

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2022

Ida Alin

**Digitaalisen markkinoinnin
kehittämissuunnitelma: case TPE
Turun Pelti ja Eristys Oy**



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2022 | 42 sivua

Ida Alin

Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma: case TPE Turun Pelti ja Eristys Oy

[Click here to enter text.](#)

Digitaalisen markkinoinnin onnistunut toteuttaminen vaatii aina suunnitelmallisuutta sekä tavoitteellisuutta. Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen muun liiketoiminnan ohella ei ole kuitenkaan aivan mutkatonta, etenkin kun yrityksen resurssit ovat rajalliset ja siksi sen toteuttamisen rinnalle on hyvä laatia selkeä suunnitelma. Tässä opinnäytetyössä etsittiin keinoja, joilla toimeksiantajayritys TPE Turun Pelti ja Eristys Oy voisi tehostaa digitaalista markkinointiaan saavuttaakseen digitaalisen markkinoinnin tavoitteensa. Tavoitteena oli laatia selkeä ja toteutettavissa oleva digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma.

Työn toteutuksessa hyödynnettiin digitaalista markkinointia käsittelevää kirjallisuutta, toimeksiantajayrityksen osakkaan kanssa käytyä keskustelua sekä ajankohtaisia verkkolähteitä. Teoriaosuudessa käsiteltiin kohderyhmän määrittämistä, digitaalisen markkinoinnin kanavia sekä digimarkkinoinnin tuloksien mittaamista. Opinnäytetyön ja kehittämissuunnitelman teossa kantavina näkökulmina huomioitiin ymmärrettävyys ja helppokäyttöisyys.

Työn tuloksena syntyi digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma tukemaan toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttamista tavoitteellisesti. Kehittämissuunnitelman tarkoituksena on tukea toimeksiantajayrityksen markkinointiin osallistuvia osapuolia toteuttamaan digitaalista markkinointia tehokkaasti muun liiketoiminnan ohella. Kehittämissuunnitelmaa voivat hyödyntää myös muut yritykset, etenkin B2B alan pk-yritykset.

Asiasanat:

digitaalinen markkinointi, markkinointikanavat, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 42 pages

Ida Alin

Digital marketing development plan: case TPE Turun Pelti ja Eristys Oy

[Click here to enter text.](#)

Successfully implemented digital marketing always requires planning and orientation. However, implementing digital marketing along with other business activities is not so uncomplicated, especially when the company's resources are limited and therefore it is good to make a clear plan to support its implementation. Ways to enhance commissioning company's TPE Turun Pelti ja Eristys Oy digital marketing in order to achieve its digital marketing goals were searched in this thesis. The goal in this work was to create a clear and practicable digital marketing development plan.

In the implementation of the work, literature on digital marketing, a conversation with a partner of the commissioning company, and current online sources were used. The theory part dealt with target group defining, digital marketing channels and measuring the results of digital marketing. Comprehensibility and ease of use were taken into account as the main aspects in the creation of the thesis and the development plan.

As a result of the work, a digital marketing development plan was created to support the implementation of the commissioning company's digital marketing in a goal-oriented way and effectively along with other business activities. The development plan can also be used by other companies, especially SME's in the B2B sector.

Keywords:

digital marketing, search engine marketing, search engine optimization, social media, marketing channels

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Toimeksiantaja: TPE Turun Pelti ja Eristys Oy	8
2.1 Yritysesittely	8
2.2 TPE:n SWOT-analyysi	9
2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot	13
3 Digitaalisen markkinoinnin strategia	15
3.1 Kohderyhmän määrittäminen ja kohdentaminen	16
3.1.1 Ostajapersoona apuna kohderyhmän määrittämisessä	16
3.1.2 Kohdentaminen	19
3.2 TPE:n digitaalisen markkinoinnin kanavat	20
3.2.1 Kotisivut	21
3.2.2 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta	23
3.2.3 Sosiaalinen media digitaalisen markkinoinnin työkaluna	25
3.3 Tavoitteiden seuraaminen ja käytännön toteutus	30
4 Yhteenveto	32
Lähteet	34

Liitteet

Liite 1. TPE:n digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma.

Kuvat

Kuva 1. TPE:n tuotantotilat sekä toimisto Piikkiössä.	9
Kuva 2. TPE:n verkkosivuston etusivu.	22
Kuva 3. Kuvakaappaus TPE:n Instagram julkaisusta.	28

Kuviot

Kuvio 1. TPE:n SWOT-analyysi.	10
Kuvio 2. TPE:n ostajapersoonat.	18

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointia, sillä nykypäivän kuluttajat viettävät paljon aikaa verkossa. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja olla yhteydessä heihin. Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen muun yritystoiminnan ohella ei kuitenkaan ole niin mutkatonta kuin sen toivoisi olevan. Digitaalinen markkinointi vaatii yrityksen työntekijöiltä sitoutumista, sillä digimarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen harvoissa yrityksissä riittää vain yhden henkilön panostus. Jotta digitaalista markkinointia voitaisiin toteuttaa onnistuneesti muun yritystoiminnan ohella, on hyvä laatia selkeä suunnitelma sen toteuttamisen tueksi.

Tässä opinnäytetyössä laaditaan toimeksiantajayritykselle kattava ja personoitu digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma, joka auttaa toimeksiantajayritystä toteuttamaan jatkossa suunnitelmallista digitaalista markkinointia sen resurssien, budjetin sekä käytössä olevan ajan puitteissa. Toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoite on lisätä yrityksen tunnettavuutta verkkosivustovierailujen avulla ja tämä tavoite huomioidaan kehittämissuunnitelman toteutuksessa. TPE:n digitaalisen markkinoinnin konkreettinen tavoite on kasvattaa verkkosivuston kävijämäärää vuoden 2023 loppuun mennessä 10 % verrattuna vuoteen 2022. Tavoitteen toteutumista mitataan verkkosivujen kävijätietojen avulla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii rakennusosalalla toimiva TPE Turun Pelti ja Eristys Oy, jonka asiakkaita ovat pääsääntöisesti muut yritykset. TPE Turun Pelti ja Eristys on toteuttanut digitaalista markkinointia jo muutaman vuoden ajan, mutta toteutus on tähän mennessä ollut pirstaleista sekä satunnaista. Jotta kehittämissuunnitelma olisi mahdollisimman selkeä ja toteutettavissa oleva, keskitytään digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa kohderyhmän määrittämiseen, hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan hyödyntämiseen, sosiaalisen median käyttöön sekä kotisivuihin ja rajataan pois muut digitaalisen markkinoinnin osa-alueet.

Opinnäytetyön tietoperustana käytetään markkinointiin liittyvää kirjallisuutta, yrityksen osakkaan kanssa käytyjä suullisia keskusteluja sekä erilaisia digitaalista markkinointia käsitteleviä ajankohtaisia verkkolähteitä.

Opinnäytetyö toteutetaan vetoketjumallina, jolloin teoria ja käytäntö tukevat toisiaan. Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelman toteuttamisessa lähdetään liikkeelle nykytilanteen kartoittamisesta. Yritykselle toteutetaan aluksi SWOT-analyysi, jonka jälkeen käsitellään TPE:n markkinoinnin kilpailukeinoja. Nykytilanteen kartoittamisen jälkeen käsitellään toimeksiantajayritykselle olennaisia digimarkkinoinnin osa-alueita, jotka antavat pohjan sille, mitä asioita lähdetään yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa kehittämään. Tarkasteltavina digimarkkinoinnin osa-alueina ovat mm. kohderyhmän määrittäminen ja digimarkkinoinnin tuloksien mittaaminen, sillä nämä aihealueet ovat suuressa roolissa, kun pyritään toteuttamaan tavoitteellinen digimarkkinoinnin kehittämissuunnitelma. Koska yritys on jo aiemmin toteuttanut digitaalista markkinointia, tarkoituksena ei ole tehdä radikaaleja muutoksia markkinointitapoihin tai löytää sille sopivia digitaalisen markkinoinnin kanavia, vaan löytää ne keinot ja ratkaisut, joilla digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta saataisiin toimivampaa ja tehokkaampaa yrityksen resurssit huomioiden. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen käsitellään yrityksen jo käytössä olevia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja pohditaan yritykselle sopivimpia digitaalisen markkinoinnin toteuttamiskeinoja, joiden pohjalta muodostetaan digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Lopuksi esitetään yhteenvetona mitä kehitysehdotuksia löydettiin yrityksen digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi ja pohditaan työn tuloksia, käytettävyyttä sekä oppimisprosessia.

2 Toimeksiantaja: TPE Turun Pelti ja Eristys Oy

Tämän kappaleen tiedot pohjautuvat TPE Turun Pelti ja Eristys Oy:n osakkaan kanssa käytyihin keskusteluihin, toimeksiantajayrityksen verkkosivujen tietoihin sekä kirjoittajan aikaisempiin työskentelyn aikana kertyneisiin kokemuksiin ja tietoihin yrityksestä.

2.1 Yritysesittely

TPE Turun Pelti ja Eristys Oy on rakennusalalla toimiva kokonaistoimittamiseen keskittynyt ohutlevy-, alumiini- ja teräsrakentamiseen erikoistunut yritys.

Perheyritys TPE Turun Pelti ja Eristys Oy, lyhennettynä TPE, on perustettu vuonna 1984. Yritys sekä valmistaa, suunnittelee ja asentaa omia tuotteitaan ja toimitukset kattavat koko Suomen asennusten keskittyen kuitenkin pääasiassa Länsi- ja Etelä-Suomeen. TPE:n asiakkaita ovat pääasiassa muut yritykset, kuten suuret rakennusliikkeet. (TPE 2022)

TPE:n liikevaihto vuonna 2021 oli noin 19 miljoonaa euroa. Tällä hetkellä TPE työllistää noin 70 työntekijää ja sen lisäksi sillä on lukuisia alihankkijoita, joita se hyödyntää niin tuotannon kuin asennuksen puolella. Suurin osa rakennusprojekteista, joihin TPE osallistuu sijaitsee pääkaupunkiseudulla. TPE:n tuotantotilat sekä toimisto sijaitsevat Piikkiössä Pukkilan teollisuusalueella (kuva 1).



Kuva 1. TPE:n tuotantotilat sekä toimisto Piikkiössä (TPE 2022).

