



Toimintasuunnitelma digimarkkinointiin

Belbin Finland

Elias Hämäläinen

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2023

Tradenomi (AMK)
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

HÄMÄLÄINEN, ELIAS:
Toimintasuunnitelma digimarkkinointiin
Belbin Finland

Opinnäytetyö 38 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Syyskuu 2023

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Belbin Finland. Työn tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle suunnitelma, jonka mukaan on mahdollista lähteä rakentamaan digitaalista markkinointia. Toimeksiantajalla ei ollut entuudestaan olemassa olevaa digimarkkinointia tai suunnitelmia sen toteuttamiseksi.

Opinnäytetyö muodostuu toimeksiantajan esittelystä sekä teорияisuudesta toimeksiantajan tarpeisiin sovelletusta toimintasuunnitelmasta. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on koottu pohjautuen digimarkkinoinnin johtavien asiantuntijoiden teoksiin pohjaten.

Belbin Finland on Belbin -tiimiroolitestien Suomen jälleenmyyjä, joka toimii Tampereen Ammattikorkeakoulun alaisuudessa. Belbin Finland tarjoaa arvokkaita oivalluksia ja resursseja auttaakseen organisaatioita rakentamaan vahvoja ja tehokkaasti toimivia tiimejä. Tähän pyritään koulutuksen ja tiimiroolitestien avulla.

Opinnäytetyössä käytiin läpi työn kannalta oleellisia lähteitä, joiden avulla rakennettiin vahva perusta, jonka päälle digimarkkinointia rakentaa. Työ ei sisältänyt markkinoinnin rakentamista käytännössä, mutta lopputuloksena saatiin aikaan kattava toimintasuunnitelma, jota hyödyntämällä teoriaa on mahdollista soveltaa käytäntöön toimeksiantajan tarpeeseen.

Digitaalinen markkinointi on avainasemassa osana nykyaikaista liiketoimintaa. Opinnäytetyön myötä toimeksiantaja on saanut työkalun digimarkkinoinnin aloittamiseen ja sen toteuttamiseen.

Asiasanat: digimarkkinointi, some-mainonta

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

HÄMÄLÄINEN, ELIAS:
Action Plan for Digital Marketing
Belbin Finland

Bachelor's thesis 38 pages, appendices 6 pages
October 2023

The objective of the thesis was to build a digital marketing plan for the client Belbin Finland. Belbin Finland is the Finnish reseller of Belbin Team Role tests, operating under the auspices of Tampere University of Applied Sciences. Currently, Belbin Finland does not have existing digital marketing.

The theoretical framework of the thesis is based on the works of leading experts in digital marketing. The thesis does not consist of additional research. Essential sources relevant to the work were reviewed, which helped establish a strong foundation upon which to build digital marketing. The work did not include the practical implementation of marketing, but as a result, a comprehensive action plan was created, which, when utilized, makes it possible to apply the theory to the client's needs in practice.

Digital marketing plays a crucial role in modern business operations. Through the thesis, the client has acquired a tool for starting and implementing digital marketing. Even though the work would be more complete if the plan had been executed as a part of the thesis, the result provides the necessary guidance for later implementation.

Key words: digital marketing, social media marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	6
	2.1 Sosiaalisen median markkinointi	6
	2.2 Inbound-markkinointi	7
	2.3 Sisällöntuotanto ja sisältöstrategia	7
	2.4 Laskeutumissivut Ja CRM-järjestelmä	8
	2.5 Verkkosivun ja laskeutumissivun erot	9
	2.6 Laskeutumissivun rakenne.....	10
	2.7 Maksettu mainonta	12
	2.8 Sähköpostimarkkinointi	14
	2.9 Liidimagneetit	15
3	BELBIN-TIIMIROOLITESTIT	16
	3.1 Testien esittely	16
	3.2 Nykyiset verkkosivut ja tämän hetken markkinointi.....	18
4	BELBIN FINLANDIN TOIMINTASUUNNITELMA	19
	4.1 Verkkosivu ja laskeutumissivut	19
	4.2 Suunniteltu asiakaspolku.	20
	4.3 Laskeutumissivut.....	21
	4.4 Markkinointikampanjat	24
	4.5 Muu näkyvyys.	28
5	POHDINTA	29
	LÄHTEET	31
	LIITTEET	33
	Liite 1. Oppilaitoksille suunnattujen testien asiakaspolku.	33
	Liite 2. Asiakaspolku yrityksille suunnatulle Belbin -testeille.....	34
	Liite 3. Kampanjan rakenne.	35
	Liite 4. Kampanjan rakenne.	36
	Liite 5. Kampanjan rakenne.	37
	Liite 6. Automatisoitu sähköpostikampanja.....	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia ja ostopolun rakentamista teoriassa sekä toimeksiantajan tarpeiden näkökulmasta. Valmiista opinnäytetyöstä syntyy suunnitelma, jota seuraamalla ja käytäntöön soveltamalla on mahdollista siirtää opinnäytetyössä käsiteltävät rakenteet osaksi Belbin Finlandin toimintaa. Ensisijaisena tavoitteena on luoda suunnitelma, jota seuraamalla Belbin Finlandin on mahdollista kasvattaa tiimiroolitestien myyntiä sekä brändin tietoisuutta. Alatavoitteena on tuoda yhteen hyödyllistä tietoa, joka auttaa eteenpäin yleisellä tasolla kaikkia toimijoita, jotka tarvitsevat tukea digitaalisen markkinoinnin ja myynnin toteuttamiseen.

Suunnitelma luodaan seuraten Russell Brunsonin ja Donald Millerin rakentamia strategioita. Näitä lähteitä tuetaan muulla materiaalilla, jonka avulla täydennetään suunnitelmaa toimeksiantajaa palvelevaksi teoreettiseksi kokonaisuudeksi. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä sen pohjalta rakennetusta toimintaohjeistuksesta Belbin Finlandin digitaalisen asiakaspolun rakentamiseksi. Työhön ei kuulu käytännön toteutusta, nettisivujen- tai järjestelmien rakentamista.

Digitaalinen markkinointi on laaja kokonaisuus. Työ on rajattu käsittelemään osaluoteita viitekehuksesta, joka mahdollistaa toimeksiantajan tarpeita palvelevan lopputuloksen syntymisen. Rajaukset säilyttävät työn toteuttamiskelpoisena kokonaisuutena, joka ei leviä liian laajalle alueelle. Rajauksen vuoksi työstä on jätetty pois joitain markkinoinnin alustoja, kanavia, tai teorioita. Tätä opinnäytetyötä ja lopputuloksena syntyneitä toimintasuunnitelmaa on mahdollista hyödyntää myös muita mahdollisia markkinoinnin väyliä hyödynnettäessä.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Ilman kunnollista markkinointia parhaimmatkin ideat jäävät vain ideoiksi (Brunson, 2020). Sen tähden on pystyttävä tuomaan oma viestinsä ihmisten eteen. Ilman oikeata väylää ja tapaa tuoda esiin ne eivät tule herättämään huomiota, joka vaadittaisiin liikkeen aikaansaamiseksi. (Brunson 2020.)

Digitaalisella markkinoinnilla pääasiassa käsitetään sellaista markkinointia, jonka kampanjat keskittyvät tietokoneille, puhelimille tai muille älylaitteille ja joita käytäville henkilöille halutaan mainostaa tai markkinoida. Markkinoinnin eri tyyppejä voivat olla esimerkiksi display -mainokset (esimerkiksi verkkosivujen sivubannerit.), hakukonemainokset, tai maksetut mainokset sosiaalisessa mediassa. Digitaalisella markkinoinnilla voidaan käsittää toiminta, jonka avulla brändit luovat yhteyttä asiakkaisiinsa. Mikäli tässä prosessissa käytetään jotain digitaalista kanavaa, kyseessä on digitaalinen markkinointi. (Mailchimp 2023.)

2.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi kuuluu digitaalisen markkinoinnin alle. Siinä missä digitaalseksi markkinoinniksi katsotaan kaikki sellainen markkinointi, jossa hyödynnetään jotain digitaalista työkalua, palvelua tai kanavaa, sosiaalisen median markkinointi pitää sisällään ainoastaan sellaisen markkinoinnin, jota tehdään jossain sosiaalisen median kanavista. (Investopedia 2023.)

Vuoden 2023 alussa sosiaalisen median käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti 4,76 biljoonaa, yli 59 % koko maailman väestöstä. Kun samanaikaisesti otetaan huomioon se, että yli 80 % sosiaalisen median käyttäjistä on ilmoittanut erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin (mainontaa toteutettuna jonkun tunnetun henkilöbrändin, eli vaikuttajan kautta), mutta myös muun sosiaalisen median vaikuttaneen tehtyihin ostopäätöksiin, on lähes jokaisessa liiketoiminnassa syytä huomioida käsillä oleva potentiaali liiketoiminnan kasvattamisessa. (Investopedia 2023.)

2.2 Inbound-markkinointi

Outbound-markkinoinnissa asiakkaiden eteen tuodaan mainoksia ja sisältöä, jota he eivät ole etsimässä ja pyritään keskeyttämään heidät. Inbound-markkinoinnissa sen sijaan houkutellaan asiakkaita sellaisella sisällöllä, jota he kaipaavat. Pyrkimyksenä inbound-markkinoinnissa on luoda erityisesti arvoa tuottavaa sisältöä. Siinä mahdollisesti ratkaistaan esimerkiksi asiakkaan olemassa olevia ongelmia. Hubspot tarjoaa kolmen askeleen tiivistelmän Inbound-markkinointiin: houkuttele, kohtaa ja ilahduta. (Hubspot n.d.)

Inbound-markkinointi eroaa digitaalisesta markkinoinnista hieman. Se on käsitteenä kokonaisvaltaisempi ja keskittyy katsomaan isompaa kuvaa. Ensisijaisesti tehdään tavoitteesta ensisijainen ja mietitään tämän jälkeen saatavilla olevia mahdollisia työkaluja. Tämän lisäksi pohditaan missä kohdassa asiakkaan ostopolkua mistäkin kanavasta ja työkalusta on kaikkein suurin hyöty. Hyvä inbound-markkinoinnin strategia antaa hyvän rungon, jota voi tukea muulla digitaalisella markkinoinnilla. (Mailchimp 2023.)

Markkinoinnissa, jossa pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmia, on hyvä muistaa ihmisiä eniten päätöksenteossa motivoivat seikat. Ihmiset pyrkivät luonnostaan liikkumaan pois päin kivusta, tai kohti nautintoa. Yleensä kivusta pois päin siirtyminen koetaan motivoivammaksi. Pohtiessa hyvää markkinointimateriaalia on hyvä hyödyntää tätä näkökulmaa ja pyrkiä ajattelemaan asiaa asiakkaan näkökulmasta. Mitä sellaista kipua tai haittaa he kokevat, jonka myytävä tuote tai palvelu ratkaisee? (Brunson 2020, 19-20.)

2.3 Sisällöntuotanto ja sisältöstrategia

Sisältöstrategia on suunnitelma, jonka pohjalta hyödynnetään sisältöä eri alustoilla tai formaateissa halutun tavoitteen saavuttamiseksi. Ensimmäinen asia, joka sisältöstrategiaa ja suunnitelmaa rakennettaessa on nostettava jalustalle, on tavoite. Tässä on kyse siitä, mitä kohde asiakkaalle halutaan tarjota. Helppo asia näkökulman kirkastamiseksi on tarkastella asiaa sen lopputuloksen kautta, jota

asiakkaalle toivoo. Kun tavoite, johon yleisöä halutaan ohjata ja rohkaista on oikein valittu, on mutkattomampaa lähteä pohtimaan tarkemmin sitä, minkä kaltainen sisältö on oleellista tähän tavoitteeseen peilaten. (Wantabrand n.d.)

