

Kaapo Lepojärvi & Eelis Palomaa

**KOHDEYRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN
VERKKOTYÖKALUJA JA -ALUSTOJA HYÖDYNTÄEN**

Sydän Rakennus Oy

**KOHDEYRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN
VERKKOTYÖKALUJA JA -ALUSTOJA HYÖDYNTÄEN**

Sydän Rakennus Oy

Kaapo Lepojärvi & Eelis Palomaa
Opinnäytetyö
Syksy 2022
Liiketalouden Tradenomi
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden Tradenomi, Myynti ja markkinointi

Tekijät: Kaapo Lepojärvi ja Eelis Palomaa
Opinnäytetyön nimi: KOHDEYRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN
VERKKOTYÖKALUJA JA -ALUSTOJA HYÖDYNTÄEN
Työn Ohjaaja: Petteri Aro
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2022 Sivumäärä: 48+10

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää kohdeyrityksemme markkinointia hyödyntäen digitaalisia työkaluja. Tavoitteemme oli luoda markkinoinnille hyvä pohja, josta yrityksellä olisi helppo jatkaa vähäisillä resursseilla. Sydän Rakennus Oy on pääkaupunkiseudulla toimiva nuori rakennusalan yritys, jonka päätoimiala on asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen.

Tutkimuksen tietoperusta koostuu teoriasta, artikkeleista ja työmme aiheista kertovista kirjoista ja muista teoksista. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen tilastollinen puoli kerättiin kohdeyrityksemme alustojen dataa analysoivista sovelluksista. Kohdeyrityksemme dataa verrataan samankokoisiin samalla alalla toimiviin yrityksiin. Vertailtavien yritysten tietoperusta hankittiin talouslukuja käsitteleviltä alustoilta ja yritysten omilta digitaalisen markkinoinnin alustoilta.

Tutkimus toteutettiin tapaustutkimus kehittämismenetelmänä perimmäisenä tarkoituksena luoda yritykselle hyvä pohja digitaaliselle markkinoinnille. Menetelmiä lähdettiin toteuttamaan tarpeellisten alustojen käyttöönotolla, sekä olemassa olevien optimoinnilla. Markkinointimenetelmiä analysoitiin verkkosivujen, hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisten medioiden tilastollisilla muutoksilla.

Opinnäytetyön tuloksena on hyvä ja laadukas digitaalisen markkinoinnin pohja rakennusalan yritykselle. Yritykselle tarpeelliset alustat on otettu käyttöön ja niiden toiminta on optimoitu.

Asiasanat: Rakennusala, data-analysointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Administration, Sales and Marketing

Author(s): Kaapo Lepojärvi ja Eelis Palomaa

Title of Thesis: KOHDEYRITYKSEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN VERKOTYÖKALUJA JA -ALUSTOJA HYÖDYNTÄEN

Supervisor: Petteri Aro

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2022 Number of Pages: 48+10

The main purpose for this thesis was to improve the digital marketing of our target company Sydän Rakennus Oy and to create a useful base for marketing that would be possible to continue with minimal resources. Sydän Rakennus Oy is a young construction company based in the capital region, whom main industry is construction of residential and other buildings.

The database of this research consists of theory, articles and books based on the topics of our work. The theoretical base's data side was collected from our target company's data analyzing tools. The said data was then compared to companies that we benchmarked due to being on the same spectrum with our target company in terms of size, revenue, and location. The benchmarked companies' data was acquired from sites that oversee financial information and from the companies own websites.

Research was executed as a case study, the main purpose as to create a good foundation for the digital marketing of the company. The task was put into practice by integrating necessary tools into the company's digital marketing. The marketing methods were analyzed by the data changes of the website overview, search engine optimization and social media sites.

The result of this thesis was a good and high-quality digital marketing foundation for a construction company. The necessary bases were put into operation and the action of these sites were optimized.

Keywords: Construction industry, data analysis, digital marketing, social media, search engine optimization

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	7
2	YRITYSKUVAUS JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ.....	9
2.1	Toimeksiantajan kuvaus	9
2.2	Rakennusala	10
2.3	Asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen	11
3	LÄHTÖTILANNE.....	12
3.1	Sosiaalinen media	13
3.2	Verkkosivut.....	14
3.3	Blogi	14
4	TYÖKALUT.....	16
4.1	Somekanavat	16
4.1.1	Instagram	16
4.1.2	Facebook	16
4.1.3	LinkedIn	17
4.2	Sosiaalisen median kanavien hallinta.....	17
4.2.1	Reagoinnit asiakkaissa	18
4.3	Verkkosivut.....	18
4.3.1	Hakukoneet ja hakukoneoptimointi	19
4.3.2	Asiakasystävällinen optimointi	20
4.3.3	Verkkosivujen muokkaus	21
4.4	Blogi	22
4.4.1	Blogin hyödyt ja haitat	22
4.4.2	Blogin lähestymistapa	22
4.5	Analytiikkasovellukset	23
5	YRITYKSEN SISÄISET MUUTOKSET OPINNÄYTETYÖN AIKANA	25
6	MARKKINATUTKIMUS.....	27
6.1	Ajankohtaiset ja hyödylliset aiheet.....	27
6.2	Asiakassegmentit	28
6.3	Vertailu ja Benchmarking.....	30
6.3.1	KVR Rakennus – Espoo	31
6.3.2	RKR Rakennus – Nummela	31
6.3.3	Astora-Rakennus – Uusimaa	32

6.3.4	Rakennusliike Haka – Uusimaa	34
6.3.5	Benchmarkingin johtopäätös.....	34
7	KEHITTÄMSITEHTÄVÄ.....	36
7.1	Tavoitteet.....	36
7.2	Toimintamallit	38
7.3	Konkreettiset tuotokset.....	38
8	JATKAMINEN TUTKIMUKSEMME JÄLKEEN.....	40
9	TULOKSIEN ANALYSOINTI.....	41
9.1	Verkkosivut.....	41
9.2	Sosiaalinen media	42
9.3	Julkaisut	42
10	POHDINTA	44
11	LÄHDELUETTELO	45
	LIITTEET	49

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme keskittyy kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin ja siihen kuuluvien työkalujen tutkimiseen, kehittämiseen ja optimointiin. Nuoren yrityksen toiminta vaatii edelleen hyvin paljon tutkimustyötä ja toimintasuunnan päättämistä. Luomme Sydän Rakennus Oy:n markkinoinnille pohjan tämänhetkiseen toimintaympäristöön ja otamme käyttöön tarpeelliset verkkotyökalut ja -alustat.

Yrityksen ulkoinen viestintä sosiaalisessa mediassa on alkutekijöissä, joten yrityksen arvojen ja brändin vakiinnuttaminen sekä ilmaisu on seuraajapohjan ohella tärkeä tulevaisuuden tavoite. Yrityksen kehitystä opinnäytetyössä mitataan määrällisen tutkimuksen avulla, joka perustuu verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta saadun datan analysointiin. Opinnäytetyössä eriteltyt kanavat ovat sosiaalisen median alustat LinkedIn, Meta-konsernin Instagram ja Facebook, sekä yrityksen verkkosivut – joiden sisälle kuuluvan blogin luominen ja seuranta on korostettu tutkimuksessamme. Aiemmin mainittujen kanavien datan analysointiin käytämme sosiaalisten medioiden omia analytiikka työkaluja, kun taas verkkosivuilla hyödynnetään sivujen omia lisäosia ja Googlen analytiikka -palvelua, sekä SEO-optimisointi työkaluja.

Ulkoiseen viestintään keskittyvissä osioissa pohditaan ja toteutetaan sisällön tuotantoon liittyviä yrityksen arvojen kanssa yhteensopivia malleja. Datan ja julkaisujen analysoinnin kautta luodaan toimiva malli sisältöjen lähestymistapaan ja tekstiasuun, joka korostaa yrityksen arvojen lisäksi yrityksen arkea ja henkilöstöä.

Sydän Rakennus painottaa ensisijaisiksi arvoikseen työntekijän työhyvinvoinnin ja arvostamisen. Tähän halutaan vaikuttaa kuuntelemalla työntekijää työ- ja arkiasioissa, sekä olemalla rehellinen ja joustava. Sydämellä painotetaan työntekijän haluun kehittyä ja edetä töissä. (Sydän Rakennus, 2022).

Lähdemme opinnäytetyössämme luomaan nuoren rakennusalan yrityksen digitaaliselle markkinoinnille pohjaa tapaustutkimus kehittämistyömenetelmänä. Tähän kuuluvat sosiaalisen median kanavien tutkiminen ja uusien kanavien mahdollinen käyttöönotto, sekä julkaisujen luominen ja reagointien seuraaminen. Kokonaisuudessaan kyseessä on digitaalisen markkinoinnin pohjan luo-

minen. Tarkoitus on, että kehittämäämme markkinointia on yrityksessä helppo jatkaa opinnäytetyömme jälkeen. Kehittämistyömenetelminä hyödynnämme muun muassa benchmarkingia hyvien mallien etsimisellä ja samankokoisiin yrityksiin vertailujen avulla. Hyödynnämme myös julkaisusamme innovaatiota ja kokeilua digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä. Konkreettiset tulokset kehitystyöllemme saamme alustojen datan keruun ja vertailun avulla.

Asioita, jotka lukeutuvat toimiimme ovat kotisivujen muokkaus ja päivitys yrityksen omilla nettisivuilla, blogi-sivupohjan luominen ja kirjoitusten julkaisu, sekä sosiaalisen median alustojen tutkiminen ja mahdollinen käyttöönotto. Sosiaalisessa mediassa toimiin kuuluu myös julkaisujen luominen ja reagoitien seuraaminen. Tarkoitus on luoda kaikille alustoille hyvä pohja, josta kohdeyrityksen on helppo jatkaa pienellä kynnyksellä opinnäytetyömme jälkeen.

Lähdemme toteuttamaan kehittämistehtävää käyttöönottamalla yritykselle alustoja ja luomalla alustoille sisältöä. Sisällöntuotannolla kun tarkoitetaan kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä niin digitaalisessa, kuin perinteisessä paperillisessa markkinoinnissa. (Trustmary Team, 2022). Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan yhteys asiakkaan ja tuotteen välille yhteisiä lisäarvoja, ennen kuin itse myynti toteutuu. Kyseessä on siis markkinointiviestintää, jolla luodaan aiemmin mainittuja arvoja neuvojen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta (Hakola, Hiila & Rummukainen, 2019, s. 32-33)

Pohdinnalliseen osioon opinnäytetyössä kuuluu sosiaalisen median – eritoten blogin – merkitys ja rooli osana viestintäkanavaa. Odotukset blogia kohtaan ovat rauhalliset, mutta siitä halutaan alan opetuksellisen ja yrityksen kertomuksen pohja, sekä vakaa tuottaja yrityksen markkinoinnissa. Vaikkeivat blogit ole kovinkaan yleisiä rakennusalan yritysten keskuudessa, voi se toimia käännteentekevänä alustana. Blogit ovat verkkosivupohjia, joille asianomainen yksityishenkilö tai yrityksen työntekijä kertoo arjestaan, elämästään tai kertoo tärkeäksi kokemastaan asiasta. Blogit ovat myös yleinen alusta brändin kasvatukseen (Bair, 2019). Blogit ovat erityisesti hyvinvointialoilla ja yksityishenkilöiden keskuudessa erityisen suosittuja, blogijulkaisuja tehdään maailmanlaajuisesti päivittäin noin 90 miljoonaa pelkästään WordPressin alustalla (WordPress, 2022). Toki tämä pakottaa blogijulkaisut erottumaan sisällöllään, kielellisellä tasolla, sekä hakukoneoptimoinnin kautta.

2 YRITYSKUVAUS JA TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Yrityskuvaus perustuu toimeksiantajayrityksen kuvaukseen ja kyseisen yrityksen toimialaan. Toimeksiantajasta avataan yrityksen historiaa, työnkuvaa, sekä markkinointia. Toimialakuvauksessa kerrotaan asuin- ja muiden rakennusten alasta pääpiirteittäin.

2.1 Toimeksiantajan kuvaus

Sydän Rakennus Oy on maaliskuussa 2022 perustettu rakennusalan yritys. Yrityksen toimialaluokitus on asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen. Sydän Rakennuksen toimipaikka on Vantaalla, mutta toiminta-alue on koko Suomi. Tällä hetkellä yrityksessä on 10 työntekijää mukaan lukien toimitusjohtaja. Kaikki yrityksen palkolliset työskentelevät täysipäiväisesti rakennustyömailla. Yrityksen palvelutarjonta on laajaa ja yritys rakentaa kokonaisvaltaisesti aina perustuksista kattotöihin asti. Poikkeuksen luovat sähkötyöt ja maarakennus, jotka eivät lukeudu Sydän Rakennuksen työkatelogiin.

Yrityksen työrupeama koostuu tällä hetkellä lähes täysin aliurakoinneista muutaman yhteistyöyrityksen kanssa. Yrityksen tähtäin on asetettu pääurakointeihin, joita on myös tulossa lähitulevaisuudessa. Yrityksen tämänhetkiseen työnkuvaan on kuulunut asuin- ja muiden rakennusten rakentamisen lisäksi kattotöitä, perustuksia ja saneerauksia. Rakennusalalla pääkaupunkiseudulla on tällä hetkellä suurempi kysyntä, kuin mitä tarjontaa on. Pääkaupunkiseudulla katukuva alkaa vanhenemaan, josta syystä toimitila- ja korjausrakentaminen on suuressa nousussa (Rakli ry, 2021). Syynä rakennustoimiin on se, että 1950-luvulla rakennutettiin suuri osa Helsingin rakennuksista ja kaduista, jotka ovat remontointi-ikässä tai lähestyvät sitä (Salonen & Hannula, 2007).

Yrityksen markkinointi on suhteellisen aktiivista Instagramissa ja Facebookissa. Verkkosivut ovat myös olemassa, mutta sisältöä voisi rikastaa ja tuottaa lukijalle enemmän arvoa. Tarkoituksemme on myös lisätä verkkosivuille blogi, jossa voimme jakaa lukijoille arvokasta tietoa ja saada kävijöitä verkkosivuille.

Rakennusala on erittäin kilpailtu ja rakennusyhtiöitä on runsaasti. Tämän vuoksi alalla tulee pystyä erottumaan kilpailijoista, niin työmailla, kuin markkinoinnissakin. Tällä hetkellä kysyntää on kilpailusta huolimatta ollut paljon ja yritys on vakaassa kasvussa liikevaihdon, sekä henkilöstön suhteen. Tulevaisuuden näkymät ovat myös positiiviset, sillä yhteistyökumppaneita löytyy ja palaute on ollut positiivista.

2.2 Rakennusala

Rakennusalalla tarkoitetaan rakentamista ja rakennusteollisuutta. Suomessa ala työllistää noin 250 000 henkilöä. Rakennusala pitää sisällään talonrakentamisen, maa- ja vesirakentamisen, sekä rakennustuoteteollisuuden. Rakennusala on hyvin pienyritysvaltainen ja yrityksiä alalle onkin merkitty jopa 40 000–50 000. (Rakennusalan työmarkkinat, 2022)

Rakennusalan toimintaympäristö on muuttumassa kovaa vauhtia johtuen Ukrainan sodasta ja talouden heikkenemisestä. Näkymät loppuvuoteen 2022 ovat heikot ja rakentamisen ennustetaan vähenevän 3–5 prosenttia ensi vuonna. Etenkin rakennuslupamäärät ovat olleet laskussa ja niiden ennustetaan laskevan edelleen ensi vuonna (Valtioneuvosto, 2022).

Kuluttajien ostovoima on vähentynyt ja tämä vaikuttaa osaltaan rakennusteollisuuteen, eli myös kohdeyrityksemme. Ongelmana kuluttajille ovat korkojen, energian hintojen ja inflaation nousu. Palkkojen nousu ei ole pysynyt inflaation vauhdissa, joten yleinen ostovoima vähenee. Lähitulevaisuudelle ennustetaankin runsaasti vähäisempää asuntojen rakentamisen määrää. Myös toimitilarakentamisen epävarmuus on runsasta ja sen kehitys riippuu taloustilanteen muutoksista. Ainoastaan korjausrakentamisen arvioidaan kasvavan, sillä 1960–1980-lukujen talot tulevat korjausvuoroon. Kohdeyrityksemme ei ole kuitenkaan toistaiseksi tehnyt korjausrakentamista, joten tämä ei vaikuta sen toimintaan. (Rakennusteollisuus, 2022)

Rakennusalan muutokset eivät ole toistaiseksi vaikuttaneet Sydän Rakennus Oy:n toimintaan. Loppu vuodeksi, sekä ensivuoden kesään asti projekteja on lyöty jo lukkoon, joten vielä vähentyvä rakentaminen ei näy toiminnan hiipumisena. Tämä johtuu pitkälti siitä, että kohdeyritys on pieni ja se käytännössä työllistää koko henkilöstönsä yhdelle asiakkaalle. On kuitenkin todennäköistä, että

alan ennustettu negatiivinen kehittyminen näkyy ennen pitkää myös Sydän Rakennuksen toiminnassa, sillä se rakentaa pääsääntöisesti asuntoja kuluttajille (Valtioneuvosto, 2022).