TPE:lle on ensisijaisen tärkeää tarjota asiakkailleen aina korkealaatuista työnlaatua, uudistaa ja kehittää aktiivisesti toimintatapojaan sekä menestyä yhdessä asiakkaan kanssa. Toimintaa ohjaa luotettava, laadukas, joustava, kehittyvä sekä vastuullinen tekeminen ja näitä ominaisuuksia halutaan tuoda myös digitaalisella markkinoinnilla esille. TPE:llä halutaan ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja pyritään aina saavuttamaan molemminpuoleinen hyöty. (Suullinen tiedonanto 6.10.2022)

2.2 TPE:n SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on sopiva työkalu strategiasuunnitteluun. Sen avulla voidaan tunnistaa yrityksen vahvuuksia ja oppia hyödyntämään niitä kilpailuetekijöinä yrityksen markkinoinnissa. SWOT tulee sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*. SWOT-analyysissä tunnistetaan ensimmäiseksi sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat, jonka jälkeen analyysin lohkoihin kirjattuja asioita tarkastellaan toisiaan vasten. (Viitala & Jylhä 2019: 75-76)

SWOT-analyysin avulla kyetään muodostamaan käsitys yrityksen nykytilasta ja toiminnan suuntaamisesta ja siksi se soveltuu erinomaisesti strategian suunnitteluun. (Sampo Consulting 2021) Alla (kuvio 1) esitetään TPE:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-työkalua hyödyntäen. SWOT-analyysi (kuvio 1) toteutettiin TPE:n osakkaan ja kirjoittajan välisten keskustelujen sekä yhteisten pohdintojen pohjalta.



Kuvio 1. TPE:n SWOT-analyysi. (Mukaiillen Viitala & Jylhä 2019: 75-76)

Vahvuudet

TPE:n suurin vahvuus on sen laaja ja monipuolinen tuote- ja palveluvalikoima, joka mahdollistaa kokonaistoimittamisen. Yrityksen palveluihin kuuluu mm. suunnittelu, tuotteiden valmistus sekä asentaminen. Uusi ja laaja konekanta puolestaan mahdollistaa lukuisten erilaisten tuotteiden valmistamisen yrityksen tilavissa tuotantotiloissa. TPE:n laajaan tuotevalikoimaan kuuluu mm. PVP-elementit, erilaiset teräsrakenteet, julkisivu- sekä ohutlevytuotteet. Tuotetoimittajiensa avulla TPE pystyy tarjoamaan myös laajan valikoiman erilaisia ovi-, ikkuna- ja lasijulkisivuratkaisuja.

Yrityksen pitkä, yli 38 vuotinen historia on merkittävä tekijä, jonka myötä on saavutettu markkinoiden luottamus. Pitkä historia lisää luottamusta yritystä kohtaan niin sen asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien, kuten työntekijöiden kannalta. Työsuhteet TPE:llä ovat pääasiassa pitkäaikaisia, mikä tarkoittaa, että työntekijät ovat sitoutuneita ja heille on kertynyt alan ammattitaitoa. Ammattitaitoiset työntekijät mahdollistavat sen, että työnjälki on aina laadukasta ja asiakkaan tarpeisiin sekä ongelmiin pystytään vastaamaan perinpohjaisesti.

Merkittävä tekijä luottamuksen saavuttamisessa on myöskin yrityksen taluspohja, joka TPE:llä on vakaassa kunnossa. Yritys on vakavarainen ja hoitaa taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset yhteiskunnalliset velvollisuutensa huolella, mikä lisää sidosryhmien luottamusta TPE:tä kohtaan. Esimerkiksi alihankkijoiden luottamus TPE:tä kohtaan on tärkeä asia, koska ilman alihankkijoitaan yritys ei aina pystyisi vastaamaan asiakkaan tarpeisiin asiakkaan aikataulun puitteissa. Koska TPE on perheyritys, yrityksessä vallitsee matala hierarkia ja päätöksenteko on nopeaa, mikä tekee sen kaikista prosesseista sujuvampia.

Heikkoudet

Laaja tuote- ja palveluvalikoima voidaan laskea myös TPE:n heikkoudeksi, sillä se vaikeuttaa erikoistumista yhteen tuotteeseen. Näin ollen yritys on hyvä

kaikessa, mutta ei kykene olemaan alansa paras jonkin tietyn tuotteen tai palvelun tarjoamisessa. TPE:n osakas näkee myös yrityksen nimen olevan tietyllä tapaa heikkous, sillä ”TPE Turun Pelti ja Eristys Oy” antaa vääränlaisen kuvan yrityksen tuotetarjoamasta ja toiminta-alueesta. Nimi antaa olettaa, että yritys tarjoaa vain ohutlevy- ja eristystuotteita, vaikka todellisuudessa valikoima sisältää lukuisia muitakin tuotteita. Yrityksen nimestä voisi myös päätellä, että toiminta on rajoittunut vain Turkuun, vaikka TPE toimii laajalti myös koko pääkaupunkiseudulla ja muualla Etelä-Suomessa. Yrityksen nimi on kuitenkin alusta alkaen ollut sama ja sitä on vaikea lähteä muuttamaan, sillä se on toiminut alalla kyseisellä nimellä todella pitkään ja on nimensä alla saavuttanut luottamuksensa markkinoilla.

Vaikka TPE Turun Pelti ja Eristys Oy on tunnettu toimija Turussa sekä pääkaupunkiseudulla, sen tunnettavuus ei ole toivotulla tasolla ja joillekin sen pitkäaikaisille asiakkaillekin on toisinaan epäselvää, mitä kaikkia tuotteita ja palveluita TPE tarjoaa. TPE:n osakas toteaa, että usein kauppaa tehdessä tututkin asiakkaat yllättyvät kuullessaan jostain tuotteesta tai palvelusta, jota TPE:ltä on mahdollista ostaa. Siitä syystä yritys haluaakin digitaalisella markkinoinnillaan tavoittaa sekä olemassa olevia että uusia potentiaalisia asiakkaita ja ohjata heidät TPE:n verkkosivuille, jotta asiakkaat saisivat lisää tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista.

Osakas näkee myös yhtenä heikkoutena liian suuren riskien karttamisen, sillä perheyhtiölle tyypilliseen tapaan ei haluta altistaa yritystä liian suurille riskeille, mikä toisinaan tarkoittaa mahdollisesti kannattavien kauppojen menettämistä.

Mahdollisuudet

TPE:llä mahdollisuutena nähdään toiminnan ja tuotannon laajentaminen kysynnän mukaan. TPE:n osakkaan mukaan rakentaminen on menossa koko ajan modulaarisempaan suuntaan ja paikallaan rakentamista pyritään vähentämään, mikä tarkoittaa rakenteiden muuttamista elementeiksi, mikä

puolestaan nopeuttaa rakentamista, parantaa rakentamisen laatua ja on kustannustehokkaampaa (Suullinen tiedonanto 6.10.2022). Yritys haluaa pysyä ajantasalla ja vastata aina sen hetkiseen kysyntään parhaansa mukaan. Se onkin ollut monessa asiassa edelläkävijä ja TPE:llä mahdollisuutena nähdään se, että kyetään ennakoimaan ja vastaamaan tulevaisuudessa eteen tuleviin alan murroksiin. Ennakoimalla TPE on myös toisinaan päätenyt tuotteistamaan joitakin ratkaisujaan.

Uhat

Yhtenä suurena uhkana TPE:llä nähdään työvoimapula, joka on nostanut lähiaikoina päätään rakennuslalla. Etenkin tietyn tasoisen ammattiitaidon omaavia työntekijöitä on ollut lähivuosina hankala löytää ja ilmiön uskotaan jatkuvan vielä pitkään. Osakas toteaa, että etenkin nuorille koulutetuille rakennusalan osaajille on paljon kysyntää tällä hetkellä (Suullinen tiedonanto 6.10.2022). Työvoimapulan lisäksi rakennuslala uhkaa jatkuvasti materiaalipula. Lähiaikoina materiaalipulaa on aiheuttanut vuonna 2022 alkanut Venäjän ja Ukrainan välinen sota, jonka vuoksi esimerkiksi teräksen saanti on ollut vaikeaa koko Euroopassa (Puurunen 2022).

2.3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yrityksen kilpailuetujen tunnistamiseksi voidaan käyttää apuna markkinointimixia. Markkinointimixejä on erilaisia ja tässä kappaleessa hyödynnetään 7P-mallia, joka on laajennettu versio alkuperäisestä 4P:n markkinointimixistä, jonka neljä osa-alueetta ovat product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). 7P-mallissa tätä on laajennettu kolmella osa-alueella, jotka ovat process (prosessit), people (ihmiset) ja physical evidence (fyysinen todiste). Kilpailuetujensa tunnistaminen on yritykselle tärkeää, jotta niitä voidaan hyödyntää myöskin markkinoinnissa.

Kilpailuetunsa tiedostaen yrityksen on myös helpompi rakentaa ja vahvistaa brändiään, kun tiedetään mikä erottaa sen kilpailijoista. (Huttunen 2021)

TPE:n osakkaan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta TPE:n markkinointimix muodostuu tuotteesta/palvelusta, saatavuudesta, ihmisistä, prosesseista sekä fyysisistä todisteista. Koska TPE ei myy vain yhtä tiettyä tuotetta, vaan useita erilaisia tuotteita sekä palveluita, ei voida sanoa että sen myymä tuote olisi kilpailijoiden tuotteisiin nähden ylivoimainen. Mikä tekee sen tuotteista sekä palveluista kilpailuedun on se, että se valmistaa tuotteen asiakkaan tarpeiden mukaan ja tarjoaa lisäksi palveluita sen suunnittelemiseen ja asentamiseen, jolloin se kykenee vastaamaan asiakkaan ongelmaan paremmin kuin vain myymällä tarvittavan tuotteen. Toisen kilpailuedun TPE:lle muodostavat prosessit, jotka kuvaavat matkaa tuotteen tai palvelun toimittamisesta asiakkaalle. TPE:llä prosessit ovat kehitetty huipputasolle, mikä mahdollistaa nopean toimittamisen korkean työnlaadun huomioiden. Myöskin työntekijät TPE:llä muodostavat kilpailuedun, sillä henkilöstö on koulutettua ja ammattitaitoista. TPE kouluttaa henkilöstöään säännöllisesti ja tarjoaa työntekijöilleen aina pitkäaikaisia työsuhteita, minkä vuoksi henkilöstö onkin hyvin sitoutunutta. Fyysiset todisteet ovat myös yksi TPE:n vahvuuksista. TPE:n verkkosivuilla on nähtävillä useita eri referenssejä tehdyistä töistä ja verkkosivuilta on löydettävissä myös esitteitä tuotteista ja niiden käytöstä, mikä lisää asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. Fyysisiksi todisteiksi voidaan laskea myös siistit ja nykyaikaiset toimisto- ja tuotantotilat. (Suullinen tiedonanto 6.10.2022)

3 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Internetin käytön yleistymisen on vaikuttanut ihmisten ostokäyttäytymiseen sekä vuorovaikutukseen yritysten kanssa ja digimarkkinointi onkin tämän vuoksi nykypäivänä erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä luoda yhteys heihin. Se onkin avainasemassa, kun tähdätään yrityksen kasvattamiseen tai onnistumisiin asiakaskokemuksissa. (Venermo N.d.) Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median palvelut, hakukoneet, kotisivut, sisältömarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi (Nieminen 2022).

