisesta (engl. attainable), yritykselle merkityksellisestä (engl. relevant) ja aikaan sidotusta (engl. time-bound) tavoitteesta. Näin ollen markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla hyvin tarkkoja, joita myös voidaan mitata, aikatauluttaa sekä saavuttaa, ja näiden lisäksi ovat myös liiketoiminnan kannalta relevantteja. (Pyylampi s.a.) Markkinointitavoitteen asettamisen jälkeen yritys voi valita oikeanlaiset mittarit, joita tulee seuraamaan, jotta tavoite tulisi saavutetuksi.

Verkkosivuille valittaessa oikeaa mittaria on aluksi hyvä määritellä verkkosivujen tarkoitusta sekä mitä kävijöiltä odotetaan verkkosivuilla ollessaan. Näiden lisäksi mittareissa tulisi kiinnittää huomiota, mikä on mittareiden merkitys yrityksen kehittämiseen ja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Pyy-lampi s.a.) Tässä muutama esimerkki mittareista, joita voi hyödyntää verkkosivuilla: konversioprosentti, klikkaukset, sivustolla kävijät sekä istunnot.

3.2 Facebook

Facebook, joka nykyään tunnetaan myös Metana (engl. Meta Platforms, Inc.) on yksi suosituimmista sosiaalisen median markkinointiviestintäkanavista. Facebookin perusti Mark Zuckerberg vuonna 2004, jotta korkeakouluopiskelijat voisivat pitää toisiinsa yhteyttä. (Suomen digimarkkinointi s.a.; Kananen 2018, 295) Facebookissa voi luoda henkilökohtaisen profiilin sekä sivun yritykselle. Henkilökohtaista Facebookia kutsutaan profiiliksi ja yrityksen Facebookia kutsutaan sivuksi. Näin voi erottaa puhutaanko henkilökohtaisesta Facebookista vai yrityksen sivusta. (Kadziolka 2016.)

Facebook profiilin avulla voidaan luoda uusia tuttavuuksia, olla yhteydessä kaukasiin sukulaisiin tai kavereihin. Henkilökohtainen profiili voi olla joko yksityinen tai julkinen, mutta se ei tarkoita sitä, että se on täysin suojattu, joten julkaisuja tehdessä kannattaa käydä läpi, mitä haluaa julkaista profiiliinsa kaikkien nähtävillä ja mitä ei. (Kadziolka 2016.)

Yrityksen Facebook -sivu on taas aina julkinen, joka tarkoittaa sitä, että kuka vain voi tulla seuraamaan, tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan yrityksen julkaisuja sivulla. Facebook-sivulla voidaan kohdentaa mainontaa eli tavoittaa juuri niitä asiakkaita, joita yritys on toivonut. (Kadziolka 2016.) Facebook Business nykyään Meta for Business sisältää suunnittelu- ja julkaisutyökaluja, joita kerromme tulevassa kappaleessa. Seuraavaksi käymme läpi alaluvun ensimmäisessä alaluvussa Facebookia digitaalisena markkinointiviestintäkanavana ja alaluvun toisessa alaluvussa käsittelemme Facebookin mittaus työkaluja.

3.2.1 Facebook digitaalisena markkinointiviestintäkanavana

Meta for Business tarjoaa yrityksille käyttöön työkaluja, jotka auttavat kehittämään markkinointia kyseisellä markkinointiviestintäkanavalla. Työkalut lisäävät brändinäkyvyyttä, kasvattavat liiketoimintaa sekä tarjoavat valmiin pohjan yrityksen mainontastrategialle. Näiden työkalujen lisäksi Meta for Businessista löytyy vinkkejä markkinointiviestinnän parantamiseen. Vinkkeinä voivat olla esimerkiksi tavoitteiden asettaminen. Meta for Business työkalujen avulla yritys voi myös julkaista ilmaiseksi sekä julkaisujen avulla olla yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiinsa ja kohderyhmäänsä.

Facebookissa voidaan julkaista niin kuvia kuin videoita, kyselyitä sekä hashtageja. Hashtag toimii aihetunnisteena sekä avainsanana, jota hyödynnetään eri sosiaalisen median alustoilla. Facebook on luonut myös tarina ominaisuuden. Tarina ominaisuus on samanlainen kuin Instagramissa. Tarinassa voidaan julkaista sekä kuvia että videoita. Näiden ominaisuuksien lisäksi Facebookista löytyy postilaatikko, Messenger, Instagram Direct, kommenttikenttä ja ryhmät. (Meta s.a.a.)

Julkaisut ovat luotu, jotta yritys tai henkilö voi jakaa omia tunteitaan, muistojaan ja arkipäivän tekemisiään digitaalisessa muodossa. Yritys, joka julkaisee säännöllisesti uusia julkaisuja, viestii kohderyhmälleen sekä potentiaalisille asiakkailleen aktiivisesta ja aidosta toiminnastaan. Tämän lisäksi se kertoo myös asiakkailleen siitä, että yritys välittää omista asiakkaistaan. Täten julkaisujen tulisi olla samaistuttavia, jotta kohderyhmä pysyisi aktiivisena ja vuorovaikutus toimisi. Näiden lisäksi julkaisut voivat myös vaatia joskus ajastamisen tai kiinnittämisen, jotta tärkeimmät uutiset tai ilmoitukset eivät häviäisi aikajanalla. Ajastamisen ja kiinnittämisen toimintoja voi muokata vain yrityksen Facebook-sivun ylläpitäjät sekä editoijat. (Meta s.a.b.)

Yleisimmät julkaisuideat sisältävät toimintokehotteisia painikkeita, erilaisia kilpailuja tai uutisia. Julkaisujen tulisi olla vaikuttavia kohderyhmän sekä yrityksen väliseen vuorovaikutukseen, jonka takia osa julkaisusta ovat pyhäpäivinä tehtyjä julkaisuja. (Meta s.a.b.) Näin yritys myös viestii, että on ajan tasalla ja muistaa esimerkiksi toivottaa kaikille asiakkailleen hyvää uutta vuotta. Julkaisuja luodessa on kuitenkin otettava huomioon, että julkaisut ovat kaikille niille, jotka vierailevat sivulla nähtäväksi. (Meta s.a.c.)

Yrityksen Facebook-sivulla on käytössä sivuroolit, sivurooleja on yhteensä kuusi. Taulukosta 2. näkee miten erilaiset roolit toimivat sekä mitä eri roolit voivat tehdä yrityksen sivulla. Sivurooleina ovat ylläpitäjä, muokkaaja, moderaattori, mainostaja sekä analyytikko. Jokaisella roolilla on eri oikeudet sivun hallinnoimiseen, kuitenkin vain ylläpitäjällä on oikeus kaikkiin näihin ominaisuuksiin. (Meta s.a.d.) Facebook-sivun ylläpitäjä voi määrittellä sivun sivuroolit. Sivulla voi olla esimerkiksi kaksi muokkaaja sekä kaksi analyytikkoo, mutta sivuilla on aina vain yksi ylläpitäjä. Sivuroolien jakaminen varmistaa, että niitä muokataan sekä päivitetään säännöllisesti.

Taulukko 2. Mitä erilaiset sivujen roolit tarkoittavat? Mitä eri roolit voivat tehdä? (Meta s.a.d.)

| | Ylläpitäjä | Muokkaja | Moderaattori | Mainostaja | Analytiikko |
|---|------------|----------|--------------|------------|-------------|
| Sivun roolien ja asetusten hallinta | ✓ | | | | |
| Sivujen muokkaaminen ja sovellusten lisääminen | ✓ | ✓ | | | |
| Julkaisujen luominen ja poistaminen sivun nimissä | ✓ | ✓ | | | |
| Viestien lähettäminen sivun nimissä | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Sivun kommentteihin ja julkaisuihin vastaaminen ja niiden poistaminen | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Henkilöiden poistaminen ja estäminen sivulta | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Mainosten, markkinointien tai mainostettujen julkaisujen luominen | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Tulotietojen tarkasteleminen | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Muiden kävijätietojen tarkasteleminen | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Sivun laatu -välilehden tarkasteleminen | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Sivun nimissä julkaisseiden henkilöiden tarkasteleminen | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Työpaikkojen julkaiseminen ja hallinnoiminen | ✓ | ✓ | | | |
| Julkaisun työpaikkatoimintojen käyttöönotto | ✓ | ✓ | | | |

Tarinoiden avulla voidaan kohderyhmälle ja asiakkaille jakaa sekä kuvia ja lyhyitä videoita. (Meta s.a.a.) tarinat ovat näkyvillä 24 tuntia ja katoavat tämän jälkeen. tarinat tulee kuitenkin tallentaa erikseen, jotta ne eivät katoaisi myös yrityksen työkaluista. Tarinoihin voidaan nykyään julkaista myös tarinamainokset, jotka sisältävät linkkejä mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Yleisimmät tarinamainokset ovat kuvalliset mainokset tai videomainokset sekä karusellimainokset. Tarinamainokset eroavat tarinoista siten, että ne eivät poistu 24 tunnin kuluttua vaan ne säilyvät sivulla.

Tarinoita luodessa voidaan käyttää erilaisia työkaluja kuten esimerkiksi emoji, GIF-animaatioita, tarroja, boomerangia tai kameratehosteita. Tarinoiden avulla voidaan jakaa kaikenlaista yrityksestä ja sen toiminnasta eri näkökulmista. Markkinointiviestintäkanavissa aito sisältö herättää

kohderyhmän huomion merkittävästi. Tämän takia jokaisen yrityksen tulisi valita omalle kohderyhmälleen oikeanlainen lähestymistapa tarinoita, julkaisuja ja yleisesti sisältöä luodessaan.

Tarinan ensimmäisen kuvan tulisi kiinnittää heti asiakkaan huomion, sillä käyttäjät eivät viettä kauan aikaa tarinoiden katsomiseen eli tarinoita luodessa on kiinnitettävä asiakkaan huomio jo ensimmäisellä sekunnilla. Tarinoiden sisällön tulisi erottua muusta sisällöstä esimerkiksi käyttämällä lyhyitä, mutta kattavia kohtauksia ja ne voivat sisältää myös mainoksia. Tarinoiden ytimenä on mennä suoraan asiaan viivyttelämisen sijasta. Yrityksien markkinointistrategia kuitenkin päättää siitä, mitä yritys jakaa tarinoissaan. Studion kuvaamat mainokset tehostavat brändin tunnettuutta, kun taas mobiiliotokset lisää ostohalua, näin yritys voi päättää kumpaa suosii enemmän tarinajulkaisussa tai aikajanalla julkaisuissa. (Meta s.a.e.)

Facebookissa sekä yleisesti markkinoinnissa logo ja brändiasettelu kuuluvat luovaan markkinointisisältöön, nämä olisi hyvä sijoittaa mainoksen alkuun. Jokaisen mainoksen kohdalla tulisi asettaa tavoite, miksi mainos luodaan kaikille nähtäväksi. Facebook-sivun mainos voi keskittyä brändin- tai konversiotavoitteisiin. Brändintavoitteena on keskittyä yrityksen kohderyhmään, kun taas konversiotavoite painottuu haluttuun käyttäytymiseen, jolloin keskitytään tuotteeseen tai palveluun. Tarinamainoksissa hintojen sijaan nykyään käytetään tuotteen tai palvelun linkittämistä tarinaan eli hinta ei ole näkyvillä asiakkaille suoraan, vaan heidän on mentävä linkit kautta verkkosivuille. Myyntiä voi tehostaa tarinoissa käyttämällä musiikkia tai puhetta, näiden uskotaan edistävän konversiomuuttujia. (Meta s.a.e.)

Meta for Businessista löytyy yritykselle yritystyökaluja helpottaakseen sen toimintaa kyseisellä alustalla. Yritystyökaluista löytyy tapaamiset, tapahtumat, työpaikat Facebookissa sekä kaupat. Meta Business Suitesta löytyy taas julkaisu- ja suunnittelutyökalut. Meta Businessista löytyy myös kävijätiedot. Näin voidaan tarkastella yrityksen toiminnan tehokkuutta sekä kohderyhmän tietoja tarkemmin. (Meta s.a.f.) Tapaamistyökalun avulla yritys voi yhdistää kalenterinsa, jolloin asiakas voi varata tapaamisen Facebookista. Kyseisen työkalun avulla voidaan löytää uusia asiakkaita sekä säästää aikaa. Tapahtumatyökalun avulla voidaan jakaa tietoa erilaisista tapahtumista johon asiakas voi sitoutua. Jos asiakas kiinnostuu yrityksen tapahtumasta, lähetetään hänelle kyseisestä tapahtumasta muistutuksia. Yritykset voivat myös tavoittaa potentiaalisia hakijoita työpaikat Facebookissa työkalun avulla ja kaupat työkalulla voidaan tarjota yrityksen tuotteita ja palveluita kuluttajille vaivattomasti. (Meta s.a.a.)

Kaikki Meta for Businessin työkalut ovat helposti löydettävissä sekä helppokäyttöiset. Näin Facebook varmistaa, että yrityksellä on kaikki tarvittavat työkalut onnistuakseen sen asettamissa tavoitteissa Facebook-sivulla. Meta for Business varmistaa myös tarjoamiensa vinkkien avulla, että

yritys pysyy ajan tasalla sen uusista ominaisuuksista, joita yritys voisi hyödyntää toiminnan parantamisessa. Vinkkien avulla yritys voi huomattavasti parantaa toimintaansa kyseisellä alustalla.

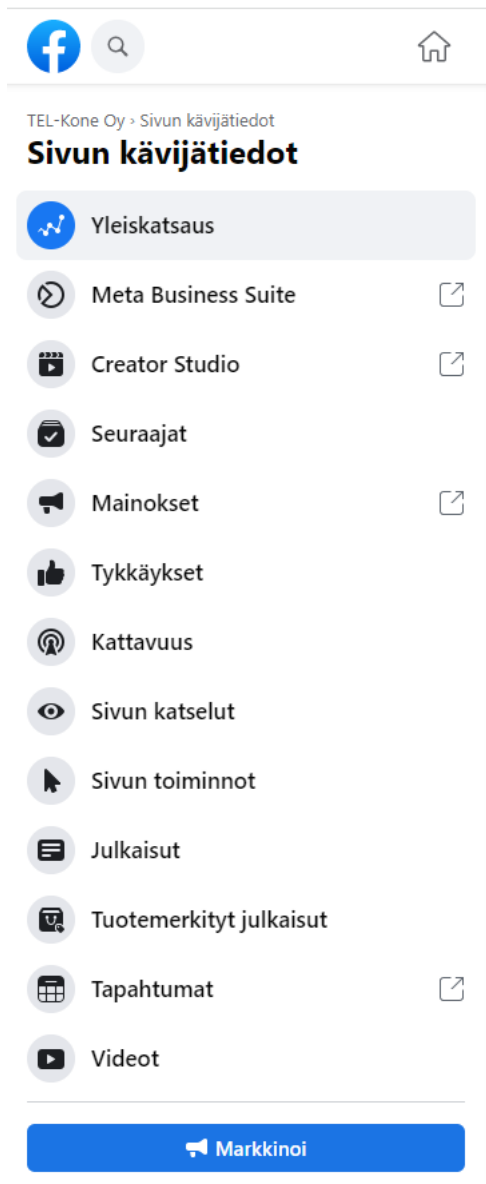
3.2.2 Facebookin mittaustyökaluja

Yrityksen Facebook-sivuilla voidaan nähdä sivun näyttökerrat, tykkäykset, julkaisujen kattavuudet, tarinoiden kattavuudet, suositukset, julkaisujen sitoutumiset, videoiden toistamiset, seuraajien lukumäärän sekä merkittyjen tuotteiden klikkaukset. Facebook-sivun tykkäykset kertovat myös sivun kohderyhmän iän ja sukupuolen perusteella. Kaikki nämä työkalut löytyvät yrityksen Meta Business Suite -sivuilla, sieltä löytyvät myös yritykselle tärkeimmät raportit ja työkalut sivujen menestymiselle.

Toiminnot -sivulla nähdään yhteystieto- ja toimintokutsupainikkeen klikkausten määrä (engl. click per rate). Sivun näyttökerrat kertovat määrän, jolloin sivua on tarkasteltu. Sivua voi tarkastella niin sisään kirjautuneet kuin sisään kirjautumattomat henkilöt. Sivun tykkäykset on eritelty orgaanisten ja maksullisten tykkäyksen perusteella, kyseiset tykkäykset koskevat vain uusien ihmisten lukumäärää, jolloin luku ei ole välttämättä tarkka. Julkaisujen kattavuus kertoo lukumäärän niistä ihmisistä, jotka ovat nähneet kerran julkaisun. Tarinoiden kattavuus kertoo taas ihmisten määrän, jotka ovat katsoneet sivun tarinan, myös tämä työkalu on eritelty orgaanisiin ja markkinointi julkaisuihin. Suositukset kertovat suosituksien määrän muille eli kuinka moni on suositellut sivua toiselle käyttäjälle. Julkaisuun sitoutuminen kertoo kohderyhmän vuorovaikutuksesta julkaisussa. Näitä ovat reaktiot, kommentit, jaot, tykkäykset sekä klikkaukset. Videon toistamiset kertovat toistonmäärän, joka on kestänyt vähintään 3 sekuntia, tai video on katsottu loppuun. Videot on eritelty maksullisiin ja maksuttomiin, kyseisestä arvosta on otettu pois uudelleenkatsetut. Sivun seuraajat kertovat maksullisten ja maksuttomien ihmisten lukumäärän. Merkityn tuotteen klikkaukset kertovat määrän sivulla tapahtuvista klikkauksista merkityistä tuotteista. (Facebook TEL-Kone)

Facebookin-sivun luomisessa yrityksen on muistettava muutama perusasia, mutta kuitenkin hyvin tärkeä asia sivun toiminnalle. Profiilikuvan tulee kuvata yritystä, yleensä yritykset asettavat profiilikuviksi yrityksen logon. Kansikuvaksi voidaan asettaa kuva, joka kuvaa myös yritystä ja sen toimialaa. Kansikuvaa suositellaan vaihtamaan säännöllisesti, sillä se toimii yrityksen mainoksena sekä tämän lisäksi siihen voidaan asettaa jonkinlainen toimintokutsu. Kansikuvan toimintokutsu kehottaa potentiaalisia asiakkaita toimimaan yrityksen haluamalla tavalla. Facebook-sivulla suositellaan kertomaan yrityksestä ja sen toimialasta, jotta potentiaalisen asiakkaan itse ei tarvitse etsiä tietoa muualta. Näiden kaikkien asioiden lisäksi olisi hyvä lisätä yrityksen yhteystiedot näkyville, jotta yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden välinen vuorovaikutus toimisi moitteettomasti. (Rämö 2019, 62.)