Tavoitteen ollessa selkeä, tulisi siirtyä tutkimaan mitä sisältöä julkaista. Kaiken julkaistun sisällön tulisi olla oleellista peilattaessa sitä valittuun tavoitteeseen. Tätä vaihetta voidaan helpottaa valitsemalla 3-5 kategoriaa, joihin kaikki julkaistu liittyvät. Halutessaan jokaisen kategorian alle voi valmiiksi listata 3-5 aihetta. Näiden aiheiden pohjalta pääsee rakentamaan sisältösuunnitelman kalenteriin, jota seuraamalla kalenterissa on valmiina postausten teema ja aihe. Oikein toteutettuna tämä sisältösuunnitelma helpottaa julkaisua ja tarjoaa valmiin ohjeen, jota seurata. (Later 2020.)

2.4 Laskeutumissivut Ja CRM-järjestelmä

Toimivat, hyvät verkkosivut voivat olla satojen tuhansien tai jopa miljoonien arvoiset. Ongelma niiden suhteen on, että lukemattomat brändit ovat rakentaneet omat sivunsa väärin, tietämättä miksi (Miller 2020). Onkin siis äärimmäisen tärkeää rakentaa tarkoitukseen sopivat sivut, jotka toimivat. Laskeutumissivu on erityisesti yhteen tiettyyn tarkoitukseen rakennettu verkkosivu. Tässä opinnäytetyössä siitä puhutaan myös landing page:na ja myyntisivuna.

CRM-järjestelmä on esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa käytetty asiakkuuden hallintaohjelmisto (Customer Relationship Management.). Pääsääntöisesti puhuttaessa CRM-ohjelmistosta tarkoitetaan ohjelmistoa tai työkalua, joka auttaa tuottavuuden, kontaktien ja myynnin hahmottamisessa ja hallinnassa. Järjestelmän avulla kerätään asiakkaasta tietoja, kuten osoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero ja niin edelleen. Hyvä CRM-järjestelmä auttaa pitämään yrityksen kanalta tärkeän asiakasdatan käden ulottuvilla sitä tarvittaessa ja näin ollen se tukee myyntiä ja markkinointia tärkeällä tavalla. (Salesforce 2022.)

2.5 Verkkosivun ja laskeutumissivun erot

Verkkosivut ja laskeutumissivut näyttävät samalta, mutta kun ne näkevät viereysten on ilmiselvää, että laskeutumissivut ovat ylivertaiset. Perinteisten verkkosivujen synnyttyä oli vain äärimmäisen vähän tietoa siitä, miltä sivustojen tulisi näyttää ja niistä pyrittiin tekemään ainoastaan kivan näköisiä, käyttämättä paljoakaan strategista ajattelua niiden rakentamiseen. Lopputuloksena syntyi kokonaisuuksia, jotka muistuttavat perinteisiä paperisia katalogeja, joista pääsee katsomaan kaiken mahdollisen tiedon yrityksestä. Käytännössä annettiin asiakkaalle lista kaikesta mahdollisesta ja toivottiin hänen palaavan joskus ostamaan. Valtaosa yritysten verkkosivuista sisältää linkkejä kaikkiin mahdollisiin sivuihin ja antaa niin monia eri toimintakehoitteita ja ”menu” -valikoita, että ne hämmentävät sivuilla vierailijat. Markkinoinnin perussäännön ollessa: ”Hämmäntynyt mieli vastaa aina ei.”, ei ole johdonmukaista tai strategista rakentaa sivustoa tällä tavoin. (Brunson 2020, 9-10.)

Laskeutumissivu voi ensisilmäyksellä näyttää aivan samanlaiselta, kuin mikä tahansa muu verkkosivu. Se kuitenkin eroaa muista verkkosivuista merkittävästi muutamassa asiassa. Ensinnäkin jokaisella sivulla on ainoastaan yksi tavoite. Tavoite voi olla sähköpostiosoitteen kerääminen, videon katselu tai tuotteen ostaminen, mutta kaikki sivulla oleva sisältö ohjaa strategisesti samaan suuntaan. Asioita ei ole heitetty pelkästään visuaalisesti, vaan on mietitty mitä asiakkaan halutaan näkevän ja kuulevan ensimmäisenä ja missä järjestyksessä annetaan lisää informaatiota. (Brunson 2020, 10.)

Pääasiassa jokainen yritys tarvitsee ensisijaisesti verkkosivut, jotka myyvät. Vaikka myynnin tekeminen ei olisi ensisijainen syy, jonka takia yritykset tekisivät liiketoimintaa, se on ainoa asia, joka pitää heidät liiketoiminnassa. Tästä syystä verkkosivujen tulisi olla optimoitu myynnin näkökulmasta. (Miller 2020, 54.)

Kysymyksiä, joita on tarpeen kysyä laskeutumissivua suunnitellessa, ovat seuraavat:

- Mikä on ratkaistava ongelma?
- Miltä asiakkaasta tuntuu sen jälkeen, kun ongelma on ratkaistu?
- Miten/miksi joku yleensä ostaa tuotteenne?

- Oliko asiakkaiden elämään lisätty odottamatonta lisäarvoa heidän ostettuun tuotteeseen?
(Miller 2020, 55.)

Näiden lisäksi tulisi olla tiedossa myös vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kuka on unelma-asiakas?
 - Mitä tarkemmin tämän pystyy identifioimaan, sen helpompaa heidän löytämisensä tulee olemaan.
- Mitä ”syöttiä” voi käyttää heidän houkuttelemisekseen?
 - Mitä sellaista voin sanoa, joka herättää heidän mielenkiintonsa?
- Mikä on se uniikki lopputulos tai ratkaisu, jonka myyty tuote voi heille luoda?
 - Ihmiset eivät osta tuotteita, koska he haluaisivat tuotteen. Sen sijaan he haluavat jonkin tietyn ongelman ratkaistua. On siis tärkeä pohtia mikä on se prosessi, johon voit heidät viedä luoden lisäarvoa.

(Brunson 2020, 15.)

2.6 Laskeutumissivun rakenne

Kolme näkökulmaa, jotka on tärkeä ottaa huomioon laskeutumissivua rakentaessa, ovat seuraavat: emootio, logiikka ja pelko. Pelolla tässä kontekstissa tarkoitetaan kiireen tai rajallisuuden näkökulmaa. Paras ja tehokkain tapa saada ihmiset liikkeelle pohjautuu tunteeseen. Ihmiset tekevät pääasiassa ostopäätöksensä tunteen pohjalta ja tämän jälkeen käyttävät logiikkaa perustellakseen valintansa. Laskeutumissivun ylimmän osion tulisikin olla kohdennettu tähän näkökulmaan. Tunteisiin vetoavan osion vierellä tai välittömästi sen jälkeen tulee olla sijoitettuna tilauskaavake tai toimintakehoite. (Brunson 2020, 98.)

Sivulla tulisi myös kertoa tarinaa tavalla, joka kutsuu asiakkaan mukaan seikkailuun, jonka lopussa nykytilanne on kohentunut ja ongelma on ratkaistu. Miller (2020) sanookin, että suurin osa yrityksistä keskittyy kertomaan asiakkaalle omaa tarinaansa. Asiakkaita ei kuitenkaan kiinnosta yrityksen tarina. Heitä kiinnostaa tulla kutsutuksi mukaan tarinaan, joka auttaa heitä voittamaan.

Laskeutumissivun keskimmäisen osan tulisi olla seuraavalle ostajajoukolle, joka on hieman edellistä vaikeampi vakuuttaa. Analyttiset henkilöt saattoivat kokea tunteita emotionaalisessa osuudessa, mutta he tarvitsevat vahvemman loogisen perusteen päätöksilleen, ennen toimintaa. Siten tässä osuudessa sivustoa on tavoitteena antaa perusteet siihen, miksi ostopäätöksen tekeminen on viisasta. Jos tuotteeseen sisältyy takuu, se on hyvä mainita tässä kohtaa. Jos tiedossa on ne riskit, joita asiakas ottaa tekemällä ostopäätöksen, on mahdollisuuksien mukaan hyvä pyrkiä kumoamaan mahdollisimman monia niistä. (Brunson 2020, 99.)

Pohjimmainen ja viimeinen osa sivusta keskittyy kiireellisyyden ja rajallisuuden korostamiseen. Jos joukossa on henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet tuotteesta, mutta eivät ole vielä vakuuttuneet siitä, on mahdollista, että he reagoivat riskiin siitä, että he ohittavat mahdollisuutensa. Jos kyseessä on esimerkiksi jokin tietty kampanja, joka on päättymässä, voi korostaa mahdollisuuden olevan sellaisenaan auki ainoastaan tämän tietyn ajan. (Brunson 2020, 99.)

Laskeutumissivun vaiheet

Laskeutumissivu itsessään on yksittäinen sivu. Strategisen asiakaspolun rakentamiseksi laskeutumissivuja on rakennettava peräkkäin, esimerkiksi lisämyyntiä tehdäkseen. Kun asiakas on suorittanut halutun tehtävän laskeutumissivulla, johon hänet on ohjattu, viedään hänet seuraavalle sivulle. Myös esimerkiksi laskeutumissivulla, jonka tarkoituksena on konvertoida liikenne liideiksi (kiinnostuksensa yritystä kohtaan ilmaissut potentiaalinen asiakas), voidaan asiakas ohjata kiitossivulle (sivu, jossa uutta liidiä kiitetään listalle liittymisestä ja annetaan hänelle muuta tarvittavaa informaatiota) sähköpostiosoitteen jättämisen jälkeen. (Brunson 2020, 6.)

Toimintakehoitteet laskeutumissivulla

Kun ihmiset saapuvat laskeutumissivulle, heidän silmänsä ei pääasiassa vaella sattumanvaraisesti. Yleisimmät kaavat, joilla ihmiset skannaavat sivustoja, ovat

joko kirjaimen Z tai F malliset. Jotta CTA -painikkeet (call to action -toimintakehoite, esim. ”Tilaa heti!”) osuvat näille linjoilla, tulee ne ensisijaisesti pyrkiä asettamaan joko oikeaan yläkulmaan, tai keskelle ruutua. (Miller 2020, 65.)

2.7 Maksettu mainonta

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyvään toimintasuunnitelmaan voi liittää myös muita markkinoinnissa hyödynnettäviä alustoja, kuten LinkedIn, YouTube, Google tai TikTok. Vaikka tämä opinnäytetyö saattaa sivuta pinnallisesti myös näitä sosiaalisen median markkinoinnin kanavia, keskitytään opinnäytetyön rajaamisen takia Metan (Facebook, Instagram) alustoille ja tarkastellaan, kuinka luoda kannattavaa ja seurattavaa sosiaalisen median markkinointia näitä hyödyntäen.

Maksettu mainonta on tapa, jolla toimintaa on mahdollista skaalata nopeasti (Brunson 2020, 69). Se on ostettua liikennettä, jossa mainostaja maksaa rahaa ihmisistä, jotka näkevät mainokset ja siirtyvät halutulle sivustolle. Viestin saa silmäparien eteen nopeasti sitä suuremmalle yleisölle, mitä enemmän tästä on valmis maksamaan. Lopulta se yritys, joka on valmis maksamaan eniten, voittaa. (Brunson 2020, 67, 96.)

Tämän takia, vaikka maksettua mainontaa on hyödyllistä käyttää myös myyntiin, pitkän aikavälin tavoitteena strategisesti tulisi olla muuttaa ostettu liikenne, jota kontrolloidaan siihen käytettävällä budjetilla omistetuksi liikenteeksi. Omistetulla liikenteellä tarkoitetaan kaikkea sitä liikennettä, josta ei tarvitse maksaa, esimerkiksi seuraajat sosiaalisen median kanavissa tai sähköpostilistasi. (Brunson 2020, 82.)