2.3 Asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen

Asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen on toimialaluokitus rakennusalalla. Toimialaan sisältyvät esimerkiksi asuinrakennukset, eli omakoti-, rivi- ja kerrostalot, sekä niiden yhteydessä olevat pienet rakennukset. Muita toimialaan liittyviä rakennuksia voivat olla esimerkiksi julkisen- ja yksityisensektorin toimitilarakennukset ja muiden yhteisöjen rakennukset. (Tilastokeskus, 2022).

Sydän Rakennus Oy:n toimialaluokitus on asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen. Vaikka kohdeyritys sijoitetaankin kyseiseen toimialaan, eivät sen palvelut kuitenkaan rajoitu pelkästään luokitukselle määritettyihin palveluihin. Päätoimialasta huolimatta vaikuttavat kohdeyritykseen rakennusalan yleiset trendit ja suhdanteet.

3 LÄHTÖTILANNE

Tässä kappaleessa käsittelemme yrityksen markkinoinnin lähtötilannetta olemassa olevissa kanavissa. Kanavia ovat tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa Meta-konsernin alustat Instagram ja Facebook, sekä yrityksen omat verkkosivut. Tarkoituksemme on luoda yrityksen verkkosivuille blogipohja, joka tulee jo olemassa olevan meistä -sivun alle.

Yritykselle tehty liiketoimintasuunnitelma on vanhentunut, sillä liiketoimintamalli on muuttunut sen teon jälkeen. Tämän vuoksi segmentointia markkinoinnissa tulee miettiä uudestaan uutta sisältöä suunnitellessa. Myös uusien kanavien käyttöönottoa pohditaan, jos niiden koetaan olevan tarpeellisia kohdeyleisön tavoittamiseksi.

Sydän Rakennuksen digitaalisen viestinnän segmentointi on tähän mennessä ollut niin sanotusti läheisille tuotettua. Seuraajakunnan ollessa pieni, halutaan ensin läheisten ja tuttujen ihmisten liittyvän yrityksen seuraajakantaan, ennen kuin aletaan tuottamaan sisältöä suuremmat markkinat mielessä pitäen. Rekry-kohtaiset julkaisut on tehty toki tarkoituksella saada julkaisut osaksi valtavirtaa.

Kanavat, joita Sydän Rakennus on tähän asti käyttänyt ovat Instagram, Facebook ja yrityksen omat kotisivut. Tulevaisuudessa on tarkoituksena lisätä digitaaliseen markkinointiin myös LinkedIn ja blogijulkaisut kotisivujen alisivulla. Sosiaalisen median rooli on nykypäivänä koko ajan entistä suurempi sisältömarkkinoinnissa ja erityisesti nuorille yrityksille keskeinen osa sisällön tuotantoa.

Tärkeimpiä osa-alueita digitaalisen markkinoinnin pohjassa on luoda segmenteille kiinnostavaa sisältöä. Sisältömarkkinointia voidaan pitää osana yrityksen markkinoinnissa toimivien tärkeintä kolmikkoa, jonka sisällä voidaan pitää blogia, sosiaalista mediaa, ja sisältömarkkinointia. Näiden kolmen avulla yrityksen tunnettuus ja kattavuus saadaan varmasti nousemaan, vaikkakin alustat ovat vielä suhteellisen nuoria ja niiden tulevaisuutta on kohtuullisen vaikea arvioida. (Mattinen, 2020, s. 119)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa yrityksestä on saatu jo luotua Instagram ja Facebook, joihin tulee samantyyppiset julkaisut alustojen ollessa kummatkin Metan konsernin omistamia. Facebookin seuraajakunta on periaatteessa olematon ja Instagramin puolella seuraajia löytyy noin sata.

Julkaisut ovat olleet tähän mennessä yrityksen arjesta ja taustoista kertovia, joissa on avattu henkilökunnan ja perustajajäsenten roolia yrityksessä, sekä työmaiden teemoja. Teemojen ja grafiikoiden puolesta julkaisutavat ovat olleet hyvin paljon kokeilumielessä selvittäen, että mikä tyyli toimisi parhaiten. Yrityksestä kertominen ja rekry ovat olleet hyvin keskeisiä sisältöjä julkaisuissa. Julkaisutahti on ollut tähän mennessä noin kaksi kertaa viikossa. (Facebook, 2022).

Sosiaalisen median sivujen nykyinen toiminta on ollut satunnaista, jota on lähdetty muuttamaan aktiivisempaan päin. Hashtagien puolesta julkaisut ovat olleet edelleen pientä kokeilua, jolla yritetään löytää aktiivinen muttei liian yleinen ja laaja avainsana. Facebookissa lähtötilanteena yrityksen sivuista tykkää 10 henkilöä, kun taas Instagramin puolella seuraajia on 96. Aikavälillä 14.9.-12.10 Facebookin kuukausittainen kattavuus oli 21 ja sivuilla profiilissa vierailuja oli 55. Samat tilastot Instagramin puolella olivat 283 ja 521 (Liite 1–3).

Sosiaalisen medioiden kuvissa ei toistaiseksi ole ollut selkeää linjaa ja sivut ovat olleet hieman sekavan näköiset. Kuviin ei ole panostettu valtavasti, sillä markkinointibudjetti on ollut rajallinen, eikä kuvia ole tarpeeksi, jotta yhteneväisen ja selkeän kuvarakenteen saisi muodostettua. Päivittäminen on kuitenkin ollut aktiivista ja kuvat kelvollisia verrattuna isoon osaan saman kokoluokan rakennusyrityksistä.

Somepostauksien kirjoitukset ovat olleet pääosin lyhyehköjä. Poikkeuksena ovat olleet rekrytointiteemaiset -ja arvoista kertovat postaukset. Julkaisuiden tekstisisällössä positiivisia asioita ovat olleet tietynlainen rentous ja emojiiden käyttö, joka elävöittää tekstiä hienosti. Kieliasusta on kuitenkin jäänyt hieman uupumaan omaperäisyyttä ja se on osittain tylsähköä luettavaa.

Hashtageja julkaisuissa on käytetty melko paljon ja ne on valittu suurimmaksi osaksi niiden runsaan esiintyvyyden perusteella. Käytettyjä hashtageja siis todennäköisesti myös haetaan paljon, mutta ne voivat helposti hukkuu julkaisuiden massaun. Tämä on kuitenkin ollut melko toimiva tapa saada näkyvyyttä seuraajakunnan ulkopuolelta.

3.2 Verkkosivut

Verkkosivut olivat lähtötilanteessa tehty, mutta kaikkea sisältöä ei ollut optimoitu sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Kaikkineen sisältö oli melko suppeaa, stock-kuvia oli käytetty paljon ja ne olivat monesti heikkolaatuisia. Tekstisisältö ei palvele täysin lukijan, eli mahdollisen asiakkaan tarpeita, sillä se oli monelta osin pintapuolista, eikä tarpeeksi informoivaa.

Verkkosivujen tilastot 14.9–12.10. aikavälillä olivat 57 sivuille klikkausta ja ilmenevyys hakutuloksissa 217. Google Analyticsin mukaan SEO keskiarvollinen sija oli 3.7 (Liite 3). Hakukoneoptimoinnista teimme kahdella verkosta löytyneellä maksuttomalla, mutta luotettavalla SEO arviointi sovelluksella. Arvosanat olivat tyydyttävät 71/100 ja B+ (arviointi A+=paras ja F-=huonoin). Yrityksen sivuilla on monta muuttujaa, jotka laskevat kokonaisuusarvosanaa, muussakin tapauksessa arvosanat ovat hyvät. Lähes täydellisen arvosanan voi saavuttaa vain uusi sivu, jolla ei ole oikeastaan minkäänlaista sisältöä. Sydän Rakennuksen verkkosivut eivät saaneet herjaa monestakaan muutollisesta asiasta, muualta kuin Palvelumme -sivulta, jonka muokkaaminen otetaankin opinnäytetyön osaksi (Liite 4–5).

Kotisivut on luotu käyttäen WordPress-alustaa ja hyödyntäen WordPressin tukemaa Nimble Builderia. Käytettäviä data-analytiikka työkaluja verkkovierailujen seuraamisessa ovat WordPress Visitor Traffic ja Google Analytics. Google Analytics on vuonna 2005 perustettu Googlen tarjoama Web-analytiikka palvelu, jonka avulla voidaan tarkkailla verkkosivujen kävijäliikennettä. Vaikkakin alusta on usein kritisoitu, on se silti ehkä suurin ja tärkein työkalu kotisivumarkkinoijan arsenalissa. (Google, 2022).

3.3 Blogi

Blogisivu luodaan osana opinnäytetyötämme. Ideana on luoda valmiisiin pohjiin perustuva simppele ja selkeä sivu, jossa korostuvat muun muassa yrityksen väri- ja fonttiteemat. Blogiin pääsee yrityksen kotisivuilta niin muutaman call-to-action -painikkeen kuin myös ylävalikon Meistä -osion kautta. Opinnäytetyömme aikana aiomme kirjoittaa yhden blogitekstin blogisivulle. Blogijulkaisut luodaan

WordPress-alustalla toimivalle kotisivuille ja sivun editointi työkaluna käytetään WordPress lisäosaa Nimble Builderia.

Yritys on asettanut tavoitteekseen tuottaa blogijulkaisuja pari kuukaudessa ja mahdollisesti myöhemmin lisätä alustalle myös ajankohtaisempia ilmoitusluontoisia asioita. Julkaisujen seuranta harjoitetaan pitkän aikavälin katseella, ellei yritys saa epätodennäköisenä pidettävää suurempaa seuraajakuntaa. Realistisesti ajateltuna seuranta on hyvä katsella muutaman kuukauden välein. Seuranta toteutetaan kotisivuilla olevan Insights-lisäosan avulla.

4 TYÖKALUT

Kehittämistehtävämme työkaluiksi kuuluu sosiaalisen median erinäisiä kanavia, yrityksen omat verkkosivut ja näille verkkosivuille lukeutuva blogi. Alakappaleissa käydään läpi alustojen historiaa, sekä merkitystä ja potentiaalia kehittämistehtävässämme. Kanaviksi valikoitui alustoja, joita yritys voi pienellä kynnyksellä päivittää opinnäytetyömme jälkeen. Kanavien valinnassa on myös otettu huomioon niiden potentiaali asiakassegmenttien saavuttamisessa.

4.1 Somekanavat

Somekanavat kappale käsittelee yrityksen sisältömarkkinointiin valittuja sosiaalisen median kanavia. Kappaleissa käsitellään somealustojen taustayritysten historiaa, muutosta ja merkitystä nykypäivän markkinoinnissa.

4.1.1 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median alusta, joka perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen käyttäjien kesken sovelluksessa. Yritys saavutti jo perustamisvuonnaan miljoona käyttäjää sovellukselleen, joka alun perin toimi vain Applen puhelimissa. Vuonna 2012 Facebook-konserni osti sovelluksen miljardilla dollarilla (Leaver, Highfield & Abidin 2020, s 9-18). Vuosien saatossa Instagramin suosio on noussut entisestään ja saavuttanut yhden miljardin latausmäärän vuonna 2018 (Instagram, 2022a).

Instagramia on myös entistä enemmän alettu pitää markkinoinnin kanavana, jonka kasvua myös myöhemmin Meta-konserniksi nimensä vaihtanut Facebook on edesauttanut. Nykypäivänä suuri osa yritysten digitaalisesta markkinoinnista tapahtuu Instagramin välityksellä, joka on luonut myös uusia työpaikkoja internet-vaikuttajamarkkinoinnin, influencerien kasvun kautta.

4.1.2 Facebook

Facebook on monikielinen sosiaalisen median alusta, joka syntyi Harvardin yliopiston eräänlaiseksi deittisovellukseksi, jossa piti valita kahdesta henkilöstä ulkonäöltä paremman näköinen (Kaplan,

2003). Hiljalleen vuonna 2004 nykyisellä nimellään perustettu sovellus kasvoi nykyään tunnettavaksi maailman suurimpiin kuuluvaksi sosiaalisen median alustaksi, jolla on kuukausittain 2,9 miljardia käyttäjää ja yli 5 miljardia latausta (Facebook, 2022a).

Facebookin alustalla markkinointi on vuosien saatossa lisääntynyt sponsoroitujen videoiden, Facebook Marketplacen ja erityisesti mainosjulkaisujen kasvaessa. Nykypäivänä valtaosa käyttäjän feedin julkaisuista on mainoksia tai sponsoroituja julkaisuja. Vaikka Facebookin merkitys digitaalisessa markkinoinnissa on ollut laskusuhdanteessa viime vuosina, voi sitä pitää validina alustana.

4.1.3 LinkedIn

LinkedIn on mobiili- ja verkkosivualustalla toimiva työ- ja verkostoitumispalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa ja seurata yritysten ja yksityishenkilöiden työelämää ja arkea. Sosiaalisen median kanava perustettiin vuonna 2002 ja se on vuodesta 2016 eteenpäin ollut Microsoftin tytäryhtiö. LinkedInilla on tällä hetkellä heidän omien tietojensa mukaan 850 miljoonaa käyttäjää yli 200 eri valtiosta (LinkedIn, 2022).

Työkuvasta ja -arjesta kertomisen lisäksi LinkedIn tarjoaa epäsuorasti mahdollisuutta työpaikanhaakuun verkostoitumisen ja työnantajan aloittaman rekrytoinnin avulla. LinkedIn julkaisuissa painotetaan usein enemmän hyvää työmoraalia ja ammattimaisuutta sisältävää, sekä inspiroivaa sisältöä, verraten muiden alustojen arkisempaan ja tavallisempaan lähestymistapaan.

4.2 Sosiaalisen median kanavien hallinta

Facebookin ja Instagramin hallinta onnistuu sovellusten ollessa Meta-konsernin omistuksessa ja toimien tarvittaessa yhdessä. Julkaisukalenterina Sydän Rakennuksessa on noudatettu kerran viikossa julkaisutahtia, julkaisuaikana kello kolmen ja viiden väliin päivällä. Julkaisut ovat olleet ennalta suunniteltuja ja yrityksen toiminnasta, toimialasta ja henkilökunnasta kertovia.

LinkedIn otetaan käyttöön ja alustalla tehdään niin sanottu ”aloitusjulkaisu”, jossa kerrotaan yrityksestä pääpiirteittäin. Yrityksen LinkedInissa ei ole tarkoitus olla kovin aktiivinen, joten sitä ei kartoiteta yhtä laajasti kuin Facebookia ja Instagramia.

Facebookin sisältö voidaan kohdentaa kaikenikäisille, sen ollessa yleisin alusta Suomessa käyttäjien suhteen. Verratessa Instagramiin, jonka yleisin käyttäjäikä on 15–29-vuotiaat. Instagram on toki kasvussa kaikissa ikäryhmissä ja vuosien saatossa tulleet päivitykset erilaisiin julkaisumuotoihin tekevät siitä markkinoijalle ja seuraajalle koko ajan mielekkäämmän markkinointialustan. Suomessa Facebook on yleisin alusta käyttäjien joukossa ja turvallisin valinta sisällöntuotannon suhteen. LinkedIn soveltuu hyvin tarkasti rajattuun segmentointiin, erityisesti B2B-markkinoinnissa. Sisällöntuotannon puolesta LinkedIn ei välttämättä ole optimein alusta, vaan sen peruseriaate on toimia verkostointialustana (Santalahti, 2022).

4.2.1 Reagoinnit asiakkaissa

Somekanavien seuranta harjoitetaan julkaisujen reagoitien ja analytiikka työkalujen avulla. Kävijämäärät ja reagointi luovat opinnäytetyöllemme tilastollisen tutkimuksen näkökulman, joiden tutkiminen antaa kuvan opinnäytetyömme kehityksestä.

Asiakaspalautteen kerääminen tapahtuu tällä hetkellä työmailla, asiakkaan tai urakoitsijan ja Sydän Rakennuksen työryhmän välisessä keskustelussa. Seuraajakunnan lisääntyessä palautetta toivotaan tulevan myös sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen blogikirjoituksen kautta. Suora asiakaspalautte ja siihen reagointi on tärkeä osa yrityksen sisällöntuotannon ja toimintamallien kehittämistä.

4.3 Verkkosivut

Verkkosivut on luotu WordPress-alustalla. WordPress on maailman suosituin verkkosivujen luonti alusta, jonka avulla on luotu jopa 43 % webin sisällöstä. WordPress tarjoaa ilmaisia sivuja ja maksullisia domaineja, joita käyttäjä voi suunnitella joko vapaasti lisäosien avulla tai tuhansilla WordPressin valmiilla teemoilla (WordPress, 2022b).

Verkkosivut ovat rakennusalaalla yrityksen tärkein digitaalisen viestinnän alusta, sillä sitä ilman yrityksen on alalla lähes mahdotonta pärjätä. Kotisivujen pitää olla tasapainossa hakukone- ja lukijaystävällisyyden suhteen – näiden ollessa monesti toisiaan heikentäviä. Vaikkakin yhtenäinen tekstiasu ja oikean kokoiset asetelut niin mobiili-, kuin konenäkössä parantavat kumpaakin

aiemmin mainituista asioista. On tärkeää, että yritys nousee hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Hakukoneessa menestymistä auttaa oikeiden avainsanojen valinta, jotka ovat yleisiä, mutta eivät liian yleisiä. Avainsanoja tulee käyttää verkkosivuilla ja metateksteissä sopivissa määrin. Liika avainsanojen toisto heikentää asiakaskokemusta, joten tekstiosuudet on pidettävä kompakteina ja lukijan mielenkiintoa herättävinä.