Yritysten digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on useimmiten myynnin kasvattaminen. Sen avulla pyritään usein myös vahvistamaan brändiä ja erottautumaan kilpailijoista. (Venermo N.d.) TPE:n tavoite digimarkkinoinnin saralla on lisätä yrityksen tunnettavuutta verkkosivujen kävijämäärää kasvattamalla. Kun digitaalisen markkinoinnin tavoite sekä kohderyhmä on määritelty, pohditaan miten tavoitteeseen päästään. Taktiikat määrittävät sen, mitä kanavia ja työkaluja käytetään strategian toteuttamiseksi. Kun ollaan valittu sopivat taktiikat, puretaan ne tarkemmiksi työvaiheiksi ja lähdetään toteuttamaan työvaiheita. Tavoitteiden toteutumista on tärkeää seurata ja tähän soveltuu TPE:n puolesta jo käytössä oleva Google Analytics. Tavoitteiden tulee olla numerollisessa muodossa, jotta seuraaminen on Google Analyticsin tarjoaman analytiikan avulla mahdollista. (Suojanen, J. N.d)

Konkreettisenä tavoitteena on ohjata kohderyhmää TPE:n verkkosivuille, jota kautta potentiaaliset asiakkaat saavat lisätietoa TPE:n tarjoamista tuotteista sekä palveluista ja voivat ottaa yhteyttä yritykseen. Tavoitteen tulee olla numerollisessa muodossa, jotta seuraaminen on Google Analyticsin tarjoaman analytiikan avulla mahdollista. Tavoite muutetaan näin ollen SMART-tavoitteeksi, eli tavoitteeksi, joka on tarkka (specific), mitattava (measurable), saavutettavissa (attainable), merkityksellinen (relevant) sekä aikaan sidottu (time-bound). (Sales Communications 2019) Tällöin TPE:n digitaalisen markkinoinnin SMART-tavoite on kasvattaa verkkosivuston kävijämäärää

vuoden 2023 loppuun mennessä 10 % verrattuna vuoteen 2022. TPE:llä ei olla aiemmin määritetty tarkkaa digitaalisen markkinoinnin vuosittaista budjettia. Vuodelle 2023 määritetään vuoden alussa digimarkkinoinnin vuosibudjetti, jotta voidaan orgaanisen näkyvyyden lisäksi kerryttää maksettua näkyvyyttä ja hyödyntää mainonnan kohdistamista. Digimarkkinoinnin vuosibudjetin määrittäminen toteutetaan jatkossa jokaisen vuoden alussa.

3.1 Kohderyhmän määrittäminen ja kohdentaminen

Kohderyhmän määrittäminen on yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin osa-alueista ja se tekee digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta sekä toteuttamisesta selkeää. (Nieminen 2022). Kun tiedetään kohderyhmä, voidaan markkinoinnin sisällöstä tehdä juuri heille oikeanlaista. Tällöin pystytään puhuttelemaan asiakasta suoraan häntä kiinnostavilla asioilla, tavoitetaan oikeat henkilöt oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, mikä lisää todennäköisyyttä kaupan syntymiselle. (Kiviranta 2020)

Kun kohderyhmä on tunnistettu, selvitetään mitkä ovat heidän tarpeensa ja ongelmansa, ja missä kohderyhmän edustajat kuluttavat aikaansa. Näin tiedetään, mitkä ovat parhaat kanavat heidän tavoittamiseensa. Digitaalisen markkinoinnin kanavia on monia, joista jokaisella on omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja menestyksen avain onkin hyödyntää niitä yhdessä kohderyhmän tavoittamiseksi. (Nieminen 2022)

Kohderyhmän muodostavat ne henkilöt, jotka yritys pyrkii markkinoinnin keinoilla tavoittamaan. Kohderyhmiä voi olla useampi kuin yksi ja eri markkinointikampanjoille voidaan laatia hyvinkin tarkasti määriteltäviä pienempiä kohderyhmiä. (Clark-Keane 2022)

3.1.1 Ostajapersoona apuna kohderyhmän määrittämisessä

Yksi keino määrittää kohderyhmä on ostajapersoonan luominen.


Ostajapersoona on yrityksen kuvitteellinen ihanteellinen asiakas, joka luodaan

apukysymyksiä hyödyntämällä. Kysymyksillä pyritään selvittämään esimerkiksi ostajapersoonan asuinpaikka, elämäntilanne tai rooli yrityksessä. (Kiviranta 2020) Ostajapersoonien hyödyntämistä B2B-puolella on kritisoitu, sillä ne keskittyvät liikaa yksittäiseen henkilöön, perustuvat useimmiten pääasiassa demografisiin tekijöihin ja huomioivat yleensä ainoastaan ostajan unohtamalla täysin loppukäyttäjät. Parempi vaihtoehto B2B-yritykselle olisi toteuttaa asiakastutkimus, mikä kuitenkin vaatii huomattavasti enemmän aikaa ja vaivaa kuin ostajapersoonan luominen. (Holopainen 2020) Rajallisen ajan ja resurssien takia tässä kehittämissuunnitelmassa hyödynnetään ostajapersoonia. Jotta ostajapersoonan luomisesta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä irti, keskitytään pohtimaan ennemminkin ”miksi?” kuin ”mitä?”, jolloin demografisten ominaisuuksien lisäksi selvitetään ostajapersoonien tavoitteet, ongelmat sekä kanavat, joissa he kuluttavat aikaansa.

Ostajapersoonat auttavat markkinoinnin kohdentamisessa ja oikeiden kanavien tunnistamisessa. On hyvä muistaa, että tietyllä sisällöllä tavoitellaan yhtä ostajapersoonaa ja toisella toista. (Menestystarinat 2021) Myös asiakkaan tietoisuuden vaihe määrittää sen, miten hänelle kannattaa markkinoida. Tietoisuuden vaiheita ovat täysin tietoinen, tuotetietoinen, lopputulostietoinen, ongelmatietoinen sekä täysin tietämätön. Täysin tietoisessa vaiheessa asiakas tietää tuotteesi tai palvelusi ja haluaa ostaa sen, mutta ei ole tehnyt vielä ostopäätöstä. Tuotetietoisessa vaiheessa asiakas tietää tuotteesi tai palvelusi, mutta ei usko sen olevan hänelle se oikea vaihtoehto. Tässä vaiheessa olevilla asiakkailla on olemassa joitakin esteitä, jotka voidaan ostajapersoonien määrittämisellä tunnistaa. Kun nämä esteet ovat tunnistettu, voidaan ne sisältöjen avulla pyrkiä kumoamaan. Lopputulostietoisessa vaiheessa oleva asiakas tietää haluamansa lopputuloksen, mutta ei tiedä, miten hän voisi saavuttaa sen. Tässä vaiheessa olevan asiakkaan huomion saa kiinnitettyä sisällöllä, joka käsittelee heidän haluamaansa lopputulosta. Ongelmatietoisessa vaiheessa asiakas tunnistaa ongelmansa, mutta ei tiedosta mikä siihen olisi ratkaisu tai onko ratkaisua ylipäättänsä olemassa. Täysin tietämättömässä vaiheessa oleva asiakas ei tunnista ongelmaansa lainkaan. On tärkeää, että yrityksen verkkosivujen sisältö on monipuolista ja vastaa jokaisen eri

tietoisuuden vaiheessa olevan asiakkaan kysymyksiin. (Pulkka n.d) Sisällöt ovatkin avain ostopolun eri vaiheisiin ja siksi yrityksen tulisi luoda kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä ostopolun jokaiseen vaiheeseen. Ostopolun vaiheita ovat tietoisuus, kiinnostus, päätös ja suosittelu. Vaiheet ovat kuitenkin määriteltävissä yrityskohtaisesti ja jokaisen yrityksen on rakennettava oma ostopolkunsa ostajapersonan käytöstä mukaillen. Ostajapersonan määrittäminen on siis ensimmäinen askel, kun halutaan muodostaa ostopolku tukemaan kohdennetumman sisällön tuottamista. (Menestystarinat 2021) TPE:n digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelman kannalta tarkoituksena on ostajapersonien avulla selvittää, missä kanavissa ostajapersonat kuluttavat aikaansa ja mikä on heidän tietoisuuden asteensa, mutta tulevaisuutta ajatellen ostajapersonia voidaan hyödyntää myöskin ostopolun muodostamisessa.

Ostajapersonan luomisessa voidaan hyödyntää jo olemassa olevia asiakkaita (Nieminen 2022). TPE:n osakkaan kanssa käydyn keskustelun myötä muodostui kaksi ostajapersonaa (kuvio 2), joiden luomisessa hyödynnettiin osakkaan tietämystä jo olemassa olevista asiakkaista. (Suullinen tiedonanto 6.10.2022)



NIMI	Hannu Hankintajohtaja	Kimmo Yrittäjä
DEMOGRAFISET TIEDOT	45-vuotias mies, naimisissa, ei lapsia, asuu Helsingissä, koulutukseltaan rakennusinsinööri, työskentelee YIT:llä	55-vuotias, naimisissa, 2 lasta, asuu Salossa, työskentelee yrittäjänä, ammattikoulun käynyt
TAVOITTEET	Haluaa onnistua rakennushankkeiden toteuttamisessa, löytää luotettavia yhteistyökumppaneita ja tehdä hankintoja laatu huomioiden	Haluaa laajentaa yrityksensä toimintaa uudella toimitilalla ja löytää sen toteuttamiseksi luotettavan tekijän
ONGELMAT	Turhautuu liiallisesta rakentamisen detajikasta, kaipaa yhteistyökumppanin opastusta	Vähäinen tieto rakentamisesta ja sen kustannuksista aiheuttaa stressiä
KANAVAT	Word of mouth, LinkedIn, hakukone	Word of mouth, uutiset, LinkedIn, hakukone

Kuvio 2. TPE:n ostajapersonat.