Facebook-sivulta löytyvät kaikki tarvittavat mittarit sekä toiminnot alustan toiminnan menestymiseen. (Kuva 7) Sivun tarjoaa vinkkejä, joita yritys voi halutessaan hyödyntää. Vinkkejä suositellaan hyödyntämään, sillä ne parantavat brändinäkyvyyttä ja parantavat sivun toimintaa. Vinkit vaativat kuitenkin yleensä muutoksien tekemistä sivulla.



Kuva 7. Toiminto-, mittari- ja työkaluvalikko

Facebook-sivun työkalujen käyttö helpottaa muun muassa julkaisujen laatimisessa, julkaisemisessa sekä ajastamisessa. Tunnetuin seuranta työkalu Facebook-sivulla on Facebook Analytics, jonka avulla yritys voi seurata kasvuaan. Facebook-sivu tukee myös kolmannen osapuolen työkaluja, työkalujen avulla voidaan esimerkiksi suunnitella kansikuva, aikatauluttaa viestit julkaistavaksi, kyselyiden ja lomakkeiden suunnittelemiseen sekä kilpailujen luomiseen. (WebSetNet 2020.)

4 Produktin suunnitelmakuvaus

Tässä luvussa käymme läpi opinnäytetyön päätavoitteen suunnitelmakuvausta eli digitaalisen markkinointiviestintäoppaan suunnittelua. Tämän lisäksi käymme samassa kappaleessa alatavoitteista verkkosivujen ehdotuksen suunnitelmakuvausta läpi.

Digitaalisen markkinointiviestintäoppaan luominen sai alkunsa käydyn keskustelun pohjalta toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Keskustelussa kävimme läpi TEL-Konen digitaalisten markkinointiviestintäkanavien toimintaa sekä, mikä olisi yritykselle paras mahdollinen keino parantaa niiden toimintaa. Yrityksen toimitusjohtajan toiveena oli saada hyvä ohjeistus parantamaan heidän markkinointiviestintäkanaviensa toimintaa, lisäämään brändinäkyvyyttä markkinointiviestintäkanavissa sekä saada lisää ohjeistusta, miten markkinointi toimii yleisellä tasolla, jotta he osaisivat jatkossakin ylläpitää markkinointiviestintäkanaviensa toimintaa. Täten pääsimme yhteiseen ratkaisuun luoda TEL-Konelle opas, joka sisältää ohjeistusta ja tietoa digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Oppaan tarkoituksena on antaa TEL-Konelle itsevarmuuden markkinointiviestintäkanavien toiminnan hallitsemiseen sekä ohjeistuksen digitaalisten markkinointiviestintäkanavien käyttöönottoon.

Produktin suunnittelussa käytämme konstruktivista lähestymistapaa. Konstruktivinen lähestymistapa vaatii tutkimuksissa suunnittelua, digitaalisen markkinointiviestinnän mallien hyödyntämistä, toteutusta sekä testaamista. Lähestymistavassa etsitään ajankohtainen ongelma, josta hankitaan syvällistä sekä käytännöllistä teoriaa ja tietoa tutkimuksen tekemiseen sekä ongelman kehittämiseen. (Oppariapu s.a.)

4.1 Hyvän oppaan kriteerit

Oppaasta haluttiin mahdollisimman yksinkertainen, mutta kuitenkin toimiva, joka sisältää tarvittavat vinkit hyvän digitaalisen markkinointiviestinnän luomiseen. Hyvä opas sisältää informatiivista tietoa aiheesta sekä neuvoo toimimaan oikein esimerkiksi ohjeistuksilla ja vinkeillä. Näiden lisäksi oppaan rakenteen tulisi olla selkeää, johdonmukaista ja aiheeseen nähden ajankohtaista. (University of Bath 2022.)

Oppaan tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle hyvä ohjeistus sekä selkeä kuva digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä niiden työkaluista. Digitaalinen markkinointiviestintäopas on tuotos, jossa kaikki oleellinen tieto on yhdessä tietopaketissa. Opinnäytetyön alatavoitteena on luoda visuaalinen markkinointiviestintäopas, joka on yksi hyvän oppaan kriteereistä. Opas johdattelee lukijaa tekemään tarvittavat muutokset käyttämiinsä digitaalisiin markkinointiviestintäkanaviin askel

kerrallaan. Tämän avulla lukija ymmärtää, että muutoksien tekemisellä parannetaan digitaalisen markkinointiviestintäkanavien tuloksia.

Loimme TEL-Konen Facebook-sivuilla erilaisia päivityksiä, joiden pohjalta päädyimme tekemään tarvittavia lisämuutoksia sivulla sekä oikeanlaisen ohjeistuksen oppaaseen. Ensimmäiseksi hyödynsimme Facebook-sivulla ajastin työkalua. Työkalun avulla pystyimme tekemään valmiiksi julkaisuja sekä tarinoita julkaistavaksi tiettyyn aikaan. Facebook tarjoaa itse tietyt kellonajat, jolloin yrityksen kohderyhmä on aktiivisimmillaan. Kyseisen työkalun avulla huomasimme, että tavoitimme enemmän kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, tämän lisäksi säästimme enemmän aikaa ja näin pystyimme keskittymään tekemään muita tarvittavia muutoksia. Tämän työkalun lisäksi hyödynsimme kyselypalkkia tarinajulkaisussa, josta nähtiin, kuinka moni sivun seuraajista on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Työn toteutuksesta kerrotaan lisää luvussa 6.

4.2 Digitaalisen markkinointiviestintäoppaan suunnittelu

Opinnäytetyön päätavoitteen eli digitaalisen markkinointiviestintäoppaan tehtävänä on antaa toimeksiantajayritykselle itsevarmuuden tunnetta omien markkinointiviestintäkanavien toiminnassa. Lisäksi oppaan tehtävänä on ohjata käyttäjää parantamaan sen markkinointiviestintäkanavien toimintaa ohjeistuksilla, vinkeillä ja tiedoilla. Digitaalinen markkinointiviestintäopas painottuu Facebook-sivujen ja verkkosivujen käyttöön, koska opinnäytetyö on rajattu näihin kahteen markkinointiviestintäkanavaan.

Digitaalinen markkinointiviestintäopas käsittelee digitaalista markkinointiviestintää sekä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän eroja. Tämän lisäksi kerromme oppaassa, miksi markkinointiviestintä on tärkeä osa-alue yrityksen toiminnassa. Oppaassa hyödynsimme myös SOSTAC-mallia, SWOT-analyysia sekä SMART-mallia. Mallien ja analyysin avulla yritys voi analysoida omien digitaalisten markkinointiviestintäkanavien nykytilannetta sekä asettaa oikeanlaiset tavoitteet ja seurata tuloksia oikein. Malleihin ja analyysiin listasimme kysymykset, joihin yrityksen on vastattava, jotta niistä olisi mahdollisimman paljon hyötyä. Näiden lisäksi oppaassa on tietoa verkkosivuista, hyvien verkkosivujen kriteerit, hakukone käsitteenä sekä miksi verkkosivujen tulisi olla hakukoneystävälliset. Tämän jälkeen opas sisältää ohjeistuksen verkkosivujen muokkaamista siten, että ne täyttävät hyvien verkkosivujen kriteerejä. Opas käsittelee myös Facebook-sivuja, ohjeistusta sivun muokkaamiseen sekä vinkkejä sivun käyttöön. Lopuksi kerromme KPI-mittareista sekä miten yrityksen tulisi valita oikea mittari.

Suoritimme benchmarkingin eli vertailuanalyysin, vertaileeksemme rakennusalan yritysten Facebook-sivujen sekä verkkosivujen toimintaa toimeksiantajayrityksemme digitaalisiin markkinointiviestintäkanaviin. Näin saimme kuvan siitä, miten digitaaliset markkinointiviestintäkanavat voivat

toimia rakennustoimialalla. Benchmarkingia suorittaessa meidän oli ensin kuitenkin tutustuttava hyvien Facebook-sivujen sekä verkkosivujen kriteereihin, jotta osaisimme verrata digitaalisia markkinoitviestintäkanavia oikein.

Oppaan luominen vaati TEL-Konen Facebook-sivujen muokkaamista, sillä se sisälsi paljon puutteellista tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta, joka on kuitenkin olennainen osa Facebook-sivujen käytössä. Tietojen lisäämisen lisäksi suunnittelimme muokkaavamme yrityksen profiili- sekä kansikuvaa, jotta potentiaaliset asiakkaat voisivat jo kuvien perusteella päätellä, mikä yritys on kyseessä. Suunnittelimme myös päivittää Facebook-sivuja luomalla erilaisia julkaisuja nähdäksemme, kuinka sitoutuneita sivun seuraajat ovat. Ennen sivujen muokkaamista keräsimme tietoa hyvistä Facebook-sivuista, Facebook-sivujen toiminnasta yleiseltä tasolta sekä tutustuimme Facebook-sivun työkalujen ominaisuuksiin, jotta muutokset onnistuisivat.

Facebook-sivujen muutokset tulisi ensin muokata, jonka jälkeen tulee ottaa näyttökaappaus. Näyttökaappauksen avulla kuvat tekemistä muutoksista askel kerrallaan, jotta oppaan ohjeistuksesta tulisi mahdollisimman tarkka. Näin myös varmistamme, että muutokset tehdään oikein eikä mikään kohta jää välistä. Näyttökaappauksen kuvat oli otettava, sillä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja toivoi oppaaseen kuvia, joita on helppo tulkita sekä joiden avulla sivujen muokkaus onnistuu vaivattomasti.

Verkkosivuista loimme vain ehdotuksen toimeksiantajayritykselle, vaikka alustavana suunnitelmana oli luoda verkkosivut, jotka otettaisiin myös yrityksen käyttöön. Ehdotus verkkosivuista vaati tutustumista WIX-järjestelmään ja sen toimintaan, sekä hyvien verkkosivujen kriteereihin. Ensimmäiseksi muutimme verkkosivujen visuaalista ilmettä, jonka jälkeen lisäsimme tietoa yrityksestä, lisäsimme toimintokehotteet sekä teimme verkkosivuista hakukoneystävälliset. Suuremmista ja vaikeimmista muutoksista otimme myös näytönkaappauksia, jotta oppaaseen saataisiin laadittua ohjeistus muutoksien tekemiseen.

5 TEL-Konen markkinointiviestintäkanavien lähtötilanne

Tässä luvussa käsittelemme toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintäkanavien lähtötilannetta. Facebookin-sivun lähtökohdassa tarkastelemme julkaisuja, tekstisisältöä, tykkäyksien sekä jakojen ja kommenttien määrää. Näiden lisäksi katsomme Facebookin-sivun vierailuja ja kattavuuden tuloksia. Verkkosivuilla tarkastellaan verkkosivujen tekstisisältöä, visuaalista ilmettä sekä mittareiden tuloksia

5.1 Facebook-sivun lähtötilanne

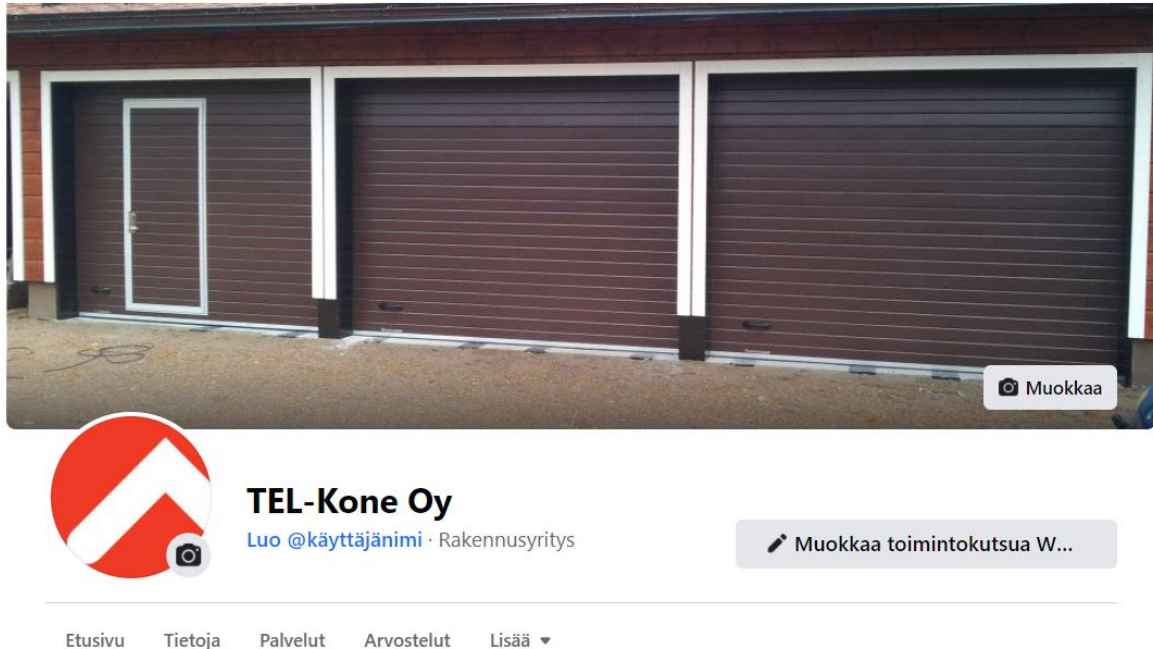
Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivun käyttö on ollut hyvin vähäistä viime aikoina, sillä yrityksellä ei ole vastuuhenkilöä markkinoinnissa. Täten Facebook-sivulla on ollut pelkkiä kuvajulkaisuja ja suurin osa niistä on julkaistu juhlapyhinä. Viimeisin julkaisu on julkaistu 13.tammikuuta 2022 ja sitä edeltävä julkaisu 4.huhtikuuta 2021. Markkinointiviestintäkanavaa on siis hyödynnetty hyvin vähän, sillä yrityksen markkinointina on toiminut enemmän WOM-markkinointimenetelmä.

Yritys ei ole hyödyntänyt muita Facebook-sivun ominaisuuksia kuten tarinoita tai videoita, kyselyitä tai hashtagia, jotka voisivat kasvattaa yrityksen brändiluottamusta sekä lisäämään näkyvyyttä. Tiedoissa oli myös puutteellista tietoa, joka olisi voinut houkuttaa potentiaalisia asiakkaita seuraamaan heidän sivujaan sekä suurin osa tarvittavista ja yleisistä tiedoista oli jätetty täyttämättä, kuten esimerkiksi palvelut. Lähtötilanteessa yrityksellä oli 294 tykkäystä ja 298 sivunseuraajaa sekä viisi positiivista arvostelutähteä.

Facebook-sivun vähäisen käytön takia vertasimme mittareiden tuloksia viime vuoden tuloksiin eikä viimeisiin kuukausiin, miten alustavasti olimme suunnitelleet. Tarkemmin tarkastelimme 16. maaliskuun 2021 mittareiden tuloksia ja niitä lähdimme vertailemaan huhtikuun 2022 tuloksiin. Tuloksia oli haastava verrata, sillä markkinointiviestintäkanavan ominaisuuksia ei hyödynnetty tarpeeksi, tämän takia yhdessä TEL-Konen toimitusjohtajan kanssa päätimme kokeilla Facebook-sivun toimintaa ja hyötykö yritys markkinointiviestintäkanavan käytöstä lainkaan. Täten päätimme julkaista välittömästi tarinan ja kuvajulkaisun, jotta voisimme nähdä, seuraako sivua aktiiviset käyttäjät ja tapahtuuko sivulla mitään vuorovaikutusta.