4.3.1 Hakukoneet ja hakukoneoptimointi

Hakukoneissa maailmanlaajuisesti vain muutama alusta erottuu validina; Googlen hallitessa niitä alueita, joihin kiinalaisella Baidulla ja venäläisellä Yandexilla ei ole vaikutusta. Valtioiden asettamat rajoitukset Googlea kohtaan, nostavat Baidun kolmanneksi suurimmaksi ja Yandexin viidenneksi suurimmaksi hakukoneeksi maailmanlaajuisesti. Näiden lisäksi maailmanlaajuisesti käytettävimpiin hakukoneisiin lukeutuu Bing ja Yahoo!. Opinnäytetyömme kannalta on kuitenkin järkevin keskittyä täysin Googleen, sillä sen markkinaosuus on jopa 90 % (Law, 2022).

Google on vuonna 1998 Stanfordin yliopistossa perustettu hakukone, jossa koulun opiskelijat Larry Page ja Sergey Brin kehittivät hakualgoritmin, joka toimi alun perin nimellä BackRub. Googlen nousu 2000-luvun alussa oli suurta ja vuonna 2009 sen arvioitiin vastaavan 6 % kaikesta internet-tietoliikenteestä. Nykyään Googlen palveluihin hakukoneen lisäksi kuuluvat muun muassa Maps-karttapalvelu, Gmail-sähköposti ja YouTube-videoalusta (Google, 2022).

Hakukoneiden optimointiin vaikuttavia tekijöitä on useita, tärkeimmät siihen ovat markkina-alue ja verkkosivut itsessään. Verkkosivujen optimoinnin nähdään parhaiten alkavan sivun tarjoamien materiaalien optimoinnista, joka tarkoittaa yleisesti tekstiasujen ja -kappaleiden muokkaamisesta laadukkaaksi ja sulavaksi, käyttäen avainsanoja, mutta välttämällä toistoa. On tärkeää myös, että sivujen metatekstien kuvaus on sopivan mittainen ja hakukoneen käyttäjä saa hyvän kuvan yrityksestä kohdatessaan sivun hakutuloksissa. Metatekstin vaikutusta yrityksen näkyvyyteen hakutuloksissa ei voi väheksyä, joten avainsanojen valinta on tärkeä osa hakukoneoptimointia. (SemRush, 2022) Avainsanoissa kannattaa myös pyrkiä yleisesti vähemmän käytettyihin sanoihin, mutta välttää harvinaislaatuisten ja pitkien yhdyssanojen käyttöä.

Sivujen latausaika on tärkeä osa asiakaskokemusta, koska pitkä latausaika nähdään suurimpana syynä sivuilla vierailun päättymiseksi. Tähän helpottavia asioita ovat muun muassa kovien optimointi ja pakkaus ilman, että niiden laatu kärsii, sekä CSS- ja HTML-koodien lyhentäminen. Koodien pituus vastaa yksi yhteen sivujen ladattavasta datasta. Myös sivustodatan ja -evästeiden tyhjennys aika ajoin nopeuttaa sivun latausta, vaikkakin tietyn määrän datasta on hyvä pitää, jolloin sivulla aiemmin vierailleen lataus on nopeampi (SemRush, 2022).

On tärkeää, että sivuston päivittäjä pitää sivunsa ajan tasalla niin ammattiuskottavuuden, kuin myös hakukoneoptimoinnin kannalta. Tähän parhaina ratkaisuina on sivun aika ajoin päivittäminen, trendien seuraaminen ja sisällön, avainsanojen, että metakuvausten ajan tasalla pitäminen. Sivujen ajan tasalla pitämiseen hyvä työkalu on Google Analytics, tai vaihtoehtoisesti WordPressin omat analytiikka- ja dataseuranta-työkalut. Kävijämäärät ja sivujen sisäiset klikkaukset toimivat hyvinä suunnannäyttäjinä sivun suunnasta (SemRush, 2022).

Jopa 80 % sivustovierailuista tapahtuu nykypäivänä mobiilin välityksellä, joten pelkkä mobiilisivun optimointi voi auttaa sivua saamaan enemmän vierailuja ja tarvittaessa konversioita. Asetteluun liittyviä SEO:ta parantavia asioita ovat myös sivujen sisäisten linkkien ja call-to-action painikkeiden asettelu ja optimointi. Optimoinnin kannalta nähdään myös tärkeänä, että kaikki mahdolliset sivulla navigoimiseen tarkoitetut linkit ovat sisäisinä linkkeinä, eikä ulkoisina. Näin ollen linkatun sivun latausaika lyhenee merkittävästi (SemRush, 2022).

Jopa 80 % sivustovierailuista tapahtuu nykypäivänä mobiilin välityksellä, joten pelkkä mobiilisivun optimointi voi auttaa sivua saamaan enemmän vierailuja ja tarvittaessa konversioita. Asetteluun liittyviä SEO:ta parantavia asioita ovat myös sivujen sisäisten linkkien ja call-to-action painikkeiden asettelu ja optimointi. Optimoinnin kannalta nähdään myös tärkeänä, että kaikki mahdolliset sivulla navigoimiseen tarkoitetut linkit ovat sisäisinä linkkeinä, eikä ulkoisina. Näin ollen linkatun sivun latausaika lyhenee merkittävästi (SemRush, 2022).

4.3.2 Asiakasystävällinen optimointi

Verkkosivujen hakukoneoptimoinnin vastapainona on lukijaystävällinen optimointi. SEO:n ollessa koneen määrittelemä yleiskuvaus sivun asettelusta, olomuodosta ja menestyksestä, vierailijan tyytyväisyys on yhtä arvokas tekijä sivuille. SEO-testeissä yleisesti ottaen pienet ja pelkistetyt sivut

pärjäävät paremmin, kuin isojen yritysten sivut, jotka sisältävät kymmeniä sivuston sisäisiä ja ulkoisia linkkejä. SEO-testit ovat myös yleispäteviä, eivätkä tiettyihin aloihin tai segmentteihin eroteltuja.

Lukijaystävällisen sivun saavuttamiseen helpottavia tekijöitä, ovat muun muassa suora asiakaspalautte vierailijalta, sivustolla navigoinnin nopeus ja tuotteistuksen nopeasti esille tuonti. Asiakaspalautteen kerääminen luonnistuu esimerkiksi kommenttikentän tai kyselylomakkeen avulla. Sivuston ja navigoinnin nopeuttamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat hakukoneoptimointiakin käsittelevät metodit – sivujen koodikielen lyhentäminen ja sisäisten linkkien optimointi. Navigointia helpottaviin asioihin kuuluu call-to-action -painikkeiden oikeaoppinen sijoittelu esimerkiksi etusivunäkymässä ja tekstikappaleiden päätteeksi. Tuotteistus ja toimiala voidaan pitää myös pakollisena asiana tuoda esille sivun alkuosioissa, asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Lu, 2022)

Yleisesti sivujen asettelu kannattaa pitää nykyaikaisena, mutta yksinkertaisena, välttämällä liian erilaisia väri- ja fonttiryhdistelmiä – edetäkseen asiakastyytyväisyyttä edellä. Verkkosivuista ei saa tulla liian epäselvää näköistä, kun tavoitellaan ”taiteellista” ulkoasua. Tekstiasu kannattaa pitää ammattimaisen ja tuttavallisen lähestymistavan yhdistelmänä, sekä lyhyenä (Lu, 2022). Mikäli halutaan panostaa kirjoituksiin ja perehtyvämpään lähestymistapaan, blogit ovat hyvä kanava sen käsittelemiseen.

4.3.3 Verkkosivujen muokkaus

Verkkosivujen muokkaus tehdään WordPress-alustalla Nimble Builder-sovelluksella. Yrityksen sivut ovat muuten kohtuullisen selkeät ja palvelevat hyvin pienen yrityksen tarpeita, mutta Palvelumme -sivua tulee selkeyttää ja optimoida. Laajasta palvelutarjoamasta huolimatta tulisi pääasialliset palvelut tuoda esille, jotta asiakkaan ei tarvitse arvuutella, tekeekö yritys sitä vai ei.

Verkkosivujen värimaailma on mielestämme hyvä ja persoonallinen. Musta ja valkoinen tekevät sivuista selkeän luettavan ja punainen rikastuttaa värimaailmaa. Punaista tulee kuitenkin käyttää maltillisesti, jotta siitä ei tule liian dominoiva elementti verkkosivuilla. Tätä linjausta tulisi jatkossakin jatkaa, sillä se tukee brändin kehitystä värien ja teemojen kautta.

4.4 Blogi

Blogiosiossa avataan blogisivujen tärkeyttä yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa, sen ollessa yksi kulmakivistä ammattimaisessa ja asiakasläheisessä ulkoisessa viestinnässä. Sivulla on mahdollisuus tuoda asioita esille niistä kiinnostuneelle asiakaskunnalle perehtyen julkaistavien aiheiden yksityiskohtiin. Vaikkei blogijulkaisut ole nopein tapa kerätä uutta asiakaskuntaa tai muuttaa seuraajia liideiksi, on se kestävä ja yrityksen imagoa kasvattava lisä, jolle voidaan laittaa monimutkaisempia ja aiheeseen silmäystä enemmän keskittyviä julkaisuja. Esimerkiksi vanhakin julkaisu voi tuoda merkityksen kilpailutusta tekevän potentiaalisen asiakkaan valinnoissa (Mattinen, 2020, s. 115).

4.4.1 Blogin hyödyt ja haitat

Yritysblogin kirjoittamisesta on parhaimmillaan erittäin paljon hyötyä yritykselle. Kuten lähes kaikella, voi kuitenkin myös blogin kirjoittamisella luoda haittaa yrityksen brändille ja imagolle. Tämän vuoksi on tärkeää perehtyä aiheeseen tarkoin ennen blogien julkaisua.

Hyvin tehdystä yritysblogista on paljon hyötyä yritykselle. Hyvin valittu aihe ja asiantunteva sisältö tuottaa lisäarvoa ja palvelee asiakasta. Hyvä sisältö tuo yritykselle uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Tällaista blogikirjoitusta voi käyttää useilla eri alustoilla, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja tietenkin blogialustalla. Tällöin sisältö luo yritykselle näkyvyyttä useissa eri kanavoissa ja hakukoneissa (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2022).

Yritysblogi voi huonosti toteutettuna aiheuttaa myös haittoja. Huono sisältö voi vähentää yrityksen uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Jos rakennusalan yritys julkaisee puutteellista tai virheellistä tietoa sisältävän blogitekstin, vähentää se yrityksen uskottavuutta rakennusalan ammattilaisena.

4.4.2 Blogin lähestymistapa

Yritysblogin kirjoitukset segmentoidaan artikkelikohtaisesti, sekä rakennusyrityksille, että rakennustöistä tietoa hakeville kuluttajille. Näille kohderyhmille tuotetaan erilaisia sisältöjä ja ne kohdennetaan hakusanojen valinoilla ja hakukoneoptimoinnilla. Yritysblogillamme ei pääsääntöisesti pyritä

suoraan luomaan liidejä. Blogimme sisältö tarjoaa asiakkaille hyödyllistä ja kiinnostavaa tietoa ja näin pyrkii luomaan tunnesiteitä asiakkaan ja yrityksen välille.

Blogi on ensisijaisesti suunnattu kuluttajille, vaikka yrityksen tämänhetkiset asiakkaat ovat lähes kokonaan yrityksiä. Syy tähän piilee täysin siinä, että yritykset eivät yleensä hae sellaista tietoa hakukoneesta, jota me tarjoamme. Kuluttajat taas voivat hakea rakentamiseen liittyvää tietoa, jota me heille blogissa tarjoamme.

Kieliasu, jota blogissa käytämme, on pääosin asiapitoista ja ammattimaista. Poikkeuksia kuitenkin tulee esimerkiksi enemmän tarinallisissa blogiteksteissä. Tällöin tekstistä pyritään saamaan mukaansa tempaavaa, eikä liian vakavaa. Yrityksen blogille tärkeimmät kohderyhmät ovat kuitenkin B2B-puolella taloyhtiöt, julkiset toimijat ja rakennuttajat, näin ollen kirjoituksista pitää paistaa ammattilaisuus ja luotettavuus. B2C puolella tärkeimmät asiakkaat ovat yksityiset henkilöt, joilla on tavoitteena esimerkiksi omakotitaloprojekti, ja heille on tarkoitus tuottaa helposti lähestyttävää tekstiä. Tekstiosuoksissa halutaan erottua yritykselle ominaisilla tavoilla – sydämellä. Osoittaen välittämistä ja ymmärtämistä. Myös yrityksen nuoruutta halutaan tuoda esille. Tekstiosuoksissa ei tahdota käyttää liian hankalaa tekstiä, vaan sellaista, jonka maallikkokin ymmärtää, ilman että vaikuttaa vähättelevältä. Tämän kaiken tuominen esiin vaatii suurempaa panostusta niin blogien, kuin sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin suhteen (Liite 21).

4.5 Analytiikkasovellukset

Analytiikkasovellukset ovat keskeinen osa markkinoijan työkaluja ja opinnäytetyömme kehityksen analysointia. Hyödynnämme työssämme sosiaalisten medioiden alustojen omia analytiikkapalveluja, sekä WordPress-alustan työkaluja.

Sosiaalisen median analytiikka sovelluksia ovat Meta-konsernin analytiikka palvelu Meta Business Suite, jonka avulla voi hallita ja analysoida kumpaakin, Facebookia ja Instagramia. LinkedInilla on myös oma analytiikkapalvelin. Profiilin perustaminen alustalle kuuluessa osaksi opinnäytetyötämme ei alustan muutoksista kerkeä saamaan sopivaa vertailtavaa dataa opinnäytetyömme vaikutuksista. Käsittely LinkedIn-dataan koskee näin ollen luotua pohjaa, mistä kohdeyritys voi toimintansa jatkaa.

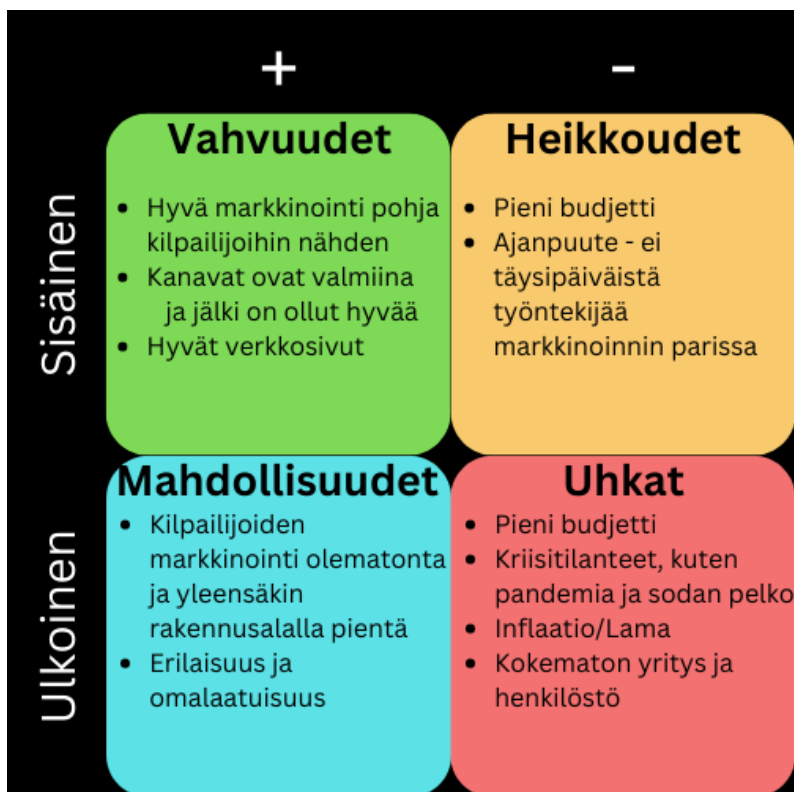
Käytämme verkkosivujen kävijädatan analysointiin Googlen, sekä WordPressin analytiikkatyökaluja. Google Search Console on alusta, jolla saa tietoa Googlen hausta saamaa näkyvyyttä, klikkauksia ja sillä voi myös korjata sivuston sisäisiä ongelmia. (Google Search Console, 2022).

Google Site Kit on WordPressin sisäinen analytiikkatyökalu, joka antaa dataa sivuston sisäisestä liikenteestä, hakusanoista ja sivuston nopeudesta. Työkalu sisältää paljon samoja ominaisuuksia kuin Google Search Console, mutta sen antama kävijädata on ajantasaisempaa. Site Kitin tarjoama sivuston nopeusdata on hyödyllistä, sillä sivuston nopeuttaminen parantaa sen suoriutumista hakukoneissa.

5 YRITYKSEN SISÄISET MUUTOKSET OPINNÄYTETYÖN AIKANA

Opinnäytetyömme teko vaiheessa marraskuun alussa, yritys teki ilmoituksen koskien markkinointiaan. Markkinointiosaston budjetti leikattiin minimiin. Yritykselle jää näin ollen kilpailijoiden nähden vahva pohja, mutta tulevaisuudesta ei ole tietoa. Opinnäytetyömme alkuperäinen idea kärsii ja tavoitteita ja toimintamalleja joudutaan muuttamaan.