Business Suite

Business Suite on Facebookin ilmoitusten ja julkaisuiden hallintaan kehitetty työkalu. Sen avulla on mahdollista saada kaikki Metan alustoilta tulevat viestit ja kommentit keskitetyksi samaan paikkaan. Tämä helpottaa some -tilien hallinnointia ja viesteihin vastaamista. Business Suiten kautta on myös mahdollista luoda

mainoksia, vaikka työkalu ei ensisijaisesti ole luotu tätä tarkoitusta varten. (Facebook 2023.)

Business Manager

Facebook Business Manager on mainostamiseen rakennettu työkalu, jonka avulla on mahdollista hallinnoida monia eri Facebook -sivuja ja mainostilejä. Työkalun kautta on mahdollista antaa myös työntekijöille pääsy yrityksen sivuihin ja muihin resursseihin palvelussa, antamatta heille ylläpito- ja omistusoikeutta. Business Manager tarjoaa myös tavan erottaa oma henkilökohtainen Facebook -profiili selkeästi yrityksen sivusta, jolloin riski julkaisujen sekoittumisesta pienee. Työkalun kautta on mahdollista helposti muuttaa henkilöiden käyttöoikeuksia, poistaa niitä, jos työsuhde tai tarve päättyy, sekä luoda mainoksia saaden kattavia raportteja ja dataa kampanjoiden edistymisestä. (Sproutsocial 2021.)

Facebook-pikseli

Facebook-pikseli on seurantaeväste, joka asennetaan verkkosivulle. Käytännössä tämä tarkoittaa koodia, joka luodaan Business Managerissa, ja asennetaan verkkosivulle. Pikseli mahdollistaa sivutapahtumien seuraamisen esimerkiksi lomakkeiden lähettämisen ja ostojen suhteen. Pikseliä hyödyntämällä on siis mahdollista seurata markkinoinnin tehokkuutta. (Flumenia n.d.)

Kampanjoiden rakenne

Facebook-kampanjan suunnittelu ja rakentaminen oikealla tavalla on erittäin tärkeää, jotta optimointi ja tulokset on mahdollista saada parhaimmalle tasolle. Kampanjan tavoite on asetettava oikein kulloisenkin tavoitteen saavuttamiseksi. Tähän löytyy lisäinfoa Facebookin Business Managerista, näkymästä, josta kampanjan tavoite on valittavissa. Pääasiassa valtaosan ajasta on hyödyllisintä valita kampanjan tavoitteeksi konversiot parhaimman lopputuloksen saavuttamiseksi. (Heath 2020.)

Kampanjoissa tulee pääsääntöisesti olla useampi mainosjoukko, joita voidaan kohdistaa eri kohderyhmille. Mainosjoukoissa käytetään samoja mainoksia, jolloin ainoa muuttuva tekijä on kohderyhmä, jolle mainosjoukon mainokset kohdennetaan. Tämä mahdollistaa laajemman ymmärtämisen siitä, mikä toimii ja mikä puolestaan kaipaa kehittämistä. Jos jokaisessa mainosjoukossa on lukemattomia muuttujia, on erittäin haastava ymmärtää, miksi joku mainosjoukko toimii paremmin, kuin verrattava joukko. (Heath 2020.)

2.8 Sähköpostimarkkinointi

Brunsonin (2020) mukaan sähköpostimarkkinointi on yksi salaisuus onnistuneeseen verkkomyyntiin. Mainoksilla aikaansaatu liikenne on ostettua. Yritys maksaa siitä, että saa viestinsä asiakkaiden eteen. Sähköpostimarkkinointi toisaalta on omistettua liikennettä. Mainokset tai viestit saadaan asiakkaiden tietoisuuteen maksamatta siitä. Maksettua mainontaa tulisikin hyödyntää pitkällä aikavälillä erityisesti tavalla, joka mahdollistaa sen konvertoimisen omistetuksi liikenteeksi. (Brunson 2020, 82.)

Asiakkaalle lähetettävien sähköpostien oikeaa määrää ei ole. Viestejä voi lähettää niin paljon kuin pystyy. Jokaisen sähköpostin kuitenkin tulisi lisätä arvoa jollain tavalla ja pysyä kiinnostavana. Nyrkkisääntönä suositellaan yhtä sähköpostia viikossa. (Miller 2020, 138.)

Sähköposteja kirjoittaessa on hyvä lukea muiden yritysten sähköposteja pohtien, mitkä niistä herättävät huomion ja mistä syystä. Inspiraationa otsikoihin voi käyttää myös lehtiartikkeleita. Sisältö on hyvä pyrkiä kirjoittamaan keskustelevalle sävyllä ja aiheita pohtiessa tärkeää on keskittyä ajattelemaan, missä asiassa pystyy auttamaan asiakasta, tai luomaan hänelle lisäarvoa parhaimmalla tavalla. (Miller 2020, 139.)

2.9 Liidimagneetit

Liidimagneetti on jokin asiakkaalle heidän sähköpostiosoitettaan vastaan ilmaiseksi annettu asia. Kyseessä voi olla esimerkiksi ilmainen lyhyt koulutusvideo, PDF tai e-kirja (Miller 2020, 115). Mikäli liidimagneetin onnistuu suunnittelemaan oikein, on se asiakkaalle arvoa tuova ja heitä puoleensa vetävä (Brunson 2020, 84).

Millerin (2020) mukaan liidimagneetti on tapa varmistaa, että asiakas, joka on löytänyt yrityksen tai tuotteen kokien sen mielenkiintoiseksi ei pääse unohtamaan sitä kohtaamisen jälkeen. Liidimagneetin tulisi ratkaista jonkin asiakkaan ongelmista tai vastata johonkin hänelle tärkeään kysymykseen. Ilmainen arvon tuottaminen kasvattaa luottamusta asiakkaassa. Lisäksi maalaamalla vision lopputuloksesta, jossa ongelma on ratkaistu voi asiakkaan ohjata liidin luonnin jälkeen muilla markkinointikampanjoilla kohti toivottua ostoa. (Miller 2020, 116.)

Liidejä voi kerätä rakentamalla tarkoitusta varten oman laskeutumissivun. Tämänkaltaisella sivulla on vain yksi tarkoitus; tehdä tarjous asiakkaalle, jolla toivottavasti saadaan heidän sähköpostiosoitteensa (Brunson 2020, 144). Liidejä voi lead-magneetin avulla kerätä myös suoraan Facebookin kautta hyödyntämällä palvelun lomakkeet-ominaisuutta (Facebook).

Liidien luomiseen rakennetut laskeutumissivut pääasiassa kannattaa pitää mahdollisimman lyhyinä, jottei asiakas menetä kiinnostustaan ja harhaudu muualle. Mikäli liidimagneetti on suunniteltu hyvin, tarjouksen ollessa selkeästi ymmärrettävä, ei tarinan rakentamiseen ole tässä kontekstissa tarve käyttää liikaa tilaa. (Brunson 2020, 147.)

3 BELBIN-TIIMIROOLITESTIT

Belbin on vuonna 1987 perustettu Britannialainen yritys, jonka tavoitteena on auttaa tiimien jäseniä löytämään vahvuutensa toimiakseen paremmin ja tehokkaammin, rakentaen korkeatasoisia tiimejä. Belbin-tiimiroolitestit ovat tunnettuja sekä käytettyjä maailmanlaajuisesti ja yrityksen edustajia on kolmessakymmenessä kuudessa eri maassa. (Belbin n.d.)

Testit tutkivat yksilöitä yhdeksän eri tiimiroolin pohjalta. Tiimiroolit ovat toimivaan tiimiin tarvittavia ominaisuuksia, joista jokaisella on omat vahvuutensa sekä sallitut heikkoutensa. Tiimiroolitestien avulla yksilöiden on mahdollista oppia tunnistamaan omia vahvuuksiaan sekä kehityskohteitaan ja antaa samalla tiimeille ja työyhteisöille rakentaa tehokkaammin toimivia tiimejä. (Belbin n.d.)

3.1 Testien esittely ja kohderyhmät

Belbinillä on tarjonnassaan kahta erilaista testiä ja viittä erilaista raporttivaihtoehtoa. Testeihin vaihtoehtoina ovat oppilaitoksien käyttöön, opiskelijoille suunnattu Belbin GetSet sekä Belbin Interplace, joka on henkilökohtainen tiimiroolitesti yksilöiden ja yritysten käyttöön. Belbin Interplacen pohjalta on mahdollista saada tulostettua viittä erilaista raporttia, eri käyttötarkoituksia varten. Vaihtoehtoina on: yksilöraportti, tiimiraportti, työsuhderaportti, työraportti ja työn vertailuraportti. (Belbin n.d.)

Yksilöraportti antaa arvion pohjautuen yksilön itsearviointiin ja omiin vastauksiin. Lisäämällä mukaan observoija-arvioinnit johtajilta, vertaisilta sekä mahdollisilta yksilön johtajuuden alla työskenteleviltä saadaan kattava 360-arvio yksilön vahvuuksista ja soveltuvuudesta rooleihin. Raportti avaa sitä, missä olosuhteissa ja tehtävissä henkilö todennäköisesti suoriutuu parhaiten. Testi auttaa yksilöitä ymmärtämään omia vahvuuksiaan ja sanoittamaan niitä paremman työssä menestymisen mahdollistamiseksi. (Belbin n.d.)

Tiimiraportti kokoaa yhteen laajemman raportin useiden eri yksilöiden henkilökohtaisten tulosraporttien pohjalta. Tämä auttaa esimerkiksi uuden tiimin rakentamisessa tai tiimin vahvuuksien löytämisessä. Sen avulla saadaan kohdennettua töitä yksilön vahvuudet huomioiden. Raporttia hyödyntämällä voidaan myös tunnistaa mahdolliset aukot nykyisessä tiimissä, mahdollistaen tiimin tarpeisiin sopivamman rekrytoinnin. (Belbin n.d.)

Työsuhteraportti on suunniteltu tunnistamaan merkittävimmät erot kahden eri henkilön välillä. Ristiriidat voivat olla yrityksen kannalta kalliita hidastaen työtä ja aiheuttaen muita lieveilmiöitä. Raportti auttaa kartoittamaan mahdollisia konfliktialueita ja antaa valmiuksia tehdä yhteistyötä henkilöiden välillä. Raportin avulla on mahdollista rakentaa hedelmällisiä keskusteluja, jotka lisäävät yhteisymmärrystä ja parantavat työtehoa. (Belbin n.d.)

Työraportti antaa rekrytoijalle kuvan siitä mitkä tiimiroolit sopivat haluttuun paikkaan parhaiten. Työraportin luomiseksi edellytetään rekrytoijan tekemää verkkokyselyä, jonka pohjalta kartoitetaan, mitä ominaisuuksia valittujen tehtävien suorittaminen edellyttää. Raportti kuvaa työpaikkoja niiden käyttäytymisvaatimuksiin pohjautuen. Tämä raportti auttaa kysymään hakijoilta parempia kysymyksiä sekä pienentää riskiä siitä, että tehtävään valittaisiin väärä kandidaatti ainoastaan CV:n ja kovien taitojen perusteella. (Belbin n.d.)

Työn vertailuraportti vie edellisen raportin seuraavalle tasolle vertaamalla työsuhteraporttia hakijoiden testien tuloksiin. Tämä mahdollistaa entistä tarkemman ja kattavamman kuvan luomista siitä, kuka ehdokkaista vastaa työn vaatimuksia ja organisaation tarpeita. Raportti mahdollistaa ehdokkaiden vertailun eri osa-alueilla. Jäsennelty tieto tarjoaa työkalun laadukkaampien ja pitkällä aikavälillä parempien rekrytointien tekemiseen. (Belbin n.d.)