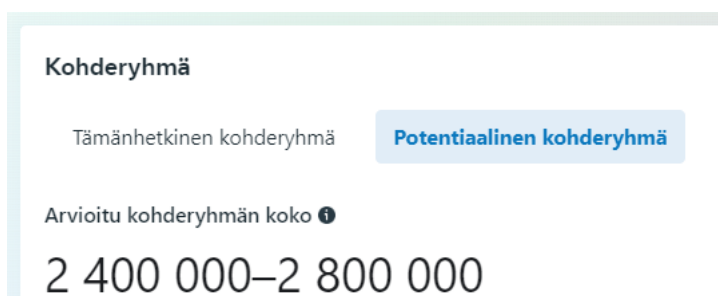
TEL-Konen Facebook-sivun kansikuva tai profiilikuva ei kuvannut itse yritystä tai siitä ei saatu selville, mikä yritys on kyseessä (Kuva 8). Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivu ei siis vastaa hyvän sivun kriteerejä, joista mainittiin aikaisemmassa kappaleessa 3. TEL-Konen Facebook-sivun seuraajista on 37 % naisia ja 63 % miehiä, joista suurin osa on suomessa asuvia. Sivun seuraajien ikäluokka on 35–44 sekä miesten että naisten. Sivun tykkäyksiä on 309 kaikkiaan, joista suurin osa on tapahtunut maaliskuussa vuonna 2021. Tietojen puutteellisuudesta osa mittareista ei edes ollut

käytössä. Näin ollen esimerkiksi Facebook-sivun toiminnot -ominaisuuden mittarit näyttivät kaikki numeroa 0, sillä kukaan seuraajista ei ole klikannut sivun toimintopainikkeita, koska näitä ei ollut korostettu tarpeeksi tai ominaisuutta ei hyödynnetty lainkaan sivulla.



Kuva 8. TEL-Kone Oy:n Facebook-sivun profiili- ja kansikuva (Facebook TEL-Kone)

Markkinoinnissa on myös tärkeää löytää oikea kohderyhmä jokaisessa markkinointiviestintäkanavassa. Facebookista löytyy ominaisuus, joka helpottaa kohderyhmän löytämistä. TEL-Kone ei kuitenkaan ollut määrittänyt omaa kohderyhmäänsä, jonka takia yritys ei ole tavoittanut potentiaalisia asiakkaita. Facebook -sivun mukaan yrityksellä olisi kuitenkin huimat 2 400 000–2 800 000 potentiaalista asiakasta, joista 55,5 % ovat naisia ja 44,5 % miehiä, tulokset ovat kuitenkin arvio tästä, mutta vaikuttaa erittäin positiiviselta. (Kuva 9.) Toimeksiantajayrityksen tulisi siis määrittää kohderyhmänsä, jotta se voisi tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita.



Kuva 9. Facebook-sivun arvioitu potentiaalisten asiakkaiden määrä (Facebook TEL-Kone)

5.2 Verkkosivujen lähtötilanne

TEL-Konen verkkosivuja päivitettiin viimeksi vuonna 2020, tämä johtuneen samasta syystä, kun Facebook-sivun päivitys, vastuuhenkilön puuttumisesta markkinoinnissa. Toimeksiantajayritys oli kuitenkin onnistunut päivittämään verkkosivujaan ajankohtaisempiin tietoihin, mutta ne eivät välttämättä vastaa hyvän verkkosivun kriteerejä, tämä esimerkiksi näkyy siinä, että projektipäällikön kuva ei ole vielä julkaistu verkkosivuilla vuodesta 2020. Näin ollen verkkosivuja voidaan kutsua keskeneräisiksi eikä ne välttämättä luo luotettavuuden sidettä asiakkaisiin.

Verkkosivujen kaikki mittarit eivät olleet käytössä, kuten esimerkiksi Google Analyticsin työkalut, koska verkkosivujen vastuuhenkilö ei ollut niitä yhdistänyt WIX-järjestelmää Google tiliin. Tämä vaikutti tuloksien saatavuuteen ja laajempien mittareiden käyttöön. Asiaan emme kuitenkaan voineet vaikuttaa niin päätimme käyttää mittareita, jotka löytyvät WIX-järjestelmästä valmiiksi.

Verkkosivuja silmäillessä ne näyttävät tavallisilta verkkosivuilta, jotka toimivat moitteettomasti. Toimeksiantajayrityksen verkkosivut eivät kuitenkaan herätä kiinnostusta verkkosivujen selailemiseen vaan asiakas poistuu oletettua nopeammin. Tähän voi esimerkiksi vaikuttaa vuokrauspalvelut -kohdassa on käytetyt kuvat, jotka kuvaavat enemmän epäammattimaisuutta kuin ammattimaisuutta. (Kuva 10.)



Etusivu Palvelut Vuokrauspalvelut Ota yhteyttä



KAIVINKONE



VAIHTOLAVA



TYÖMAAKONTTI



SIIVOUSVÄLINEET

Mm. Tekstiilipesuri

Kuva 10. Esimerkki vuokrauspalvelut -kohdassa olevista palveluista (TEL-Kone 2020)

TEL-Konen verkkosivuille ei ole myöskään luotu minkään näköistä toimintakehotetta, jonka kuuluisi olla jokaisen toimialan verkkosivuilla. Näin varmistetaan, että asiakas toimii yrityksen haluamalla tavalla. Lisäksi verkkosivuilla on käytetty yrityksen logon värejä liian paljon, joka saa verkkosivun

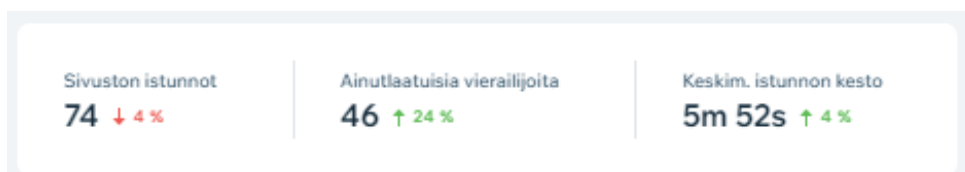
sivut näyttämään samankaltaisilta. Sivuilla on myös paljon turhaa tilaa, joka saa verkkosivut näyttämään keskeneräisiltä tai huonosti laadituilta.

Verkkosivujen päivittäminen vuonna 2020 ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, että yritys seuraisi verkkosivujensa mittareita. Päivityksen tarkoituksena oli vain päivittää verkkosivujen visuaalista ilmettä, päivittämään tiedot ajankohtaisemmiksi sekä lisäämään uudet valkokuvat projektipäälliköstä ja toimitusjohtajasta. Yrityksen päivitettyihin verkkosivuihin käytettiin uutta WIX nimistä järjestelmää. Kyseinen järjestelmä päätettiin ottaa käyttöön, koska sen käyttäminen on ilmaista, helppoa sekä sen avulla voidaan mitata yritykselle tarvittavat tulokset ja se on ennestään tuttu henkilölle, joka laati päivitettyt verkkosivut. Uuden järjestelmän eli WIX:in käyttöönotto vaikutti myös se, että edellinen käyttöohjelma ei ollut tarpeeksi helppokäyttöinen ja verkkosivuista vastaava henkilö ei ollut enää toiminnassa mukana.

Työn tarkoituksena ei ollut muuttaa verkkosivuja kokonaan vaan luoda toimeksiantajayritykselle ehdotus uusista verkkosivuista, jotka täyttäisivät hyvien verkkosivujen kriteerejä. Näin ollen emme saa ehdotetuista verkkosivuista mitattua tuloksia näyttämään, kuinka tehokkaat ne voisivat olla. Verkkosivujen ehdotuksesta tulemme kuitenkin saamaan palaute toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalta. Toimitusjohtajan palautteesta kerrotaan lisää kappaleessa 6 tulokset.

Tällä hetkellä tärkeimmät TEL-Konen verkkosivuille mittarit ovat sivulla käyttäytyminen ja liikenteen katsaus -mittarit. Kyseisten mittareiden tuloksien avulla voidaan tehdä verkkosivuille oikeanlaisia muutoksia, jotka voisivat parantaa yrityksen brändiluottamusta ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. 21. maaliskuun 2022 tuloksia verrattiin edelliseen kauteen eli 19. helmikuun 2022 tuloksiin.

Verkkosivujen liikennekatsaus raportti näytti sivujen istunnon laskeneen 4 % edelliseen kauteen, mutta ainutlaatuisien vierailijoiden määrä oli taas kasvanut 24 %. Ainutlaatuisina varailijoina pidetään niitä, jotka ovat siirtyneet verkkosivuille toisesta selaimesta tai IP-osoitteesta eli laitteesta. Verkkosivuilla on keskimäärin vietetty aikaa 5 minuuttia ja 52 sekuntia. Tuloksien mukaan TEL-Konen verkkosivuille tulee uusia vierailijoita enemmän kuin palaavia vierailijoita. Uusia vierailijoita on yhteensä 42 ja palaavia vierailijoita on 4. (Kuva 11.)



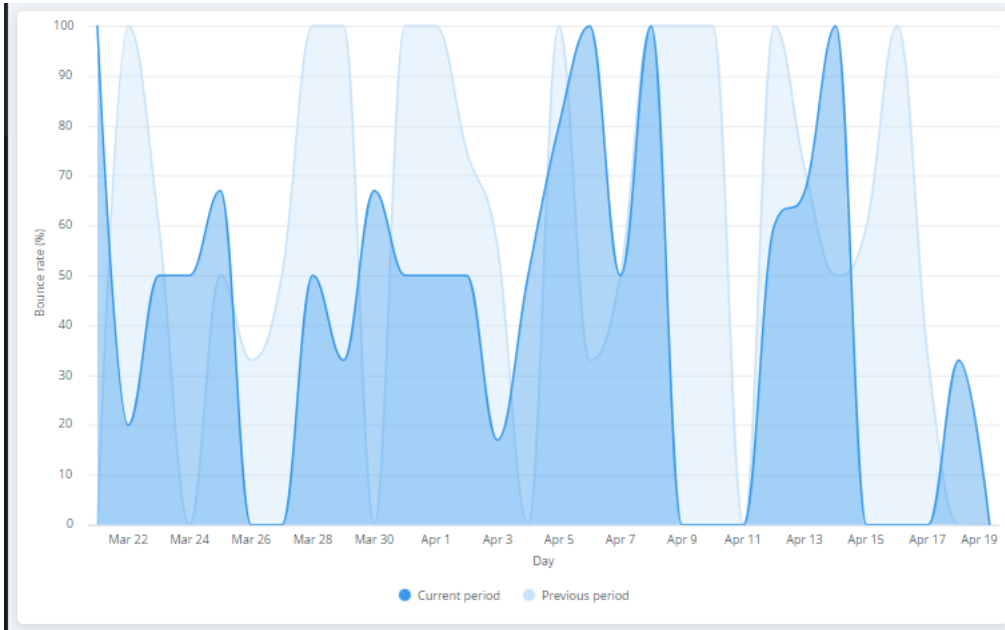
Kuva 11. TEL-Kone Oy:n verkkosivujen liikennekatsaus tulokset

Vuokrauspalvelut olivat verkkosivujen suosituimmat sivut istuntojen mukaan, ja ne ovat nousseet viime kauteen verrattuna 300 %. Palvelut ja ota yhteyttä -lomake nousivat myös, kun taas kotisivujen istuntojen määrä oli laskenut 1 % (Kuva 12). Etusivujen tarkoitus on kertoa verkkosivuilla vierailijoille yrityksen tarkoitus eli sen toimialasta sekä, miten yritys haluaa vierailijoiden toimivan sivuilla, jonka takia etusivuun on panostettava, jotta yritys saisi pysyviä asiakkaita.



Kuva 12. TEL-Kone Oy:n verkkosivujen suosituimmat sivut istuntojen mukaan

Välitön poistumisprosentti (engl. Bounce rate %) kertoo siitä, kuinka moni on poistunut verkkosivuilta jo aloitussivulta. Tuloksien mukaan huhtikuussa välitön poistumisprosentti on laskenut viime kauden tuloksiin verrattuna (Kuva 13). Tuloksen laskemiseen on voinut johtaa oikeanlaisen kohderyhmän houkuttelemisen verkkosivuille. Korkea välitön poistumisprosentti kertoo yritykselle siitä, että se houkuttelee kohderyhmää, jotka eivät ole kiinnostuneet toimialasta. Korkea välitön poistumisprosentti ei välttämättä aina ole negatiivinen, siihen voi myös vaikuttaa se, että vierailija on löytänyt etsimänsä, jonka takia poistuvat nopeasti. (Suomen hakukonemestarit s.a.b.)



Kuva 13. Välitön poistumisprosentti TEL-Kone Oy:n verkkosivuilla.

Verkkosivujen käyttäytymisen mittareita ei voitu verrata edelliseen kauteen, sillä verkkosivuilla ei ollut tarpeeksi liikennettä. Yritimme myös katsoa tuloksia vuosilta 2020–2021, mutta silloinkaan verkkosivuilla ei ollut tarpeeksi liikennettä, tämä voi johtua siitä, että verkkosivuilla ei ole käytetty toimintokehotusta tai verkkosivujen käyttöä ei ole tehostettu tarpeeksi paljon.

6 Produktin toteutus

Digitaalinen markkinointiviestintäopas sisältää neljä eri käsiteltävää aihetta. Ensimmäinen aihealue kertoo digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän eroista. Toinen aihe sisältää SOSTAC- ja SMART-mallin sekä SWOT-analyysin. Aihealue avaa mallien ja analyysin tarkoitusta sekä sisältää kysymyksiä, joihin toimeksiantajayrityksen on tarkoitus vastata, jotta pystyisi asettamaan tavoitteensa ja seuraamaan myös sitä. Näiden mallien tarkoituksena on hahmoittaa sekä antaa lukijalle ymmärrystä siitä, kuinka toimiva markkinointiviestintä voi olla sekä, kuinka toimiva se on sillä hetkellä. Kolmannessa aihealueessa käsittelemme verkkosivuja, hyvien verkkosivujen kriteerejä sekä ehdotuksen uusista verkkosivuista TEL-Konelle. Neljännessä aihealueessa käymme läpi Facebook-sivuja sekä hyvän Facebook-sivun kriteerejä. Näiden lisäksi neljännessä aihealueessa on toimeksiantajayritykselle ohjeistus, joka voisi parantaa heidän toimintaansa Facebook-sivuillaan.

6.1 Toteutuksen menetelmät

Opinnäytetyö aloitettiin keräämällä tietoa Facebookin sekä verkkosivujen toiminnasta yleiseltä tasolta eli niiden toiminnan perustason käyttöön. Tietojen keräyksen jälkeen haastateltiin TEL-Konen toimitusjohtajaa, haastattelun tavoitteena oli saada tietoa toimeksiantajan toiveistaan digitaalisesta markkinointiviestintäoppaasta sekä yrityksen markkinointiviestintätavoitteista. Työn alussa meidän oli keskityttävä ensimmäiseksi rakennusalan markkinointimenetelmiin, sillä suurin osa rakennusalan markkinoinnista tapahtuu edelleen WOM:in avulla. Tämän jälkeen selvitimme kilpailijoiden digitaalisia markkinointiviestintämenetelmiä sekä -kanavia, jotta osaisimme rakentaa toimeksiantajayrityksellemme oppaan, jonka avulla TEL-Kone voisi edistää omien markkinointiviestintäkanaviensa toimintaa, mutta samalla pystyy erottautumaan kilpailijoistaan.

Digitaalisen markkinointiviestintäoppaan tekemisessä hyödynnettiin Canvaa sekä Microsoft Power-Pointia, ja WIX nimistä käyttöjärjestelmää. WIX-käyttöjärjestelmää hyödynsimme luomiimme uusiin verkkosivuihin toimeksiantajayritykselle, verkkosivut toimivat kuitenkin vain ehdotuksena sekä suuntaa antavina verkkosivujen hyvästä toiminnasta ja visuaalisesta ilmeestä TEL-Konelle. Työ toteutettiin käyttäen SOSTAC- ja SMART-mallia, sekä SWOT-analyysia ja benchmarkingia, jotta työstä saataisiin mahdollisimman selkeä, mutta kuitenkin kattava aiheeseen nähden.

Opinnäytetyön yksi alatavoitteista oli luoda visuaalinen digitaalinen markkinointiviestintäopas. Visuaalisuus on yksi markkinoinninkeinoista saada sisältöä ja brändiä näkyville markkinointiviestintäkanavissa. Visuaalinen viestintä on tärkeä ja olennainen osa markkinointiviestintää, sillä sen avulla voidaan myös tukea yrityksen brändi-identiteettiä. Luomassamme digitaalisessa oppaassamme hyödynnetään visuaalisuutta kuvilla ja väreillä. Visuaalinen sisältö, jossa on hyödynnetty myös

kuvia, tehoaa lukijaan paremmin kuin teksti. Kuvat myös puhuvat tekstin puolesta, sillä lukija ei välttämättä edes lue tekstiä vaan katsoo kuvista tarvittavat tiedot. Luomamme digitaalinen markkinoitviestintäopas löytyy liitteestä 5.

Facebook-sivuilla muokkasimme kansi- sekä profiilikuvaa siten, että yritys olisi tunnistettavissa. Kansi- ja profiilikuvan tulisi kertoa heti silmällessään, mistä yrityksestä sekä toimialasta on kyse. Näiden lisäksi muokkasimme Facebook-sivulla tietoja, joka kuvailee yritystä sekä sen toimintaa. Emme kuitenkaan lähteneet muokkaamaan toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuja vaan lähinnä kokeilimme, mitkä pienet muutokset vaikuttavat kyseiseen markkinoitviestintäkanavan toimintaan. Näin pystyimme myös laatimaan oppaaseen ohjeistuksen, miten Facebook-sivuja voi muokata. Verkkosivuja muokkasimme enemmän visuaalisesti kuin sisältöä. Verkkosivujen tekstisisältö vaati vain muutaman lisäyksen, jotta tekstisisältö olisi ollut kriteerien mukaista.

Seuraavaksi käymme läpi bechmarking menetelmää, jossa analysoimme kolmen suuren rakennusalan yrityksen käyttämiä markkinoitviestintäkanavia. Benchmarking on rajattu yritysten verkkosivuihin sekä Facebook-sivuihin. Benchmarkingista saatujen tuloksien perusteella teemme SWOT-analyysin, joka painottuu TEL-Konen verkkosivujen sekä Facebook-sivun toiminnan analysoimiseen.