Yrityksen muutoksesta tekemämme SWOT-analyysin (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), yrityksen vahvuuksiin jää aiemmin mainittu hyvä markkinoinnin pohja kilpailijoihin nähden. Tähän kuuluu sosiaalisen median kanavat, julkaisurytmi, seuraajakunta ja julkaisujen jälki. Myös hyvät verkkosivut voi katsoa positiivisena ja niistä yritys tulee tulevaisuudessa. Tilanteen luomiin heikkouksiin voi lukea pienen markkinointibudjetin ja markkinointitiimin puute. Tiimin puuttuminen viestii ajanpuutteesta, sillä rakennustyömaatyön lisäksi on vaikea olettaa, että kukaan ottaisi vastuuta esimerkiksi sosiaalisen median sisällöntuotannosta (Kuvio 1).



KUVIO 1: SWOT-analyysi yrityksen sisäisistä muutoksista.

Yrityksen tilanteesta jää silti mahdollisuuksia, sillä kilpailijoiden digitaalinen markkinointi on olematonta ja yleensäkin sisältö on vajavaista. Yritys voi erota kilpailijoistaan luodun sisällön ja yrityksen arvojen avulla, muun muassa yrityksen nimessä oleva ”sydän” tarjoaa suuren potentiaalin niin sisällön luomisessa, kuin yleisesti ottaen liiketoiminnassa. Uhkiin lukeutuu aiemmin mainitun pienen budjetin lisäksi, mahdolliset kriisitilanteet, joita on viime vuosinakin nähty. Muun muassa pandemia ja kasvava sodanpelko voivat vaikuttaa suurestikin yrityksen toimintaan. Kasvava inflaatio ja laman mahdollisuus vaatii, että yrityksellä on toimivat mallit ja vakaa liiketoiminta selvittääkseen. Kokonaisuudessaan kokematon yritys ja henkilöstö voidaan lukea missä vaan tilanteessa uhkaksi. (Kuvio 1).

Sisäiset muutokset johtavat todennäköisesti siihen, että etenkin blogitoiminta jää odotettua vähäisemmäksi opinnäytetyömme jälkeen. Blogikirjoittaminen vaatii hieman enemmän ajankäyttöä verrattuna sosiaalisen median alustoihin.

6 MARKKINATUTKIMUS

Markkinatutkimus kappale koostuu julkaisuaiheista ja ajankohtaisista asioista, sekä niiden hyödyntämisestä sisältömarkkinoinnissa. Lisäksi kappaleessa tuodaan esille muihin alan yrityksiin kohdistuvaa vertailua, benchmarkingia, sekä alan asiakassegmenttejä. Alueessa analysoidaan aiemmin mainittujen asioiden lisäksi trendejä ja muutosta vuosien saatossa.

Rakennusalalla digitaalinen markkinointi on usein tehty vähäisellä panostuksella, näin ollen usealla yrityksellä ei löydy sosiaalisen median tilejä, vaan kaikki lasketaan kotisivujen varaan. Blogi-julkaisut ovat vielä harvinaisempia, mutta niitäkin löytyy, mikäli katsotaan suurempia yrityksiä. Blogin uskotaan olevan usein liian työläs ja hitaasti toimiva kanava markkinoinnissa. Useampi isompi rakennuslana yritys on kuitenkin aktiivinen blogitekstien julkaisussa joko yrityksen kotisivuille tai LinkedIn-sivuilleen.

6.1 Ajankohtaiset ja hyödylliset aiheet

Sydän Rakennuksen asiakaskunta koostuu lähes täysin yritysasiakkaista. Yrityksen tulee siis miettiä markkinointisisältöjä, siten että ne palvelevat yrityksen brändiä ja imagoa B2B ympäristössä. Kohdeyrityksessä vallitsevan työntekijäpulan seurauksena myös rekrytointimarkkinointiin tulisi panostaa.

Asioita, joita mahdollisille asiakasyrityksille halutaan viestiä ovat Sydän Rakennuksen uskottavuus, luotettavuus ja osaaminen. Jokaisessa kanavassa tulisi ottaa nämä asiat huomioon ja suunnitella kanavakohtaiset sisällöt niiden pohjalta.

Instagram ja Facebook ovat erinomaisia kanavia julkaista laadukkaita kuvia työmaaprojekteista. Kun yritys julkaisee kuvia tekemistään laadukkaista rakennusprojekteista, lisää se luottamusta yritykseen ja vahvistaa yrityksen brändiä. Vaikka kuvat ovat kanavien tärkein sisältö, on tekstienkin oltava laadukkaita ja ammattimaisia. Myös yhteistyöyrityksien mainitseminen lisää luottamusta yritystä kohtaan, sillä se osoittaa, että muutkin luottavat yritykseen omissa projekteissaan. Yleisesti läpinäkyvä sisältö yrityksen toiminnasta ja arjesta on hyvää materiaalia aktiiviseen julkaisuun.

Vaihtoehtoja kirjoituksiin on monenlaisia, sillä sisältöä voidaan tuottaa kaikesta yrityksen toimintaan liittyvästä. Eron luovat asiakassegmentit ja yrityksen arvot. Viimeaikaisina trendeinä rakennus- ja teollisuusalan yritysten digitaalisissa kuin myös perinteisissä julkaisukanavissa ovat olleet turvallisuuden kehittäminen, ekologisuus ja ajankohtaisten aiheiden kuten sodan tai pandemian vaikutus yrityksiin ja markkinoihin. Turvallisuuteen keskittyvä yritys viestii usein sosiaalisessa mediassa kuvilla ja videoilla, jotka mukailevat jokaista lainsäädäntöä ja turvallisuusmäärettä, vaikkeivat työntekijät aina työmaalla näitä määreitä noudattaisivatkaan. Sitä viestitään myös työmaa perehdytysten ja yrityksen sisäisen viestinnän kautta, sekä työmaalla ohikulkijalle työmaakylteissä ja mainoksissa. Viimeaikaiset ajankohtaiset asiat, kuten Ukrainan sota ja pandemia vaikuttanevat osallaan toimintaan negatiivisesti – erityisesti pääkaupunkialueella, jossa Sydän Rakennus toimii. Asioista ei haluta kuitenkaan viestiä liikaa negatiiviseen sävyyn, vaan sisältö on painottunut aloilla esimerkiksi pandemian leviämisen ehkäisyyn ja Ukrainan tukemiseen sodassa. Ajankohtaisiin asioihin kuuluvat taloustilanteiden muutokset ja erityisesti inflaation kasvu ovat vaikeita asioita viestiä, ellei muutoksissa ole kyse positiivisista asioista.

Kasvava trendi rakennusalalla on yritysten joko omat tai työntekijöiden päivitykset TikTok-alustalla. TikTok on kiinalaislähtöinen globaalin suosion saavuttanut älypuhelin-sovellus, joka perustuu lyhyehköjen videoiden jakamiseen alustalla (Gigantti, 2022). Rakennusala alustalla ilmenee huumoripainotteisten tai työntekijöiden omaa osaamista korostavien videoiden kautta. Jotkin yritykset painottavat toimintansa avoimeen kertomukseen yrityksestä, töistä tai innovaatioista.

6.2 Asiakassegmentit

Rakennusalalla asiakaskunta jaottuu yleisesti yksityisiin ja yrityksiin. Yrityksen asiakassegmentit vaikuttavat siihen, minkälaista markkinointia sen kannattaa tehdä. Uudessa yrityksessä segmentit voivat vaihdella nopeastikin, sillä palveluiden ja tuotteiden muuttuessa, tulisi markkinoinnin muuttua ketterästi mukana. Asiakassegmentit määrittävät näin ollen digitaalisen markkinoinnin sisällön suunnan ja kehityksen.

Sydän Rakennuksen perustamishetkellä asiakassegmentti koostui pääsääntöisesti yksityisistä kulluttajista, sillä tarkoituksena oli alkaa tekemään pientaloja. Toiminta suuntautui kuitenkin nopeasti yrityspuolelle, mutta markkinointi ei täysin pysynyt muutoksessa mukana.

Määrittelimme Sydän Rakennukselle toimintasuunnan mukaiset uudet asiakassegmentit sen nykyisten asiakkaiden ja tulevaisuuden suunnitelmien mukaan. Ensimmäinen asiakassegmentti koostuu yrityksistä, jotka tekevät pääurakointeja. Sydän Rakennus on tehnyt tähän mennessä runsaasti aliurakointeja tällaisille asiakkaille, eikä ole syytä, miksi tällaiset projektit lopetettaisiin lähiaikoina. Asiakassegmenttiin kuuluu myös yritykset, jotka tilaavat pääurakointeja. Tällä hetkellä tällaisia projekteja ei ole tehty, mutta niitä on jo sovittu ja tulevaisuudessa tarkoitus tehdä enemmän. On tärkeää alkaa jo hyvissä ajoin markkinoimalla synnyttämään luotettava ja osaava kuva yrityksestä, sillä pääurakoinneista kilpailu vaatii paljon luottamusta. Toisessa asiakassegmentissä ovat yksityisasiakkaat, jotka ovat rakentamassa omakotitaloja, autotalleja tai vapaa-ajanasuntoja. Tälle asiakassegmentille ei juurikaan tehdä hankkeita, mutta valmiudet siihen olisi. Markkinointia ei myöskään ole nykyisillä resursseilla järkeä juurikaan kohdentaa segmentille, sillä yritysasiakkaat työllistävät kaikki Sydän Rakennuksen työntekijät (Kuvio 2).

Segmenttien saavutettavuus yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilanteen avulla tulee tuottamaan vaikeuksia, sillä B2B-mielessä, sillä kyseessä on sekä suuri kohderyhmä, että useita kilpailijoita. B2C-mielessä saavutettavuus onnistuu parhaiten hyvän hakukoneoptimoinnin, että aktiivisen sosiaalisen median käytön avulla. Kohderyhmä näin ollen löytää yrityksen aktiivisessa haussa Googlen avulla ja passiivisesti sosiaalisen median kautta (Kuvio 2)

Kohdeyrityksemme yrittää vaikuttaa asiakassegmentteihin positioinnissa erottuen kilpailijoistaan avainsanoin: Sydämellä, ammattitaitoisuudella ja nuorekkuudella. Nuorekkuus voi herättää mielenkiintoa asiakkaissa, mutta konkreettiset tuotokset ja niiden maininta esimerkiksi kotisivujen referensseissä on erityisen tärkeää tietotaitoisuuden kuvan luomiseksi. Tämä vaatisi siis aktiivisuutta verkkosivujen päivityksessä tai vaihtoehtoisesti sosiaalisessa mediassa ja blogialustalla (Kuvio 2)

Segmentointi	Targetointi	Positointi
<ul style="list-style-type: none"> • B2B - Rakennuttajat, taloyhtiöt, julkiset toimijat ja aliurakoinnit • B2C - Omakotitalo-, varasto-, hallirakennukset • B2C - Rekry nuoriin työntekijöihin 	<p>B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koko: Suuri kohderyhmä • Tavoitettavuus: Resurssit eivät riitä suurimpaan potentiaaliin • Tuotto: Saneeraus tuo tasaisimmat tuoto, pääurakat suurimman tuoton <p>B2C:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koko: Pieni kohderyhmä • Tavoitettavuus: sosiaalisen median kautta helpoin, pohjan luominen vaikeaa • Tuotto: Laman/inflaation aikana kysyntä alhainen 	<p>Erottaa kilpailijoista:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sydämellä, persoonallisuus & ammattimaisuus painossa sopivassa suhteessa • Nuorekkaalla ryhmällä • Vaatii suurempaa panostusta sosiaalisen median ja blogien sisällön suhteen

KUVIO 2: STP-malli Sydän Rakennuksesta ja sen toimialoista.

6.3 Vertailu ja Benchmarking

Muiksi alan yrityksiksi vertailuun ja benchmarkingiin valikoimme keskisuuria, Uudenmaan alueella toimivia rakennusalan yrityksiä, joiden toimintaan sisältyy kokonaisvastuu-urakointi (KVR) ja, jotka voidaan luokitella kilpaileviksi yrityksiksi. Tarkoituksena on analysoida yritysten toimintaa etsien toimivia malleja ja saaden tarkempaa kuvaa sosiaalisen median ja kotisivujen sisältömarkkinoinnin merkityksestä alan liiketoiminnassa. Vertailuun otimme toisistaan hieman poikkeavia yrityksiä. Astora-Rakennus otettiin vertailuun muita suurempana yrityksenä, joka päivittää aktiivisesti niin sosiaalista mediaansa, kuin kotisivujaan ja käyttää myös harvemmin toiminnassa olevia alustoja. Koko luokkansa ja asiakaskuntansa puolesta Sydän Rakennuksen kanssa kilpailijoita, ovat KVR- ja RKR-Rakennus. Rakennusliike Haka on otettu vertailuun taas toisena ääripäänä, sillä heidän digitaalinen markkinointinsa on lähestulkoon olematonta, mutta firma osoittaa silti toimintakykyä mitä voi olettaa heidän tilikausiensa analysoinnista. Analyysi erotellaan yrityksen kotisivuihin (työpöytä- ja mobiilinäkymiin ja SEO:n), sosiaaliseen mediaan (Meta-alustat ja LinkedIn) ja yrityksen tulostietoihin (Fonecta Finder).

6.3.1 KVR Rakennus – Espoo

KVR-Rakennus on 2004 Espoossa perustettu nimensä mukaisesti KVR-rakentamiseen perustuva yritys. Yrityksen toimenkuva perustuu aiemmin mainitun KVR:n lisäksi uudisrakentamiseen ja korjausrakentamiseen, pääosin näiden aliurakointiin. Yrityksen henkilöstömäärä oli vuonna 2021 yhdeksän henkilöä. Yrityksen liikevaihto nousi vuonna 2020 5,7 miljoonasta yli 58 prosenttiyksikköä 9,1 miljoonaan. Näinä kumpanakin vuotena tilikauden tulos oli tasaisesti yli 370 000 euroa. Seuraavana vuonna yrityksen liikevaihto putosi kuitenkin 28 prosenttia, tilikauden tuloksen noustessa yli 700 000 euroon (Finder, 2022c) (Liite 6–7). Yrityksen toimeksiantoja ovat olleet muun muassa Keskon konsernin K-Rauta ja K-Citymarketin pisteiden rakentaminen. Lisäksi töihin on kuulunut pikaruokaketjun Hesburgerin toimipisteen ja useiden rivitalojen rakentamista.

Yrityksen digitaalinen viestintä on suhteellisen olematonta, sillä sosiaalista mediaa ei löydy, joten yrityksen viestintä sijoittuu täysin kotisivuille. Sivut ovat perussiistit niin konenäkyvässä, kuin mobiililla. SEO:n näkökulmasta sivut ovat 70 % optimoidut. Negatiivista palautetta sivuilla tuottavat muun muassa vanhaksi jääneet kuvat ja sisäisten linkkien ongelmat. Asiakasystävällisestä näkökulmasta kuvien heikko laatu pistää silmään, sekä harvemmin päivitettyt valmistuneiden kohteiden sivut. Positiivisena puolena on Ajankohtaista -sivu, jolle firma päivittää toimintaansa aktiivisesti niin toimeksiannoistaan, että valmistuneista töistä. Sivujen päätteeksi löytyy AAA- ja Veronumero -sertifikaatit, Luotettavan Kumppanin -sertifikaatin lisäksi, jonka Sydän Rakennus jo omaa. Yrityksen viestintä on keskivertoista, mitä tulee rakennusalaan (KVR-Rakennus, 2022).

6.3.2 RKR Rakennus – Nummela

RKR Rakennus on Nummelassa toimiva 2012 vuonna perustettu 17 henkilöä työllistävä korjausrakentamiseen ja ylläpitoon keskittyvä yritys. Kokonaisuudessaan yritys tekee pienempiä projekteja, kuten aliurakoiteja. Yrityksen liikevaihto on vuosien saatossa ollut tasaisessa nousussa, kunnes se vuonna 2021 48,3 % 1,7 miljoonaan euroon (Liite 6). Tilikauden tulos kertoo kuitenkin, että yrityksessä on mahdollisesti investoitu vuoden aikana paljon, sillä tilikauden tulos putosi 95 tuhannesta eurosta, -81 tuhanteen euroon (Liite 7). Turvallisuuteen painottaessa, yritys omaa Tilaa- ja vastuun ja AAA:n sertifikaatit. (Finder, 2022a)

Yrityksellä ei löydy sosiaalisen median kanavia ja kotisivut alkavat olla päivityksen tarpeessa. Kotisivut ovat siistit, sivuilla on hyvä värimaailma ja positiivisena asiana on sama fonttijatkumo, jota muutamalla muulla vertailuun päätyneellä yrityksellä ei ollut. Yrityksen sivuilla oli kuitenkin pitkiä tekstejä ja vanhat huonolaatuiset kuvat viestivät aiemmin mainittuun sivujen päivittämistarpeeseen. Mobiilisivujen asettelussa ilmeni ongelma, sillä sivujen ylälätkön avautuessa osa teksteistä menee piiloon. Sivuihin on selvästi käytetty ulkopuolisen markkinointiyrityksen apua, mutta joko päivittämisessä tai huolellisuudessa on ollut ongelmia. Yrityksen sivuilla on myös 2019 aloitettu ja ensimmäisen tekstin jälkeen lopetettu blogi, joka loistaa enemmänkin vajaudellaan. Yrityksen sivujen call-to-action -painike johtaa suoraan yrityksen puhelinnumeroon, eli sivuilla ei siis ole.