Toimeksiantajan mukaan kohderyhmät Belbin Interplace -testille ovat ensisijaisesti HR -päättäjät ja johtoryhmät. Belbin GetSet testille oppilaitokset, jotka voivat testien avulla auttaa opiskelijoita löytämään sopivaa opiskelupolkua tulevaisuuteen. Testien markkinoinnissa on hyödyllistä keskittyä näihin kahteen kohderyhmään. Kohderyhmien erilaisuuden vuoksi, on tärkeä keskittyä viestimään ryhmille eri tavoin. (Sähköpostikeskustelu 8/2023.)

3.2 Nykyiset verkkosivut ja tämän hetken markkinointi.

Tällä hetkellä Belbin Finlandilla ei ole omia erillisiä verkkosivuja. Testeistä kerrotaan toimeksiantajan, Tampereen Korkeakouluyhteisön omilla verkkosivuilla. Toimeksiantajan mukaan korkeakouluyhteisön eri Belbin-sivulla vierailee vuosittain 100–230 henkilöä (sähköpostikeskustelu 5/2023). Verkkosivut, joilla testejä markkinoidaan ovat Tampereen korkeakouluyhteisön brändiväreissä, osana muuta sivustoa. Sivun ei välttämättä ensisilmäyksellä luo ymmärrystä siitä, että kyseessä on kansainvälisen yrityksen tuote, jota Tampereen ammattikorkeakoulu jälleenmyy Suomessa. Toimeksiantajalla ei ole käytössä omaa erillistä domain-osoitetta (verkkosivun osoite, esim. ”www.belbin.fi”) Belbin -testeille. (Tampereen Korkeakouluyhteisö n.d.)

Testejä ei toistaiseksi ole markkinoitu digitaalisesti. Myynti on hoidettu puhelimitse, pääsääntöisesti yhteydenottojen pohjalta. Toimeksiantajalta saamieni tietojen mukaan myyntiä on tehty myös satunnaisesti alihankkijoiden toimesta provisiokorvausta vastaan. Kyseessä ei ole ollut täysipäiväinen myyntiosasto, vaan hieman satunnaisempi toiminta. (Sähköpostikeskustelu 8/2023.)

4 BELBIN FINLANDIN TOIMINTASUUNNITELMA

Osiossa tutkitaan, kuinka soveltaa teoriassa läpikäytyjä työkaluja ja malleja siten, että toimeksiantajan on mahdollista myöhemmin asettaa ne käytäntöön. Osiossa käydään läpi nykytilanne ja tulevat muutokset. Lisäksi käytännön soveltamista pyritään havainnollistamaan eri kuvioiden avulla, jotta hahmottaminen olisi helpompaa. Toimintasuunnitelman pohjalta on mahdollista rakentaa kuvattu kokonaisuus käytäntöön.

4.1 Verkkosivu ja laskeutumissivut

Toimivan kokonaisuuden aikaansaamiseksi on rakennettava kokonaisuus, joka tähtää samaan lopputulokseen. Mahdolliset perinteiset verkkosivut, jotka toimivat niin sanottuna ”katalogina” kertoen kaiken mahdollisen tuotteesta ja historiasta eivät ole välttämättömät, vaikka ne ovat hyödylliset. Sen sijaan myyntisivujen (laskeutumissivu) rakentaminen niin sähköpostilistan rakentamiselle, kuin testien myymistarkoitukseen on erittäin suositeltavaa, jopa välttämätöntä johdonmukaisen kokonaisuuden aikaansaamiseksi.

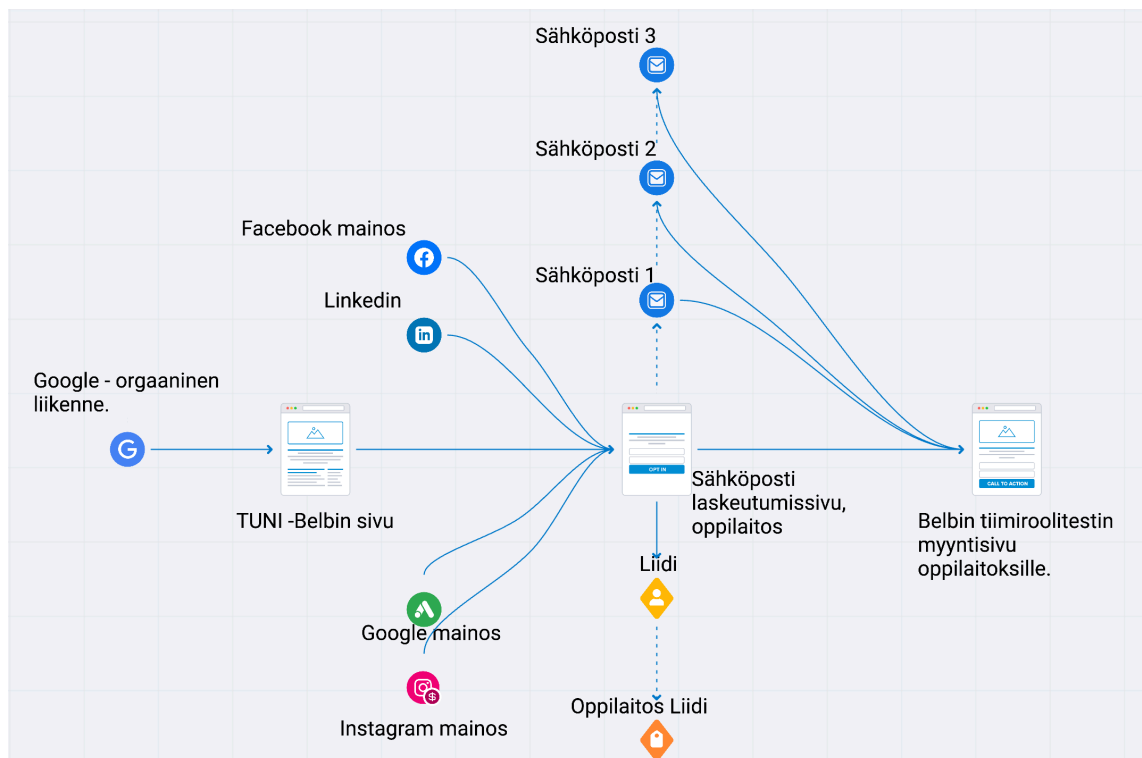
Tampereen Ammattikorkeakoulun nykyinen Belbin-sivu

Orgaaninen liikenne Tampereen Ammattikorkeakoulun Belbin-sivulta tulee valjastaa hyötykäyttöön. Kuitenkaan testien myyminen tai markkinoiminen tätä kanavaa käyttäen ei ole mielekäs väylä. Sivun voi muuttaa palvelemaan ”katalogin” tehtävää, joka palvelisi asiakkaita kertoen perustiedot testeistä, joita Belbin Finlandin kautta on mahdollista ostaa. Sivulle olisi hyvä rakentaa selkeä kokonaisuus, josta käy ilmi eri testien ja raporttien erot ja tavat, joilla ne palvelevat asiakasta. Sivustolle tulisi asettaa selkeät CTA-painikkeet, jotka ohjaavat liikenteen eteenpäin eri testien myyntisivuille.

4.2 Suunniteltu asiakaspolku.

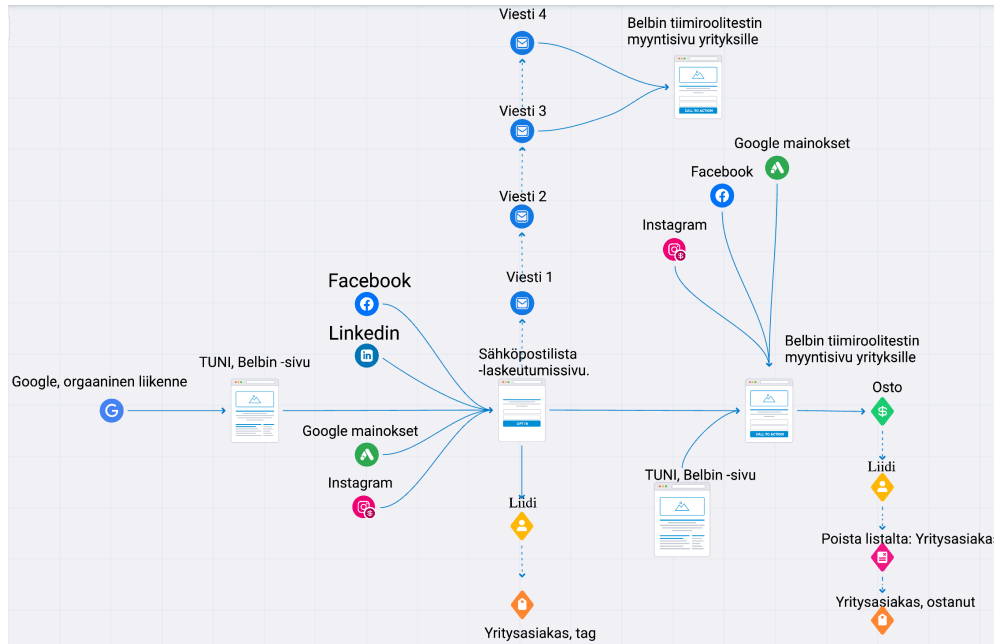
Koska testejä on kahdelle selkeästi erilaiselle kohderyhmälle, selkeyden vuoksi on mielekästä pitää segmentit toisistaan erillisinä. Tämän aikaansaamiseksi tulisi rakentaa kaksi toisistaan erillistä polkua. Yrityksiä ei ensisijaisesti hyödytä kuulla, miten opiskelijat löytävät tulevaisuuden alansa, kuten ei oppilaita auta saada tukea rekrytointiin. Segmenteille suositellaan erillisiä sivuja, joita myöhemmin markkinoidessa on mahdollista seurata ja mitata suuremmalla tarkkuudella.

Belbin GetSet -testille, joka on oppilaitoksille suunnattu, rakennetaan oma laskeutumissivu, josta opettajat ja oppilaitosten edustajat voivat liittyä sähköpostilistalle (Kuvio 1). Liittyessään listalle, heidät lisätään omaan segmenttiinsä käytetystä CRM-työkalusta (Customer Relationship Management, asiakkuudenhallintajärjestelmä). Tämä mahdollistaa jatkossa sen, että yleisen uutiskirjeen lähettämisen lisäksi oppilaitoksille ja muille Belbin GetSet -testistä hyötyville on mahdollista lähettää siitä tietoa rasittamatta tällä tiedolla ja markkinointimateriaalilla muista Belbin -raporteista kiinnostuneita asiakkaita.



KUVIO 1. Oppilaitoksille suunnattujen testien asiakaspolku.

Vastaavasti Belbin Interplace -testin asiakkaille luodaan oma laskeutumissivu, jonka kautta on mahdollista tilata uutiskirje sekä myyntisivu, jonka tarkoituksena on saada asiakas ottamaan yhteyttä (Kuvio 2.).



KUVIO 2. Asiakaspolku yrityksille suunnatulle Belbin-testeille.

4.3 Laskeutumissivut

Asiakaspolkujen rakentamiseksi, rakennetaan neljä uutta laskeutumissivua. Kaksi kummallekin isolle asiakasryhmälle. Ensimmäisellä sivulla pyritään saamaan sivuvierailija liittymään sähköpostilistalle. Toinen sivu sen sijaan tähtää myyntiin ja on suunniteltu keräämään yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä. Belbin-testeille otetaan käyttöön oma domain (verkkosivun osoite), joka yhdistetään rakennettaviin sivuihin.