6.1.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi viittaa prosessiin, jossa vertaillaan yrityksen liiketoimintaa muihin yrityksiin. Benchmarkingia hyödynnetään oman toiminnan parantamisen kannalta. Vertailuanalyysin ideana on opettaa, kyseenalaistaa sekä kehittää oman yrityksen toimintaa. Yritysten olisi hyvä hyödyntää benchmarkingia pysyäkseen perillä kilpailijoiden tilanteesta sekä heidän tarjonnastaan. Näin ollen menestymisen kannalta benchmarking pitää yrityksen toimintaa kustannustehokkaampana kuin kilpailijoiden. Benchmarking vertailuanalyysissä kohteena voi olla monia markkinoinnin lisäksi eri asioita muun muassa tuote, asiakkaan palvelupolku, yritysten toimintatavat tai bränditietoisuus. (Meltwater 2021b.)

Vertailuanalyysin avulla yritys pystyy löytämään omat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Analyysiä voi toteuttaa kaikkialla markkinoinnin osa-alueissa, esimerkiksi palveluiden rakentamisessa, kohderyhmän- ja markkinoitkanavien valinnassa. Benchmarkingin suurin haaste on kuitenkin se, miten yritys hyödyntää havaittuja tietoja oman toiminnan parantamisessa sekä kehittämisessä. (Fulmore s.a.)

Opinnäytetyössä vertailimme kolmen rakennusalan yrityksen verkkosivuja sekä Facebook-sivujen toimintaa. Vertailuanalyysissä vertailimme NCC:tä, YIT:tä sekä Kone Oyj:tä digitaalisia markkinoitviestintäkanavien toimintaa TEL-Konen toimintaan. Valitsimme kyseiset yritykset vertailtavaksi,

koska ne ovat rakennusalan suurimpia ja menestyneimpiä rakennusalan yrityksiä ja niiltä toimeksiantajayrityksemme voisi saada hyviä vinkkejä digitaalisten markkinointiviestintäkanavien toiminnan ylläpitämiseen. Lisäksi kyseisten yritysten arvot ovat myös samankaltaisia kuin toimeksiantajayrityksemme. Arvoina näillä yrityksillä esiintyi yhteistyö, ammattitaitoisuus, laadukas palvelu sekä rehellisyys.

Vertailimme yrityksen verkkosivuja hyödyntäen verkkosivujen myyntiä tukevaa kolmiota, josta puhuimme kappaleessa 3.1.1. Katsoimme verkkosivujen teknistä toteutusta latautumista sekä hakukoneystävällisyyttä. Katsoimme myös verkkosivujen ulkoasua, rakenne, helppokäyttöisyys sekä CTA ohjautuvuus. Tämän lisäksi katsoimme edistävätkö kyseiset sivut verkkosivujen myyntiä ja löytyykö verkkosivujen sisältö hakukoneesta. (Taulukko 2.) Kaikki hyvien verkkosivujen kriteerit löytyivät vertailuanalysissa käytetyissä rakennusalan yrityksissä.

Taulukko 2. Yhteenveto verkkosivujen benchmarkingista

| Hyvien verkkosivujen kriteerit: | NCC | YIT | KONE Oyj |
|---|------------|------------|-----------------|
| Helposti toimivat sivut (Verkkosivut ovat nopeat ja latausnopeus on alle 2 sekuntia) | X | X | X |
| Mobiilioptimoitu (Yrityksen verkkosivut toimivat puhelimella) | X | X | X |
| Hyvät kuvat (Verkkosivujen kuvat on laadukkaita ja niitä ei ole liikaa) | X | X | X |
| Helppo käyttöinen (Yrityksen nettisivut hyödyntävät CTA toimintokehotteita) | X | X | X |
| Helppo yhteydenotto (Yhteydenotto on tehty asiakkaalle helpoksi ja tarjolla on useampia yhteydenottotapoja) | X | X | X |

Facebook-sivujen benchmarkingissa kriteereinä ovat tietojen kattavaisuus, sivujen visuaalinen ilme, päivityksien ajantasaisuus ja julkaisujen aikaväli sekä sivujen tykkäysmäärä. Facebook-sivun kriteereiksi valittiin kyseiset aiheet, sillä toimeksiantajayrityksen sivuilla nämä toiminnot eivät olleet alustavasti merkityksellisiä, mutta halusimme näyttää TEL-Konen toimitusjohtajalle, että kyseiset toiminnot ovat tärkeitä kyseisessä digitaalisessa markkinointiviestintäkanavassa ja sen toiminnassa (Taulukko 3). Kriteerit ovat myös esitetty tarkemmin kappaleessa 3.2.2. Hyvän Facebook-sivun kriteerit eivät kuitenkaan täytyneet jokaisessa yrityksessä. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut

sitä, että yrityksen Facebook-sivun toiminta olisi toisen yrityksen toimintaan verrattuna huonompi. Taulukosta 3. kuitenkin näkee, mitä toimintoja yritys voisi parantaa entisestään.

Taulukko 3. Yhteenveto Facebook-sivun benchmarkingista

| Hyvän Facebook-sivun kriteerit: | NCC | YIT | KONE Oyj |
|--|-----|-----|----------|
| Kattavat tiedot yrityksestä (Yrityksen tietoa - välilehdellä on kattavat tiedot yrityksestä muun muassa luettelo tuotteista, palveluista, kuvaus etc.) | X | X | X |
| Visuaalinen ilme (Yrityksen Facebook-sivu on visuaalinen esim. profiilikuvana toimii yrityksen logo tai se on selkeä ja ammattimainen. Kansikuvaa päivitetään tarpeen mukaan.) | X | X | X |
| Ajantasaisuus ja säännöllinen julkaisutahti (Yrityksellä on säännöllinen julkaisutahti sekä yritys hyödyntää ajoitetusti julkaisujaan tietyille päiville.) | X | X | |
| Sivun tykkääjät (Yrityksen tykkääjät kuuluvat yrityksen kohderyhmään ja ovat aidosti potentiaalisia asiakkaita.) | X | X | X |

Vertailuanalyysi taulukosta selviää se, että yritykset ovat samankaltaisia keskenään eikä suuria poikkeuksia löydy. Täten voimme todeta, että rakennusalan markkinointi on suppeampaa, jos verrataan esimerkiksi vaatealan yrityksiin. Saamiemme tuloksien perusteella pystymme kehittämään toimeksiantajayrityksemme digitaalisia markkinointiviestintäkanavia.

6.1.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia käytetään oman yrityksen ja/tai kilpailijoiden toiminnan analysoimiseen. Opinnäytetyössämme hyödynnämme SWOT-analyysia analysoimaan toimeksiantajayrityksemme digitaalisia markkinointiviestintäkanavia eri näkökulmista. SWOT-analyysissä analysoidaan yrityksen sisäisiä tekijöitä eli vahvat puolet (engl. Strength) ja heikot puolet (engl. Weakness) sekä ulkoisia tekijöitä eli mahdollisuudet (engl. Opportunity) ja uhat (engl. Threat). SWOT-analyysin avulla yritys osaa vastata siihen, mitkä ovat sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään sen asettamalla tavoitteilla ja päämäärillä strategisesti. Heikkoudet

toimivat häiriönä sekä esteinä yrityksen menestymiseen. Mahdollisuudet taas auttavat yritystä suoriutumaan entistä paremmin toiminnassaan, kun taas uhat toimivat vaarana sen menestymiseen.

(Kananen 2018, 17.)

Seuraaviin kysymyksiin vastaamalla yritys voi analysoida yrityksen markkinointia ja sen toimintaa SWOT-analyysin avulla (Kananen 2018, 17–20)

Vahvuudet:

- Mitä vahvuuksia yrityksen tulee omata markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi?
- Mitä etuja meillä on jo markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi?
- Miten voimme erottautua kilpailijoistamme?
- Miten hyödynnämme kohderyhmää, jotta voisimme saavuttaa tavoitteemme?

Heikkoudet:

- Mitä voimme parantaa?
- Mitkä ovat heikkoutemme?
- Mitkä tekijät toimivat esteenä tavoitteiden saavuttamiselle?

Mahdollisuudet:

- Onko kilpailijoilla joitakin puitteita markkinointiviestinnän sisällössä?
- Voisimmeko hyödyntää uusia trendejä, jos kyllä niin mitä ja miten?
- Mitä markkinointiviestintäkanavia kilpailijat hyödyntävät?

Uhat:

- Tekijät, jotka estävät tavoitteiden saavuttamista?
- Tekevätkö kilpailijat jotakin toisin, mitä?
- Mitä teemme samaa kilpailijoidemme kanssa?

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">VAHVAT PUOLET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaskokemus • Laaja valikoima • Saatavuus | <p style="text-align: center;">HEIKOT PUOLET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivujen päivitys • Yrityksen koko • Markkinointiviestintäkanavat |
| <p style="text-align: center;">MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kielet: venäjä, englanti ja suomi • Panostaa markkinointiin • Yhteistyökumppanit | <p style="text-align: center;">UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kova kilpailu, suuret yritykset • Koulutus alalle • Monipuoliset markkinointiviestintäkanavat kilpailijoilla |

Kuva 14. TEL-Kone SWOT-analyysi

Yhdessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa kävimme yllä mainitut kysymykset läpi, jotta saisimme luotua yrityksen markkinoinnista SWOT-analyysin. Luomamme SWOT-analyysi näkyy kuvassa 14. Yrityksen vahvoiksi puoliksi vahvistimme ammattitaitoisuuden, yli 20-vuoden kokemuksen alasta, kielitaito sekä muutama markkinointiviestintäkanava hallinnoinnissa. Heikkouksina yrityksellä oli vähän käytetty aika markkinointiviestintäkanavien edistämiseen ja vähäinen tieto hyvästä digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Mahdollisuuksina yrityksellä on edistää markkinointia sen markkinointiviestintäkanavien avulla noudattamalla opinnäytetyön produktia eli käyttää enemmän aikaa markkinointiviestintäkanavien edistämiseen. Yritys voi myös käyttää kielitaitojansa eri kanavissa, joka katsotaan hyödyksi markkinoinnissa ja suuremman kohderyhmän saavuttamisessa. Uhkana yrityksellä toimii suuret rakennusalan yritykset sekä kilpailijoiden monipuolinen markkinointiviestintäkanavien käyttö.

6.2 Lopputulos

Lopputulokseksi loimme digitaalisessa muodossa olevan markkinointiviestintäoppaan TEL-Kone Oy:lle, joka on helppolukuinen ja informatiivinen markkinointiviestinnän tieto- ja ohjeistuspaketti. Digitaalinen markkinointiviestintäopas antaa kaikki mahdolliset työkalut toimeksiantajayritykselle parantamaan markkinointiviestintäkanaviensa toimintaa. Opas toteutettiin SOSTAC-markkinointimallin sekä SWOT-mallin ja SMART-tavoitemallin mukaan, jotta produktista saataisiin hyödyllinen.

Mallit auttavat hahmottamaan toimeksiantajayritystä, miten markkinointiviestintä toimii sekä miksi malleja on hyvä hyödyntää markkinointiviestinnässä.

Hyödynsimme digitaalisessa markkinointiviestintäoppaassa kuvia, jotta muutoksien tekeminen toimeksiantajayritykselle olisi helpompaa ja aikaa säästävää esimerkiksi oikean työkalun etsimiseen valikosta tai tietyn ruudukon valitseminen. Lisäksi käytimme ohjeistuksissa numerointia, jotta ohjeen seuraaminen olisi helppoa. Tekstisisältö suunniteltiin mahdollisimman lyhyeksi, mutta ytimekkääksi, jotta pysyisimme aiheessa.

Digitaalisen markkinointiviestintäoppaan lisäksi suunnittelimme ehdotuksen uusista verkkosivuista TEL-Konelle. Verkkosivut ovat suuntaa antavia visuaalisuudesta sekä hyvistä verkkosivuista. Ehdotetuissa verkkosivuissa muutimme visuaalista ilmettä, lisäsimme toimintokehotteen sekä lisäsimme enemmän tietoa yrityksestä. Toimintokehotteena meillä on yhteydenotto, joka näkyy heti verkkosivujen etusivulla. (Liite 2.) Näiden lisäksi verkkosivuja on nyt mahdollista kääntää venäjäksi ja suomeksi. Kieliä voi aina halutessaan lisätä tai poistaa tarpeen mukaan. Ehdotus verkkosivuista on suunniteltu siten, että ne voidaan halutessaan ottaa saman tien käyttöön tekemällä pieniä muutoksia, esimerkiksi toimitusjohtajan ja puheenjohtajan kuvat tulisi liittää ennen verkkosivujen käyttöönottoa. Verkkosivut suunniteltiin myös mobiilioptimoiduksi valmiiksi, joka helpottaisi ja nopeuttaisi käyttöönottoprosessia yritykselle. (Liite 3.) Verkkosivujen muokkaaminen vaati myös SEO eli hakukoneoptimoinnin uudelleen suunnittelun, jonka toteutimme, jotta verkkosivuista tulisi mahdollisimman hakukoneystävälliset. Näin varmistimme myös, että toimeksiantajayritys osaa itse tarvittaessa muokata verkkosivujaan hakukoneystävällisiksi, joista löytyy ohje digitaalisessa oppaassa.

Palautteen ehdotetuista verkkosivuista saimme TEL-Konen toimitusjohtajalta. Toimitusjohtaja oli sitä mieltä, että ne ovat hyvin laaditut ja toimintokehote on erittäin tärkeä heille. Verkkosivu oli erittäin selkeä sekä mieleenpainuva. Visuaalisuus verkkosivuilla näkyy, joka on myöskin tärkeä kriteeri hyvälle verkkosivuille. Verkkosivujen helppokäyttöisyys sekä toimintokehotteen lisääminen oli positiivinen asia. Verkkosivut olivat hyvin informoivia, mutta verkkosivuilla ei näkynyt paljoakaan TEL-Konen sivujen punaista väriä. (Rjabov 02.05.2022)

7 Pohdinta

Pohdinnassa käsittelemme opinnäytetyön toteutusta, tavoitteita, työnjakoa sekä jatkokehitysmenetelmiä. Toteutus ja tavoite kappaleessa pohdimme, kuinka hyvin onnistuimme produktissa sekä yleisesti opinnäytetyön tekemisessä sekä saavutimme asetiamme tavoitteita suunnitelman mukaisesti. Työnjako kappaleessa pohdimme, kuinka hyvin onnistuimme työnjaossa, jonka jälkeen pohdimme ja käymme läpi toimeksiantajayritykselle jatkokehitysmenetelmiä digitaalisille markkinoitaviestintäkanaville. Lisäksi kappaleessa pohdimme, onnistuiko jatkokehitysmenetelmät luomamme produktin avulla.

7.1 Toteutus ja tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda digitaalinen markkinoitaviestintäopas sekä ehdotus uusista verkkosivuista toimeksiantajayritykselle TEL-Koneelle. Kuten Rummukainen, Hakola, Hiila (2019, 19) kertoivat, että nykypäivänä digitaalinen markkinoitaviestintäympäristö vaatii mainoksien lisäksi sisällöntuottoa digitaalisissa markkinoitaviestintäkanavissa. Oppaan avulla toimeksiantajayritys saisi digitaaliset markkinoitaviestintäkanavansa toimimaan, joka lisäisi myös brändinäkyvyyttä yritykselle.

Kuten Lahtinen ym. (2020, 150–163) mainitsivat kirjassaan verkkosivut ovat digitaalisena markkinoitaviestintäkanavana tärkeitä ja niiden avulla voidaan tavoittaa iso määrä potentiaalisia asiakkaita. Pyrimme toteuttamaan ehdotuksen verkkosivuista hyvien verkkosivujen kriteerien mukaisesti sekä noudattaen tietoperustan tietoa.

Alatavoitteina meillä oli luoda visuaalinen digitaalisen markkinoitaviestinnän opas, joka visuaalisuuden lisäksi sisältää tietoa digitaalisesta markkinoitaviestinnästä sekä sen hyödyistä yrityksille ja ohjeistusta Facebook-sivujen ja verkkosivujen toimintaan. Näiden lisäksi yksi alatavoitteistamme oli luoda toimeksiantajayrityksellemme ehdotus uusista verkkosivuista, jotka ovat suuntaa antavia hyviä verkkosivuista.

Mielestämme onnistuimme produktissa hyvin, sillä oppaasta tuli hyvä tietopaketti digitaalisesta markkinoitaviestinnästä toimeksiantajayrityksellemme sekä muille lukijoille. Hyvä opas sisältää informatiivista tietoa aiheesta sekä neuvoo toimimaan oikein esimerkiksi ohjeistuksien ja vinkkien avulla. (University of Bath) Oppaasta tuli myös visuaalinen sekä tietoa ja ohjeistusta antava, joka oli myös oppaan tarkoitus. Digitaalisen oppaan luominen ei kuitenkaan kokonaan tapahtunut Canva avulla niin kuin aikaisemmin olimme suunnitelleet, vaan käytimme avuksi myös Microsoft PowerPoint ohjelmaa. Opinnäytetyön alatavoite ehdotus TEL-Konen verkkosivuista myös toteutui tavoitteiden mukaisesti. Tavoitteena oli luoda verkkosivuista ehdotus, jotka sisältävät hyvien

verkkosivujen kriteerejä. Tärkein ja merkittävin muutos verkkosivuilla oli luoda toimintokehotus verkkosivuille, jotta yritys saisi mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä. Ehdotetuille verkkosivuille toimintokehotteeksi loimme ota yhteyttä -kehotteen.