Yrityksen SEO tulos on kohtuullisen hyvä – 73 %, ilman suurempia ongelmia. SEO Checker (Liite 11) ilmoittaa heikkolaatuisiksi yrityksen sivun laadun ja ulkopuolisten linkkien toimivuuden. Myös pienemmät asiat, kuten tekstien otsikoiden asettelut ja tyylit aiheuttavat negatiivista palautetta. Asiakasystävällisesti ajateltuna sivut ovat toimivat, call-to-action painikkeet tulevat esille melkein heti ja niiden kautta onnistuu sivuilla suunnistaminen (RKR-Rakennus, 2022).

6.3.3 Astora-Rakennus – Uusimaa

Astora-Rakennus on eteläisessä Suomessa toimiva yritys, jolla on toimipisteitä muun muassa Satakunnassa, Uudellamaalla ja Pirkanmaalla. Astora-Rakennus on vahva toimija yli 30 vuoden ajalta, jonka erikoisuuksina ovat liike-, teollisuus-, palvelu-, asunto- ja KVR-rakentaminen. Yritys omaa useita erilaisia luotettavuus sertifikaatteja, jotka ovat näkyvissä kotisivujen alaosiossa. Yritys on ollut äkkinäinen nousija vuosien aikana, sillä vuonna 2019 yrityksen liikevaihto nousi huimat 89,5 % 28,9 miljoonaan euroon (Liite 6–7). Astora koki kuitenkin pienen notkahduksen vuonna 2020, vaikkakin tilikauden tulos kävi kyseisenä vuonna ennätyksellisen korkealla 1,4 miljoonassa eurossa. Vuonna 2021 liikevaihto palasi yli 28 miljoonaan euroon, tilikauden tuloksen ollessa 0,9 miljoonaa euroa. Yritys työllistää suoraan 45 henkilöä. (Finder, 2022d)

Yrityksellä on aktiivinen digitaalinen viestintä, joka muista vertailtavista yrityksistä eroten antaa mahdollisuuden kokonaisvaltaisempaan sisältömarkkinoinninkin analyysiin. Yritystä hakiessa ensimmäinen sivu joka Google-haussa tulee näkyviin toimipistevalinta, joka voi aiheuttaa hieman

hämmennystä, eikä ole yrityksen SEO:n kannalta paras mahdollinen asetelma. Kotisivut itsessään ovat pirteät ja valoisat, jokseenkin sivujen asettelu ei ole optimaalinen, sillä landing page avautuu keskelle kuvaa, tekstistä näkyen puolet ja ensimmäistä call-to-action -painiketta saa etsiä yrityksen Ajankohtaista -osioon asti. Sivulla on myös huonoa tekstinväriä ja fontinvaihtelua, joka tekee lukemisesta hankalampaa ja sekoittaa rytmiä. Kotisivuilla on eritelty sisältö useaan eri sivuun, mikä hankaloittaa asiakasliikenteen ohjausta ja hidastaa sivuja useiden sisäisten linkkien takia. Lisäksi kohteemme-osion yläpalkissa olevien alasivujen otsikot eivät mahdu näkymään kokonaan (Astora, 2022).

Aiemmat asiat ottaessa huomioon, ei ole yllätys, ettei sivu ole SEO Checkerin testissä kovinkaan menestynyt (55 %) (Liite 8). Sivut saavat useita huomiota SEO-hakusanoista, tekstien ko'oista ja sisäisistä linkeistä. Sivujen metakuvaus ei ole täysin optimoitu, sen ollessa 47 %, vaikkakin sitä voi pitää SEO-näkökulmasta ehkä tärkeimpänä. Yrityksen sivun laadun 33 % menestys ei ole myöskään hyvä (Astora, 2022).

Meta-konsernin alustojen lisäksi yrityksellä on aktiivinen LinkedIn-sivu, sekä YouTube-kanava. Kaikkien alustojen painikkeet ovat saatavilla myös kotisivujen alaosiossa. Yrityksen Facebook sivuilla on 800 tykkääjää ja Instagramissa 590 seuraajaa, joten asiakaskuntaa voi pitää suhteellisen vahvana. Alustoilla on yhteiset päivitykset ja rytmi on aktiivista noin kerran viikossa olevaa päivittämistä. Sisältöä yrityksellä tulee paljon heidän arjestaan ja saaduista toimeksiannoista olevia luonnoskuvia. Julkaisujen sisällön trendi on useasti samankaltainen – julkaisu alkaa ammattimaisella tekstillä yrityksen toiminnasta ja rentoutuu loppua kohden emojiin ja positiivisten toivotusten luonnossa. Yritys painottaa julkaisuissaan positiivisuuden lisäksi hyvää tiimihenkeä ja työturvallisuutta. Julkaisuissa olevat kuvat ovat hyvälaatuisia ja kuvien laadussa on ilmiselvää panostusta, kun julkaisu koskee valmiita projekteja (LinkedIn, 2022). Yrityksen YouTube-tili on perustettu noin kaksi vuotta sitten, jolloin sinne luotiin yrityksen kotisivuillakin oleva kertomus yrityksen historiasta, toiminnasta ja toimijoista. Tiliä jatkettiin uudestaan seitsemän kuukautta sitten, kunnes se unohdettiin saman kuukauden aikana. Yrityksen LinkedIn-sivut ovat yllättävän suuret (1000 seuraajaa) ja aktiiviset – yrityksen paino on selvästi näillä sivuilla (Youtube, 2022). Julkaisuissa painotetaan Meta-alustojen julkaisuista eroten rekrytointiin ja ammattimaisiin kertomuksiin heidän toiminnastaan (Instagram, 2022b).

6.3.4 Rakennusliike Haka – Uusimaa

Rakennusliike Haka on vuonna 2019 Helsingissä perustettu pien- ja kerrostaloihin keskittyvä rakennusalan yritys. Yrityksen liikevaihto kasvoi vuosina 2020–2021 600 tuhannesta eurosta 1,4 miljoonaan euroon. Vuoden 2022 tilikauteen mennessä yrityksen liikevaihto on jopa 2,7 miljoonaa. Tilikauden tuloskin on noussut tasaisesti otanta välillä 11 tuhannesta 68 tuhanteen euroon (Liite 6–7) (Finder, 2022e).

Yritys valikoitui vertailuun muista eroavan, mutta toimeentulevan yrityspuolen kautta. Yrityksen kotisivut ovat todella minimaaliset – sivuilla on etusivua setelma ja yhteystiedot. Yrityksellä on Fonecta Finderin mukaan henkilöstöä vain yksi, joten voi ymmärtää, että yrityksessä ei panosteta sosiaaliseen mediaan (Finder, 2022e). Tämä lähestymistapa ja yrityksen toimeen tulevuus luovat kysymyksen; onko digitaalinen markkinointi ja sisällöntuotanto todellakaan tärkeää rakennusalan yrityksessä. Yritys oletettavasti tekee jotain oikein, sillä työtä tuntuu riittävän ja tilikausien liikevaihto jatkaa kasvuaan. Toki yritys on vielä nuori, joten markkinointipuoleen ei ole vielä osattu tai haluttu panostaa. (Rakennusliike Haka, 2022)

SEO-analyysi yrityksen kotisivuista tuntuu tässä tilanteessa turhalta, vaikkakin oikea markkinointitoimisto on sivut luonut – ilman panostusta. Yrityksen sivut saivat SEO-testistä kokonaisarvosanan 62 %, jota pudottavat muun muassa sivun laatu ja sekä sisäisten, että ulkoisten linkkien uupuminen. Köyhä sivu nostaa testin osioiden metatiedot ja sivun rakenne arvosanoja, joka nostaa lopullisen arvosanan kohtuulliseksi. (Seobility, 2022).

6.3.5 Benchmarkingin johtopäätös

Tuottamastamme vertailusta voi päätellä, ettei rakennusalalla yritysten itsetuottama sisällöntuotanto ole kovin yleistä, ellei yritystä voi luokitella suureksi tai keskisuureksi. Tämä osoitti, ettei alalla ole välttämätöntä tuottaa aktiivista digitaalista markkinointia, että yritys pärjäisi markkinoilla. Tunnettuuden ja brändin kasvatukseen digitaalinen markkinointi toki vaikuttaa suuresti. Samankokoiset yritykset, kuin Sydän Rakennus joko harjoittavat todella satunnaista digitaalista markkinointia tai niiden digitaalinen markkinointi rajoittuu täysin mainostoimistojen niille tuottamiin verkkosivuihin.

Potentiaalisesti tulevaisuuden kilpailija Astora-Rakennus, antoi hyviä uusia näkökulmia, sen tuottaessa sisältömarkkinointia jo usean vuoden vankalla pohjalla.

Astora-Rakennus toi mielenkiintoisia näkökulmia, sillä he olivat kasvattaneet LinkedIn-alustalle vankan seuraajakunnan, jonka merkitystä ei voi aliarvioida B2B-mielessä. Myös yrityksen suuret ja täsmällisesti asiat esille tuova verkkosivu tuo kuvan yrityksen läpinäkyvästä toiminnasta, mikäli sivuilla kävijä jaksaa ja kokee mielenkiintoa yritykseen tutustumiseen. Yksittäisenä hyvänä ideana oli yrityksen tarinan kompaktisti kertova YouTube-video – alustalle ladatun videon ollessa helppo liittää verkkosivuille ja hyvälaatuisena tehtynä se säilyy toimivana usean vuoden ajan.

7 KEHITTÄMSITEHTÄVÄ

Opinnäytetyömme tutkimussuunnitelma käsittää työmme tavoitteet ja toimintamallit. Tavoitteet sijoittuvat sisältömarkkinointiin, verkkosivujen optimointiin ja blogien kehittämiseen, sekä näiden avulla kasvattaa liikennettä digitaalisen markkinoinnin alustoillamme. Toimintamallit osio koostuu konkreettisemmista asioista, eli käyttöön otetuista strategioista ja benchmarking-vertailun avulla saaduista ideoista.

7.1 Tavoitteet

Yrityksen markkinoinnin yleiset tavoitteet ovat yrityskuvan parantaminen, ammatillisen uskottavuuden vahvistaminen ja työpaikkaimagon kehittäminen. Yrityskuvaa parannetaan viestimällä yrityksen arvoista ja toimintatavoista. Ammatillista uskottavuutta vahvistetaan referenssityylisillä sisällöillä ja asiantuntevilla tekstisisällöillä. Työpaikka imagoa kehitetään kertomalla avoimesti yrityksen työntekijäkeskeisistä toimintatavoista ja etuuksista.

Tavoitteenamme on luoda pohja Sydän Rakennuksen digitaaliselle markkinoinnille. Tavoitteemme rajoittuu tärkeimpiin kanavoihin, sillä ei ole realistista, että yritys pystyisi jatkamaan sisällöntuotantoa liian monessa kanavassa opinnäytetyömme jälkeen. Pienen yrityksen resurssit eivät riitä markkinointiin liian monessa kanavassa, sillä markkinoinnissa ei ole täysipäiväisiä työntekijöitä. Tavoitteemme on myös hahmottaa yrityksen segmentit tarkemmin, jotta eri kanavoissa markkinointia voitaisiin kohdentaa paremmin.

Verkkosivuilla tavoitteenamme on optimoida ja luoda uutta sisältöä, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin kohderyhmää. Sisällön suunnittelussa hyödynnämme benchmarkingia ja luotettavia lähteitä. Luomme verkkosivuille myös blogipohjan ja yhden blogijulkaisun. Blogijulkaisun tarkoitus on käynnistää yrityksen blogitoiminta ja osaltaan lisätä verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä.

Instagramissa ja Facebookissa tavoitteemme on muuttaa sisältöä paremmin kohderyhmälle sopivaksi ja kokeilla uusia hashtagia. Tällä hetkellä suurin osa seuraajista tuntee jonkun Sydän Rakennuksen työntekijöistä. Onnistuneesta sisällöstä kertoo siis myös paljon uusien seuraajien saa-

minen henkilöstön tuttavapiirin ulkopuolelta ja etenkin muiden yritysten seuraamiset. Ei ole kuitenkaan realistinen tavoite kasvattaa seuraajamäärää räjähdysmäisesti. Sisällön kohdentamisen tarkoituksena on tehdä sisällöstä kiinnostavaa segmentille, mutta samaan aikaan se voi olla tylsää segmentin ulkopuolisille. Eroteltuja segmenttejä, joille digitaalinen markkinointi halutaan luoda kiinnostavaksi, on B2B-puolella rakennuttajat, urakoitsijat ja yritykset, sekä taloyhtiöt, joilla on tarkoituksena aloittaa rakennusurakka. B2C-puolella tarkoitus on luoda pohja markkinointiin, joka olisi omakotitalo-, halli- ja varastohankkeiden keskellä oleville yksityishenkilöille kiinnostavaa ja vuorovaikutuksellista. Tavoitteenamme ei ole luoda sisältöä kaikkiin kanaviin, joissa nähdään potentiaalia. Tavoitteenamme on käynnistää markkinointi sellaisissa kanavissa, joita yritys voisi realistisesti jatkaa opinnäytetyömme jälkeen.

Yrityksen markkinointi on ollut joissain määrin aktiivista jo ennen opinnäytetyömme alkua, mutta sisältöä ei ole juurikaan kohdennettu. Tavoitteenamme onkin optimoida sisältö niihinkin kanaviin, jotka ovat jo aktiivisessa käytössä. Määrälliset tavoitteenamme poikkeavat toisistaan, sillä eri kanavissa tehdään erilaisia toimenpiteitä.

Verkkosivuilla tekemämme sisällölliset muutokset eivät todennäköisesti ainakaan lyhyellä aikavälillä näy kasvaneena kävijämääränä. Tavoitteenamme onkin saavuttaa niillä enemmän sivuston sisältöä klikkauksia, sillä hyvä sisältö saa kävijän pysymään verkkosivuilla. Verkkosivuilla olevalla blogiosuudella taas pyritään sisällön lisäksi tuomaan näkyvyyttä hakukoneissa. Blogilla pyritään siis myös saavuttamaan enemmän näyttökertoja ja klikkauksia hakukoneissa.

Instagramissa ja Facebookissa tavoitteena ei ole saavuttaa räjähdysmäistä kasvua vaan kohdentaa sisältöä. Julkaisuiden kohdentaminen yrityksille voi jopa vähentää yksityisen seuraajan kiinnostusta julkaisuun. Näissä halutaan siis saada yritykset reagoimaan julkaisuihin ja tavoittaa uusia yrityksiä julkaisuilla.

7.2 Toimintamallit

Toimintamallit osiossa brändin kehitykseen halutaan vaikuttaa tuomalla julkaisuissa esille yrityksen omat urakoinnit, joiden myötä yrityksen ammattimaisuus, uskottavuus ja luotettavuus kasvaa seuraajan silmissä. Markkinoinnin pohja halutaan luoda säännöllisellä toiminnalla ja mahdollisesti tarvittavien alustojen ja työkalujen käyttöönotolla. Hyödynnämme toiminnassamme benchmarkingia hyviin tapoihin ja vertailukehittämiseen keskittyen. Myös innovaatio ja kokeilu ovat keskeisiä lähestymistapoja, tarkoituksen kehittää digitaalisen markkinoinnin kokonaistoimintaa. Kehittämismenetelmänä opinnäytetyössä käytämme tapaustutkimusta.

Blogissa on tarkoitus tuottaa sisältöä ja segmentoida julkaisut B2B-puolella rakennuttajiin, julkisiin toimijoihin ja taloyhtiöihin, jotka toimivat yrityksen suurimpina tulolähteinä. B2C-puolella yrityksellä on mahdollisuus keskittää yksityisiin rakennusprojekteihin, kuten omakotitalo-, halli- ja varastohankkeisiin. B2C-puolella tällä hetkellä on tarkoitus myös vaikuttaa potentiaalsiin työntekijöihin, eli nuoriin rakennusalalla toimiviin tai sinne haluaviin. Positiontiin halutaan vaikuttaa nuoruuteen ja sydämeen vaikuttamalla (Liite 21).

Verkkosivujen hakukoneoptimointi ja yleissiisteys halutaan pitää yllä, sekä muokata kotisivujen Palvelumme -sivu kohtaamaan yrityksen tavoitteita ja muiden sivujen tyylejä. Yritysvertailun kautta toimivia malleja oli myös luotettavuuden ja vastuullisuuden esille tuominen yrityksen toiminnasta aktiivisesti kertomalla ja luotettavuussertifikaattien esille tuomisella. Hakukoneoptimointia ja sosiaalisen median kehittymistä arvioimme datan keruun ja hakukonetestauksen, sekä -analytiikan kautta.