Liidimagneetti

Belbin Finlandille suositellaan ilmaista opetusvideota, joka tarjoaa ratkaisuja johonkin asiakkaan kipuun, johon testi tuo ratkaisuja, tai PDF-muotoista lyhyehköä materiaalia, joka auttaa asiakasta ongelmansa ratkaisemisessa. Belbin-testi voi tarjota ratkaisun usean eri oireen hoitamiseen, joiden juurisyyinä on huonosti jaetut tiimiroolit. Liidimagneettia luodessa suositellaankin tarttumaan kiinni asiakkaiden palautteeseen ja pyrkimään löytämään heidän sanoittamiaan ongelmia ja

testin tuomia ratkaisuja. Magneettia nimitessä suositellaan pyrkimään nimeämään resurssi asiakkaan käyttämillä termeillä. On todennäköistä, että muut samoja ongelmia ja haasteita kohtaavat painivat samojen haasteiden kanssa sanoittaen sen samankaltaisesti.

Ehdotettuja otsikoita näille resursseille ovat:

- Opas tiimiroolien vaikutuksesta tiimitoiminnan parantamiseen
- Tiimiroolien tarkastuslista, lyhyet esittelyt eri roolien heikkouksista ja vahvuuksista sekä apua roolien tunnistamiseen
- 5 tapaa parantaa tiimin tulosta Belbin-tiimiroolien avulla.

Samalla otsikolla tai lähestymiskulmalla on mahdollista rakentaa liidimagneetiksi ilmainen webinaari, opetusvideo tai PDF-materiaali.

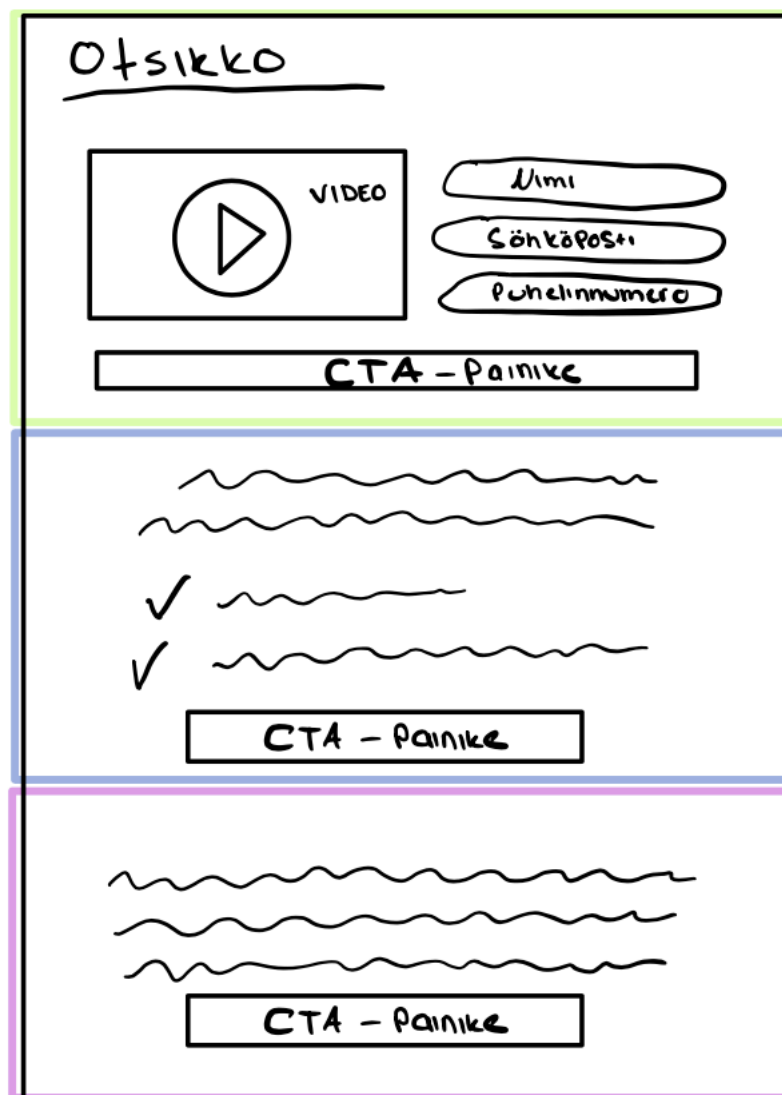
Laskeutumissivut, liidin keräys

Tämän laskeutumissivun rakentaminen on paras aloittaa halutun liidimagneetin määrittämisellä. Kun on tiedossa, minkä muotoisesta resurssista on kyse sekä mihin ongelmaan se tuo ratkaisuja, on mahdollista alkaa rakentaa sivua mielekkäällä tavalla. Sivun kannattaa pitää lyhyenä ja tarjous selkeänä sekä yksinkertaisena. Otsikon tulee luoda uteliaisuutta. Apukysymyksenä otsikon luomiseen on mahdollista pohtia, miten iltapäivälehdet otsikoisivat tämän resurssin, saadakseen mahdollisimman monet silmäparit sen lukemaan.

Formaatista riippumatta liidimagneetti kannattaa suunnitella siten, että se tarttuu johonkin kohderyhmän kipuun, ongelmaan tai pelkoon epäonnistumisesta tarjoten työkaluja tai ratkaisun ongelmaan. Tämän viestin tulisi olla selkeänä laskeutumissivulla, ja sivun yläosassa välittömästi lomake, jonka täyttämällä voi tilata liidimagneetin sähköpostiin. Lomake kannattaa pääsääntöisesti lähettää sähköpostitse, jolloin vastaanottaja käy etsimässä sen viestien joukosta, ja saapuvat viestit eivät jatkossa todennäköisesti päädy roskapostien joukkoon, jos lähettäjän sähköpostiosoite pysyy samana.

Myyntisivu testeille

Myyntiin ja yhteydenottoihin tähtäävä sivu on lähtökohtaisesti pituudeltaan pidempi ja sen rakenteessa hyödynnetään selkeämmin aiemmin mainittua kolmeen osioon jakamista (kuvio 3). Yläosassa otsikon tulee olla helposti ymmärrettävä ja tähdätä lopputulokseen, joka asiakkaalle pyritään mahdollistamaan. Ensisijaisesti sivulle kannattaisi tehdä video, jossa esitellään case-esimerkin kautta testeillä aikaansaatuja hyötyjä ja lopputuloksia. Mikäli video ei ole mahdollinen, tulee sama päämäärä pyrkiä saavuttamaan tekstisisällöllä. Sivun yläosassa tulee olla CTA-painike asetettuna niin, että päätös yhteydenotosta on mahdollista tehdä välittömästi selaamatta sivua pidempään.



KUVIO 3. Myyntisivun rakenne.

Myyntisivun keskiosaan tarjotaan perusteita ja tukea päätöksentekoon. Tässä voi esimerkiksi painottaa numeroita kustannuksista, joita on mahdollista säästää tekemällä paremmin informoituja päätöksiä testien tukemana sen sijaan, että annetaan tekemään valinnat ja ratkaisut alitajuntaisesti pohjautuen ainoastaan tunteisiin. Myös sivun keskiosassa tulisi olla CTA-painike välittömästi klikattavissa, jotta henkilöt, jotka tekevät ratkaisunsa tässä vaiheessa pääsevät tekemään sen välittömästi ilman ylimääräistä selaamista.

Sivun pohjalle on mahdollisuuksien mukaan luotava kiireellisyyden ja rajallisuuden tunnetta. Mikäli esimerkiksi testien käsittelyyn on rajalliset päivät tai viikot, joiden aikana työtä tehdään, voi tätä hyödyntää sivun pohjaosassa. Asiakkaalle mainitaan, että tiettyyn päivämäärään mennessä lopputuloksen saa käsiinsä nopeammin, jonka jälkeen seuraavaa mahdollisuutta on odotettava tietty aika määrä. Myös esimerkiksi mahdollisten koulutusten päivämäärät soveltuvat tähän tarkoitukseen hyvin, mikäli niitä on vain rajattu määrä vuodessa.

4.4 Markkinointikampanjat

Markkinointikampanjoita lähdetään rakentamaan valittuihin kanaviin kuvioiden 1 ja 2 mukaisesti. Tarkoituksena on muuttaa maksettu liikenne omistetuksi liikenteeksi. Mainontaa voi toteuttaa samoja periaatteita noudattamalla millä tahansa sosiaalisen median alustalla. Tämän opinnäytetyön rajauksen puitteissa keskitymme kuitenkin ainoastaan Metan alustoihin.

Facebook ja Instagram

Ennen markkinoinnin aloittamista, tai Business manager -tilin luomista toimeksiantajan on luotava Facebook-sivu, joka on yhdistettävissä Business managerin kautta luotuun yritysresurssiin. Mahdollinen Instagram-tili on myös yhdistettävissä Business Manageriin ja Instagram-profiilin kampanjoita on mahdollista hallita tätä kautta. Tili molemmissa palveluissa ei ole välttämätön, sillä Facebook-tilin luomisen jälkeen mainostaminen on mahdollista molemmissa palveluissa,

vaikka yhdistetty tili olisi vain Facebookissa. Facebook-sivulle tulee lisätä yrityksen tiedot, sekä kuvat logoista siten, että se näyttää ammattimaiselta.

Facebookin business managerissa tulee luoda yritystili, Facebook-sivu Belbin Finlandille ja yhdistää nämä toisiinsa. Yritysresurssin turvallisuuden ja käyttövarmuuden varmistamiseksi tilin käyttäjiä suositellaan ottamaan käyttöön kaksivaiheinen vahva tunnistautuminen sekä varmistamaan, että mainostilille on ylläpitäjän oikeudet vähintään kahdella työntekijällä. Tämä ennaltaehkäisee tilanteita, joissa yritystilin ainoan ylläpitäjän henkilökohtaisen Facebook-profiilin käyttö estyy, estäen myös mainostilin käytön.

Somesisältöä lähdetään luomaan inbound-markkinoinnin periaatteiden mukaisesti. Jotta on mahdollista luoda asiakasta auttavaa ja hänelle hyödyllistä sisältöä, on pyrittävä ymmärtämään asiakkaiden haasteita päivittäisissä kohtaamisissa ja vastata löydettyihin tarpeisiin ja kipukohtiin sosiaalisen median sisällöllä. Aluksi on hyvä tehdä sisältöä reippaammin, jotta kanava ei näytä tyhjältä. Kun valitulle ensisijaiselle kanavalle on saatu pohjalle tyydyttävä määrä julkaisuja, voi tahtia hidastaa, mikäli resurssit eivät salli usean postauksen viikkovauhtia.