7.2 Työnjako ja jatkokehitysmenetelmät

Opinnäytetyöprosessi jaettiin tasavertaisesti sekä tarvittaessa autoimme toisiamme ongelman tullessa. Kappaleet oli jaettu tasavertaisesti ja monipuolisesti, mutta kävimme jokaisen kappaleen vielä erikseen yhdessä läpi, jotta työstä tulisi mahdollisimman selkeä ja olemme samaa mieltä jokaisesta käsittelemästämme aiheenalueesta.

Digitaalinen markkinointiviestinnänopas on suunniteltu siten, että toimeksiantajayritykselle tulee tutuksi digitaalinen markkinointiviestinnänkanavat sekä niiden toiminta. Näin TEL-Kone pääsee alkuun heidän käyttämässään markkinointiviestintäkanavissa ja osaa tehdä jatkossa tarvittavat muutokset ja toimenpiteet, jotta markkinointiviestintä olisi toimivaa ja tehokasta kyseisissä digitaalisissa kanavissa. Tämän takia oppaaseen on suunniteltu myös SMART- ja SOSTAC-mallit sekä SMART-analyysi, näiden avulla TEL-Kone voi tavoitteiden muuttuessa valita oikeat työkalut ja mittarit muutoksien tekemiseen sekä seuraamiseen. Opas myös kehottaa toimeksiantajayritystä käyttämään Meta for Business työkalua, josta löytyy paljon hyödyllisiä asioita yrityksen Facebook-sivun ylläpitämiseen. Näin varmistimme, että TEL-Kone tutustuu Facebook-sivun tarjoamaan työkaluun.

7.3 Reflektointi

Opinnäytetyöprosessin etenemiseen jouduimme tehdä useita muutoksia aikatauluunne. (Liite 4.) Opimme, että aina projekteihin ja muihin tilanteisiin voi tulla muutoksia eikä se haittaa lainkaan, vaikka tavoitteenamme olikin saada opinnäytetyö aikaisemmin valmiiksi. Olisimme kuitenkin voineet jakaa työn siten, että aikataulusta poikkeaminen ei olisi tapahtunut. Tästä opimme sen, että työnjako on tärkeä rooli projekteissa sekä toisten kannustaminen on tärkeää projekteissa.

Aiheen rajaaminen oli myös vaikeaa, sillä halusimme kertoa digitaalisesta markkinointiviestinnästä syvemmin, mutta aihe piti rajata digitaalisiin markkinointiviestinnän tiettyihin kanaviin, jotta työstä ei tulisi liian laaja. Lisäksi halusimme verkkosivuihin tehdä mahdollisimman paljon erilaisia muutoksia, mutta tähän emme kyenneet koska työ olisi ollut liian laaja. Opinnäytetyön alatavoitteena oli saada digitaalisten markkinointiviestintäkanavien perustoiminnot kuntoon sekä tehdä vain ehdotus uusista verkkosivuista. Facebook-sivuihin teimme pienet muutokset, jotka olivat sitten suuret muutokset asiakkaille. Halusimme tehdä lisää muutoksia, mutta tämä olisi johtanut siihen, että olisimme tehneet kaiken toimeksiantajalle valmiiksi, jolloin digitaalisesta markkinointiviestintäoppaasta ei olisi ollut hyötyä.

Lähteet

Aaltonen, J. 2018. Mitä on inbound-markkinointi? Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu: 15.03.2022.

Antevenio 2019. What is the SOSTAC methodology? Luettavissa: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>. Luettu: 20.02.2022.

Arter 2022. PDCA-malli käytännössä laadunhallinnan kivijalkana. Luettavissa: <https://www.arter.fi/pdca-malli-kaytannossa-laadunhallinnan-kivijalkana/>. Luettu: 25.04.2022.

Athuraliya, A. 2021. How to Develop and Effective Marketing Mix, What are the Marketing Mix Elements. Luettavissa: <https://creately.com/blog/diagrams/elements-of-marketing-mix/>. Luettu: 19.02.2022.

Attard, D. 2022. 6 parasta verkkosivuston liikenteen seurantatyökalua (2022). Luettavissa: <https://www.collectiveray.com/fi/verkkosivustojen-analyysityokalut>. Luettu: 23.03.2022.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Keuruu. Luettu: 16.02.2022.

Bisnode s.a. Todista luotettavuutesi pohjoismaiden tunnetuimmilla luottoluokitustuotteilla. Luettavissa: <https://www.bisnode.fi/aaa-kauppa/>. Luettu: 29.04.2022.

Chanakya, K. 2021. How Digital Marketing Helps Business to Develop Themselves? Luettavissa: <https://www.business2community.com/digital-marketing/how-digital-marketing-helps-businesses-to-develop-themselves-02438859>. Luettu: 01.02.2022.

Creighton, S. 2020. PDSA and PDCA – What's the difference? Luettavissa: <https://blog.lifeqisystem.com/pdsa-and-pdca-whats-the-difference>. Luettu: 23.04.2022.

Decker, A. 2022. The Ultimate Guide to B2B Marketing in 2022 [+ New Data] Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>. Luettu: 29.01.2022.

Digitaalinen markkinointi s.a. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info>. Luettu: 14.05.2022.

Facebook TEL-Kone Oy s.a. Luettavissa: https://www.facebook.com/TEL-Kone-Oy-199986266687312/?ref=pages_you_manage. Luettu: 24.3.2022.

Friesner, T. 2014. Digital marketing communications. Luettavissa: <https://www.marketing-teacher.com/digital-marketing-communications/>. Luettu: 15.03.2022.

Fulmore s.a. Kilpailijat – Osa 2: Mitä on benchmarking? Luettavissa: <https://materiaalit.fulmore.fi/markkinointiblogi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking>. Luettu: 12.04.2022.

Hayes, A. 2021. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>. Luettu: 24.04.2022.

Helsingin Kaupunki 2020. PDCA-sykli on menetelmä ongelmanratkaisuun sekä kehittämiseen. Luettavissa: <https://kehmet.hel.fi/menetelmalaari/pdca-sykli/>. Luettu: 23.04.2022.

Huttunen, K. 2020a. Affiliate-markkinointi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/affiliate/>. Luettu: 13.03.2022.

Huttunen, K. 2021b. Markkinointimix – Markkinoinnin kilpailukeinot. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>. Luettu: 14.03.2022.

Kadziolka, A. 2016. Facebook – 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää. Luettavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/>. Luettu: 21.03.2022.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettu: 16.02.2022.

Kentonen, W. 2020. Marketing Mix. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>. Luettu: 14.03.2022.

Langford, S. 2021. The 7Ps of The Marketing Mix: Streamline your Strategy. Luettavissa: <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps>. Luettu: 12.03.2022.

Mackenzie, D. 2018. Digital Marketing and Inbound Marketing: What's the Difference? Luettavissa: <https://evenbound.com/blog/digital-marketing-inbound-marketing-whats-the-difference>. Luettu: 24.02.2022.

Meltwater 2021a. Mikä on toimiva markkinointiviestintä. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>. Luettu: 25.02.2022.

Meltwater 2021b. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 13.04.2022.

Meta s.a.a. Ilmaisia työkaluja liiketoiminnan kasvattamiseen Facebookissa. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>. Luettu: 02.02.2022.

Meta s.a.b. Julkaisuideoita Facebook-yrityssivullesi. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/160798571377810>. Luettu: 03.02.2022.

Meta s.a.c. Tietoja Facebook-sivujulkaisusta. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/2315200265386760?id=939256796236247>. Luettu: 03.02.2022.

Meta s.a.d. Mitä erilaiset sivujen roolit tarkoittavat? Mitä eri roolit voivat tehdä? Luettavissa: https://www.facebook.com/help/289207354498410?helpref=faq_content. Luettu: 14.03.2022.

Meta s.a.e. Tarinoidan luovan sisällön parhaat käytännöt. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/304846896685564?id=2331035843782460>. Luettu: 06.02.2022.

Meta s.a.f. Tietoja Meta Business Suitesta. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>. Luettu: 15.03.2022.

MindTools s.a. The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>. Luettu: 15.03.2022.

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 17.03.2022.

Myllärinen, T., Pahajoki, H., Peltonen, P. & Saarikko, J. 2017. Rakentamisen perusteet. 1. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Mäkelä, S. 2022. B2B-markkinointi – Myy enemmän yrityksille verkossa. Luettavissa: <https://seoseon.fi/b2b-markkinointi/>. Luettu: 09.03.2022.

Oppariapu s.a. Konstruktiivinen tutkimus. Luettavissa: <https://oppiapu.wordpress.com/konstruktiivinen-tutkimus/>. Luettu: 13.04.2022.

Piispala, J. s.a. Markkinointimix uudistuu vastaamaan tämän päivän haasteita. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointimix/>. Luettu: 09.03.2022.

Popa s.a. Millaiset ovat hyvät nettisivut? Luettavissa: <https://www.popa.fi/millaiset-ovat-hyvat-nettisivut/>. Luettu: 21.03.2022.

Puranen, T. s.a. Mikä on Markkinointimix? Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Luettu: 18.02.2022.

- Pyylampi, S. s.a. Näin määrittelet verkkosivujesi KPI-mittarit. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/verkkosivujen-kpi-mittarit/>. Luettu: 02.03.2022.
- Ranta, R. s.a. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Luettavissa: <https://folcan.fi/markkinointiviestintamita-se-on/>. Luettu: 29.04.2022.
- Rjabov, S. 22.1.2022. Toimitusjohtaja. TEL-Kone Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Rjabov, S. 02.5.2022. Toimitusjohtaja. TEL-Kone Oy. Haastattelu. Helsinki.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. 1. painos. Alma Talent. Helsinki
- Ruokolainen, P. s.a. Liidi – mikä se oikein on? Luettavissa: <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>. Luettu: 20.03.2022.
- Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.02.2022.
- Santalahti, K. s.a. PPC mainonnan perusteet. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/ppc/>. Luettu: 10.04.2022.
- Studentum 2018. Rakennusala. Luettavissa: <https://www.studentum.fi/tietoa-tyoelamasta/tyoelamatietao-ammattialoista/rakennusala-13211>. Luettu: 16.02.2022.
- Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. Luettu: 27.02.2022.
- Suomen Digimarkkinointi Oy s.a. Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>. Luettu: 13.03.2022.
- Suomen Hakukonemestarit s.a.a. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 15.02.2022.
- Suomen hakukonemestarit s.a.b. Mikä on välitön poistumisprosentti ja miten pienentää sitä? Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/bounce-rate-pienemmaksi/>. Luettu: 16.02.2022.
- TEL-Kone Oy 2020. Etusivu. Luettu: <https://www.telkone.fi/>. Luettu: 18.3.2022.

Trustmary s.a. Voit saada verkkosivuilla aikaiseksi ihmeitä yhdellä tempulla. Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/markkinointi/voit-saada-verkkosivuilla-aikaiseksi-ihmeita-yhdella-tempulla/>.
Luettu: 21.03.2022.

University of Bath 2020. Creating a guide. Luettavissa: <https://www.bath.ac.uk/guides/creating-a-guide/>. Luettu: 04.05.2022.

Venero, A. s.a.a. Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Luettavissa: <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. Luettu: 27.02.022.

Venermo, A. s.a.b. Mikä on KPI-mittari? Luettavissa: <https://folcan.fi/mika-on-kpi-mittari/>. Luettu: 12.03.2022.

WebSetNet 2020. 22 ilmainen työkalu Facebook-sivun markkinointiin. Luettavissa: <https://webset-net.net/fi/22-free-tools-for-facebook-marketing/>. Luettu: 12.04.2022.

Yritystoiminta s.a. Tiedotus- ja suhdetoiminta. Luettavissa: <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestintä/tiedotus-ja-suhdetoiminta>. Luettu: 29.04.2022.

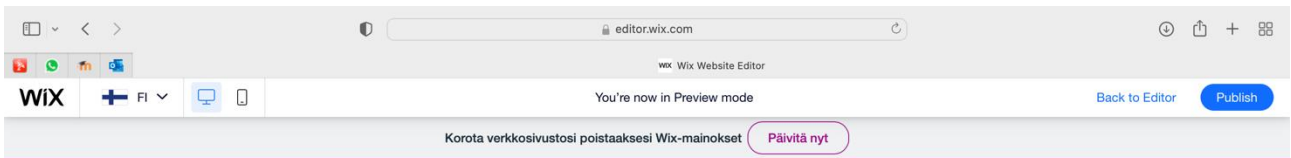
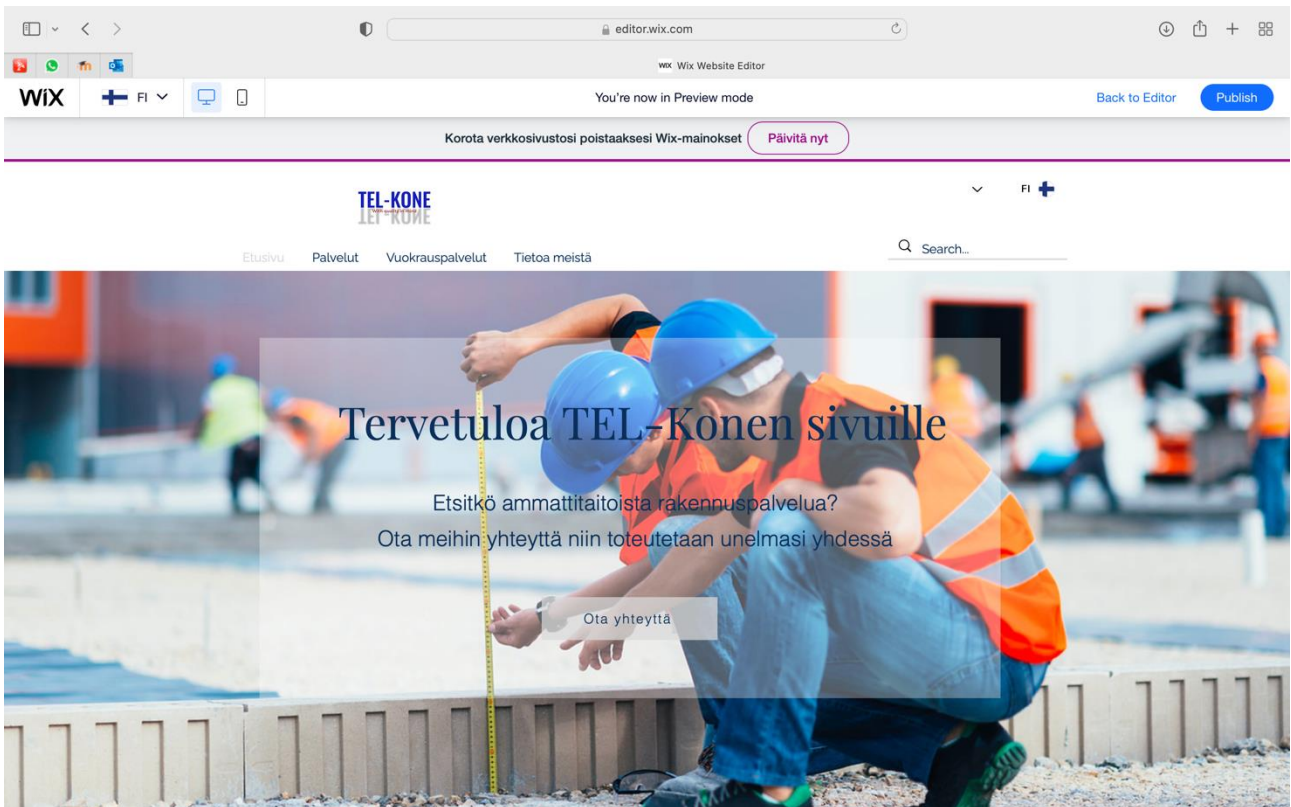
Liitteet