Tyypillinen TPE:n asiakas on keski-ikäinen mies, joka työskentelee joko rakennusalalla tai yrittäjänä. Yrittäjänä työskentelevän ostajapersoonan ala voi olla laidasta laitaan lähes mikä tahansa, sillä alasta riippumatta yrittäjät tarvitsevat yritykselleen toimitiloja. Hannu Hankintajohtaja haluaa onnistua mahdollisimman hyvin työssään rakennushankkeiden parissa ja löytää luotettavia yhteistyökumppaneita mukaan työstämäänsä hankkeeseen. Hannulle TPE on yrityksenä tuttu ja hän onkin tietoisuusvaiheessa asteikolla täysin tietoinen, jolloin hän on halukas ostamaan TPE:ltä, mutta jokin saa hänet jähkailemaan ostopäätöksen kanssa. Hän arvostaa laatua ja hänen ostopäätökseensä vaikuttaa enemmän varmuus laadusta ja ammattaidosta, kuin edullisesta hinnasta. Hannu Hankintajohtaja saa suullista informaatiota työkavereiltaan sekä yhteistyökumppaneiltaan, etsii tietoa hakukoneiden kautta ja viettää aikaansa LinkedInissä. Kimmo Yrittäjä haluaa laajentaa yrityksensä toimintaa uudella toimitilalla, mutta hänellä ei ole paljoakaan tietoa rakentamisesta. Kimmo on tuotetietoisien vaiheen asiakas, joka tietää TPE:n tuotteen tai palvelun, jota hän tarvitsee, mutta hän ei ole varma siitä, onko se hänelle oikea vaihtoehto. Kimmolla on laaja sosiaalinen verkosto ja hän saa päivittäin paljon informaatiota ympärillä oleviltaan ihmisiltä. Hän seuraa aktiivisesti uutisia, etsii tietoa hakukoneista sekä viettää aikaa LinkedInissä. Nämä ostajapersoonat antavat pohjan sille, miten TPE:n digitaalista markkinointia lähdetään kehittämään siihen suuntaan, että markkinointitoimilla tavoitettaisiin jatkossa tehokkaammin juuri kyseisiä ostajapersoonia.

3.1.2 Kohdentaminen

Yksi digitaalisen markkinoinnin eduista on markkinoinnin tarkka kohdentaminen (Kiviranta 2020). Kohdentamisella mainonta voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle esimerkiksi ostajapersoonan demografisia tietoja hyödyntämällä (Nieminen a. 2022). Kun kohderyhmä on tarkkaan määriteltä, on helpompi luoda toimivaa tekstiä mainoksiin ja nostaa esille heitä kiinnostavia asioita. Kohdentamisen avulla digitaalisella markkinoinnilla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita kustannustehokkaasti. Laajan yleisömassan tavoittaminen kuulostaa

usein houkuttelevalla, vaikka tosiasissa kannattaa enemmän keskittyä pienempään keskitetympään ryhmään. Se on kustannustehokkaampaa ja viestintä on tällöin keskittyneempää. Liian laajalle levitetyt mainokset keräävät turhia klikkauksia ja kuluttavat budjettia ilman tulosta, kun samalla markkinointibudjetilla olisi mahdollisuus saada laadukkaita klikkauksia tarkemmin kohdennetulla markkinoinnilla. (Kiviranta 2020) Kohdistamalla mainonnan oikealle yleisölle yritys voikin parantaa myyntimahdollisuuksiaan. Kustannustehokkuuden lisäksi kohdennetun mainonnan hyötyjä ovat brändin tunnettuuden lisääntyminen ja suurempi sitoutumisaste. Mainonnan kohdistuttua juuri oikeille kuluttajille, viestintä on merkityksellisempää ja se kiinnittää todennäköisemmin heidän huomionsa, mikä voi johtaa myös suurempaan brändiuskollisuuteen. Yksi kohdentamisen hyödyistä on parempi ROI (return on investment), sillä kohdennettu mainonta johtaa todennäköisemmin suurempaan sijoitetun pääoman tuottoon (ROI) kuin muut markkinointistrategiat. (Nieminen a. 2022)

Vaikka markkinointi olisi kohdennettua, se voi olla kohdennettu strategisesti väärälle yleisölle, jolloin syntyy yhteydenottoja sellaisilta yrityksiltä tai asiakkailta, jotka eivät ole sopivia asiakkaita. Kohdentaminen lähtee liikkeelle siitä, että pohditaan ketkä ovat strategian mukaisesti oikeanlaisia kohderyhmiä ja ketkä eivät. Kohderyhmään voi kuulua erilaisia yrityksiä tai asiakkaita, jolloin pyritään strategian valossa tarkastelemaan niiden prioriteettijärjestystä ja valitsemaan yritykselle liiketoiminnan kasvun kannalta ne tärkeimmät. (Ruostetsaari 2018)

3.2 TPE:n digitaalisen markkinoinnin kanavat

Koska TPE on jo aiemmin toteuttanut digitaalista markkinointia, sillä on käytössään digitaalisen markkinoinnin kanavina kotisivut, hakukoneoptimointi sekä sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Kotisivut sekä hakukoneoptimointi linkittyvät tiiviisti toisiinsa ja hakukoneoptimointia käsittelevässä kappaleessa keskitytäänkin verkkosivujen sisältöön ja

optimointiin kun taas kotisivuja käsittelevässä kappaleessa keskitytään enemmän kotisivujen toiminnalliseen ja visuaaliseen puoleen. Tässä kappaleessa esitellään käytössä olevat kanavat, pohditaan kanavien nykytilannetta ja esitetään keinoja, joiden avulla kyseisiä kanavia hyödyntämällä saavutettaisiin asetettu digimarkkinoinnin tavoite. Lisäksi esitetään työkaluja, joita TPE voisi tulevaisuudessa hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissaan, kun halutaan saavuttaa entistä enemmän näkyvyyttä.

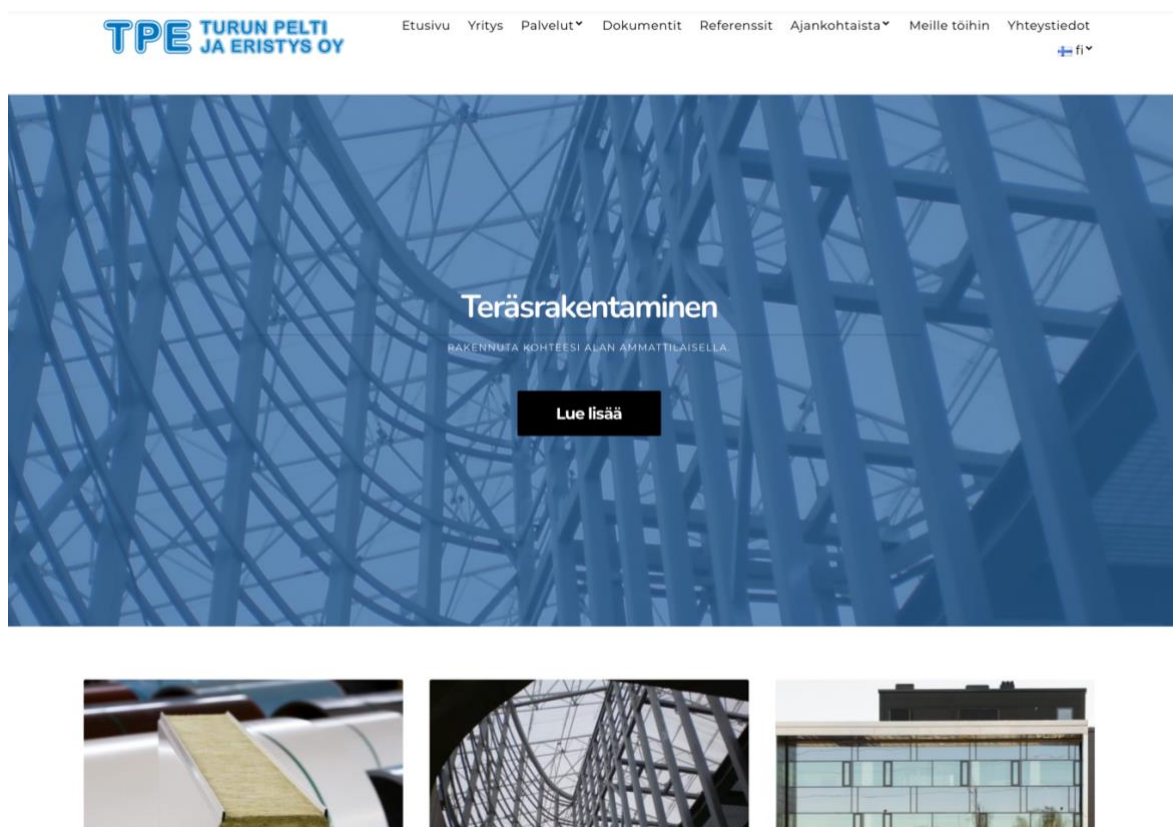
3.2.1 Kotisivut

Hakukoneiden sekä sosiaalisen median lisäksi kotisivut ovat yksi digitaalisen markkinoinnin kanavista (Venermo n.d.). Yrityksen omat verkkosivut ovatkin yksi tärkeimmistä asioista digitaalisessa markkinoinnissa, sillä ne ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta. Lähes kaikkien palveluiden hakeminen alkaa verkosta ja siksi on tärkeää, että yrityksellä on omat verkkosivunsa. Yrityksen kotisivujen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat niin tällä hetkellä kuin tulevaisuudessakin hakukonelöydettävyys, selkeys ja mobiilikäytettävyys. (Routa 2022) Verkkosivujen olemassaolo mahdollistaa myös digitaalisen markkinoinnin mittaamisen tyypillisten mittareiden, kuten verkkosivuston kävijämäärän, tarjouspyyntölomakkeiden täyttämisen, yhteydenottojen, hakukonesijoitusten paranemisen sekä mahdollisen verkkokaupan ostojen avulla. (Nieminen b. 2022) Kotisivuja pidetään digitaalisen markkinoinnin perustana, sillä muiden markkinointikeinojen tarkoituksena on ohjata kävijöitä yrityksen kotisivuille ja itse lopullisen konversion määrittääkin yrityksen verkkosivut. Konversiolla tarkoitetaan yrityksen asettamaa tavoitetta digitaalisen markkinoinnin suhteen, joka palveluyrityksellä on usein yhteydenotto kun verkkokaupalla taas myynti. (Lintunen 2019)

Visuaalisesti miellyttävät sekä toiminnallisuuden puolesta huolellisesti viimeistellyt kotisivut ovatkin tärkeä ensiaskel digitaalista markkinointia aloittavalle yritykselle. Huolellisesti luodut verkkosivut vakuuttavat

asiantuntemuksesta ja synnyttävät luottamussuhteen todennäköisemmin kuin sivusto, jonka sisältö ja toiminnallisuus on laaduttoman oloinen. (Lintunen 2019)

TPE:n kotisivut (kuva 2) ovat selkeät ja helppokäyttöiset, jotta käyttäjä löytäisi mahdollisimman vaivattomasti etsimänsä tiedon. Verkkosivuilla on huomioitu myös visuaalinen puoli hyvin ja sivuilta löytyykin useita kuvia.