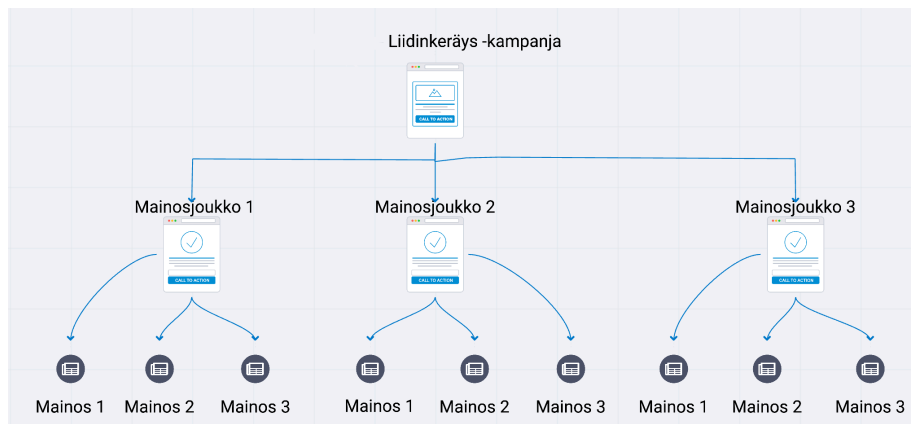
Meta-pikseli

Yritysresurssille luodaan pikseli, joka yhdistetään uusille Belbin Finlandin laskeutumissivuille. Jos pikseli on mahdollista asentaa Tampereen ammattikorkeakoulun sivuille siten, että se on toiminnassa ainoastaan Belbiniä käsittelevien sivujen osalta, se on hyödyllistä lisätä myös näille sivuille. Mikäli on vaarana, että pikseli ei ole Tampereen ammattikorkeakoulun sivujen osalta rajattavissa ainoastaan Belbin-testejä käsitteleville sivuille, ei pikseliä kannata lisätä näille sivuille.

Vaihtoehto on luoda Business Managerissa toinen pikseli, jonka lisää Tampereen ammattikorkeakoulun sivustolle. Tämä rajaa pois riskin pikselin datan sekoittumisesta korkeakoulun sivuilla muista syistä vierailevien henkilöiden suhteen. Mikäli pikselin data sekoittuisi tämän toisen yrityksen (Tampereen ammattikorkeakoulun) liikenteen kanssa, se merkittävästi heikentäisi Belbin Finlandin markkinoinnin optimointia.

Rakennettavat kampanjat

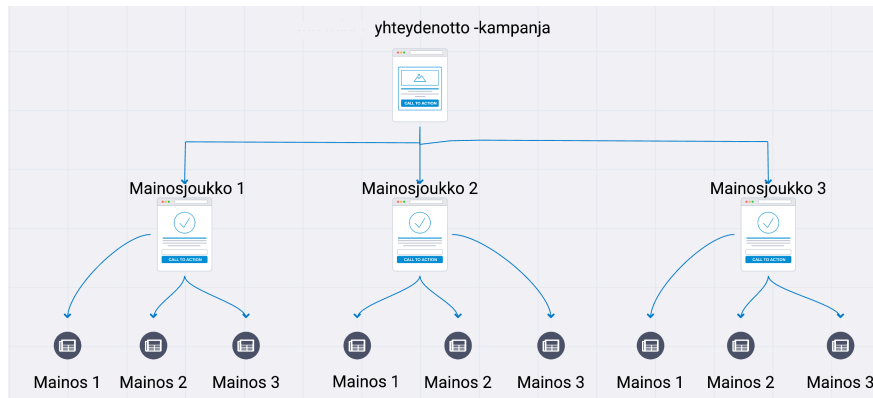
Kampanjoita tulee rakentaa aluksi yhteensä neljä. Kaksi kumpaakin suurta segmenttiä kohden. Ensimmäisessä kampanjassa pyritään konvertoimaan liikenne liideiksi mainostamalla luotua liidimagneettia ja ohjaamalla heidät tarkoitusta varten rakennetulle laskeutumissivulle. Kampanjan tavoitteeksi asetetaan konversio (tässä tapauksella konversiolla tarkoitetaan asiakkaan liittymistä sähköpostilistalle, tai yhteydenottoa) ja seurattavaksi konversiotapahtumaksi lomakkeen lähettäminen laskeutumissivulta.



KUVIO 3. Kampanjan rakenne.

Kampanjaan rakennetaan 2-3 mainosjoukkoa, joiden kohdennusasetukset eroavat toisistaan hieman. Muilta osin jokaisessa mainosjoukossa on samat mainokset, otsikot sekä mainostekstit. Muuttujien ollessa selkeästi nähtävissä, mahdollistuu sen ymmärtäminen, mikä toimii parhaiten halutun tuloksen saavuttamiseksi. Mainoksia kampanjan alussa pyritään tekemään 2-4. Kampanjan edetessä budjettia voidaan ohjata paremmin suoriutuviin mainosjoukkoihin, tai yksittäisiin mainoksiin. Huonosti suoriutuviin mainoksiin ja mainosjoukkoihin voidaan tehdä muutoksia, tai ne voidaan sulkea kokonaan.

Yhteydenottoja keräävälle sivulle rakennetaan vastaava kampanja, konversiota-
pahtumaksi asetetaan yhteydenottolomakkeen lähettäminen tai soittopyynnön
jättäminen. Kampanjalle luodaan omat mainokset, muuten se toteutetaan ident-
tisesti edellisen kanssa. Toiselle segmentille luodaan vastaavasti kaksi kampan-
jaa samalla tavalla. Ainoa muuttuva tekijä on kampanjan mainosten sisältö, koska
mainostettava tuote on eri. Liidinkeräyskampanjassa mainostetaan rakennettua
liidimagneettia, yhteydenottoihin tähtäävässä kampanjassa mainostetaan itse
testiä.



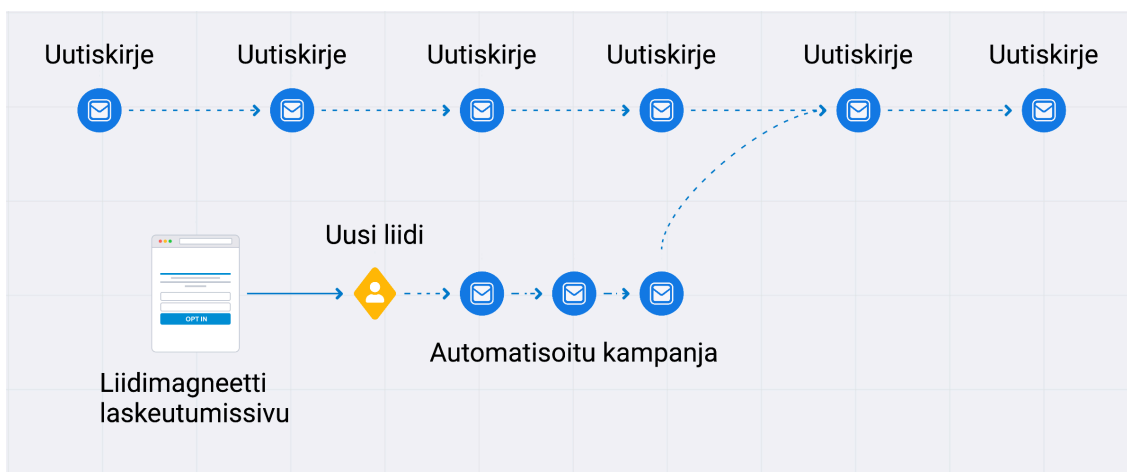
KUVIO 4. Kampanjan rakenne.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi rakennetaan tukemaan muuta mainontaa. Liidit lisätään sähköpostimarkkinointiin käytettyyn CRM-järjestelmään ja heille lähetetään segmentistä riippuen tarjouksia ja tietoa joko Belbin GetSet -testeistä tai Belbin Interplace -testeistä. Lisäksi voidaan luoda molemmille segmenteille yhteinen viikoittainen tai kuukausittainen uutiskirje. Kirjeessä käsitellään case-esimerkkejä ja asiakkaiden kokemuksia ja muutostarinoita tavalla, joka inspiroi ja tuo lisäarvoa lukijalle.

Uusille liideille rakennetaan etukäteen automatisoitu kampanja, joka tutustuttaa heidät testiin, jota kohtaan he ovat osoittaneet kiinnostuksensa. Kampanja voi

sisältää 5-10 sähköpostia, jotka lähetetään heille 2-4 viikon sisään. Tämän viestijakson vastaanotettuaan heidät lisätään listalle, joka vastaanottaa viikoittaisen tai kuukausittaisen uutiskirjeen. Tämän kampanjan avulla varmistetaan, että asiakas kuulee strategisesti oleelliset tiedot halutussa järjestyksessä ennen uutiskirjeen vastaanottamista.



KUVIO 5. Automatisoitu sähköpostikampanja.

4.5 Muu näkyvyys.

Tällä hetkellä Belbin Finlandilla ei ole juurikaan näkyvyyttä eri sosiaalisen median alustoilla. Pitkän aikavälin toimintaa varten on hyödyllistä ja tarvittavaa rakentaa näkyvyyttä näille alustoille. Nopeampaan näkyvyyteen ja kasvuun tähdäten tulisi pyrkiä tuomaan lisäarvoa ja näkyvyyttä niillä alustoilla, joilla on toimijoita, joiden kanssa on mahdollista tehdä yhteistyötä. Pääsemällä vieraaksi esimerkiksi sen kaltaisiin podcasteihin, joiden kuuntelijat ovat Belbin Finlandin kohderyhmää, on mahdollista viedä viestiä nopeammin suuremman joukon tietoisuuteen, mitä vaatisi esimerkiksi oman podcastin kuulijakunnan kasvattaminen vastaavaan määrään.

5 POHDINTA

Opinnäytetyössäni keskityin toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Tavoitteena oli rakentaa teoriaan pohjaten toimintasuunnitelma, jota hyödyntämällä toimeksiantaja voi tulevaisuudessa kehittää markkinointiaan ja myyntiään digimarkkinoinnin keinoin. Työ rakentui alan johtavien ammattilaisten teoksiin, soveltaen niiden oppeja ja teorioita toimeksiantajan tarpeeseen. Rajauksellisista syistä johtuen keskityin työssäni erityisesti Metan alustoihin, sähköpostimarkkinointiin ja laskeutumissivuihin.

Metan alustoilla markkinointi hyödyntäen maksettua mainontaa mahdollistaa laajan yleisön tavoittamisen. Koska toimeksiantajalla ei ollut entuudestaan markkinointia näillä alustoilla, tein toimintasuunnitelman, kuinka asian suhteen on mielekästä lähteä liikkeelle. Työn toteutus olisi ollut huomattavan erilainen kokemus, mikäli työn teoreettinen osuus olisi ollut mahdollista asettaa käytäntöön ja analysoida todellisia tuloksia.

Sähköpostimarkkinointi on oleellinen ja erittäin kustannustehokas tapa tehdä markkinointia, kun sähköpostilistalla on riittävästi lukijoita. Koska toimeksiantaja ei ole toteuttanut aiemmin sähköpostimarkkinointia eikä saamieni tietojen pohjalta ole olemassa markkinointiin soveltuvaa sähköpostilistaa, lähdin luomaan ohjeistusta ja toimintasuunnitelmaa siihen, kuinka lähteä rakentamaan ja luomaan sähköpostilistaa hyödyntäen Metan alustalla toteutettua markkinointia tähän tarkoitukseen. Myös tässä haasteeksi nousi käytännön puutteellisuus. Työ on teoriapohjaltaan vahva, mutta ilman sitä kohtaa, jossa kokonaisuus koetellaan käytännössä, voi loppujen lopuksi esittää vain ennusteita. Vasta todellisen datan ja tulosten edessä toimituutta on mahdollista analysoida ja verrata laajemmin.

Laskeutumissivut ovat avainasemassa niin liidien keräämisen, kuin myynninkin näkökulmasta. Opinnäytetyössä tutkin, miten nämä sivut kannattaisi rakentaa, jotta ne palvelisivat toimeksiantajan tarkoituksia parhaimmalla tavalla. Toimintasuunnitelmani sisälsi konkreettiset vaiheet maksetun mainonnan toteuttamiseen, sähköpostilistan ja -markkinoinnin toteuttamiseen sekä laskeutumissivujen hyödyntämiseen ja rakentamiseen.