Liite 1. Digitaalisen markkinointiviestinnän keskeiset käsitteet

| | | |
|-----------------------|-------|--|
| Hakukoneoptimointi | SEO | Hakukoneoptimointi. Tavoitteena on saada haluttu verkkosivu näkyään verkossa hakutulosten kärjessä. Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan nimenomaan maksuttomiin eli orgaanisiin eli luonnollisiin tuloksiin. |
| Inbound-markkinointi | | Kohdennettua markkinointia, Pitkäjänteisempää ja asiakkaan tarpeiden ja mielenkiinnonkohteiden mukaan kohdennetumpaa markkinointia, jossa asiakkaalla on suurempi rooli. |
| Outbound-markkinointi | | Outbound-markkinointi on perinteisempää markkinointia, sillä sen avulla asiakkaita tavoitellaan mediamainonnan kautta. Outbound-markkinoinnilla saadaan nopeita tuloksia. |
| Liidi | | Henkilö tai yritys, joka jättää yhteystietonsa ja osoittaa kiinnostuksensa yritystäsi kohtaan. Liidejä ovat esimerkiksi verkkosivulla uutiskirjeen tilaus, sähköpostin jättäminen oppaan latauksen yhteydessä. Jokaisen yrityksen tulisi määritellä yhdessä liidin tarkoitusta sen toiminnalle. Yrityksen on tärkeää miettiä, millaisia asiakkaita se haluaa tavoitella ja millainen toiminta osoittaa, että asiakas on potentiaalinen ostava asiakas. Liidien generoinnin avulla voidaan houkutella potentiaalisia ostavia asiakkaita eri tavoin. |
| Business-to-business | B2B | B2B on yritysten välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa yksi yritys myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle. Kohderyhmä, tavoitteet ja kanavat on määriteltävä, jotta markkinointi voi olla suunnitelmallista ja tuloksellista. |
| Business-to-company | B2C | Tarkoittaa sitä, että yritys myy suoraan palveluita ja tuotteita kuluttajalle. Kohderyhmä, tavoitteet ja kanavat on määriteltävä, jotta markkinointi voi olla suunnitelmallista ja tuloksellista. Tyypillisesti B2C-markkinointi keskittyy useampiin tilauksiin. |
| Smart-tavoite | SMART | SMART-tavoite on, toimiva työkalu tavoitteiden konkretisoitiin, sillä sen avulla voidaan perustella, miksi tietty osa-alueen kehittäminen on tarpeellista yritykselle. Tavoitteen asettelemista tulee käyttää aina markkinoinnissa. |

| | | |
|---------------------------|-----|--|
| Word Of Mouth | WOM | Markkinoinnin muoto missä hyödynnetään yrityksen sekä brändin asiakkaiden kokemuksia. Markkinointi perustuu suosittelujen voimaan, joka usein ohjaa ostopäätöstä. WOM-markkinointi ei ole pelkästään suullista viestintää se voi olla myöskin pr-lahjoja vaikuttajille, hashtagin omistajuus, kuluttajien luoma sisältö, tuotearvostelut ja arvontoja sekä kilpailuja. |
| Bounce rate | | Välitön poistumisprosentti kertoo prosenttiosuuden käyttäjistä, jotka saapuvat sivustolle sekä poistuvat sivulta siirtymättä toiseen sivuun. Bounce rate on yhden sivun istuntoa verkkosivustollasi. |
| Call-to-action | CTA | Call-to-action eli toimintakehitteet ovat painikkeita, joiden tavoitteena on saada kävijä tekemään haluttu toiminto. Painikkeita voivat olla esimerkiksi ota yhteyttä, lisää ostoskoriin, tilaa uutiskirje. |
| Konversio | | Konversio tarkoittaa sitä, että asiakas suorittaa tavoitteeksi asetetun toiminnon eli konvertoituu. Konversioita on tärkeää mitata, sillä sen avulla voi saada lisää tuloksia. Lomakkeen täyttäminen, verkkokaupan osto, videon katsominen ja ajanvaraus ovat esimerkkejä tärkeimmistä konversioista. |
| Key Performance Indicator | KPI | KPI on suorituskyky mittari, jonka avulla voi kertoa yrityksen liiketoiminnan tai yksittäisen osa-alueen tilanteen kehityssuunnan tarkasti. KPI-mittari seuraa kuinka tehokkaasti yritys saavuttaa liiketoiminnalleen tai tiimilleen asettamansa keskeiset tavoitteet. |
| Näyttömainonta | | Näyttömainontaa on yksinkertaisesti mainokset, joita nähdään missä tahansa verkkosivustoilla. Näyttömainontaa ovat muun muassa bannerimainokset ja videomainokset. Mainokset, joita nähdään ovat osa suuria ohjelmia kuten Google AdWords. |
| Pay per click | PPC | on mainoksen lähettämistä alustalle ja maksun saamista, kun joku napsauttaa mainosta. Tunnetuin PPC mainoskanava on Google Ads. PPC toimii nopeasti sekä se tuottaa dataa. |

Liite 2. Ehdotus uusista verkkosivuista



editor.wix.com

wix Wix Website Editor

You're now in Preview mode

Back to Editor Publish

Korota verkkosivustosi poistaaksesi Wix-mainokset [Päivitä nyt](#)

TEL-KONE

With quality in mind

Yhteystiedot

TEL-Kone Oy

Kelatie 9 B 6
01450 VANTAA

Y-tunnus
22531064

© TEL-Kone Oy 2022

Ota yhteyttä

Puh. +358 40 510 3095
Puh. +358 40 537 5628

Sähköposti
etunimi@telkone.fi

[Palvelut](#)
[Vuokrauspalvelut](#)
[Tietoa meistä](#)

Seuraa meitä



editor.wix.com

wix Wix Website Editor

You're now in Preview mode

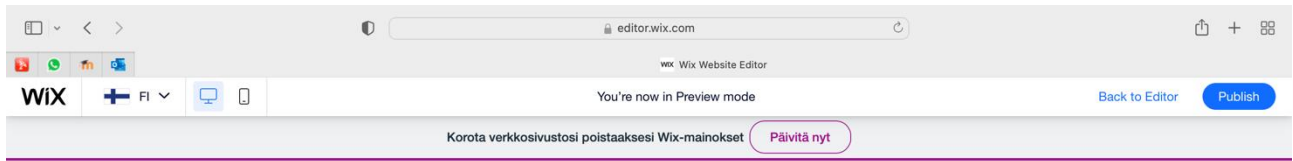
Back to Editor Publish

Korota verkkosivustosi poistaaksesi Wix-mainokset [Päivitä nyt](#)

UUDISRAKENTAMINEN

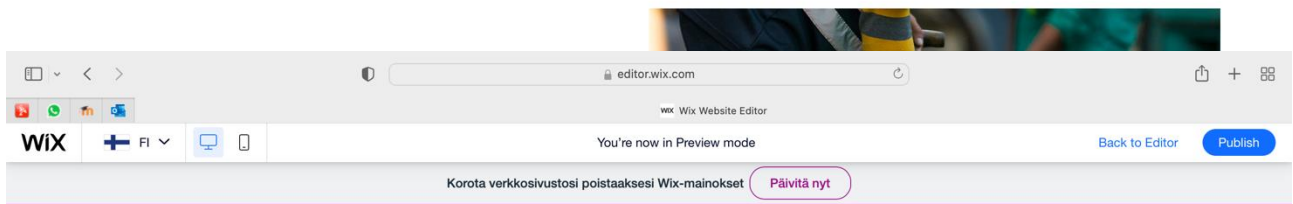
Rakennutamme asiakkaiden toiveiden mukaisesti omakotitalot, paritalot, rivitalot, toimitilat, sekä kesämökit, vuosien kokemuksella. Runko ja hirsitalojen pystytykset teemme avaimet käteen periaatteella.





KORJAUSRAKENTAMINEN

Hoidamme myös korjausrakentamisen ammattitaidolla. Meille ominaisia töitä ovat linja saneeraukset, sisä- ja märkätilojen saneeraukset, julkisivujen saneeraukset, sekä kattojen remonttityöt.



TEL-KONE
LET-KONE

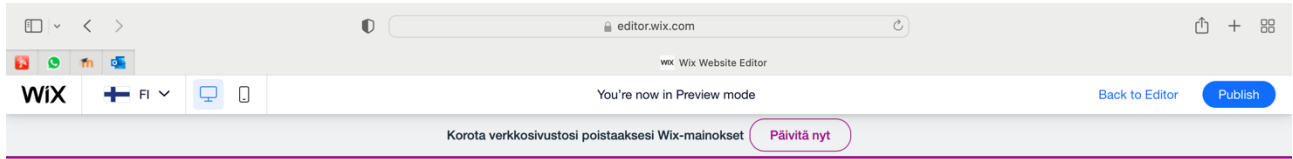
[Etusivu](#) [Palvelut](#) [Tietoa meistä](#)

Q Search...

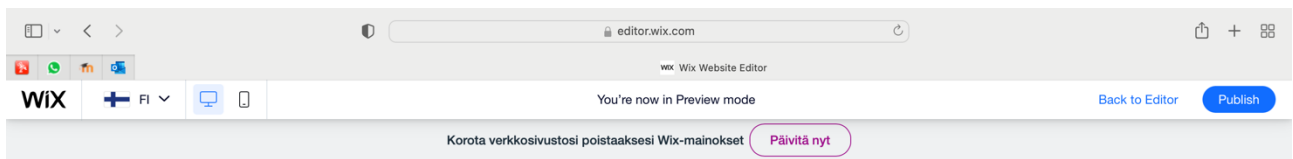
MAANRAKENNUS

Kauttamme toteutuvat erilaiset kaivuutyöt, kuten salaojitukset ja rakennusten pohjankaivuut. Hoidamme myös maanpoistot ja massanvaihdot, sekä maisemoinnin ja muut pihatyöt.





Vuokrauspalvelut

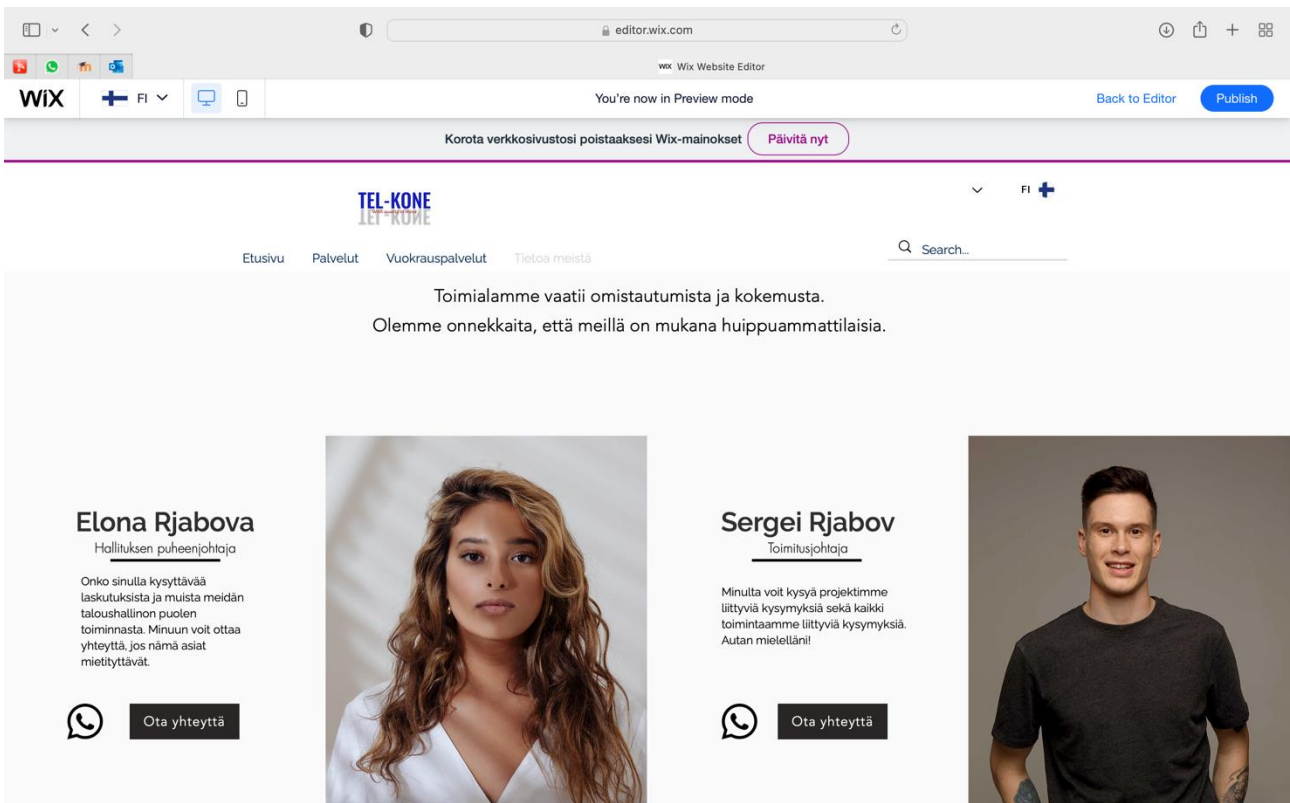
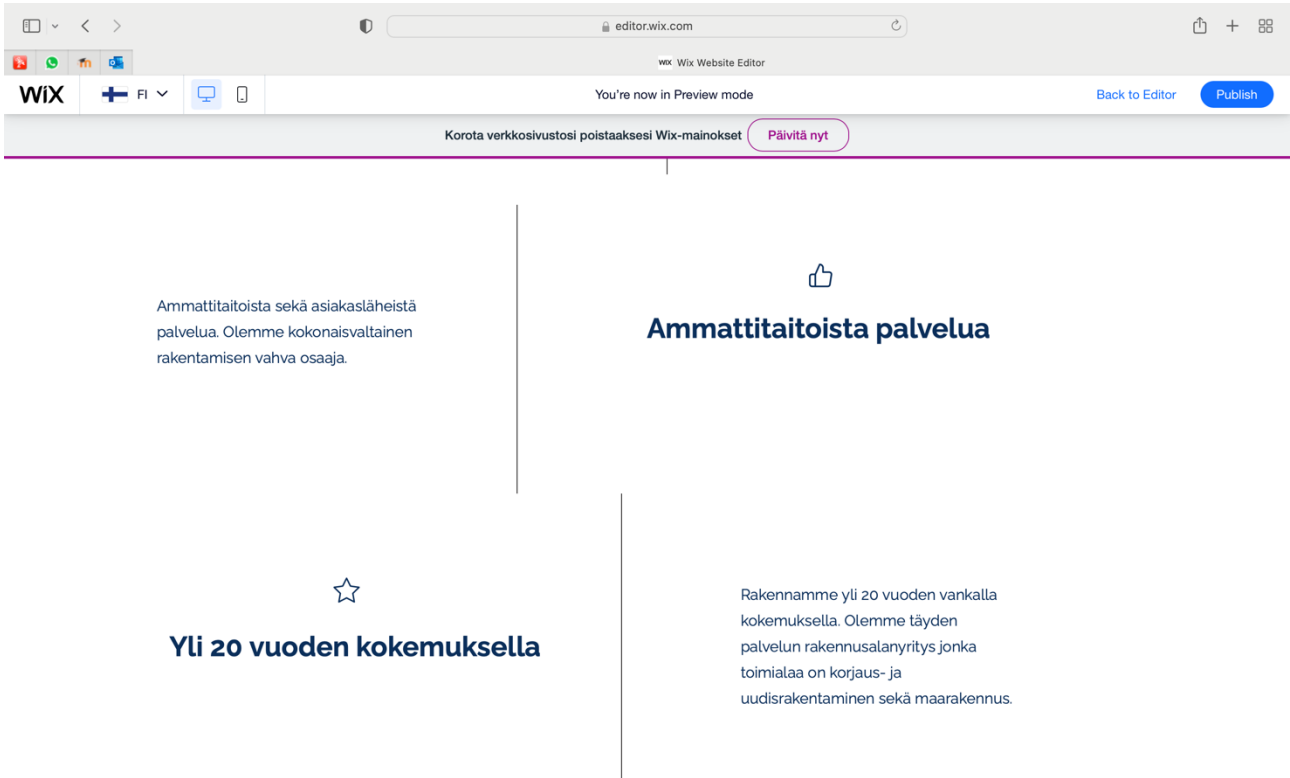