7.3 Konkreettiset tuotokset

Opinnäytetyömme konkreettisiin tuotoksiin lukeutuu erinäisiä asioita sosiaalisen median, kotisivujen, sekä yrityksen ulkoasun parista. Kotisivuilla muokkasimme ulkoasua, oikeinkirjoitusta, sekä teimme yritykselle täysin uuden ”Palvelumme”- sivun (liite 16). Sivun suunniteltiin mukailemaan muita yrityksen sivuja, sekä asettelun suhteen muokattiin mobiili- ja työpöytä yhteneviksi asette-

luiksi. Näiden lisäksi loimme ja liitimme yrityksen kotisivuille blogisivun, johon kirjoitimme yritystarina julkaisun. Blogisivusta oli tarkoituksena luoda simppele perinteinen blogisivu, ilman suuria värimuutoksia. Sivun mukaili hyvin paljon valmiita WordPress pohjia (Sydän Rakennus Oy, 2022).

Tuotimme sosiaaliseen mediaan Facebookiin ja Instagramiin opinnäytetyömme aikana (13.10.–15.11.) neljä julkaisua. Julkaisut keskittyivät yrityksestä kertomiseen ja yritysrekrytointiin. LinkedIn-alustalle teimme kaksi postausta – ensimmäinen kertoen yrityksen tarinan ja toisen ollen rekrytointiin keskittyvä julkaisu. Sosiaalisen median kanavista käyttöönotimme LinkedIn-alustan, jonka yrityksen työntekijät pystyivät lisäämään työnantajakseen. Alun perin suunnitelmisamme oli, että teemme yrityksen digitaalisen markkinoinnin vuosikellon, mutta yrityksen sisäisten muutosten takia emme näe sitä järkevänä.

Yrityksen ulkoasuun tekemämme muutos oli uusi logo (Liite 13). Suunnittelimme ja toteutimme yritykselle uuden logon, sillä totesimme nykyisen logon puutteelliseksi. Sydän Rakennuksen nykyinen logo on hieno, mutta siinä on liikaa tekstiä, eikä siitä saa selvää, kun logo on pienessä koossa. Logo ei myöskään ole varsinaisesti tunnistettava logo, joten se ei ole tunnistettavissa esimerkiksi Instagramin ja Facebookin pikkukuvissa.

Uusi logo haluttiin saada helposti tunnistettavaan muotoon säilyttäen kuitenkin yrityksen nimi ja sille tunnusomaiset värit. Slogan ”sydämellä rakentamista” on hyvä, mutta se tuo liikaa tekstiä logoon. Uuden logon ulkoasu on tyylikäs ja tunnistettava, mutta sopivan ajaton.

Lisäsimme verkkosivuille uudet kansikuvat kaikille sivuille lukuun ottamatta etusivua. Kuvat olivat yrityksen omia markkinointikäyttöön otettuja kuvia. Kansikuvien tarkoitus oli tehdä sivuista visuaalisesti paremman näköiset (Sydän Rakennus, 2022).

8 JATKAMINEN TUTKIMUKSEMME JÄLKEEN

Opinnäytetyömme jälkeen on tärkeää, että Sydän Rakennus ylläpitää markkinointiaan varsinkin Instagramissa, Facebookissa ja verkkosivuilla. Näille alustoille päivittäminen on suhteellisen vaivattonta ja toimintamallit niille on jo luotu. Sosiaalisen median kanavista Instagramiin ja Facebookiin kannattaa jatkossakin viestiä, tehdyistä työkohteista. Myös yhteistyökumppaneita kannattaa mainita työkohtejulkaisuissa, sillä se vahvistaa yhtiön brändiä luotettavana tekijänä. Hashtagit, jotka toimivat melko hyvin on myös löydettävissä vanhemmista julkaisuista, joten ne voi myös kopioida vaivattomasti uusiin julkaisuihin. LinkedIniin ei yrityksen markkinointitilanteen vuoksi todennäköisesti panosteta tulevaisuudessa, mutta monet Instagramin ja Facebookin julkaisut soveltuvat sellaisenaan myös LinkedIniin.

Suosittellemme, että yrityksen johtotehtävissä työskentelevät henkilöt jatkaisivat blogitoimintaa mahdollisuuksien mukaan. Yrityksen markkinointikulujen nollaamisesta huolimatta blogialustalle voi melko vaivattomasti viestiä yrityksen arvoista ja ajankohtaisista teemoista. Blogialustalla voi melko vähäiselläkin vaivannäöllä erottua edukseen runsaasti kilpaillulla alalla.

Nykyset verkkosivut vaativat suuria muutoksia etenkin sisällöllisesti, kun toimintasuunta vakiintuu ja selkeytyy. Jos yrityksen sisältä ei tähän löydy aikaa tai pätevyyttä, kannattaa siihen käyttää ulkopuolista markkinointipalvelua. WordPress vaatii myös jatkuvaa työkalujen päivitystä ja sivuston sisäisten ongelmien ratkaisuja, jotka hoituvat vaivattomasti jo aiemmin käyttämillämme työkaluilla.

9 TULOKSIEN ANALYSOINTI

Tuloksien analysointi perustuu lähes poikkeuksetta sosiaalisen median ja verkkosivujen datan analysointiin analytiikkatyökaluja hyödyntäen. Tämän lisäksi arvioimme opinnäytetyömme merkitystä ja menestystä tuottamiemme julkaisujen, sekä tekemiemme muutoksien kautta.

9.1 Verkkosivut

Verkkosivujen kävijämääriä mittaamme Google Search Consolella ja Google Site Kitillä. Blogitekstin dataa analysoidaan myös näillä työkaluilla, sillä ne ovat kiinteä osa verkkosivuja. Tulokset mitataan aikaväliltä 25.10.2022 - 22.11.2022.

Sivusto saavutti 66 klikkausta ja 202 näyttökertaa hakukoneissa aikaväliltä 25.10.2022 - 22.11.2022. Keskimääräinen klikkausprosentti oli 32.7 % ja keskimääräinen sijoitus hakukentässä 12.5. (liite 17.) Lähtötilanteen vastaavat luvut olivat 57 klikkausta ja 213 näyttökertaa. Keskimääräinen klikkausprosentti oli 26.8 % ja keskimääräinen sijoitus hakukoneessa 4. (Liite 3).

Verkkosivujen klikkauksissa ja näyttökerroissa muutokset eivät olleet dramaattiset, eikä ollut odotettavissakaan, että muutokset olisivat olleet suuret näin lyhyellä aikavälillä. Myös positiiviset muutokset keskimääräisessä klikkausprosentissa voidaan asettaa normaalin vaihtelun piiriin. Keskimääräinen sijoitus hakukoneessa oli heikentynyt huomattavasti, mutta sitä voidaan pitää normaalina, kun sivuston rakenne muuttuu (Baker, 2022). Tässä tapauksessa blogisivun lisääminen verkkosivuille on muuttanut sivuston rakennetta ja uusi sivu ei muutenkaan sijoitu korkealle hakutuloksissa. Myös Palvelut sivun sisällölliset muutokset vaikuttavat kyseisen sivun SEO-tuloksiin.

Lähitulevaisuudessa voidaan pitää varmana, että keskimääräinen sijoitus hakukoneessa tulee nousemaan, sillä blogisivun hakukonesijoitus tulee varmasti nousemaan. Samanlainen kehitys on nähty aikaisemminkin Sydän Rakennuksen verkkosivuilla, kun uusia sivuja on luotu. Näyttökertojen voidaan odottaa lisääntyvän, kun blogisivujen sijoitus hakukoneessa paranee. Blogisivu tuo väistämättä lisää näkyvyyttä hakukoneessa.

9.2 Sosiaalinen media

Instagramissa ja Facebookissa tuloksia ei voida mitata kuukausikohtaisesti julkaisujen kattavuuk-
sina ja sivuvierailuina. Markkinointihenkilöstön poistamisen jälkeen julkaiseminen ei ole ollut aktii-
vistä toisin kuin lähtötilanteessa, jolloin markkinointiosasto julkaisi aktiivisesti 2–3 kertaa viikossa.
Näissä kanavissa voimme kuitenkin tarkastella tekemiemme julkaisujen suoriutumista julkaisukoh-
taisesti ja uusien seuraajien saamista.

Lähtötilanteessa aikavälin 14.9.2022 - 11.10.2022 kattavuus Facebookissa oli 23 ja Instagramissa
521 (Liite 1). vertailtavalla ajanjaksolla 25.10.2022 - 22.11.2022 kattavuus Facebookissa oli 32 ja
Instagramissa 220 (Liite 17). Facebookissa seuraajamäärän kasvu vertailtavalla ajanjaksolla lisäsi
kattavuutta, vaikka julkaiseminen ei ollut aktiivista. Instagramissa, jossa seuraajia oli jo lähtötilan-
teessa noin 100, vähäinen julkaisu näkyi kattavuudessa odotetusti radikaalisti.

Uusia seuraajia aikavälillä 14.9.2022 – 22.11.2022 Facebookissa tuli 15 ja Instagramissa 27 (Liite
19). Etenkin Instagramissa uudet seuraajat koostuvat osaltaan yrityksistä, mikä osoittaa, että seg-
mentointiin perustuva sisällön kohdentaminen toimii.

Yrityksen LinkedIn-tili perustettiin 10.20.2022 ja seuraajamäärä 22.11.2022 oli 7. Julkaisuja alus-
talle tehtiin 2 kappaletta. Vierailuja profiiliin saavutimme 66 ja ne tehtiin 20 eri käyttäjän toimesta
(Instagram, 2022). Vierailijoista 7 siirtyi LinkedIn-profiilissa sijaitsevan painikkeen kautta verkkosi-
vuille (Liite 17).

9.3 Julkaisut

Teimme yhteensä 6 julkaisua Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin. Metakonsernin omistamiin
Facebookiin ja Instagramiin julkaisimme samat julkaisut, joista toisen, rekrytointi aiheisen julkai-
simme myös LinkedInissa. LinkedIniin tekemiämme julkaisuja ei ole syytä tarkastella julkaisukoh-
taisesti, sillä toiminta alustalla on vielä alkutekijöissään.

Ensimmäinen julkaisumme Facebookissa ja Instagramissa tehtiin rekrytointia varten (Liite 20). Jul-
kaisussa pyrimme ilmaisemaan lukijalle tärkeät asiat selkeästi ja välttämään ympäröivä sa-

noja, kuten kilpailukykyinen palkka. Julkaisussa kerrotaan selkeästi, mitä yritys tarjoaa potentiaaliselle työntekijälle ja mitä häneltä vaaditaan. Tykkäyksiä julkaisu saavutti Instagramissa 26 ja Facebookissa 2 (Facebook, 2022) (Instagram, 2022).

Toinen julkaisumme Facebookissa ja Instagramissa luotiin kertomaan työmaaprosessin vaiheista. (Liite 18.) Julkaisussa pyrimme luomaan kohdeyrityksestä ammattimaista ja osaavaa kuvaa potentiaalisten yritysasiakkaiden silmissä. Julkaisussa käytetään paljon ammattisanoja, mutta luotamme, että kohdeyleisömme ymmärtää lukemaansa vaivattomasti. Julkaisu saavutti Instagramissa 40 tykkäystä ja Facebookissa 2 tykkäystä (Liite 18).

Tekemiemme julkaisuiden tarkoitus oli luoda suunta yrityksen sosiaalisten medioiden sisällöntuotantoon. Julkaisumme sisälsivät erilaisia teemoja ja niiden sisällöt rakennettiin segmenttien mukaan julkaisukohtaisesti.

10 POHDINTA

Opinnäytetyötä aloittaessa lähdimme tekemään yritykselle käytännönläheisempää ja toiminnallisempaa tutkimusta sekä suunnittelu. Yrityksen sisäisten muutosten takia opinnäytetyömme muuttui kuitenkin teoreettisemmaksi ja pohjustelevammaksi suunnitelmaksi.

Vaikka tarkoituksemme oli luoda pohja kohdeyrityksen digitaaliselle markkinoinnille, voivat tekemämme muutokset ja toimintamallit vanhentua ennen pitkää. Liiketoiminnassa tilanteet saattavat muuttua nopeasti ja radikaalisti. Tämä tarkoittaa, että myös markkinoinnin on pystyttävä mukautumaan muuttuvaan toimintaympäristöön. Muutoksia on nähty paljon jo yrityksen alkutaipaleella ja tullaan varmasti näkemään myös jatkossa. Digitaalisessa markkinoinnissa on siis jatkuvasti oltava ajan hermoilla ja pystyttävä mukautumaan ketterästi muutoksiin.

Opinnäytetyössämme saimme huomata, että orgaanisen kasvun saavuttaminen digitaalisilla alustoilla ei ole nopeaa. Kasvaminen ilman maksettua mainontaa on pitkäjänteistä ja määrätietoista toimintaa. Toimivien toimintamallien löytäminen vaatii paljon kokeiluja ja aikaa, sillä yrityksen on löydettävä omat toimintatapansa, joilla erottua kilpailusta. Vaikka orgaaninen kasvu on tavallisesti hidasta, on mahdollistavia työkaluja saatavilla runsaasti. Analytiikkatyökalut, joita käytimme opinnäytetyössä ovat erinomaisia työkaluja jokapäiväiseen markkinointikäyttöön.

Markkinointia voi pienessä yrityksessä hoitaa myös pienellä työmäärällä tehokkaasti. On kuitenkin tärkeää muistaa, että esimerkiksi sosiaalisiin medioihin ei ole hyötyä päivittää vain aktiivisuuden vuoksi. Kun yrityksessä tiedostetaan segmentit ja tavoitteet, voidaan tarkoituksenmukaista digitaalista markkinointia toteuttaa pienelläkin kynnyksellä. Suuri osa pienistä rakennusalan yrityksistä ei ole sosiaalisissa medioissa, joten tarkoituksenmukaisella toiminnalla someissa erottuu edukseen.

11 LÄHDELUETTELO

- Amy L. Bair. 2019. Blogging for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hakupäivä 25.10.2022
- Astora-Rakennus Oy 2022. Astora - Tulevaisuutemme rakentaja. Hakupäivä 24.10.2022 https://www.astora.fi/?fbclid=IwAR0VG-6UpSHTETZrRELoegRx6hm62ppTDe-BlwKBCB_Z6KZq1oweoJ-sIJ7Y
- Facebook 2022a. Google Play. Hakupäivä 26.10.2022 <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.katana&hl=fi&gl=US>
- Facebook 2022b. Rakennus Astora. Hakupäivä 26.10.2022 <https://www.facebook.com/RakennusAstora/>
- Facebook. 2022. Sydän Rakennus Oy. Hakupäivä 22.10.2022. <https://www.facebook.com/SydanRakennus>
- Facebook 2022c. Sydän Rakennus Oy. Hakupäivä 16. 11 2022. <https://www.facebook.com/SydanRakennus>
- Finder 2022a. RKR-Rakennus Oy. Hakupäivä 24.10.2022. <https://www.finder.fi/search?what=RKR%20Rakennus%20Oy>
- Finder 2022b. Finder. Hakupäivä 14. 10 2022 osoitteesta Fonecta Finder: <https://www.finder.fi/?ed-sacid=ofs-fofi-footer>
- Finder 2022c. KVR-Rakennus Oy. Hakupäivä 24.10.2022. <https://www.finder.fi/Rakennusliike/KVR-Rakennus+Oy/Espoo/yhteystiedot/520421>
- Finder 2022d. Rakennusliike Astora-Rakennus Oy. Hakupäivä 26.10.2022. <https://www.finder.fi/Rakennusliike/Rakennusliike+Astora-Rakennus+Oy+Pori/Pori/yhteystiedot/2737856>
- Finder 2022e. Rakennusliike Haka. Hakupäivä 26.10.2022. <https://www.finder.fi/Rakennusliike/Rakennusliike+Haka+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3281971>
- Gigantti 2022. TikTok: Mikä se on ja miten se toimii? Hakupäivä 22. 11 2022. <https://www.gigantti.fi/magazine/valokuvaus/opas-tiktok-mika-se-on-ja-miten-se-toimii>
- Google 2022a. Get essential customer insights. Hakupäivä 7.11.2022. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
- Google 2022b. History of Google. Hakupäivä 18.11.2022. <https://artsandculture.google.com/entity/history-of-google/m01188rqz?hl=en>

Google Search Console 2022. Google Search Console. Hakupäivä 22.11.2022.
<https://search.google.com/search-console/about>

Ida Hakola, Ilona Hiila & Mikko Rummukainen 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Instagram 2022a. Google Play. Hakupäivä 26.10.2022. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=fi&gl=US>

Instagram 2022b. Astora Oy. Hakupäivä 24.10.2022. <https://www.instagram.com/astorarakenusoy/>

Instagram 2022c. Sydän Rakennus Oy. Hakupäivä 24. 11 2022. <https://www.instagram.com/p/CklssWGobhn/?next=%2F>

Instagram 2022d. Sydän Rakennus Oy - Hei Tuleva Rakennusalan ammattilainen. Instagram julkaisu. Hakupäivä 24. 11 2022. <https://www.linkedin.com/company/syd%C3%A4n-rakennus-oy/>

Kalle Santalahti 2022. Sosiaalisen median kanavat – mitä, miksi ja kenelle? Kubla. Hakupäivä 21.11.2022. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Katharine A. Kaplan 2003. The Harvard Crimson. Facemash Creator Survives Ad Board. Facemash Creator Survives Ad Board. Hakupäivä 26.10.2022. <https://www.thecrimson.com/article/2003/11/19/facemash-creator-survives-ad-board-the/>

KVR-Rakennus 2022. KVR-RAKENNUS OY – KOKONAIUUUKSIEN VARMA RAKENTAJA. Hakupäivä 24.10.2022. <https://kvr-rakennus.fi/index.html>

Lexie Lu 2022. 8 Ways to Make Your Website More User-Friendly. Adobe Marketo Engage. Hakupäivä 18.11.2022. <https://blog.marketo.com/2018/06/8-ways-make-website-user-friendly.html>

LinkedIn 2022a. About LinkedIn. Hakupäivä 26.10.2022. <https://about.linkedin.com/>

LinkedIn 2022b. Astora Oy. Hakupäivä 25.10.2022. <https://www.linkedin.com/company/astora-rakennus-oy-official/>

Loren Baker 2022. 22 Possible Reasons Why Your Site Traffic Dropped. Hakupäivä 24. 11 2022 Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/why-search-rankings-traffic-drop/264617/>

Marja Salonen & Piritta Hannula 2007. RAKENNUKSET KERTOIVAT. Teoksessa P. Hannula & M. Salonen, Rakennukset kertovat - perustietoa asukkaille (s. 5). Helsinki: Helsingin Kaupunginosayhdistysten Liitto ry.