Digitaalinen markkinointi on erittäin laaja kokonaisuus ja työn rajaaminen oleellisiin asioihin oli haastavaa. Jokaisesta alaotsikosta olisi mahdollista avata ovi hyvin syvään ja laajaan alueeseen. Aiheesta on saatavilla kirjoja, luentoja, podcasteja ja artikkeleita lukemattomasti, joten yksi haastavimmista asioista olikin löytää lähteet ja tukipilarit, joihin nojaten työtä lähteä rakentamaan. Lopulta materiaalin joukosta päädyin valitsemaan teokset, joiden näkökulmat loivat hyvän perustan.

Lopputulokset on kattava kokonaisuus tutkituista osa-alueista ja niiden sitomisesta yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tietoperusta pohjautuu alan johtavien asiantuntijoiden teoksiin, joten oikein sovellettuna tämä teoriapohja on testattu ja todistettu toimivaksi lukuisissa yrityksissä ja niiden digimarkkinoinnissaan ympäri maailman. Tähän nojaten olen tyytyväinen opinnäytetyöhön ja sen lopputulokseen, vaikka en päässykään rakentamaan kokonaisuutta käytäntöön. Koska työ toteutettiin toimintaohjeistuksena ilman konkreettista käytännön rakentamista, tulevaisuuden tuloksia on mahdotonta analysoida tässä vaiheessa. Se mahdollistuu toimeksiantajan käytäntöönpanon jälkeen, kun tulevaisuudessa työtä hyödynnetään digitaalisen markkinoinnin rakentamisessa Belbin Finlandille.

LÄHTEET

Belbin. Verkkosivu. Viitattu 25.4.2023. <https://www.belbin.com/about>.

Ben Heath. How To Structure Your Facebook Ad Campaigns The RIGHT Way! Video. Katsottu 18.5.2023. https://www.youtube.com/watch?v=TBSuxR_Qa90

Brunson, R. Dotcom Secrets: The Underground Playbook for Growing Your Company Online With Sales Funnels. 2020. Hay House Inc.

Brunson, R. Expert Secrets: The Underground Playbook for Creating a Mass Movement of People Who Will Pay for Your Advice. 2017. Hay House Inc.

Brunson, R. Traffic Secrets: The Underground Playbook for Filling Your Websites and Funnels With Your Dream Customers. 2020. Hay House Inc.

Facebook. Liidimainoksen luominen Facebook-sivulta. Verkkosivu. Viitattu 25.4.2023. <https://www.facebook.com/business/help/397336587121938?id=735435806665862>

Facebook. Meta Business Suite. Verkkosivu. Viitattu 3.5.2023. https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=Q7LOkxF5uovQidb&ref=sem_smb&utm_term=facebook%20business%20suite&qclid=CjwKCAjwiMiiBhA4EiwAZe6jQzs1qk_2_70zpmT-HyOB4afiiKy2R5thfgaN1msPDAmT9Ko6Ce3fPSRoCU7AQAvD_BwE

Flumenia. Facebook-pikselin asentaminen verkkosivulle. Verkkosivu. Viitattu 1.8.2023. <https://www.flumenia.fi/facebook-pikseli/>

Hubspot. What is inbound Marketing? Verkkosivu. Viitattu 18.4.2023. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Investopedia. 2023. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Verkkosivu. Viitattu 18.4.2023. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Later. How to Use Content Pillars for Your Social Media Strategy. Verkkosivu. 2020. Viitattu 18.4. 2023. <https://later.com/blog/content-pillars-for-social-media/>

Mailchimp. Digital Marketing. Verkkosivu. Viitattu 18.4.2023. ([Brunson, ei pvm.](#))

Miller, D. Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business. 2020. Harper Collins Leadership.

Salesforce. CRM-järjestelmän 101 – Mikä, kenelle ja miksi? Verkkosivu. Viitattu 5.6.2023. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/mika-on-CRM.html>

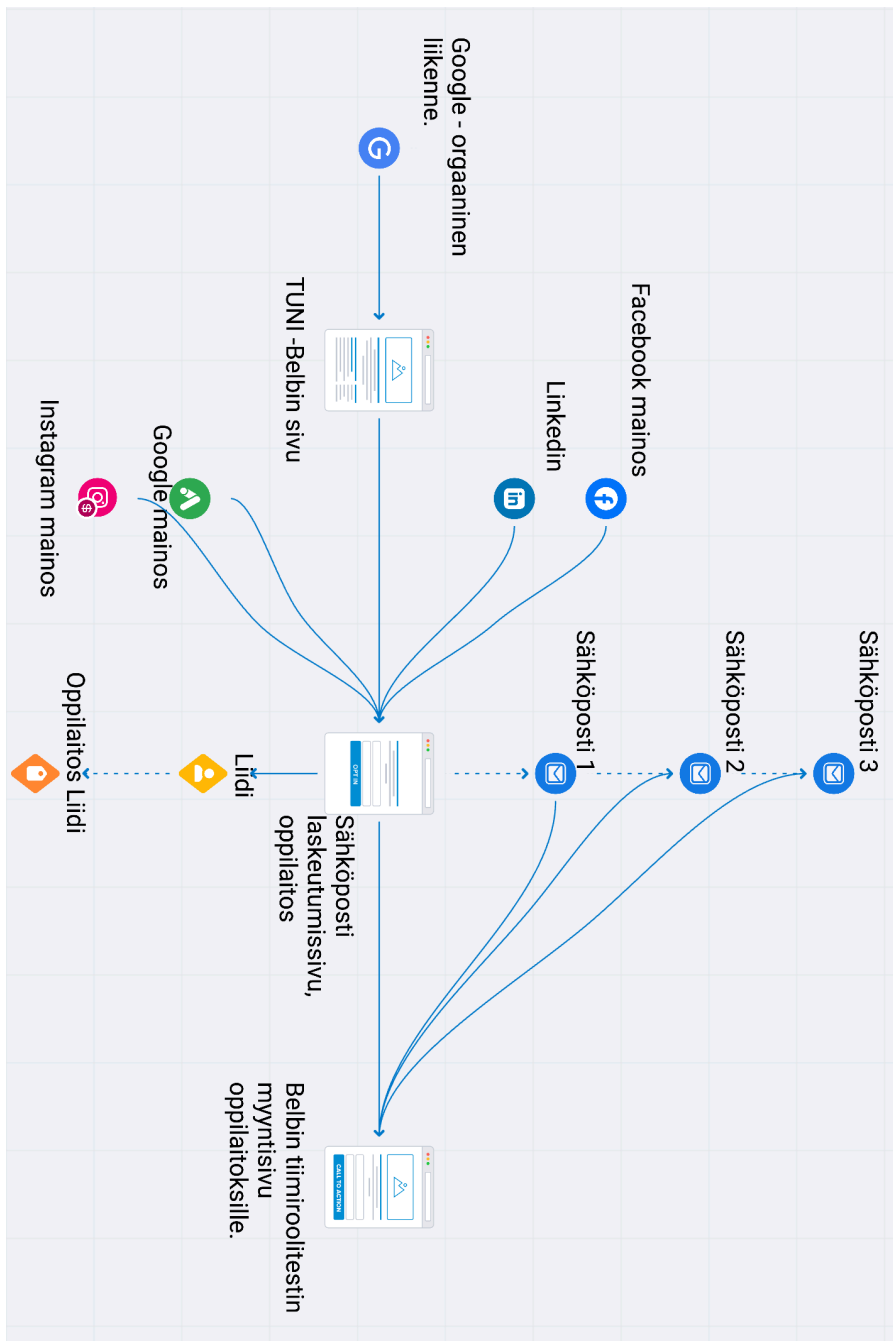
Sproutsocial. Verkkosivu. Viitattu 3.5.2023. <https://sproutsocial.com/insights/facebook-business-manager/>

Tampereen Korkeakouluyhteisö. Belbin -tiimiroolitesti. Verkkosivu. Viitattu 25.4.2023. <https://www.tuni.fi/fi/palvelut-ja-yhteistyö/belbin>.

Wantabrand. E-kirja: Sisältösuunnitelma Instagramiin ja LinkedIniin. Ostettu valmistusmateriaalin mukana 2022.

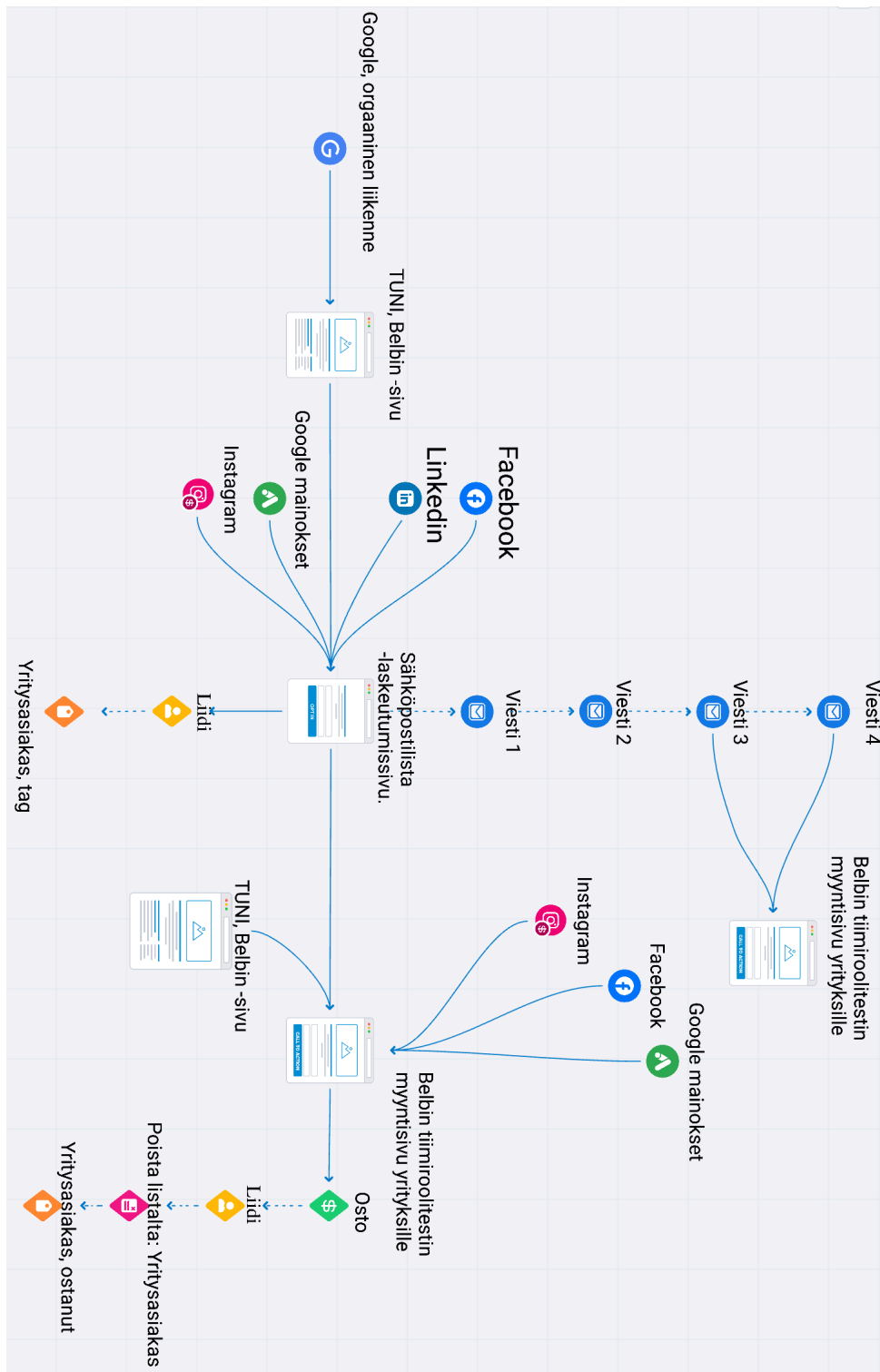
LIITTEET

Liite 1. Oppilaitoksille suunnattujen testien asiakaspolku.