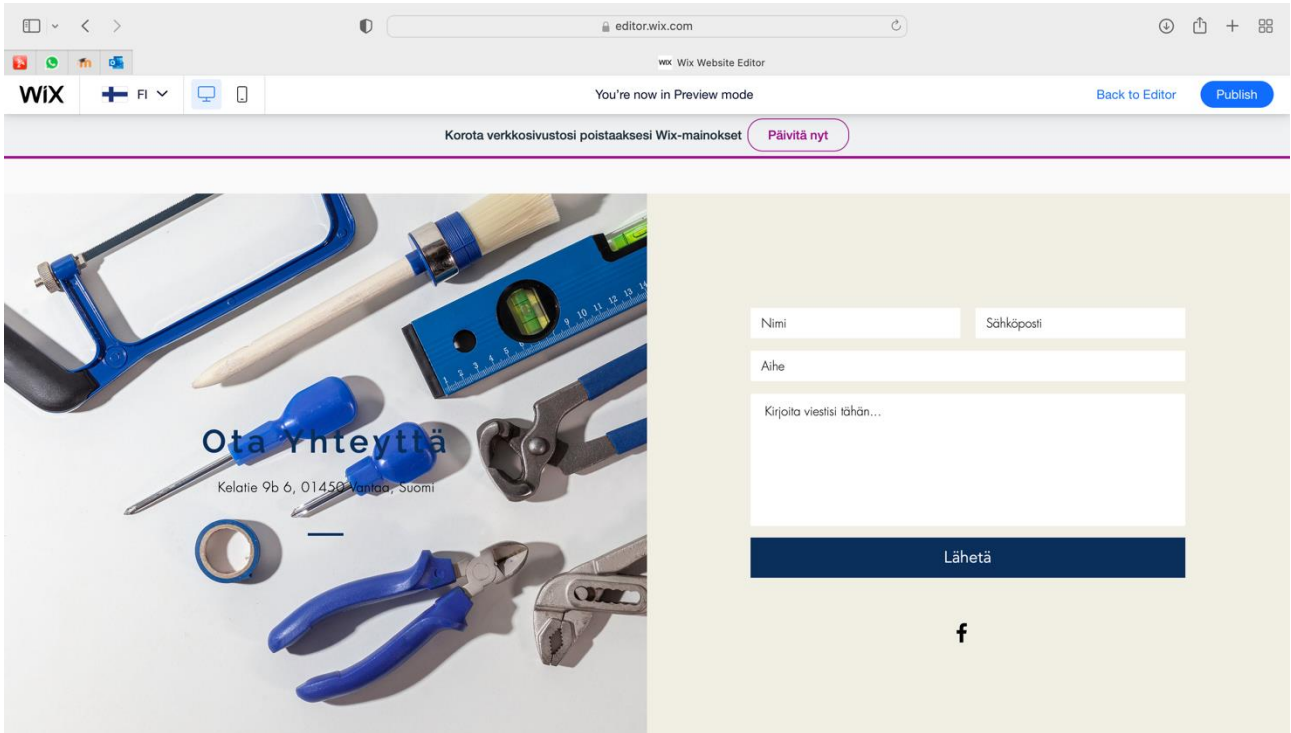
Miksi juuri TEL-Kone Oy



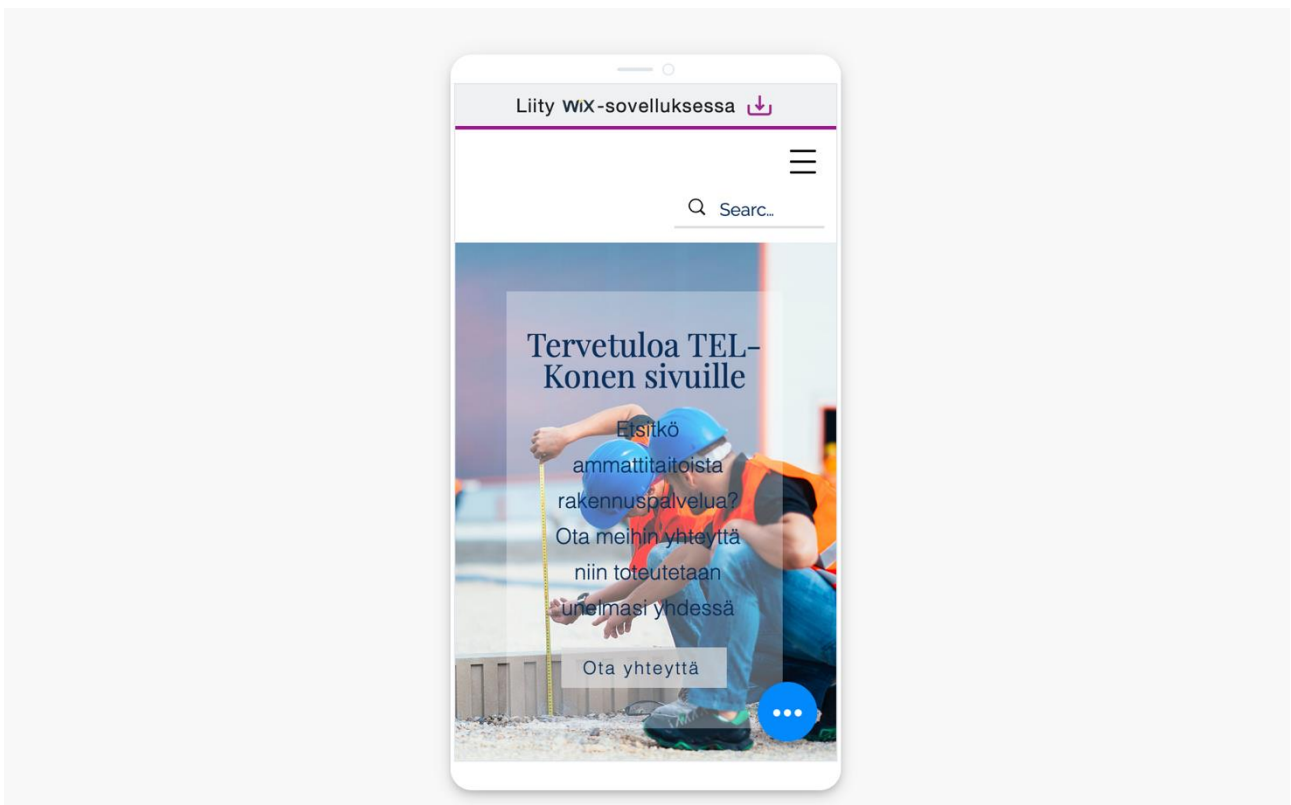
Laadukasta palvelua

Vastuullinen ammattitilpeys näkyy työmme jäljessä ja meille laatu sekä toimitusaikojen pitävyyys on kunnia-asia. Laadukasta palvelua mihin voit aina luottaa.





Liite 3. Ehdotus uusista verkkosivuista mobiilioptimoituna



Liite 4. Opinnäytetyön aikataulu

| Viikko | Opinnäytetyön aikataulu |
|------------------|--|
| Vko 6 | Työn aloittaminen, aineiston kerääminen ja tutustuminen, sisällysluettelo Tavoitteet ja rajaukset, avainkäsitteet ja kirjallisuusluettelo ja seminaari 1. |
| Vko 7-8 | Tiedon kerääminen, Tietoperustan rakentaminen sekä opinnäytetyön kirjoittaminen. Verkkosivujen muokkaamisen aloitus. |
| Vko 9-11 | Haastattelu toimitusjohtajan kanssa, opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen. Verkkosivujen muokkaaminen. |
| Vko 11-12 | Oppaan aloitus ja opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen. Seminaari 2. sekä toimeksiantajalle työn raportointi. |
| Vko 13-14 | Oppaan tekeminen ja pohdinnan aloitus. Opinnäytetyön kirjoittaminen. Ehdotus uusista verkkosivuista valmiina. |
| Vko 14-17 | Seminaari 3. Oppaan viimeistely sekä opinnäytetyön viimeistelyt. |
| Vko 18-19 | Viimeiset hienosäädöt opinnäytetyöhön ja työn alustava palautus. Opinnäytetyön lopullinen palautus |

Liite 5. Digitaalinen markkinointiviestintäopas

Digitaalinen markkinointiviestintäopas

Tämä on hyvän digitaalisen markkinointiviestinnän alku



Sisällysluettelo

+

01**Markkinointiviestintä****03****Verkkosivut****02****Mallit ja analyysi****04****Facebook-sivu**

01

Markkinointiviestintä



Digitaalinen markkinointiviestintä:

- + • Digitaalinen markkinointiviestintä on sähköisissä viestintäkanavissa tapahtuvaa markkinointia, se voi olla yrityksen ainoa markkinointitapa tai se voi olla tukemassa muita markkinointimenetelmiä.
- Digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnetään joitakin tai kaikkia työkaluja, jotka ovat mukautettuja verkkomarkkinoinnin haasteeseen. Digitaalisen markkinoinninviestinnän työkaluja ovat muun muassa näyttömainokset, pay per click-mainonta, hakukoneoptimointi ja kumppanusmarkkinointi.



Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän erot:

Markkinointi

- Pää tarkoituksena on saada kohderyhmä toimimaan tietyllä tavalla.
- Herätetään kohderyhmässä positiivisia mielikuvia.
- Pyritään levittämään sanaa yrityksen tuotteista ja palveluista → Lisätä näkyvyyttä sekä kasvattaa tietoisuutta.

Markkinointiviestintä

- Pää tarkoituksena on informoida tiettyä kohderyhmää.
- Pyritään vaikuttamaan kohderyhmän ajattelutapaan sekä ostokäyttäytymiseen.
- Tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa.

ntiviestintäopas

Miksi markkinointiviestintä on tärkeää yrityksen toiminnassa?



Uudet asiakkaat

Jotta yritys pystyy houkuttelemaan uusia asiakkaita, tulee asiakkaiden tietää miksi heidän tulisi valita juuri sinut.



Oikein tehty markkinointi

Markkinointi, joka on tehty oikein tulee muistuttamaan potentiaalisia asiakkaita juuri sinun yrityksestä.



Hyvät verkkosivut

Verkkosivujen sisältö toimii viestinä yrityksestä asiakkaille. Asiakas tietää valmiiksi mikä yritys on kyseessä ja mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen.

02

Mallit ja analyysi

Näiden mallien kysymyksiin vastaamalla osaa yritys asettaa oikeat tavoitteet markkinoinnille



SOSTAC-malli: + — —

Vastaa seuraaviin kysymyksiin

S

Nykytila-analyysi

Missä ollaan tällä hetkellä?

Asiakkaat:

Ketkä ovat tällä hetkellä? Millaisia he ovat?

Tuotteet ja palvelut:

Mitä tarjoamme asiakkaillemme?

Kilpailijat:

Ketkä toimivat kilpailijoinamme? Kilpailijoiden kilpailukeinot?

O

Markkinointitavoitteet

Mitä käytämme? Onko niistä hyötyä?

Markkinointitavoitteet, missä toivoisimme olevan?

Muista, että digitaalisen markkinointiviestintätavoitteiden tulee olla realistisia ja mitattavia.

Voi käyttää SMART-mallia apuna, jonka löydät diasta 11.

S

Markkinointistrategia

Kuinka saavutamme tavoitteet?

Kohderyhmä → Kenelle markkinointiviestintää kohdennetaan?

Markkinointiviestintäkanavat → Millaista sisältöä tuotetaan eri viestintäkanavissa?

SOSTAC-malli: +

Vastaa seuraaviin kysymyksiin

T

Toimenpiteet

Millä tavoitteet saavutetaan?

Kohderyhmä → Kenelle markkinointiviestintää kohdennetaan?

Markkinointiviestintäkanavat → Millaista sisältöä tuotetaan eri viestintäkanavissa?

A

Toimintasuunnitelma

Kuinka suunnitelma saavutetaan?

Kohderyhmä → Kenelle markkinointiviestintää kohdennetaan?

Markkinointiviestintäkanavat → Millaista sisältöä tuotetaan eri viestintäkanavissa?

C

Hallinta sekä seuranta

Kuinka se tapahtuu?

Valitse tavoitteelle oikea KPI-mittari. Mittareista lisää diassa 36.

SWOT Analyysi: +

Vastaa seuraaviin kysymyksiin

S

Vahvuudet

Mitä vahvuuksia yrityksen tulee omata markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi?

→ Mitä etuja meillä on jo markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi?

→ Miten voimme erottautua kilpailijoistamme?

→ Miten hyödynämme kohderyhmää, jotta voisimme saavuttaa tavoitteemme?

W

Heikkoudet

Mitä voimme parantaa?

→ Mitkä ovat heikkouksemme?

→ Mitkä tekijät toimivat esteenä tavoitteiden saavuttamiselle?

O

Mahdollisuudet

Onko kilpailijoilla joitakin puitteita markkinointiviestinnän sisällössä?

→ Voisimmeko hyödyntää uusia trendejä, jos kyllä niin mitä ja miten?

→ Mitä markkinointiviestintäkanavia kilpailijat hyödyntävät?

T

Uhat

Tekijät, jotka estävät tavoitteiden saavuttamista?

→ Tekevätkö kilpailijat jotakin toisin, mitä?

→ Mitä teemme samaa kilpailijoidemme kanssa?

SMART-malli:

Aseta markkinointiviestinnän tavoite SMART-mallia noudattaen.

S

Selkeä

→ Tavoite on määritelty helposti ymmärrettäväksi sekä tarkasti

M

Mitattavissa

→ Tavoite pitää pystyä mittaamaan

A

Saavutettavissa

→ Saavutettavissa oleva tavoite.

R

Relevantti

→ Ajankohtainen sekä merkityksellinen yrityksen toiminnalle

T

Aikaan sidottu

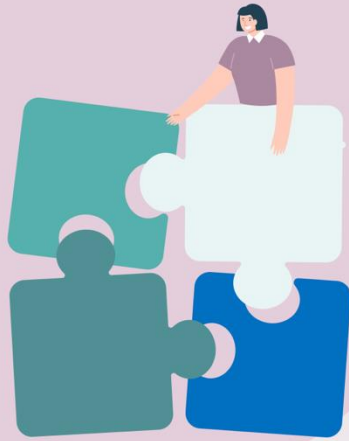
→ Aika johon mennessä tavoite tulisi tai voidaan saavuttaa

Tavoitteen tulisi olla selkeä, mitattavissa, saavutettavissa, relevantti sekä aikaan sidottu.

Esimerkkejä markkinointitavoitteista:

Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi

1. Liideihin, liidien hankintaan
2. Uusiin asiakkaisiin, kasvattaa uusien asiakkaiden määrää
3. Myyntiin, halutaan kasvattaa myyntiä
4. Brändiin, halutaan lisätä brändinäkyvyyttä
5. Katselukertoihin, esimerkiksi videot ja tarinat
6. Hakukoneeseen, halutaan sijoittua parhaimpiin tuloksiin
7. Kävijämäärään, halutaan kasvattaa sivustojen kävijämäärää



03 Verkkosivut

Verkkosivut:

- Verkkosivut ovat yrityksen markkinoinnin olennaisin osa, sillä ne muodostavat ensivaikutelman yrityksestä.
- Yrityksen tulee panostaa omiin verkkosivuihin visuaalisesti, teknisesti sekä sisällöntuotannossa.
- Verkkosivu, joka viehättää sivulla kävijää voi muuttua liidiksi ja liidi pysyviksi asiakkaiksi.
- Verkkosivut tehostavat brändin kehitystä sekä hyvän teknisen toteutuksen ja optimoinnin avulla voi yritys löytyä hakukoneesta paremmin.
- Verkkosivujen sisältö vaihtelee yrityksen toimialan, koon, liiketoiminnan luonteen sekä myyntikanavien mukaan.

Millainen on hyvä verkkosivu?

1. Helposti toimivat verkkosivut

Verkkosivut ovat nopeat ja latausnopeus on alle 2 sekuntia

2. Mobiilioptimoitu

Yrityksen verkkosivut toimivat puhelimella

3. Hyvät kuvat

Verkkosivujen kuvat on laadukkaita ja niitä ei ole liikaa

4.

Yhteydenotto

Yhteydenotto on tehty asiakkaalle helpoksi ja tarjolla on useampia yhteydenottotapoja

5.

Helppo käyttää

Yrityksen nettisivut hyödyntävät CTA toimintokehotteita

Hakukoneystävälliset verkkosivut:

Mikä on hakukone ja miksi sitä tarvitaan?

- Hakukoneen avulla parannat sijoitusta hakutuloksissa.
- Näin varmistat, että asiakas pääsee juuri sinun verkkosivuillesi.
- Hakukoneoptimointi eli SEO parantaa myös yritykset näkyvyyttä.
- Verkkosivuja suositellaan optimoimaan hakukoneystävälliseksi, mutta se ei ole välttämätöntä.
- Hakukoneoptimointi voi olla maksullista, jos haluaa olla hakukonetuloksissa ensimmäisissä tuloksissa. Ilmaiset hakukoneoptimoidut verkkosivut näkyvät hakukonetuloksissa maksullisten jälkeen.

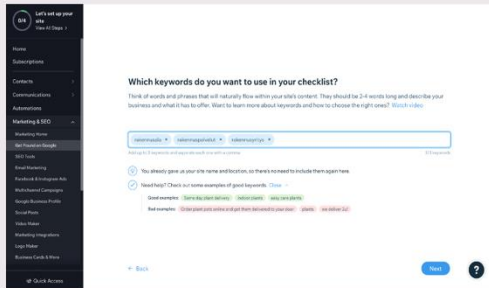
Näin teet verkkosivuista hakukoneystävälliset:

- Valitse WIX –järjestelmästä SEO tools & aloita hakukoneoptimointi.
- Vastaamalla kysymyksiin saat verkkosivustasi helposti ja nopeasti hakukoneystävälliset.

- Kysymyksiin on helppo vastata sekä niihin voi aina palata takaisin tai muokata, jos verkkosivujen tekstisisältö muuttuu.
- Työkalu myös ehdottaa ja kertoo, jos jokin on pielessä.



- Hakukoneoptimoidut verkkosivujen sisällöntuotannon tulee olla hyvin suunniteltu, sillä sen avulla yritykset löytyvät hakukonetuloksista.
- Verkkosivujen tekstisisällön tulee olla mahdollisimman tarkkaa ja ajantasaista.

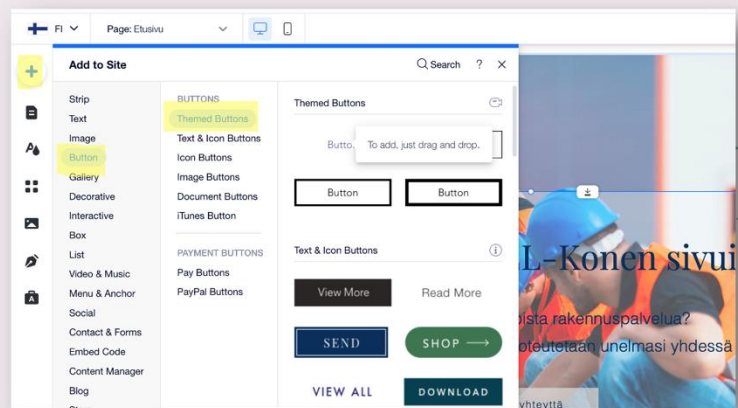


- Mieti asiakkaan näkökulmista. Miten sinä etsisit tietyn yrityksen?
- Avainsanoja voi tarvittaessa muokata, joten kokeilemalla selviää! Ei tarvitse pelätä.
- Muista, että hakukoneoptimointi vie aikaa ja se on jatkuva prosessi.
- Hakukoneoptimointi on jatkuvaa uuden tiedon tullessa.