Mikko Mattinen 2020. Mistä kasvua? - Opas digiajan johtajalle. Helsinki. Alma Talent.

Rakennusalan työmarkkinat 2022. Rakennusteollisuus. Hakupäivä 14.11.2022. <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Tyoelama/Tietoja-tyovoimasta-rakennusalalla/>

Rakennusliike Haka 2022. Kotisivut. Hakupäivä 25.10.2022. <https://www.rakennusliikehaka.fi/>

Rakennusteollisuus 2022. Korjausrakentaminen. Hakupäivä 14.11.2022. <https://www.rakennusteollisuus.fi/Tietoa-alasta/Korjausrakentaminen1/>

Rakli ry 2021. RAKLI:n pääkaupunkiseudun kiinteistö- ja rakennusmarkkinoiden suhdannetiedote 2/2021: Vuonna 2022 rakentamisen veturina toimitila- ja korjausrakentaminen. STT INFO. Hakupäivä 1.11.2022. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/raklin-paakaupunkiseudun-kiinteisto-ja-rakennusmarkkinoiden-suhdannetiedote-2021-vuonna-2022-rakentamisen-veturina-toimitila-ja-korjausrakentaminen?publisherId=40066563&releaseId=69928181>

RKR-Rakennus 2022. Kotisivu. Hakupäivä 24.10.2022. <https://www.rkr-rakennus.fi/>

SemRush 2022. How to Improve SEO Rankings in 11 Steps. Hakupäivä 18. 11 2022. <https://www.semrush.com/blog/improve-seo/>

SEO Site Checkup 2022. SEO Site Checkup. Hakupäivä 14. 10 2022. <https://seositecheckup.com/>

Seobility. (2022). Free SEO Checker. Haettu 14. 10 2022 osoitteesta seobility: <https://www.seobility.net/en/seocheck/>

Seobility. (22. 10 2022). SEO Check. Noudettu osoitteesta Seobility: <https://www.seobility.net/en/seocheck/>

SEOptimer 2022. SEOptimer. Hakupäivä 14. 10 2022. <https://www.seoptimizer.com/sydanrakennus.fi>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022. Hyvä yritysblogi – Näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä! Hakupäivä 25.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>

Sydän Rakennus 2022. Sydän Rakennus – Sydämellinen rakennusyritys. Hakupäivä 3.11.2022. <https://sydanrakennus.fi/blogi/yritystarina/>

Sydän Rakennus Oy 2022. Blogi. Hakupäivä 24.11.2022. <https://sydanrakennus.fi/blogi/>

Tama Leaver, Tim Highfield & Crystal Abidin 2020. Instagram, Visual Social Media Cultures. Cambridge: Polity Press. Google Scholar.

Thomas, J. Law 2022. MEET THE TOP 10 SEARCH ENGINES IN THE WORLD IN 2022. Oberlo. Hakupäivä 18. 11 2022. <https://www.oberlo.com/blog/top-search-engines-world>

Tilastokeskus 2022. 41200 Asuin- ja muiden rakennusten rakentaminen. Hakupäivä 3.11.2022. https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/41200/

Trustmary Team 2022. Markkinointi » Sisällöntuotannon ABC – näin tuotat sisältöä, joka oikeasti näkyy liiketoiminnassa. Hakupäivä 24.11.2022. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/sisallontuotannon-abc-nain-tuotat-sisaltoa-joka-oikeasti-nakyy-liiketoiminnassa/>

Valtioneuvosto 2022. Rakennusalan suhdanneryhmä: Rakentaminen vähenee selvästi kansainvälisestikin korkealta tasolta. Valtioneuvosto. Hakupäivä 15.11.2022. <https://valtioneuvosto.fi/-/10623/rakentaminen-vahenee-selvasti-kansainvalisesestikin-korkealta-tasolta>

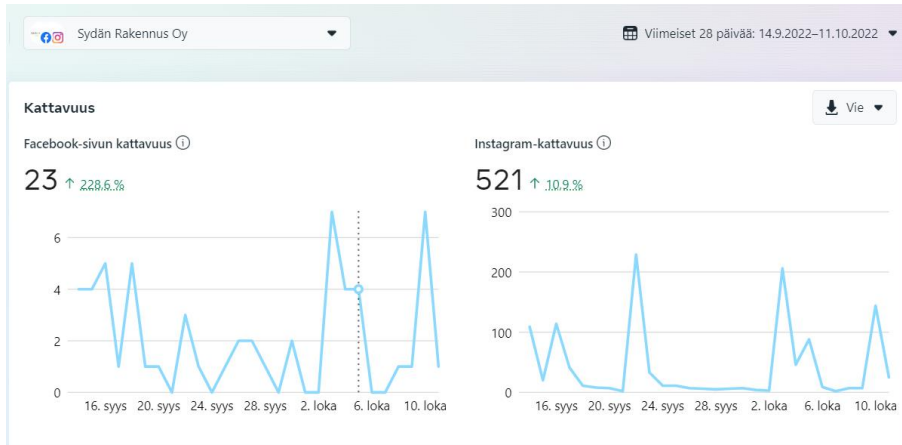
WordPress 2022a. Posting Activity. Hakupäivä 27.10.2022. <https://wordpress.com/activity/posting/>

WordPress 2022b. Welcome to the world's most. Hakupäivä 23.11.2022. <https://wordpress.com/>

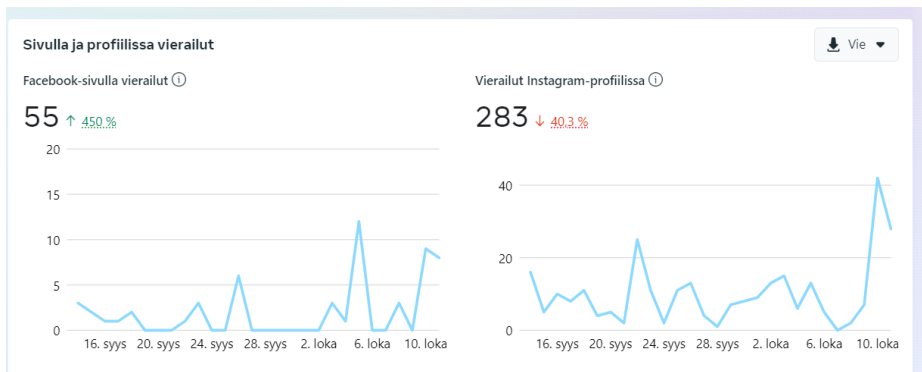
Youtube 2022. Rakennus Astora. Hakupäivä 25.10.2022. <https://www.youtube.com/channel/UCkhbvSGCp1RLeI0vsiaKxkQ>

LIITTEET

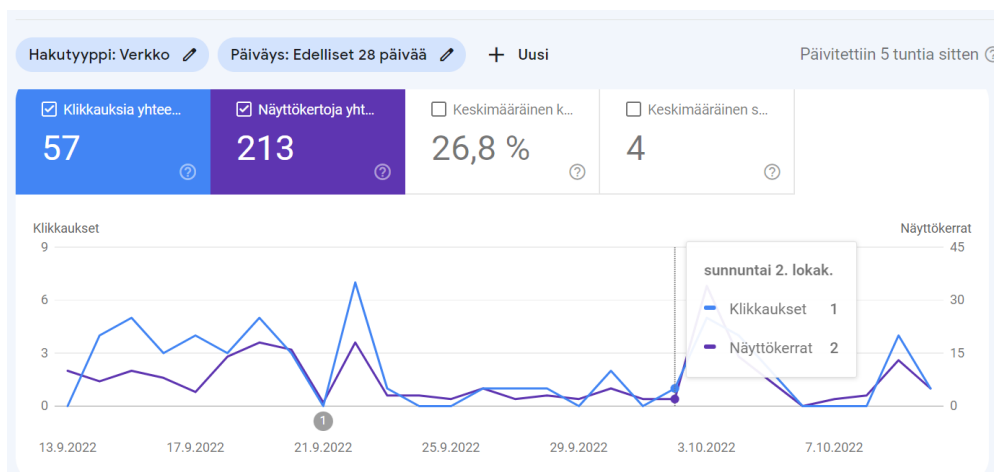
Liite 1: Sydän Rakennus Oy:n Facebook -ja Instagram-kattavuus 14.10.2022



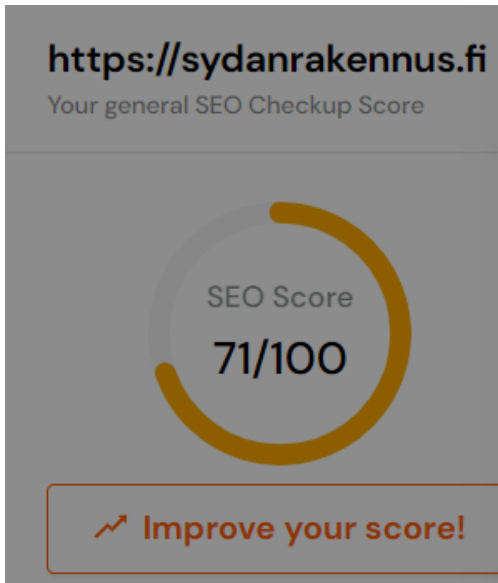
Liite 2: Sydän Rakennus Oy:n Facebookin ja Instagramin profiileissa vierailut 14.10.2022



Liite 3: sydanrakennus.fi:n kotisivujen vierailustatistikat 14.10.2022

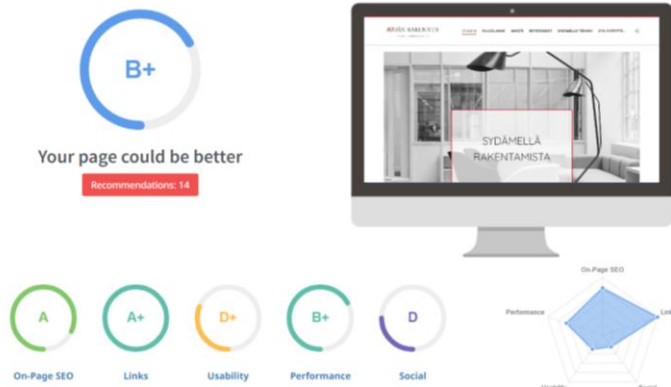


Liite 4: sydanrakennus.fi:n SEO-testi avulla. (SEO Site Chekcup, 2022).

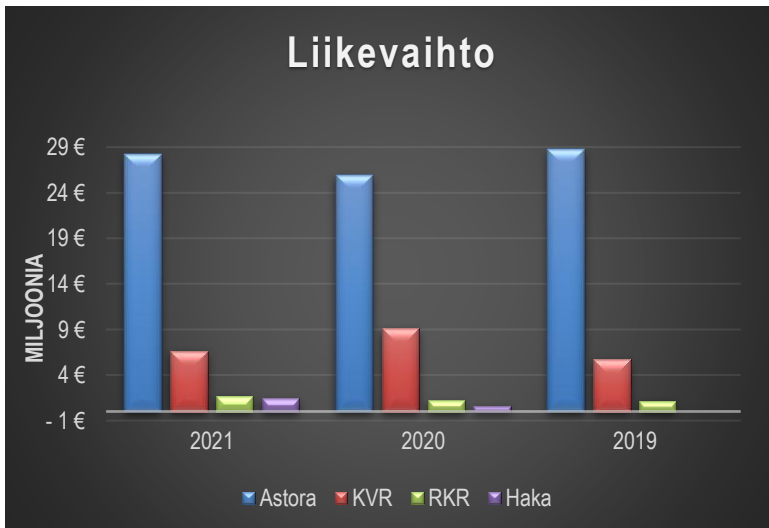


Liite 5: SEO-testi sydanrakennus.fi:stä Seoptimer-sivulla. (SEOptimer, 2022).

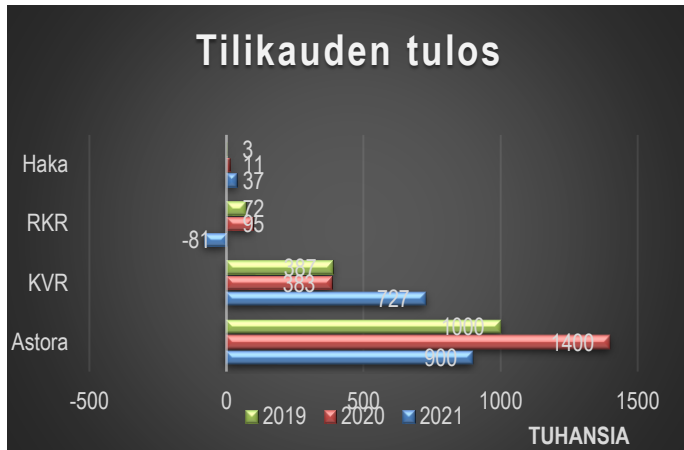
Audit Results for sydanrakennus.fi



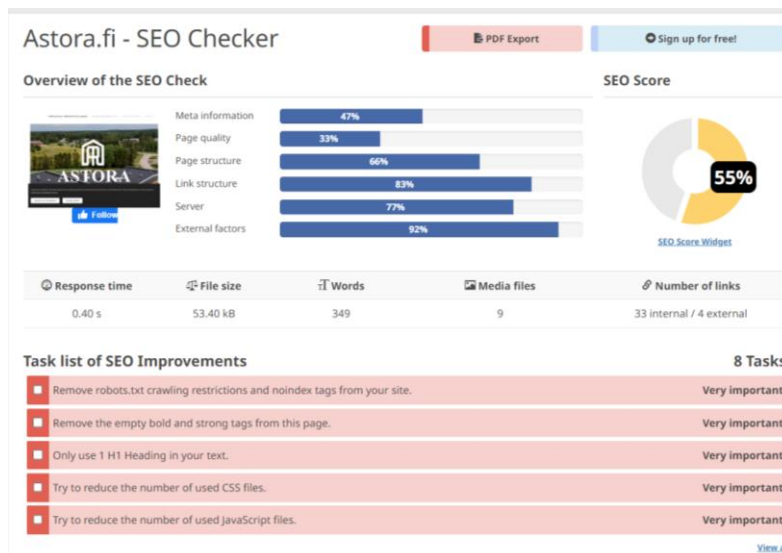
Liite 6: Vertailtavien yritysten liikevaihto. (Finder, 2022).



Liite 7: Vertaltavien yritysten tilikauden tulokset. (Finder, 2022b).



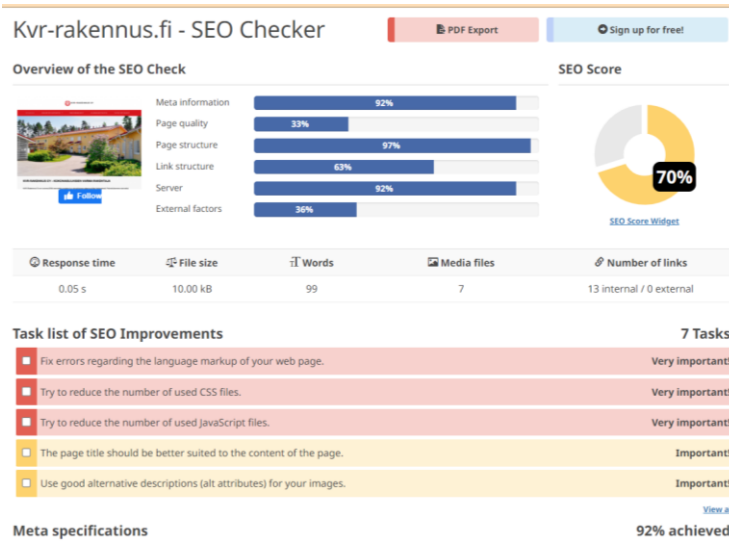
Liite 8: SEO Checker sivustolla hyödynnetty Astora.fi sivun SEO testi (SEO Site Chekcup, 2022).