Kuva 2. TPE:n verkkosivuston etusivu (TPE 2022).

Etusivulla (kuva 2) esiintyy iso sinisellä korostettu kuvakaruselli, josta käyttäjä pääsee lukemaan eri palveluista klikkaamalla ”Lue lisää” -painiketta. Myös yhteystiedoissa on huomioitu visuaalinen puoli, sillä työntekijöistä löytyy yhteystietojen lisäksi ammattivalokuvaajan ottamat henkilökuvat. TPE:n verkkosivuston toiminnallisuus sekä visuaalisuus ovat hyvällä mallilla, joten mitään isoja muutoksia sivustolle ei tarvitse tehdä. Kuitenkin sisällön puolesta verkkosivustolle voisi lisätä tekstin ja kuvien lisäksi myös videoita, jotta sivustosta saataisiin entistä visuaalisesti miellyttävämpi liikkuvuuden avulla.

Etusivulla voisi esimerkiksi kuvakarusellin lisäksi pyöriä lyhyt video, jolla kiinnitetään kävijän huomio ja saadaan hänet kiinnostumaan verkkosivuston sisällöstä.

3.2.2 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan tavoitteena on parantaa oman verkkopalvelun näkyvyyttä hakutuloksissa. Tässä kappaleessa käsitellään hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa hakukone Googlen näkökulmasta. Google on länsimaissa ylivoimaisesti suosituin hakukone ja pelkästään suomalaiset tekevät yli 30 miljoonaa Google-hakua päivässä. Jotta Google pystyy tarjoamaan hyviä hakutuloksia, sen täytyy ensin ymmärtää mitkä verkkosivustot liittyvät tehtyyn hakuun ja järjestää ne sitten oikeaan tärkeysjärjestykseen hakutuloksissa. Ensimmäisenä hakutuloksissa esiintyvät hakupaikat on varattu mainoksille, jotka ovat maksullisia paikkoja ja hankittu hakusanamainontaa hyödyntämällä. Maksullisten hakupaikkojen jälkeen näkyvät orgaaniset hakutulokset, joiden listautumisesta ei ole maksettu, vaan joiden listautumiseen voi vaikuttaa hakukoneoptimoinnilla. Molemmissa, sekä hakukoneoptimoinnissa että hakusanamainonnassa tavoitteena on siis päästä Googlen etusivulle, eri toteutustavalla. (LevelUp Oy a. 2021)

Hakukoneoptimointi on menetelmä, jolla kehitetään verkkosivuston sisältöä, jotta sivusto saavuttaisi mahdollisimman hyviä sijoituksia hakukonetuloksissa (MyCashflow n.d.). Hakukoneoptimoinnista puhutaan myös usein termillä SEO (Search Engine Optimization) (Santalahti n.d.). Hakukoneiden käyttäjät etsivät aktiivisesti tietoa sekä vertailevat tuotteita ja palveluita hakukoneita hyödyntämällä. Jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät yrityksen sivuille, on yrityksen verkkosivujen saatettava luokseen hakukone. Onnistuneesti toteutettu hakukoneoptimointi kasvattaa digitaalista markkinaosuutta eli yrityksen näkyvyyttä verkossa verrattuna kilpailijoihin. (Generaxion 2022)

Hakukoneoptimoinnin onnistuminen edellyttää, että verkkosivustolla on hakukoneiden arvostamaa hyödyllistä sisältöä ja että verkkosivustoon on viitattu

useilta luotettavilta sivuston ulkopuolisilta sivustoilta (MyCashflow n.d.). Jotta hakukoneoptimointia voidaan lähteä toteuttamaan, on ymmärrettävä tavoitellun kohderyhmän hakukäyttäytymistä. Kun yritys tuntee kohderyhmänsä, voi se kehittää verkkopalveluaan tukemaan sen liiketoiminnan tavoitteita ja lisäämään laadukkaan liikenteen määrää verkkopalvelussaan ja näin kasvattamaan kysyntää sekä myyntiä. (Generaxion 2022) Verkkosivuston sisällöt pyritään optimoimaan niillä avainsanoilla, joilla kohdeyleisön halutaan löytävän verkkosivustolle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivujen sisällössä, kuvateksteissä ja metakuvauksissa suositetaan niitä avainsanoja, joilla halutaan nousta esille hakukonetuloksissa. (MyCashflow n.d.)

TPE:n verkkosivuston hakukoneoptimoinnista on kulunut jo useampi vuosi ja sivustolle on tuotettu sen jälkeen paljon uutta sisältöä, jossa on vain osittain tai ei lainkaan huomioitu hakukoneoptimoinnin toteuttaminen. Useista verkkosivuston kuvista puuttuu esimerkiksi kokonaan metakuvaus eikä uusimpien sivujen sisällössä ole huomioitu avainsanojen sisällyttämistä tekstiin. Tästä syystä vuoden 2023 alussa toteutetaan avainsana-analyysi, jotta löydetään ajankohtaiset avainsanat, joilla TPE:n kohderyhmää edustavat käyttäjät hakuja tekevät. Näitä päivitettyjä avainsanoja sisällytetään jatkossa jo tuotettuun sekä tulevaisuudessa tuotettavaan sisältöön. Avainsana-analyysin toteuttamisessa hyödynnetään Google Keyword Planner Tool avainsanatyökalua, jonka käyttäminen edellyttää Google Ads-tilin omistamista (Tomperi 2019). TPE:llä on jo entuudestaan luotu Google Ads-tili, joka ei kuitenkaan ole ollut vielä varsinaisesti käytössä.

Hakusanamainonnan hyödyntäminen TPE:n digimarkkinoinnissa

Avainsana-analyysin toteuttaminen mahdollistaa tulevaisuudessa myös hakusanamainonnan hyödyntämisen. Hakusanamainonta, eli SEA (Search Engine Advertising) on kohdistettua tekstimainontaa hakutuloksissa, jossa mainosten kohdistaminen perustuu haussa käytettyihin avainsanoihin (Soininen 2019). Esimerkiksi monipuolisia palveluita tarjoava rakennusalan yritys, kuten

TPE, voisi kohdentaa mainoksensa näkymään käyttäjille, jotka hakevat tietoa termeillä rakennesuunnittelu, julkisivurakentaminen ja teräsrakentaminen, jolloin nämä termit tulisi valita avainsanoiksi. Hakusanamainontaa voi kohdentaa myös demografisten tietojen, kielen, maantieteellisen alueen tai laitteen perusteella. Yksi kohdennuskeino on esittää mainoksia sivustolla jo aiemmin käyneille käyttäjille. (LevelUp b. 2021) Tällaista mainonnan uudelleenkohdistusta kutsutaan retargetoinniksi. Tällä tavalla voidaan palauttaa nettisivusto ostopäätöstä harkitsevan asiakkaan mieleen ja ohjata hänet takaisin verkkosivustolle. (Oddy Digital 2020) Tämä toiminto on hyödyllinen esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden kohdalla, jotka usein vaativat vertailua ja pidempää harkintaa ennen ostopäätöstä. (LevelUp b. 2021)

Hakusanamainonta on siis kustannustehokas tapa aloittaa mainostaminen. Ostajapersoonia luodessa todettiin, että TPE:n ostajapersoonat etsivät tietoa hakukoneista, mistä syystä TPE:n digitaalisessa markkinoinnissa voitaisiin jatkossa hyödyntää hakukoneoptimoinnin lisäksi hakusanamainontaa, jotta saavutettaisiin orgaanisen näkyvyyden lisäksi maksettua näkyvyyttä. Hakusanamainonnassa maksetaan vain klikkauksista, eli jos nähtyyn mainokseen ei reagoida, siitä ei joudu maksamaan. Hakusanamainonta ei vaadi myöskään aina isoa budjettia, vaan sitä voidaan tehdä myös pienellä budjetilla riippuen kuitenkin resursseista sekä tarpeista. Google-hakujen kärkeen pääseminen riippuu esimerkiksi siitä, miten paljon kilpailua kärkipaikoista on, ovatko verkkosivut käyttäjäystävälliset, mainosten laatupisteistä ja kuka on valmis maksamaan eniten klikkauksista. Googlen etusivuille pääseminen on tärkeää, sillä lähes aina tieto löytyy ensimmäiseltä sivulta ja harvoin hakija edes siirtyy seuraaville sivuille etsiessään tietoa. (LevelUp b. 2021)

3.2.3 Sosiaalinen media digitaalisen markkinoinnin työkaluna

Nykypäivänä useat yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja onnistuneen somemarkkinoinnin avulla kyetään esimerkiksi lisäämään myyntiä, vahvistamaan brändiä sekä sitouttamaan uusia asiakkaita. Olemalla

aktiivinen sosiaalisessa mediassa yritys voi lisätä kävijöitä verkkosivuillaan ja saada sitä kautta liidejä, joista mahdollisesti syntyy kauppoja. Liidillä tarkoitetaan asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Liidi voi olla esimerkiksi sivuston kautta tullut täytetty yhteydenottolomake tai TPE:n näkökulmasta sivuston kautta jätetty tarjouspyyntö. (Ruokolainen 2018) Sosiaalinen media on myös kätevä työkalu aktiiviseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Nykypäivän asiakas ei kaipaa myyntipuhetta, vaan enemmänkin aitoa kanssakäymistä. Kanssakäyminen hyödyttää myös yritystä, sillä se synnyttää ymmärrystä asiakkaita kohtaan. Aktiivinen ja aito kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa kasvattaa myöskin brändiluottamusta. (Huttunen & Komulainen 2020)