Miten lisäät toimintokehoteen verkkosivuilleesi:

+

1. Aloita valitsemalla "+",
2. Seuraavaksi valitse "Button"
3. Valitse valikosta mieleesi mukainen painike



Toimintokehotteen linkittäminen:

- **1. Kirjoita** painikkeeseen haluttu toimintokehote
 - Kuvassa olemme käyttäneet "Ota yhteyttä" toimintokehotetta
- **2. Valitse linkittäminen**, kuvan 2 mukaisesti "Linked" toimintoa
- **3. Linkitä** toimintokehote täyttämällä kuvan 3. mukainen lomake
 - Voit linkittää toimintokehotteen esimerkiksi suoraan sähköpostiosoitteeseesi

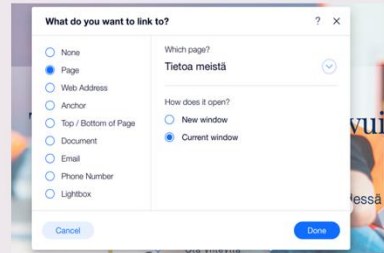
Kuva 1.



Kuva 2.



Kuva 3.



Vinkit verkkosivujen päivittämiseen:

- **Päivitä verkkosivujesi blogia/tietoa meistä- tai uutisia -välilehteä, vähintään kaksi kertaa kuukaudessa.**
 - Päivityksinä voivat olla esimerkiksi yrityksen projektit ja saavutukset.
- **Päivitä tiedot aina ajantasaisiksi.**
 - Esimerkiksi puhelinnumeron vaihtuessa on uusi vaihdettava lähes samana päivänä verkkosivuille.
- **Hyödynnä sivuilla logon väriteemaa.**

Hyvä tekstisisältö:

+

- Verkkosivujen tekstisisältö kertoo yrityksen ammattimaisuudesta sekä sen avulla herättää asiakkaiden mielenkiintoa itse yritykseen ja sen toimialaan.
- Verkkosivujen tekstisisältö toimii myös lähestymistapana potentiaalsiin asiakkaisiin, jonka takia jokainen yritys valitsee itse oman tavan lähestyä tekstisisältöä hyödyntäen.
- Huomioitavaa! Eri markkinointiviestintäkanavissa voi toimia erilaiset lähestymistavat eli oikeanlaista lähestymistapaa tai tekstisisältöä ei ole, vaan jokainen rakentaa sen itse oman ja yrityksen näköiseksi.

+



04 Facebook-sivu



Facebook-sivu:

- Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median markkinointiviestintäkanava. Facebook-sivuilla voidaan kohdentaa mainontaa eli tavoittaa juuri niitä asiakkaita joita yritys oli toivonut.
- Yritykset saavat Meta for Businessista työkaluja markkinointiinsa, jotka auttavat kehittämään brändiä, kasvattamaan liiketoimintaa sekä valmiin mainontastrategian käyttöönsä.
- Meta for Business työkalujen avulla yritys voi julkaista ilmaiseksi sekä niiden avulla olla yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin ja kohderyhmäänsä.
- Facebookissa voidaan julkaista niin kuvia kuin videoita, kyselyitä sekä merkkipaaluja. joku toinen sana tälle
- Meta for Businessista löytyy yritykselle yritystyökaluja helpottaakseen sen toimintaa kyseisellä alustalla. Yritystyökaluista löytyy tapaamiset, tapahtumat, työpaikat Facebookissa sekä kaupat.

Facebook-sivu:

- + • Tapaamistyökalun avulla yritys voi yhdistää kalenterinsa, jolloin asiakas voi varata tapaamisen Facebookista. Kyseisen työkalun avulla voidaan löytää uusia asiakkaita sekä säästää aikaa.
- Tapahtumatyökalun avulla voidaan jakaa tietoa erilaisista tapahtumista johon asiakas voi sitoutua. Jos asiakas kiinnostuu yrityksen tapahtumasta, lähetetään hänelle kyseisestä tapahtumasta muistutuksia.
- Yritykset voivat myös tavoittaa potentiaalisia hakijoita työpaikat Facebookissa työkalun avulla ja kaupat työkalulla voidaan tarjota yrityksen tuotteita ja palveluita kuluttajille vaivattomasti.

Mitä Facebook-sivulla voi tehdä?

- Luoda julkaisuja (Kuvat, videot, mainokset)
- Luoda tarinoita (Kuvat, videot)
- Osallistua keskusteluun yrityksen nimellä
- Tykkää sekä jakaa julkaisuja yrityksen seuraajille
- Käyttää hashtageja/merkkipaaluja,
- Luoda kyselyitä ja/tai äänestyksiä
- Jakaa linkejä
- Luoda tapahtumia
- Kuvata live-videota



Millainen on hyvä Facebook-sivu?

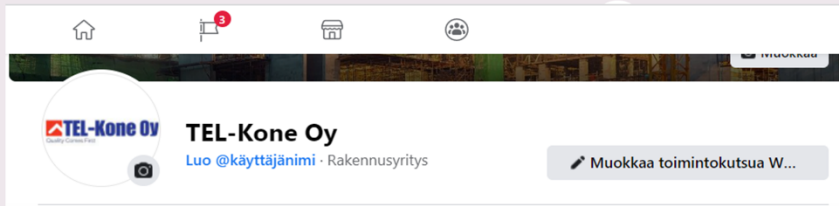
- Sisältää kattavat tiedot yrityksestä
 - Tarjoa yrityksen seuraajille riittävästi heitä kiinnostavaa sisältöä.
- Facebook-sivulla huolehditaan visuaalisesta ilmeestä
 - Profiilikuvaksi suositellaan yrityksen logoa ja kansikuvaa suositellaan muuttamaan aina tarpeen mukaan ajankohtaiseksi.
- Pidetään huolta siitä, että Facebook-sivut ovat ajan tasalla sekä pyritään julkaisemaan sinne säännöllisesti.
- Sivuntykkääjistä muodostuu yrityksen kohderyhmä

Facebook-sivulle tehtävät muutokset, jotka lisäävät brändinäkyvyyttä ja parantaa toimintaa:

TEL-Konen Facebook-sivun etusivu, josta löytää kaikki tarvittavat työkalut.

The screenshot displays the Facebook business page for TEL-Kone Oy. On the left, a sidebar titled 'Hallitse sivua' (Manage Page) lists various tools: 'Meta Business Suite', 'Postilaatikko' (Postbox), 'Suunnittelutyökalu' (Design tool), 'Julkaisutyökalut' (Publishing tools), 'Etusivu' (Cover photo), and 'Uutiset' (News) with 8 updates. The main content area shows the company profile with the name 'TEL-Kone Oy', the handle '@käyttäjänimi', and the category 'Rakennusyritys'. Below the profile, there are navigation tabs for 'Etusivu', 'Tietoja', 'Palvelut', and 'Lisää'. A 'Markkinoi' (Promote) button is visible. The main content area features a post titled 'Parempi tapa hallinnoida sivuasi' (A better way to manage your page) with a sub-headline 'Meta Business Suite'n avulla voit erottaa sivun hallinnoinnin ja profiilisi. Saat myös käyttöösi erillisen paikan, jonka avulla saat työsi tehtyä.' (With Meta Business Suite you can separate page management and your profile. You also get a separate space for your work). Below the post, there are options to 'Luo julkaisu' (Create post), 'Luo Live' (Create Live), and 'Luo Tapahtuma' (Create event).

Ensimmäinen muutos:



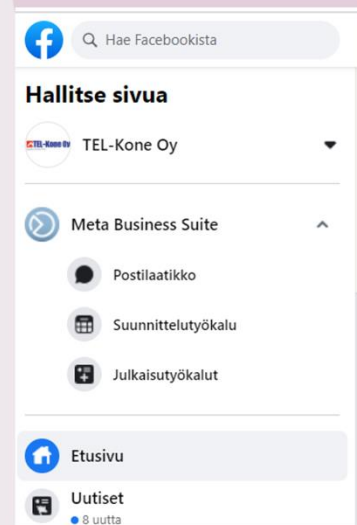
Käyttäjänimen luominen:

- Yrityksen Facebook-sivun etusivulta löytyy käyttäjänimi.
- Jokaisella yrityksellä tulisi olla käyttäjänimi, jotta se löytyisi hausta helpommin ja paremmin.
- Käyttäjänimen voi luoda painamalla 'Luo @käyttäjänimi'.

Toinen muutos:

Tutustuminen Meta Business Suiteen ja haltuunotto:

- Yrityksen Facebook-sivun etusivulta löytyy Meta Business Suite.
- Tästä löydät kaikki tarvittavat työkalut julkaisujen luomiseen sekä kävijätietoihin.
- Meta Business Suiteen tulisi tutustua kaikkien, joilla on Facebook-sivu käytössä.
- Sen avulla voidaan parantaa näkyvyyttä Facebookissa sekä kohdentamaan markkinointiaan ja tavoittelemaan oikeaa kohderyhmä.



Kolmas muutos:

+

Kohderyhmän määrittäminen:

- Yritykselle on tärkeää tavoittaa oma kohderyhmänsä ja hyödyntämällä Meta for business työkaluja voi yritys yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin sekä kohderyhmäänsä.
- Kohderyhmälle kohdentaminen auttaa näyttämään mainoksia juuri oikealle kohderyhmälle.
- Yritys, joka julkaisee säännöllisesti uusia julkaisua, viestii kohderyhmälle sekä potentiaalisille asiakkaille aktiivisesta sekä aidosta toiminnasta.

Tavoita sinulle tärkeät ihmiset

Luo ja tallenna kohderyhmiä ja tavoita niiden avulla yrityksellesi tärkeitä ihmisiä. Lisätietoja

Mukautetut kohderyhmät

Mukautettujen kohderyhmien avulla voit tavoittaa ihmisiä, jotka ovat osoittaneet mielenkiintoa yritystäsi tai tuotteitasi kohtaan. Voit luoda kohderyhmän asiakaskontakteistasi, sivustosi liikenteestä tai mobiilisovelluksista.

[Luo mukautettu kohderyhmä](#)

Kaksoisolentokohderyhmät

Tavoita ihmisiä, jotka ovat samankaltaisia kuin ne kohderyhmät, jotka ovat tärkeitä sinulle. Voit luoda samankaltaisuuteen perustuvan kohderyhmän sivustasi tykänneiden ihmisten, konversiopikseleiden tai mukautetun kohderyhmän perusteella.

[Luo samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä](#)

Tallennettu kohderyhmä

Tallenna usein käytetyt kohdentamisasetukset, jotta niitä on helppo käyttää uudelleen jatkossa. Valitse demografiatiedot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymiset ja tallenna ne tulevisissa mainoksissa käyttöä varten.

[Luo tallennettu kohderyhmä](#)

Mainoksen erityiskohderyhmä

Tavoita ihmisiä, joilla on samankaltainen verkkokäyttäytyminen kuin arvokkaimmilla asiakkaillasi. Tämä on saatavilla vain erityisen mainosluokan mainoksille.


[Luo mainoksen erikoiskohderyhmä](#)

Neljäs muutos:

+

Tavoitteiden asettaminen:

Tavoitteet
Uusi tavoite



Aseta tavoitteet

Aseta tavoite, seuraa edistymistä ja saa hyödyllisiä vinkkejä yrityksesi menestymisen tukemiseen.

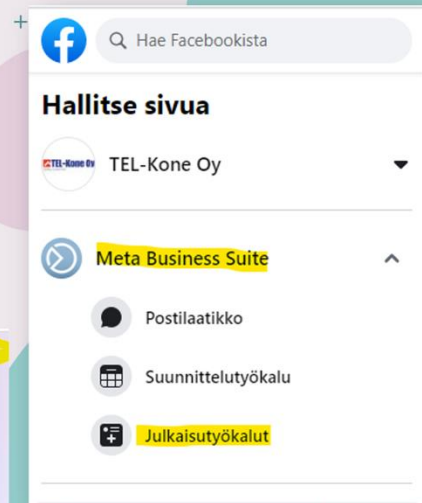
[Aloita](#)

- Tavoitteiden asettaminen löytyy Kävijätietojen työkaluista. (Meta Business Suite –työkalu)
 1. Siirry Meta Business Suiteen.
 2. Valitse kävijätiedot valikosta
 3. Valitse aseta tavoitteet ja aloita tavoitteiden asettaminen ohjeistuksen mukaisesti
- Tavoitteiden asettaminen edistää yritystä seuraamaan omaa menestymistään sivuillaan sekä työkalun avulla se voi hyödyntää vinkkejä menestymiseensä.

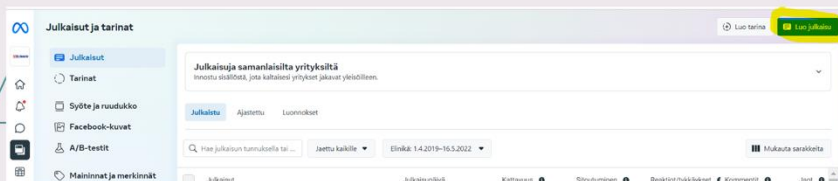
Opi ajastamaan julkaisut ajan säästämiseksi:

1. Siirry Meta Business Suiteen
2. Valitse julkaisutyökalut **Kuva 1**.
3. Paina "Luo julkaisu **Kuva 2**.

Kuva 1.



Kuva 2.

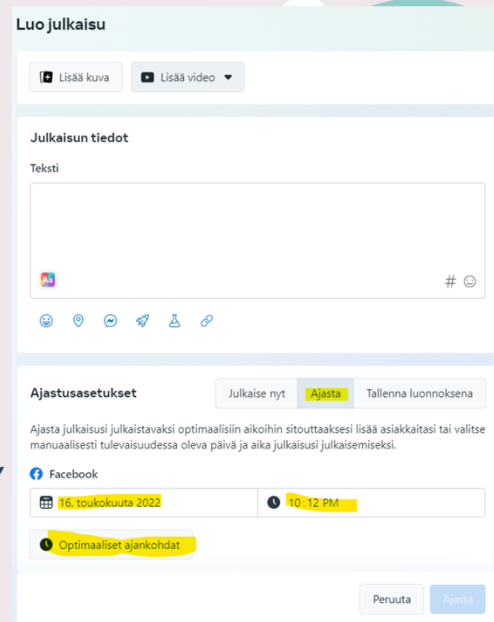


4. Julkaisun luomisessa valitse "ajasta" **Kuva 3**.
5. Valitse haluamasi päivämäärä ja aika. **Kuva 3**.

Vinkki:

Suosittellemme kuitenkin valitsemaan Facebookin optimaaliset ajankohdat. Optimaaliset ajankohdat kertovat ajan, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan.

Kuva 3.



Facebook-sivun vinkit:

- Yritysten tulisi myös hyödyntää Facebook-sivun tarjoamiin vinkkeihin ja muutoksiin.
 - Näin yritys pysyy ajan tasalla sen toiminnassa.
- Vinkit ovat auttamassa menestymisessä sekä näkyvyyden lisäämisessä.
- Kannusta kävijöitä seuramaan sivuasi.
- Muista ottaa suositukset käyttöön.
- Tarjoa Facebook-sivulla kiinnostavaa sisältöä hyödyntäen julkaisuja videoina ja valokuvina sekä tarina ominaisuutta.

KPI-Mittareiden valitseminen:

- Ennen KPI-mittareiden valintaa tulee yrityksen määrittää markkinointiviestinnälle tavoitteet, joista halutaan mitata tuloksia.
 - Suosittelemme tässä kohtaa hyödyntämään SMART-mallia, joka esiteltiin diassa 11
- Tavoitteiden määrittämisen jälkeen voi yritys jataka mittareiden valitsemiseen
 - Kannattaa käyttää mittareita, joiden avulla saa selkeän ymmärryksen liiketoiminnasta.
- **Erilaisia esimerkkejä KPI-mittareista:**
 - Myynnin KPI-mittareita ovat asiakashankinnan kustannus, liidit per kuukausi, kokonaisynti keskimääräisesti per asiakas ja myyntitavoite.
 - Markkinoinnin KPI-mittareita ovat sivuston konversio%, uutiskirjetilaajien määrä, liidi-asiakassuhde ja asiakkaan hankintahinta.
 - Yrityksen KPI-mittareita on yrityksen asiakastytyväisyys.
- **Ei ole yhtä oikeaa mittaria, sillä mittarit valitaan aina yrityksen strategian ja liiketoiminnan mukaisesti!**

KPI-mittareiden luvut eivät kerro kaikkea!

- +
 - KPI-mittareiden tuloksia on joskus mietittävä tarkemmin.
 - Esimerkki, suuri liidien määrä ei aina tarkoita sitä, että myyntimäärä kasvaa. Liidit voivat olla myös niin sanotusti huonolaatuisia.
 - Esimerkki, videon näyttökerrat eivät välttämättä vaikuta katsojan toimintaan, joka sitten näkyy KPI-mittarissa negatiivisena. Kävijä, joka katsoo videon voi kuitenkin tämän jälkeen siirtyä yrityksen muihin markkinointiviestintäkanaviin, joka taas on positiivinen asia.
 - Mittaristo ei ole koskaan täysin valmis, sillä mittareita tulisi jatkuvasti arvioida, muuttaa sekä kehittää.
 - Mittareiden tuloksia tulisi myös analysoida eri näkökulmista.

Tekijät

Suweyda Mohamed & Anastasia Rjabova

- +
 - Opas toteutettiin osana Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä.
 - Opinnäytetyö suoritettiin keväällä 2022.
 - Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle digitaalinen markkinointiviestintäopas, joka käsittelee Facebook-sivujen sekä verkkosivujen perustoimintaa.
 - Oppaan avulla toimeksiantajayritys saa markkinointiviestintäkanavansa käyttöön.
 - Toimeksiantajayritys voi hyödyntää digitaalista markkinointiviestintäopasta myös jatkossakin esimerkiksi uusien tavoitteiden asettamiseen markkinointiviestinnässä hyödyntämällä opinnäytetyössä käytettyjä malleja sekä analyysia.