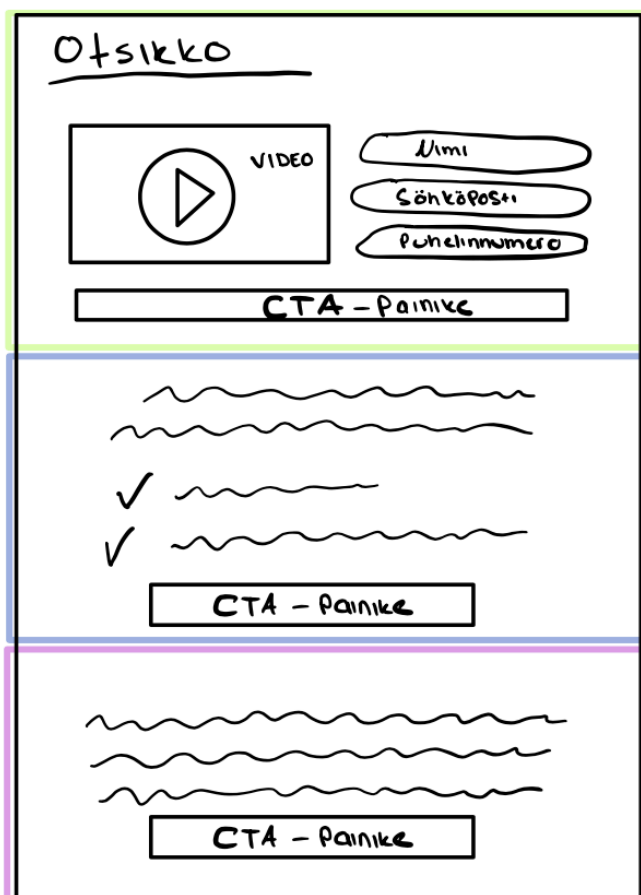
Kuvio luotu käyttäen Funnelytics -työkalua.

Liite 2. Asiakaspolku yrityksille suunnatulle Belbin -testeille.

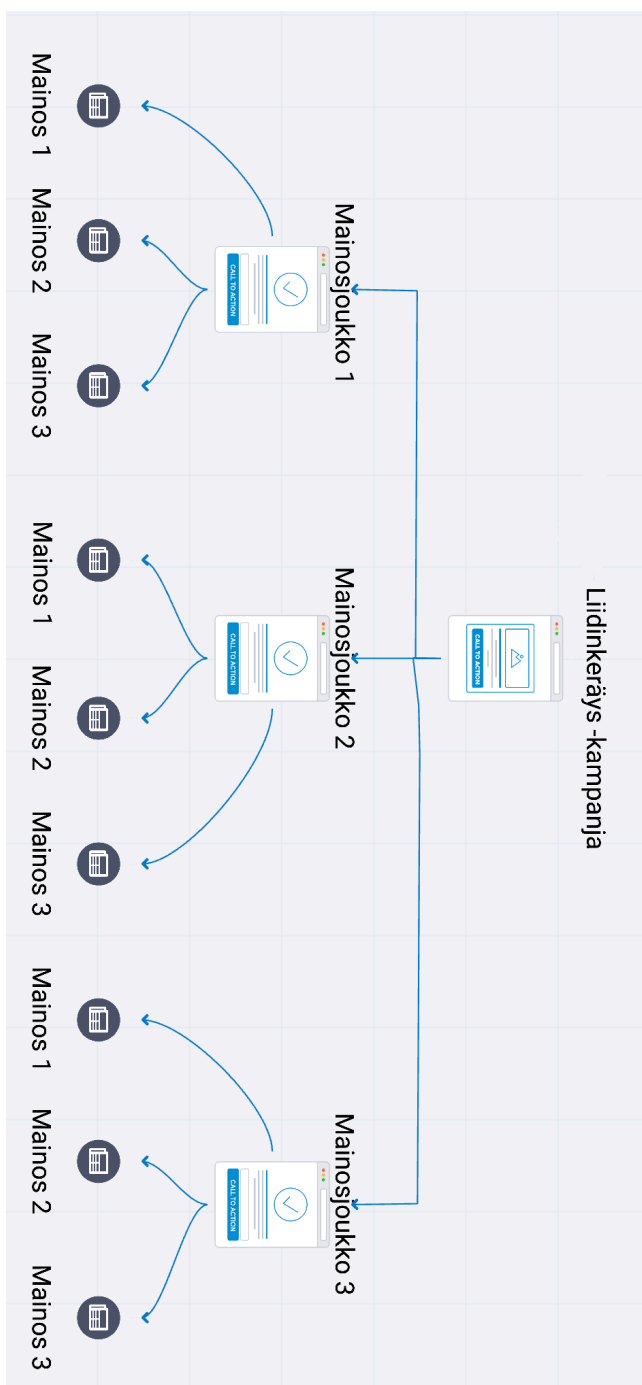


Kuvio luotu käyttäen Funnelytics -työkalua.

Liite 3. Kampanjan rakenne.

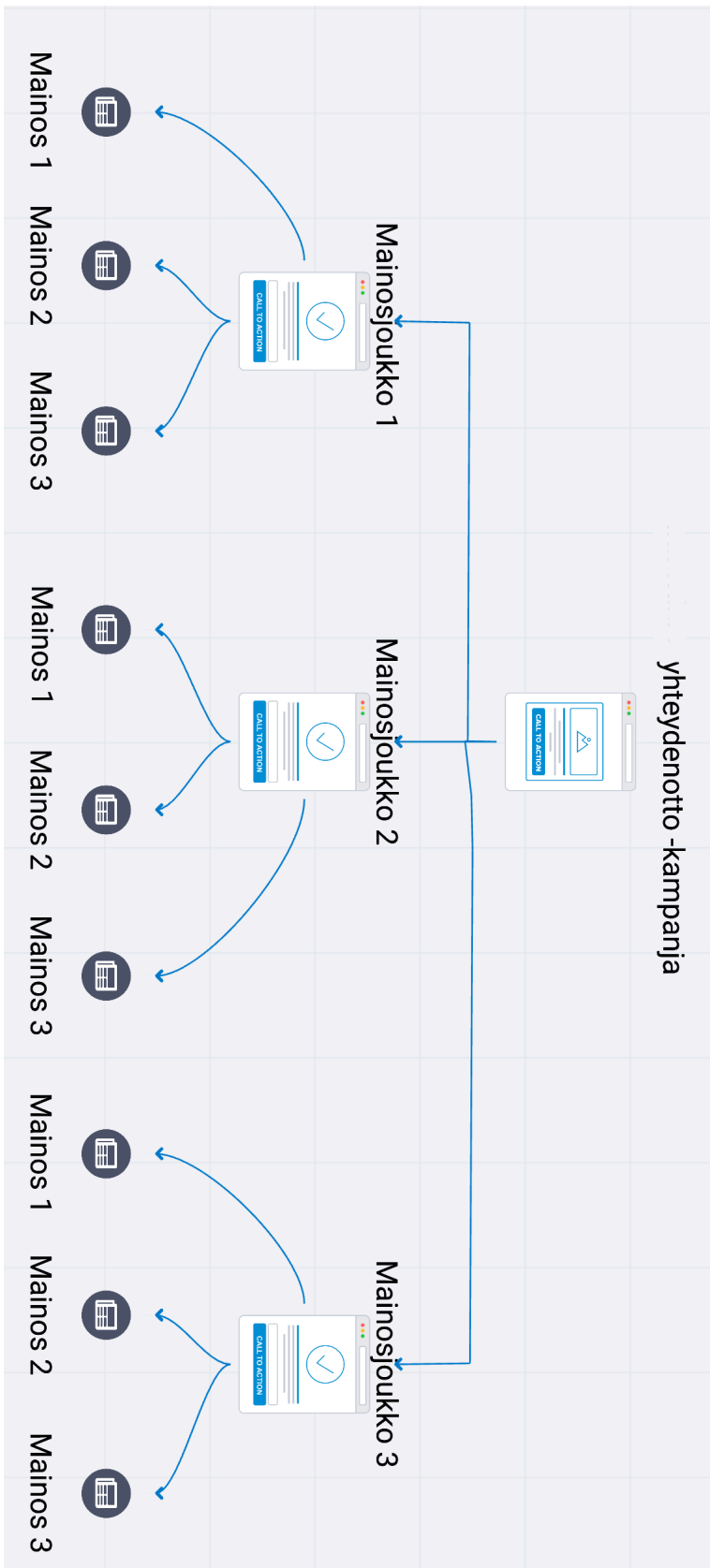


Liite 4. Kampanjan rakenne.



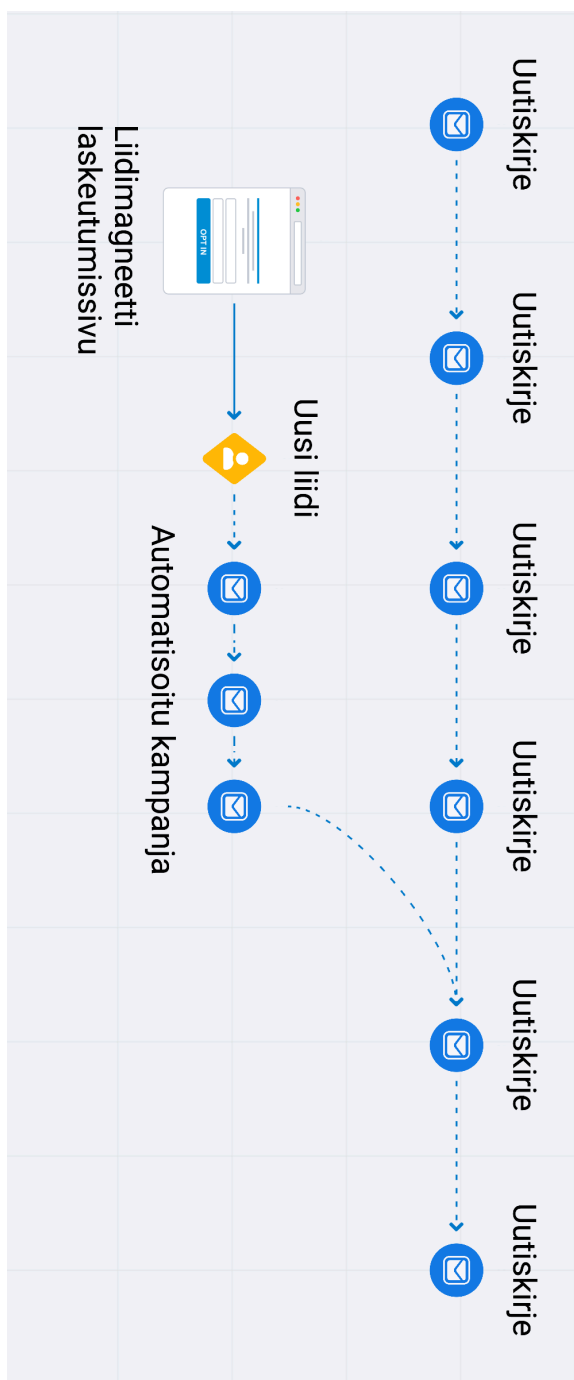
Kuvio luotu käyttäen Funnelytics -työkalua

Liite 5. Kampanjan rakenne.



Kuvio luotu käyttäen Funnelytics -työkalua.

Liite 6. Automatisoitu sähköpostikampanja.



Kuvio luotu Funnellytics -työkalulla.