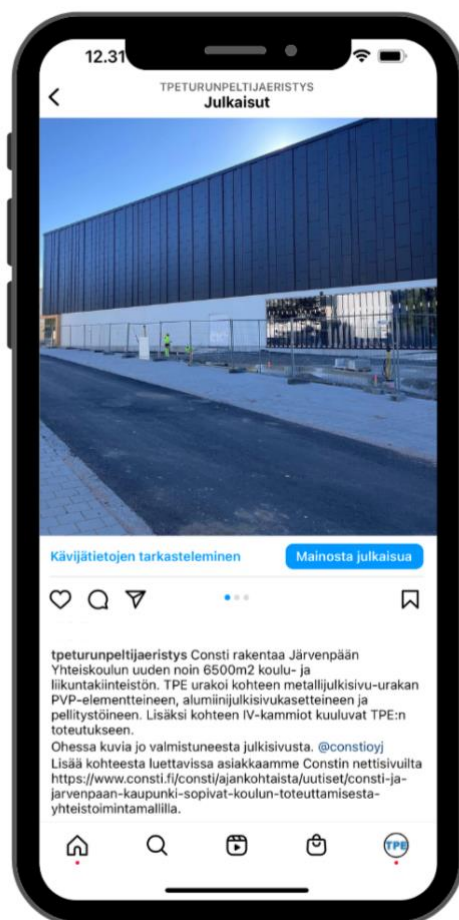
On tärkeää tiedostaa, että sosiaalisessa mediassa voi olla sekä orgaanista että maksettua näkyvyyttä. Orgaanista näkyvyyttä voidaan kerryttää tavallisilla julkaisuilla, kun taas maksettua näkyvyyttä saadaan erilaisilla mainoksilla tai julkaisujen maksullisella tehostamisella. Orgaanisen näkyvyyden kerryttäminen muuttuu koko ajan vaikeammaksi, kun sisällöntuottajia on jo eri kanavissa todella paljon ja kanavien algoritmit vaikuttavat näkyvyytetten merkittävästi. (Huttunen & Komulainen 2020) Algoritmit ohjaavat sitä, mitä sisältöä käyttäjä sosiaalisen median kanavassa näkee ja niiden tavoitteena on tarjota sisältöä, joka saa käyttäjän viettämään pidempään aikaa kanavassa (Auvinen 2021). Usein käyttäjät ovat kiinnostuneempia kavereidensa sisällöstä kuin yritysten sisällöstä, jolloin algoritmikin suosivat kavereiden sisältöä tarjotessaan käyttäjälle sisältöä ja tämä tietenkin syö näkyvyyttä yritysten tuottamalta sisällöltä. Sosiaalinen media sisältää loputtomasti sisältö- ja uutisvirtaa ja siksi markkinoijan on hankalaa saada viestinsä nähdyksi. Yksi hyväksi todettu keino, jolla viesti saadaan läpi tällaisessa jatkuvassa sisältövirrassa on lyhyt video. Some-alustat painottuvatkin nykyään vahvasti videoiden toistoon niin orgaanisen kuin maksetunkin sisällön puolesta. Syitä videoiden tehokkuudelle on useita, mutta yksi niistä on se, että hakukoneet ja algoritmit suosivat videoita, koska alustat ovat havainneet videoiden kulutuksen kasvaneen. (Sourander n.d) Video onkin viestinnän megatrendi ja siksi myös jokaisen organisaation kannattaa panostaa siihen (Rieki n.d).

Maksetun näkyvyyden hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa on hyvinkin yleistä ja siitä voi olla usein jopa enemmän hyötyä kuin orgaanisesta näkyvyydestä, sillä maksettu näkyvyys mahdollistaa usein tarkan kohdentamisen. (Huttunen & Komulainen 2020) TPE:n markkinoinnissa ei ole tähän mennessä hyödynnetty juurikaan maksullista julkaisujen tehostamista, lukuunottamatta muutamaa julkaisua. Jatkossa sosiaalisen median julkaisuja, jotka sisältävät hyödyllistä tietoa kohderyhmälle ja sisältävät linkin TPE:n verkkosivuille, voitaisiin maksullisesti tehostaa, jotta kyseisiin julkaisuihin saataisiin enemmän näkyvyyttä tarkasti kohdennetulta yleisöltä, joka todennäköisesti on kiinnostunut myös vierailemaan yrityksen verkkosivuilla.

Sosiaalisen median markkinoinnin tulee aina olla suunnitelmallista sekä tavoitteellista, jotta sen tehokkuutta voidaan arvioida. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia ja niitä pitää pystyä mittaamaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi liikenteen ohjaaminen verkkosivustolle, suoran myynnin kasvattaminen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen. (Huttunen & Komulainen 2020) TPE:n tavoite sosiaalisen median saralla on sama, kuin koko digimarkkinoinnissa, eli liikenteen ohjaaminen verkkosivustolle, jotta saavutettaisiin 10 % enemmän kävijöitä vuoden 2023 loppuun mennessä verrattuna edeltävään vuoteen. Seuraavassa kappaleessa esitetyt kehitysehdotukset on luotu tämä tavoite huomioiden.

TPE Turun Pelti ja Eristys Oy sosiaalisessa mediassa

TPE:llä on sosiaalisen median kanavista käytössään Instagram, Facebook ja LinkedIn. Tähän mennessä samat julkaisut on jaettu aina kaikissa näissä kanavissa hieman tyyliä muuttaen. Facebook ja LinkedIn julkaisut ovat olleet muodoltaan virallisempia ja tekstipainotteisia, kun taas Instagramissa on panostettu enemmän visuaaliseen puoleen. Suurin osa julkaisuista on referenssipostauksia, jotka sisältävät kuvia projekteista, joissa TPE on mukana sekä kuvatekstin muodossa lisätietoa kohteesta (kuva 3).



Kuva 3. Kuvakaappaus TPE:n Instagram julkaisusta. (Instagram 2022)

Projekteista kertovien julkaisujen kuvateksteihin on usein sisällytetty linkki yhteistyökumppanin verkkosivuille, josta pääsee lukemaan kohteesta lisää. Näistä referensseistä luodaan aina myös uusi verkkosivu TPE:n kotisivuille, joten sen sijaan, että lisätty linkki ohjaisi käyttäjän yhteistyökumppanin verkkosivustolle, voitaisiin käytäntöä muuttaa siten, että linkki ohjaisikin TPE:n verkkosivustolle kyseisen referenssin sivulle. Jatkossa linkitys yhteistyökumppanin sivustolle sisällytetään näiden verkkosivujen sisältöön. Linkittäminen yhteistyökumppanin tai tilaajan verkkosivulle on hyvä keino viestittää luottamuksesta sekä tarjota lisää arvokasta tietoa verkkosivuston kävijöille. Tämä uusi linkityskäytäntö otetaan jatkossa käyttöön kun julkaistaan referenssipostauksia Instagramissa, LinkedInissä sekä Facebookissa. Tällä

keinolla saadaan sisällöstä aidosti kiinnostuneita kävijöitä vierailemaan myöskin TPE:n verkkosivuilla eikä ohjata heitä suoraan muiden yritysten verkkosivuille.

TPE:n viestintätyyli sosiaalisessa mediassa on hillitty ja asiallinen, mutta toisinaan Instagramiin on julkaistu sisältöä rennommallakin tyyllillä. Hillitystä ja asiallisesta tyylistä pidetään kiinni jatkossakin etenkin Facebook ja LinkedIn julkaisuissa, sillä TPE haluaa julkaisuillaan luoda seuraajille ammattitaitoisen ja luotettavan mielikuvan yrityksestä. Instagramin puolella julkaistaan toisinaan myös rennompaa materiaalia esimerkiksi yrityksen arjesta. Tähän mennessä julkaisut ovat sisältäneet ainoastaan kuvia, mutta jatkossa pyritään tuottamaan sisältöä myös algoritmien suosimien lyhyiden videoiden muodossa.

Jo ennen somemarkkinoinnin aloittamista tulisi pohtia, missä somekanavissa asiakkaat kuluttavat aikaansa ja mistä kanavista yritys asiakkaansa tavoittaa, sillä muuten kanavien hallinnoinnista tulee liian vaivalloista eikä oikeaa kohderyhmää välttämättä onnistuta tavoittamaan (Huttunen & Komulainen 2020). Koska TPE:llä on valitut sosiaalisen median kanavat jo käytössä, pidetään näistä kanavista kiinni, mutta muutetaan niiden käyttötapaa. Kun mietitään TPE:n kohderyhmän tavoittamista sosiaalisessa mediassa ja palataan TPE:n ostajapersoonien käyttämiin kanaviin, on LinkedIn näistä kolmesta kanavasta merkittävin. Tästä syystä jatkossa LinkedIn tulee olemaan kanava, jossa julkaistaan aktiivisemmin kuin muissa kanavissa. Sisällöntuotannossa laatu korvaa määrän ja sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista aina kohderyhmää aidosti kiinnostavaa laadukasta sisältöä ja unohtaa spämmääminen, eli liika postaaminen. Sisältöä kannattaa kuitenkin tuottaa mahdollisimman säännöllisesti. (Huttunen & Komulainen 2020) TPE:n sosiaalisen median käyttö on ollut melko epäsäännöllistä ja välillä julkaisujen välillä on ollut hyvinkin pitkiä taukoja, kunnes toisinaan on voitu julkaista viikossa useampikin julkaisu. Jatkossa Facebook ja Instagram julkaisuja olisi hyvä olla 1-2 kuukaudessa ja LinkedIn julkaisuja 2-4 kuukaudessa. Julkaisujen määrä vuositasolla on ollut jo entuudestaan sopiva, mutta jatkossa julkaiseminen hajautetaan toteutumaan säännöllisesti. Jatkossa julkaisujen sisältö ja julkaisuajankohta suunnitellaan viikoittain aina viikon alussa sovittuna

ajankohtana yhdessä markkinointiin osallistuvien työntekijöiden kanssa järjestämällä lyhyt markkinointipalaveri. Vastuu julkaisun tekemisestä ja julkaisemisesta on TPE:n markkinointivastaavalla.