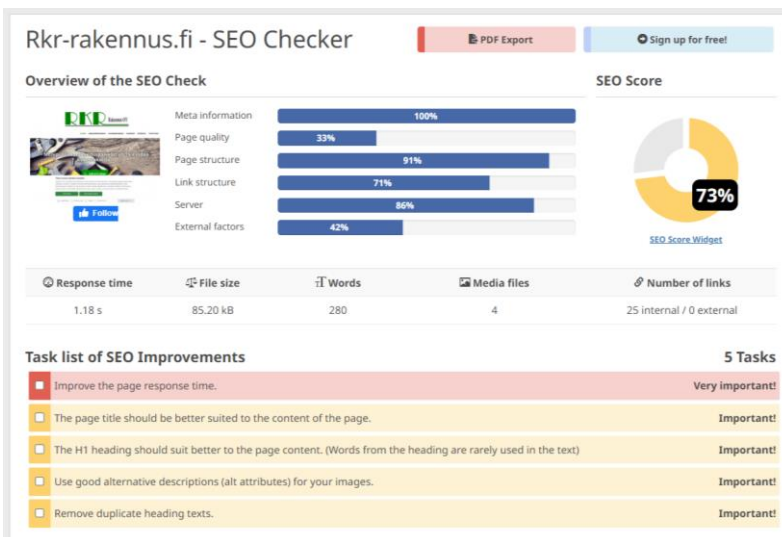
Liite 9: SEO Checker sivustolla tehty Rakennusliikehaka.fi:n SEO testi (SEO Site Chekcup, 2022).



Liite 10: SEO Checker sivustolla tehty Kvr-rakennus.fi:n SEO testi (SEO Site Chekcup, 2022).



Liite 11: SEO Checker sivustolla tehty Rkr-rakennus.fi:n SEO testi (SEO Site Chekcup, 2022).



Liite 12: sydanrakennus.fi/palvelumme alkuperäiset sivut, ennen niiden muokkaamista, 18.10.2022. (Sydän Rakennus, 2022).

Kokonaisvaltainen yhteistyökumppani

MUOKKAA

Yrityksille

Pää- ja aliurakoinnit

Sydän Rakennus on kokonaisvaltainen rakentaja aina perustuksista kattotöihin. Erilaisten kiinteistöjen tai kiinteistökokonaisuuksien urakointi onnistuu siis kokonaisvaltaisesti meidän kauttamme.

Myös yksittäiset rakennusvaiheet hoituvat kätevästi kauttamme lukuun ottamatta maarakennusta ja sähkötöitä, joita emme tee yksittäisinä aliurakoineina. Tutustu projekteihimme [referensseissämme!](#)



Ota yhteyttä! 📞

Ota yhteyttä! ✉️

Yksityisille

Pientaloista isompiin kiinteistökokonaisuuksiin

Sydän Rakennus on erinomainen valinta sinulle, joka unelmoiit uuden kodin rakennuttamisesta. Haluamme olla mukana toteuttamassa tulevaa kotiasi suunnitteluvaiheesta loppuun saakka. Meidän kanssamme on mukava työskennellä, sillä sydämmellinen ja ammattitaitoinen palvelumme takaa erinomaisen lopputuloksen.

Teemme myös pienemmät kodin rakennustyöt, kuten autotallit, kattotyöt tai perustukset tarvittaessa yksittäisinä urakoineina. Meiltä rakennustyöt hoituvat laadukkaasti ja ajallaan, joten ota rohkeasti meihin yhteyttä rakennustöihin liittyvissä asioissa!

[Referensseistämme](#) löytyy myös yksityisten asiakkaiden tilaamia rakennushankkeita. [Referensseistä](#) näet projektien kuvia ja työvaiheet eriteltyinä.



Ota yhteyttä! 📞

Ota yhteyttä! ✉️

Liite 13: Sydän Rakennus Oy:lle suunnittelemamme logo.



Liite 14: Uusi Palvelumme sivu. (Sydän Rakennus, 2022).



Kokonaisvaltainen yhteistyökumppani



Yrityksille

Pää- ja aliurakoinnit

Sydän Rakennus on kokonaisvaltainen rakentaja aina perustuksista kattotöihin. Erilaisten kiinteistöjen tai kiinteistökokonaisuuksien urakointi onnistuu siis kokonaisvaltaisesti meidän kauttamme.

Myös yksittäiset rakennusvaiheet hoituvat meiltä kätevästi lukuun ottamatta maanrakennusta ja sähkötöitä, joita emme tee yksittäisinä aliurakointeina. Teemme muun muassa:

- Kattotyöt
- Perustukset
- Runkorakentamisen
- Moduulirakentamisen



Tutustu projekteihimme [referensseissämme!](#)

Yksityisille

Pientaloista isompiin kiinteistökokonaisuuksiin

Sydän Rakennus on erinomainen valinta sinulle, joka unelmoiit uuden kodin rakennuttamisesta. Haluamme olla mukana toteuttamassa tulevaa kotiasi suunnitteluvaiheesta loppuun saakka. Kanssamme on ilo työskennellä, sillä sydämellinen ja ammattitaitoinen palvelumme takaa erinomaisen lopputuloksen.

Teemme myös pienemmät kodin rakennustyöt, kuten autotallit, kattotyöt tai perustukset tarvittaessa yksittäisinä urakointeina. Meiltä rakennustyöt hoituvat laadukkaasti ja ajallaan, joten ota rohkeasti meihin yhteyttä rakennustöihin liittyvissä asioissa!

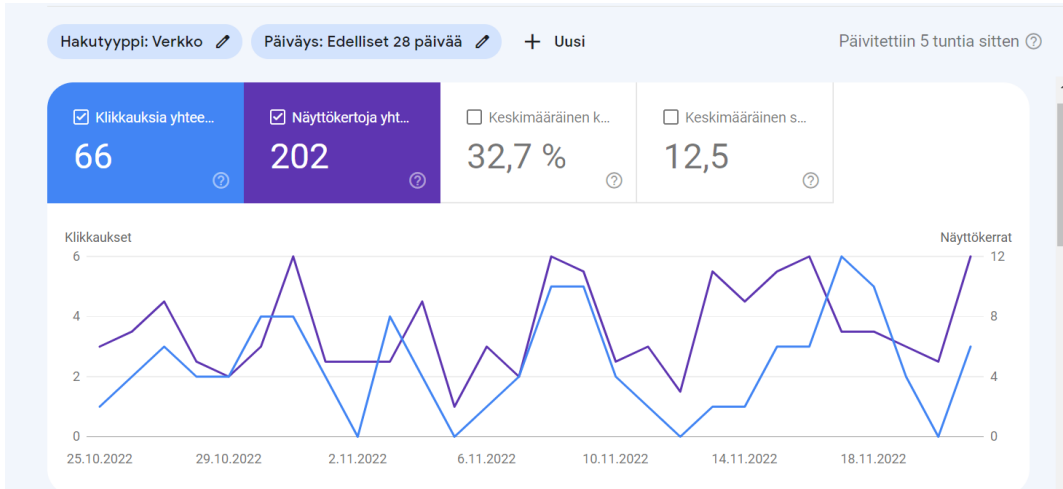
[Referensseistämme](#) löytyy myös yksityisten asiakkaiden tilaamia rakennushankkeita. [Referensseista](#) näet projektien kuvia ja työvaiheet eriteltyinä.



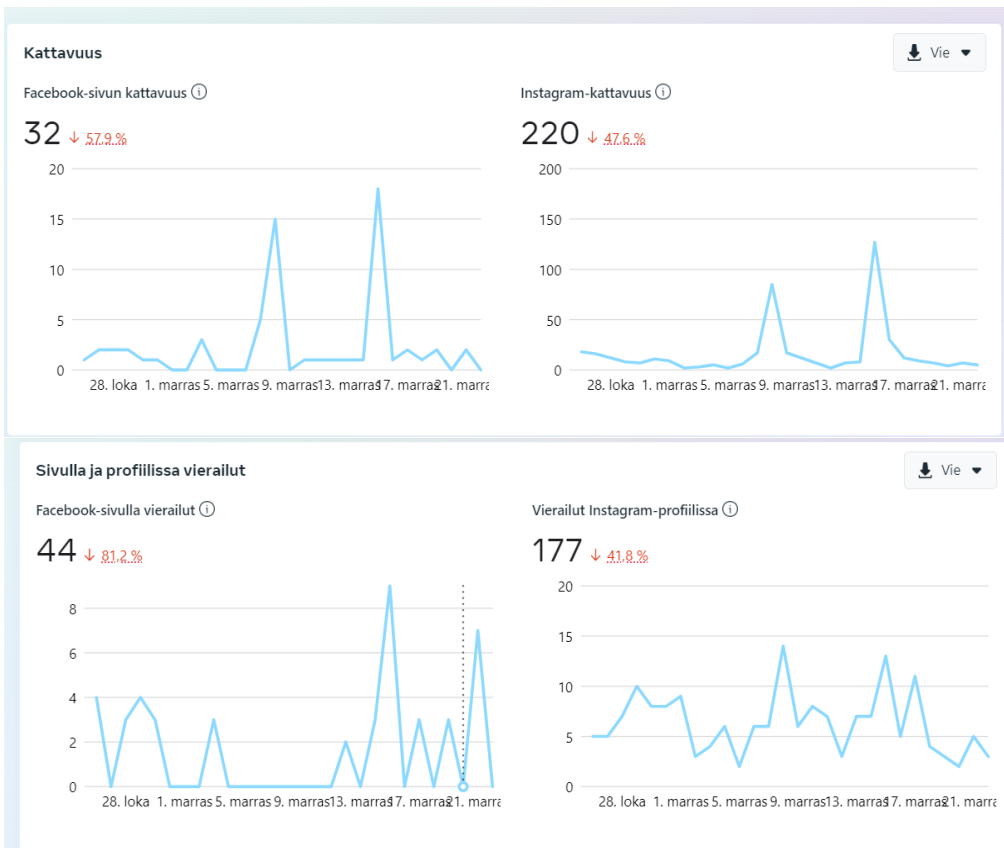
Ota yhteyttä! 📞

Ota yhteyttä! ✉️

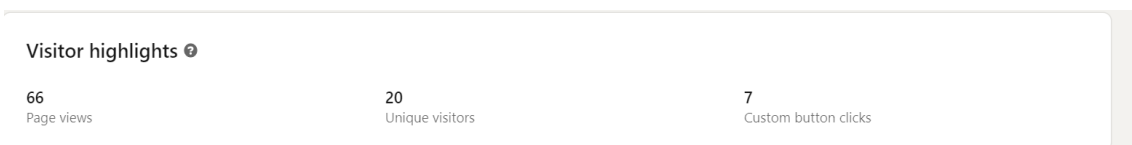
Liite 15: Verkkosivujen kävijäanalytiikka 25.10.-22.11.2022. (Sydän Rakennus, 2022).



Liite 16: Meta Business Suite-kävijädata Facebookista ja Instagramista.



Liite 17: LinkedIn kävijädata profiilin perustamisesta eteenpäin ensimmäisen kuukauden ajalta 25.10.-21.11.2022.



Liite 18: Suunnittelemamme julkaisu Metan alustoille. (Facebook, 2022)



Sydän Rakennus Oy

Julkaisija: Juhana Virpi · 15. marraskuu klo 17.22 · 🌐



Luhtitalojen ulkopuolisten töiden työvaiheet karkeasti jaoteltuna. 🛠️

Kattoelementti 1

Kattoelementin teko on ensimmäinen työvaihe ennen tilaelementtien asennusta. Kattoelementti tehdään aina paikan päällä sokkeleiden päälle.

Valuvalmistelut 2

Kun tilaelementit ja kattoelementti on asennettu, aloitetaan terassien valuvalmistelut. Valuvalmisteluihin kuuluu raudoitukset, muotitus ja vesipellit.

Väliseinät 3

Seuraavaksi rakennetaan asuntojen väliset väliseinät. Väliseinien teko sisältää rungon pystytyksen, tuulensuojalevyn, koolauksen ja paneloinnin.

Luhtikäytävät 4

Luhtikäytäviin kuuluu kattojen koolaus, levytys, sekä porrasaukon teko sisältäen portaat ja kaiteet. Luhtikäytävien tekoon kuuluu myös seinien rakentaminen sisältäen runkotyön, tuulensuojalevyn, koolauksen ja paneloinnin.

Etupihan katokset 5

Etupihan katoksien valmistukseen kuuluvat runkotyöt sisältäen liimapuupalkkien asennukset, tuulensuojalevyt, koolauksen, paneloinnin ja vesikaton.

[#sydänrakennus](#) [#sydämellärakentamista](#) [#rakentajat2022](#) [#moduulirakentaminen](#) [#rakennusala](#) [#rakennusalatyoapaikat](#) [#luhtitalo](#)



Kattoelementti



Valuvalmistelut



Väliseinät

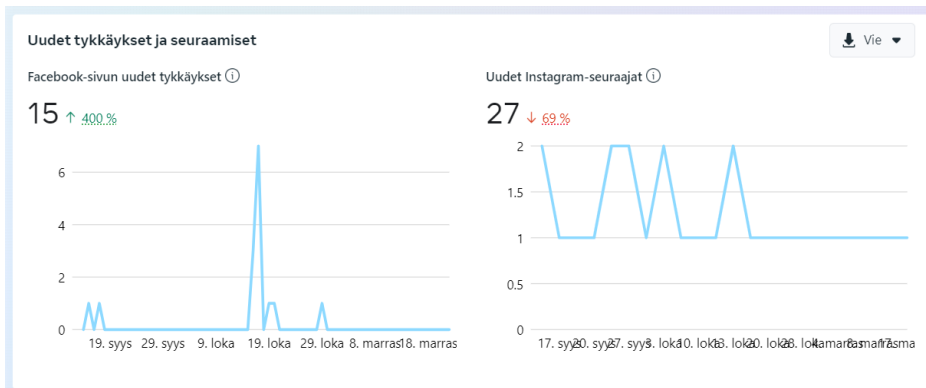


Luhtikäytävät

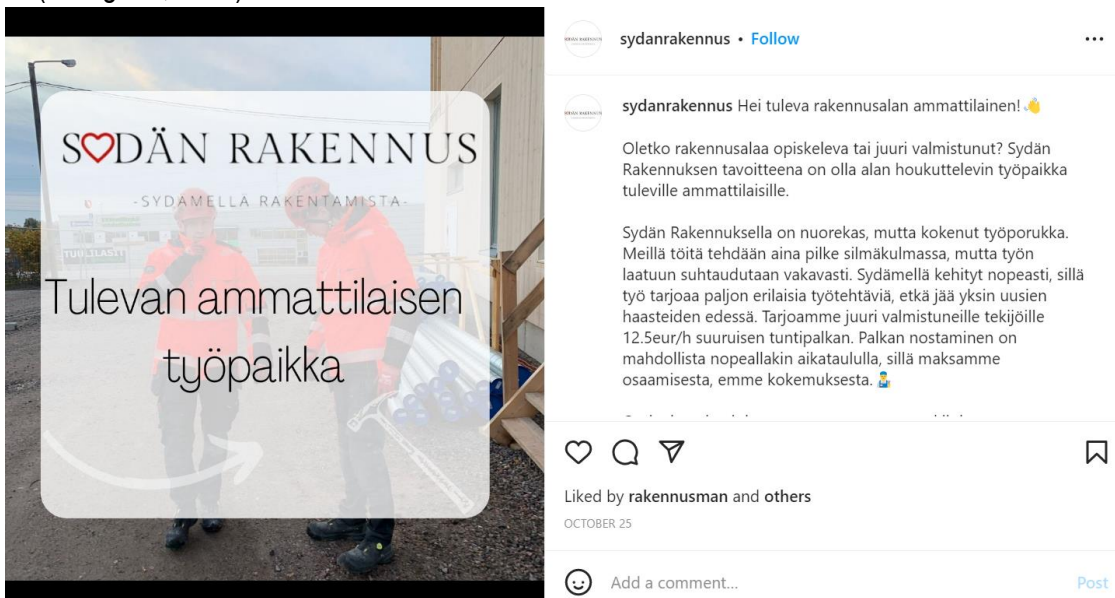


Etupihan katokset

Liite 19: Uudet seuraajat Instagramissa ja Facebookissa aikavälillä 14.9.2022 – 22.11.2022



Liite 20: Sydän Rakennus Oy:lle tekemämme Facebook ja Instagram Rekrytointi julkaisu. (Instagram, 2022).



Liite 21: Sydän Rakennus Oy:n STP-malli.

Segmentointi	Targetointi	Positiointi
<ul style="list-style-type: none"> B2B - Rakennuttajat, taloyhtiöt, julkiset toimijat ja aliurakoinnit B2C - Omakotitalo-, varasto-, hallirakennukset B2C - Rekry nuoriin työntekijöihin 	<p>B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> Koko: Suuri kohderyhmä Tavoitettavuus: Resurssit eivät riitä suurimpaan potentiaaliin Tuotto: Saneeraus tuo tasaisimmat tuoto, pääurakat suurimman tuoton <p>B2C:</p> <ul style="list-style-type: none"> Koko: Pieni kohderyhmä Tavoitettavuus: sosiaalisen median kautta helpoin, pohjan luominen vaikeaa Tuotto: Laman/inflaation aikana kysyntä alhainen 	<p>Erottua kilpailijoista:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sydämellä, persoonallisuus & ammattimaisuus painossa sopivassa suhteessa Nuorekkaalla ryhmällä Vaatii suurempaa panostusta sosiaalisen median ja blogien sisällön suhteen