3.3 Tavoitteiden seuraaminen ja käytännön toteutus

Markkinoinnin tulosten mittaaminen on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Ilman analytiikkaa digimarkkinointi on lähinnä enemmän arvailua kuin tavoitteellista tekemistä. (Venermo n.d) Vaikka TPE:n digimarkkinoinnin tavoitteen toteutumista mitataankin pelkästään kävijämäärän perusteella, on tärkeää huomioida myös mitä sivustolla isossa kuvassa tapahtuu. Koska tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettavuutta, on huomioitava kävijämäärän lisäksi sivustolla vietetty aika. Lyhyt vierailuaika sivustolla tarkoittaa, ettei kävijä ollut riittävän kiinnostunut tutustumaan yritykseen tarkemmin, jolloin yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen ei varsinaisesti onnistunut vierailusta huolimatta. Lyhyt vierailuaika ei myöskään välttämättä ole negatiivinen asia, sillä kävijä saattaa vierailulla sivustolla vain etsimässä yhteystietoja ottaakseen yhteyttä, jolloin syntyy liidi. Siksi seurannassa ja mittaamisessa on otettava huomioon myös sivut, joilla on vierailtu. Mittaaminen ei olekaan aivan yksinkertainen asia ja on tärkeää, että tietoa jaetaan kaikille markkinointiin osallistuville osapuolille suunnittelusta loppuraportointiin saakka, jotta osapuolille syntyy selkeä kokonaiskuva tavoitteen toteutumisesta. (Jäppinen 2022) Tavoitteiden seurannan puolesta TPE:llä on vaadittavat seikat kunnossa, koska sivulle on jo reilu vuosi takaperin yhdistetty Google Analytics työkalu, jonka avulla kerätään dataa ja yrityksen kannalta olennaista tietoa. Tämä mahdollistaa sen, että pystytään vertaamaan vuoden 2023 tuloksia edeltäneen vuoden tuloksiin. Nykyinen Google Analytics Universal on kuitenkin väistymässä uuden Google Analytics 4 tieltä ja tämä muutos tapahtuu vuoden 2023 heinäkuun alussa, jonka jälkeen uutta dataa siirretään vain Google Analytics 4 omaisuuksiin. Nykyisen Google Analytics työkalun korvaaminen uudella Google Analytics 4 työkalulla onnistuu yksinkertaisesti korvaamalla entinen työkalu lisäämällä uusi työkalu verkkosivustojen alustaan. (Google Help 2022) Tämä muutos

toteutetaan heti vuoden 2023 alussa TPE:n verkkosivustolle. Jatkossa kerättyä tietoa verkkosivuston kävijätiedoista käsitellään viikottaisissa palavereissa, jotta kaikki markkinointiin osallistuvat osapuolet ovat ajantasalla tavoitteen toteutumisen etenemisestä. Vastuu tulosten raportoinnista on TPE:n markkinointivastaavalla.

4 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin löytämään keinoja, joilla yritys onnistuu toteuttamaan digitaalista markkinointia tehokkaasti ja tavoitteellisesti muun yritystoiminnan ohella. Tavoitteena oli luoda digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantajayritys TPE Turun Pelti ja Eristys Oy voi vuonna 2023 lähteä kehittämään digitaalista markkinointiaan ja saavuttaa digitaalisen markkinoinnin tavoitteensa. Kehittämissuunnitelmaan koottiin ehdotuksia toimenpiteistä, joilla digimarkkinoinnin toteuttamisesta saataisiin suunnitelmallisempaa sekä selkeämpää. Kehittämissuunnitelman toteuttamisessa otettiin huomioon TPE:n digitaalisen markkinoinnin tavoite, eli sen verkkosivuston kävijämäärän kasvattaminen 10 %:lla vuoden 2023 loppuun mennessä ja kehittämissuunnitelmassa esitetyt kehitysehdotukset tehtiin tavoite huomioiden.

Alun perin ajatuksena oli koota kehittämissuunnitelmaan myös ehdotuksia uusien digitaalisen markkinoinnin kanavien haltuunotosta, mutta yrityksen rajallisten resurssien ja käytössä olevan ajan takia tarkastelu rajattiin jo käytössä oleviin kanaviin. Kehittämissuunnitelman oli myös tarkoitus olla helppokäyttöinen sekä helposti ymmärrettävä ja tehdyn rajauksen myötä suunnitelmasta saatiinkin luotua selkeä ja toteutettavissa oleva.

Kehittämissuunnitelman toteutukseen käytettiin Canvaa ja suunnitelman ulkonäössä huomioitiin TPE:n brändivärejä. Työn toteutuksessa hyödynnettiin digitaalista markkinointia käsittelevää kirjallisuutta, yrityksen osakkaan kanssa käytyjä suullisia keskusteluja sekä erilaisia digitaalista markkinointia käsitteleviä ajankohtaisia verkkolähteitä.

Haasteita työssä aiheutti erityisesti aiheen rajaaminen, sillä digitaalinen markkinointi sisältää lukuisia eri osa-alueita ja kirjoittaessa oli vaikeaa pysyä tehdyssä rajauksessa ja kirjoittaa ainoastaan työn kannalta olennaisista asioista. Kirjoittamista helpotti kuitenkin selkeän sisällysluettelon ja kappalerakenteen laatiminen ennen kirjoittamisen aloittamista ja lopulta kirjoittaminen sujui hyvin. Lopputuloksesta tuli selkeä kokonaisuus, jossa teoria

ja käytäntö linkittyvät toisiinsa jokaisessa kappaleessa. Kirjoittajalla oli entuudestaan laajaa osaamista ja tietämystä B2C digimarkkinoinnista, mutta tässä opinnäytetyössä digimarkkinointia tuli tarkastella B2B yrityksen kannalta, mikä teki opinnäytetyön tekemisestä mielenkiintoista. Kehitysideoiden pohtiminen sekä varsinaisen kehittämissuunnitelman tekeminen oli opinnäytetyöprosessin mielekkäin osuus. Opinnäytetyöprosessi toteutui suunnitellussa aikataulussa ja kirjoittaja on tyytyväinen työnsä lopputulokseen. Kirjoittaja uskoo työstä olevan tulevaisuudessa hyötyä toimeksiantajayritykselle ja kokee siksi opinnäytetyöprosessin onnistuneen hyvin. Vaikka opinnäytetyö on toteutettu TPE:n käyttöön, voivat sen sisältöä ja kehittämissuunnitelmaa hyödyntää myös muut yritykset digitaalisessa markkinoinnissaan, erityisesti B2B alan pk-yritykset.

Lähteet

Aaltonen, Jani 2019: SMART-tavoitteet markkinoinnissa. Blogi. Viitattu 8.10.2022. <https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>

Auvinen, Miika 2021: Sosiaalisen median algoritmit manipuloivat käyttäjiä ja voivat vääristää ajattelua. Vaikka disinformaatio leviää sosiaalisessa mediassa, alan jätit pitävät algoritmien toiminnan liikesalaisuutena. Viitattu 6.10.2022. https://voima.fi/artikkeli/2021/sosiaalisen-median-algoritmit-manipuloivat-kayttajia-ja-voivat-vaaristaa-ajattelua/?_view=1665144830

Clark-Keane, Céillie 2022: How to find your target audience in 5 steps (with examples!). Blogi. Viitattu 11.10.2022. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/05/11/target-audience>

Generaxion 2022: Hakukoneoptimointi voi moninkertaistaa kysynnän ostopolun eri vaiheissa. Artikkel. Viitattu 26.9.2022. <https://www.generaxion.com/fi/hakukoneoptimointi-voi-moninkertaistaa-kysynnän-ostopolun-eri-vaiheissa/>

Google Help 2022: Introducing the next generation of Analytics, Google Analytics 4 (GA4). Analytics Help. Viitattu 29.11.2022. <https://support.google.com/analytics/answer/10089681>

Holopainen, Anna 2020: Unohda ostajapersoonat 1/2: Miksi ostajapersoonat eivät toimi B2B-markkinoinnissa – ja mikä on parempi vaihtoehto? Blogi. Viitattu 29.11.2022. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostajapersoonat-b2b-markkinointi>

Huttunen, Kaisa & Komulainen, Pia 2020: Sosiaalinen media markkinoinnissa. Blogi. Viitattu 6.10.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>

Huttunen, Kaisa 2021: Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Blogi. Viitattu 8.10.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>

Instagram 2022. @tpeturunpeltijaeristys. Viitattu 29.11.2022. <https://www.instagram.com/tpeturunpeltijaeristys/?hl=fi>

Jäppinen, Tomi 2022: Kohti tavoitteita ja niiden yli: Mainonnan mittaamisen ja analytiikan perusteet. Artikkel. Viitattu 29.11.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-mittaamisen-ja-analytiikan-perusteet>

Kiviranta, Juho-Petteri 2020: Markkinoinnin kohdistaminen tuo tuloksia. Viitattu 15.10.2022. <https://mahondigital.fi/blog/markkinoinnin-oikea-kohdistaminen-tuo-tuloksia/>

LevelUp Oy a. 2021: Mikä merkitys on Google-näkyvyydellä ja kuinka parantaa sitä? Artikkel. Viitattu 6.10.2022. <https://levelup.fi/google-nakyvyys/>

LevelUp Oy b. 2021: Mitä on hakusanamainonta ja miksi sitä kannattaa tehdä? Artikkel. Viitattu 6.10.2022. <https://levelup.fi/hakusanamainonta/>

Lintunen, Mikko 2019: Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa? Digimarkkinointi 101. Viitattu 24.10.2022. <https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Menestystarinat 2021: Tunne asiakkaasi ostopolku ja ostajaprofiili. Viitattu 28.11.2022. <https://menestystarinat.fi/blogi/tunne-asiakkaasi-ostopolku/>

MyCashflow. N.d. Verkkokaupan hakukoneoptimointi. Opas. Viitattu 28.11.2022. <https://markkinointi.mycashflow.fi/files/mcf-verkkokaupan-hakukoneoptimoinnin-opas-2021.pdf>

Nieminen, Kari a. 2022: Kohdennettu mainonta | Kaikki mitä sinun tulee tietää kohdennetusta mainonnasta. Artikkel. Viitattu 30.11.2022. <https://markkinointitrendit.fi/sanasto/kohdennettu-mainonta/>

Nieminen, Kari b. 2022: Digitaalisen markkinoinnin kanavat [14 parasta]. Viitattu 24.10.2022. <https://markkinointitrendit.fi/digitaalisen-markkinoinnin-kanavat/>

Oddy Digital 2020: Retargetointi eli uudelleen kohdentaminen. Palauta asiakas takaisin ostopolulle. Blogi. Viitattu 30.11.2022. <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/retargetointi-eli-uudelleenkohdentaminen/>

Pulkka, Kimmo N.d. Miten saat herätettyä asiakkaidesi huomion niin, että he haluavat kuunnella sinua? Blogi. Viitattu 28.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-saat-heratettya-asiakkaidesi-huomion>

Puurunen, Titta 2022: Rakennuslalla käsillä ennennäkemättömät vaikeudet – teräs ukaa loppua, edessä voi olla lomautuksia ja konkurssseja. Yle uutiset. Viitattu 8.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12393063>

Rieki, Jussi N.d. Video on viestinnän megatrendi. Blogi. Viitattu 28.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/video-on-viestinnan-megatrendi>

Routa 2022: Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? Viitattu 24.10.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

Ruokolainen, Päivi 2018: Liidi – mikä se oikein on? Blogi. Viitattu 28.11.2022. <https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>

Sampo Consulting 2021: Swot analyysi on markkinoinnin suunnittelun perusta. Viitattu 6.10.2022. <https://sampoconsulting.com/mika-on-swot-analyysi/>

Santalahti, Kalle N.d. SEO – Mitä se tarkoittaa? Viitattu 5.10.2022. <https://kubla.fi/blogi/mita-on-seo/>

Soininen, Sampo 2019: SEO, SEA; SEM... ja. mitä niistä pitää tietää? Blogi. Viitattu 28.11.2022. <https://bang.fi/blogi>

Somerajaton 2020: Mitä tarkoittaa sosiaalinen media? Viitattu 6.10.2022. <https://somerajaton.fi/mita-tarkoittaa-sosiaalinen-media/>

Sourander, Lasse N.d. Somemainonnan videostrategia – miksi some elää videoista? Blogi. Viitattu 28.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/somemainonnan-videostrategia>

Suojanen, Jaakko N.d. Suomen digimarkkinointi. Blogi. Viitattu 18.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia>

Tomperi, Titta 2019: Työkalut avainsanatutkimukseen. Blogi. Viitattu 28.11.2022. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/tyokalut-avainsanatutkimukseen/>

TPE Turun Pelti ja Eristys Oy 2022. Etusivu. Viitattu 6.10.2022. <https://www.tpe.fi/fi/etusivu/>

Venermo, Alina N.d. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja sen osa-alueet. Folcan blogi. Viitattu 6.10.2022. <https://folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2019: Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit, s. 75-76. Helsinki: Edita.

TPE:n digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma



DIGIMARKKINOINNIN KEHITTÄMIS- SUUNNITELMA



VUODELLE 2023 | IDA ALIN

Tämän suunnitelman tarkoitus on auttaa TPE:tä toteuttamaan digitaalista markkinointiaan mahdollisimman tehokkaasti muun yritystoiminnan ohella. Se sisältää kehitysehdotuksia, joita hyödyntämällä TPE voi jatkossa toteuttaa suunnitelmallista ja tavoitteellista digitaalista markkinointia tehokkaasti.

TPE TURUN PELTI
JA ERISTYS OY

KEHITTÄMISSUUNNITELMA

TPE

TAVOITE

Tavoitteen asettaminen

TPE:n digitaaliselle markkinoinnille asetetaan vuodelle 2023 tavoite, jotta digimarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata ja peilata tuloksia vuoden 2022 digimarkkinoinnin tuloksiin. Näin saadaan selville, mitkä markkinointitavat toimivat parhaiten, eli toisin sanoen tavoittavat tehokkaimmin kohderyhmää.

TPE:n digitaalisen markkinoinnin tavoite vuodelle 2023:
Kasvatetaan verkkosivuston kävijämäärää 10 %:lla verrattuna vuoden 2022 kävijämäärään.

Suunnittelu

Jotta digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen muun liiketoiminnan ohella olisi mahdollisimman mutkatonta, vaatii sen toteuttaminen huolellista suunnittelua. Siksi jatkossa pidetään markkinointiin osallistuvien työntekijöiden ja markkinointivastaavan kesken viikoittaisia tapaamisia, joissa suunnitellaan seuraavia digimarkkinoinnin toimenpiteitä ja sisältöjä sekä käydään läpi saatuja tuloksia. Digitaaliselle markkinoinnille määritetään ensimmäisessä tapaamisessa tarkka budjetti vuodelle 2023.



KOHDERYHMÄ

Kaikissa digimarkkinoinnin toimissa otetaan huomioon määritetty kohderyhmä. Vuonna 2023 markkinoidaan siellä, missä kohderyhmä on tavoitettavissa ja sisällöntuotannossa tuotetaan kohderyhmää aidosti kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä.

Alla on esitettyä TPE:n ostajapersoonat, jotka luotiin edustamaan tavoiteltua kohderyhmää. Vuonna 2023 digimarkkinoinnin viestinnällä pyritään vastaamaan näiden ostajapersoonien tarpeisiin ja markkinoimaan aktiivisemmin kanavissa, joissa he kuluttavat aikaansa; eli LinkedInissä ja hakukoneissa.

TPE OSTAJAPERSONAT



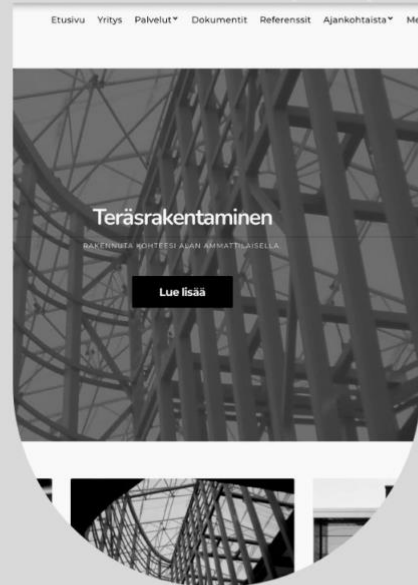
NIMI	Hannu Hankintajohtaja	Kimmo Yrittäjä
DEMOGRAFISET TIEDOT	45-vuotias mies, naimisissa, ei lapsia, asuu Helsingissä, koulutukseltaan rakennusinsinööri, työskentelee YIT:llä	55-vuotias, naimisissa, 2 lasta, asuu Salossa, työskentelee yrittäjänä, ammattikoulun käynyt
TAVOITTEET	Haluaa onnistua rakennushankkeiden toteuttamisessa, löytää luotettavia yhteistyökumppaneita ja tehdä hankintoja laatu huomioiden	Haluaa laajentaa yrityksensä toimintaa uudella toimitilalla ja löytää sen toteuttamiseksi luotettavan tekijän
ONGELMAT	Turhautuu liiallisesta rakentamisen detaljiikasta, kaipaa yhteistyökumppanin opastusta	Vähäinen tieto rakentamisesta ja sen kustannuksista aiheuttaa stressiä
KANAVAT	Word of mouth, LinkedIn, hakukone	Word of mouth, uutiset, LinkedIn, hakukone

Kotisivut

TPE:n kotisivut ovat nykymuodossaan hyvin käyttäjäystävälliset sekä visuaalisesti miellyttävät. Ylläpidetään samantasoista visuaalista panostusta ja pyritään lisäämään kuvien lisäksi kotisivuille myöskin videoita, jotta sivuille saadaan liikkuvuutta.

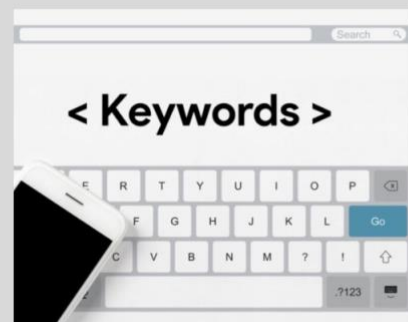
Videon on todettu olevan viestinnän megatrendi ja siksi myös hakukoneet suosivat niitä.

Hakukoneoptimoinnilla sekä hakusanamainonnalla pyritään parantamaan oman verkkopalvelun näkyvyyttä hakutuloksissa.



Hakukoneoptimointi

- Päivitetään avainsanat, joilla sisällöt optimoidaan. Toteutetaan avainsana-analyysi Google Keyword Planner Tool avainsanatyökalun avulla.
- Sisällytetään päivitettyjä avainsanoja jo tuotettuun sisältöön sekä jatkossa tuotettavaan sisältöön.
- Korjataan kuvien puuttuvat metakuvaukset.
- Harkitaan hakusanamainonnan käyttöönottoa maksetun näkyvyyden kerryttämiseksi.



KEHITTÄMISSUUNNITELMA

TPE TURUN PELTI
 JA ERISTYS OY

SOME

Jatketaan jo käytössä olevien kanavien käyttöä: Facebook, Instagram ja LinkedIn. Pidetään viestintätyyli somessa hillittynä ja asiallisena. Jatkossa keskitytään olemaan aktiivisimpia LinkedInissä, jotta tavoitetaan haluttua kohderyhmää tehokkaammin. Tuotetaan sisältöä säännöllisesti ja suunnitellaan julkaisuja etukäteen viikoittaisessa palaverissa. Vastuu julkaisujen tekemisestä sekä julkaisemisesta on jatkossakin TPE:n markkinointivastaavalla.



Sosiaalisen median markkinoinnin tulee aina olla suunnitelmallista ja tavoitteellista, jotta sen tehokkuutta voidaan arvioida. TPE:n tavoitteena on ohjata kävijöitä sen verkkosivustolle sosiaalisen median kanavien kautta.

- Jatkossa linkitetään referenssijulkaisuista TPE:n omille kotisivuille, eikä suoraan yhteistyökumppanin sivustolle.
- Julkaistaan kohderyhmää aidosti kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti. Julkaistaan kuvien lisäksi myös lyhyitä videoita.
- Tehdään 1-2 Facebook ja Instagram julkaisua ja 2-4 LinkedIn julkaisua kuukaudessa.
- Suunnitellaan sisältöjä yhdessä markkinointiin osallistuvien osapuolien kanssa viikoittain.



TULOSTEN MITTAAMINEN

Markkinoinnin tulosten mittaaminen on tärkeää, kun toteutetaan tavoitteellista digitaalista markkinointia. Tietoa digimarkkinoinnin tuloksista tulee jakaa kaikille markkinointiin osallistuville osapuolille, jotta osapuolille syntyy selkeä kokonaiskuva tavoitteen toteutumisesta.

- TPE:n digitaalisen markkinoinnin tulosten mittaamisessa käytetään Google Analytics työkalua
- Nykyinen työkalu päivitetään vuoden 2023 alussa uuteen Google Analytics 4 työkaluun
- Vastuu työkalun päivittämisestä ja tulosten raportoinnista on TPE:n markkinointivastaavalla
- Jatkossa kerättyä tietoa verkkosivuston kävijätiedoista käsitellään viikoittaisissa palavereissa

