

MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄSELVITYS TORNION TE-
RÄS- JA RAKENNUSTEOLLISUUDEN PK-YRITYKSILLE

Mätäsaho Veera

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2023

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Veera Mätäsaho	Vuosi	2023
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Business Tornio Oy		
Työn nimi	Markkinointi- ja viestintäselvitys Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksille		
Sivumäärä	35 + 3		

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointi- ja viestintäselvitys Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksille. Tavoitteena oli selvittää Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten markkinoinnin ja viestinnän nykytila digitaalisissa kanavissa: verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa sekä auttaa näiden kehittämisessä. Tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan siihen, miten tutkittavat yritykset hyödyntävät eri digitaalisen markkinoinnin kanavia. Työn toimeksiantajana toimi Business Tornio Oy.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa sekä verkkosivuja ja niiden sisältöä. Opinnäytetyön aineisto kerättiin havainnoimalla tutkittavien yritysten sosiaalisen median kanavia ja verkkosivuja. Toiminnallisen osuuden tuotoksena syntyi Excel-taulukko toimeksiantajalle yritysten nykytilanteesta ja kilpailija-analyysistä, joita he voivat hyödyntää koulutuksissa.

Tutkimuksen tuloksena saatiin näkemys siitä, miten Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritykset käyttävät sosiaalisen median kanavia ja verkkosivuja markkinoinnissa ja viestinnässä. Tutkimustulokset osoittavat, että verkkosivut ovat jo hyvällä pohjalla, mutta sosiaalisen median kanavien käytössä on vielä kehitettävää lähes jokaisella yrityksellä.

Avainsanat

Digitaalinen markkinointi, B2B-markkinointi, sosiaalinen media, verkkosivut

Degree programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Veera Mätäsaho	Year	2023
Supervisor(s)	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Business Tornio Oy		
Title	Marketing and communication report for SMEs in Tornio's steel and construction industry		
Number of pages	35 + 3		

The topic of this thesis was to conduct a marketing and communication survey for small and medium sized companies (SMEs) in Tornio's steel and construction industry. The goal was to find out the existing state of marketing and communication of the SMEs in digital channels: websites and social media, and to help in their development. The study was aimed at responding to how the investigated companies utilize different digital marketing channels. The commissioner of the work was Business Tornio Oy.

The theory part of the thesis dealt with marketing communication, social media and websites and their contents. The empirical material for the thesis was collected by observing the social media and websites of the investigated companies. As a result of the functional part of the thesis, an Excel-document was created for the commissioner about the companies' the then situation and competitor analysis, which they could use in their trainings.

As a result of this thesis, and insight was gained into how SMEs in Tornio's steel and construction industry use social media channels and websites for marketing and communication. The study results show that the websites are already on a good state, but the social media channels need to be developed in almost every company.

Keywords

Digital marketing, B2B-marketing, social media, websites

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MENETELMÄTOTEUTUS	7
2.1 Opinnäytetyön laadullinen tutkimus	7
2.2 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus	8
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ B2B-YRITYSTEN DIGITAALISISSA KANAVISSA.....	10
3.1 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän työkaluna	10
3.1.1 Facebook	12
3.1.2 Instagram	13
3.1.3 LinkedIn.....	13
3.2 Verkkosivut ja niiden sisältö markkinointiviestinnän työkaluna	14
4 MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄSELVITYKSEN TULOKSET	18
4.1 Tutkimuksen kilpailija-analyysi.....	18
4.2 Sosiaalisen median havainnointi.....	19
4.2.1 Facebook tulokset	20
4.2.2 Instagram tulokset	21
4.2.3 LinkedIn tulokset	22
4.3 Verkkosivujen havainnointi	22
4.4 Kehitysideat	28
5 POHDINTA	30
LÄHTEET.....	32
LIITTEET	35

1 JOHDANTO

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda sama käsitys lähettäjän ja vastaanottajan välille jostakin asiasta, kuten sama käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän pyrkimyksenä on saada asiakas tietoiseksi yrityksen tuotteesta ja sijoittajat vakuuttumaan yrityksen hyvästä tulevaisuudesta. (Vuokko 2003, 12.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on kasvattaa kassavirtaa suoraan tai välillisesti sekä saada aikaan kysyntää. Tavoite ei kuitenkaan ole saada välitöntä myynnin kasvua vaan päästä myös pitkäaikaisiin tuloksiin. (Meltwater 2021.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pienille ja keskisuurille -yrityksille markkinointi- ja viestintäselvitys. Tutkimuksen kohteena ovat digitaaliset markkinointikanavat sekä niiden sisältö. Toimeksiantajana toimii Business Tornio Oy.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritykset hyödyntävät eri digitaalisen markkinoinnin kanavia tällä hetkellä, millaista sisältöä kanavilla on ja miten niitä voidaan kehittää tulevaisuudessa. Tutkimuksessa keskitytään Facebookiin, Instagramiin, LinkedIniin sekä verkkosivuihin. Tutkimus sisältää myös kilpailija-analyysin, jotta yritykset saavat käsityksen siitä, miten ja missä heidän kilpailijansa toimivat markkinoinnin ja viestinnän osalta. Tutkimuksen avulla yritykset saavat tietoa nykytilanteestaan ja siitä, mihin tulevaisuudessa kannattaisi kiinnittää enemmän huomiota. Tutkimuksen tuloksilla pyritään myös auttamaan Business Torniota valmennusten kehittämisessä.

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymys on:

- Miten Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritykset hyödyntävät eri digitaalisen markkinoinnin kanavia markkinoinnissa ja viestinnässä?

Päätutkimusta rajaavia apukysymyksiä ovat:

- Minkälaista sisältöä eri sosiaalisen median kanaville tuotetaan?
- Miten kilpailijat hyödyntävät eri sosiaalisen median kanavia sekä verkkosivuja markkinoinnissa ja viestinnässä?

Opinnäytetyön toimeksiantaja Business Tornio Oy on Tornion alueella toimiva kehitysyhtiö, jonka omistaa Tornion kaupunki sekä paikalliset pk-yritykset. Heidän tehtävänä on palvella paikallisia yrityksiä, yrittäjiä sekä elinkeinoelämää. Alueen toimintaympäristön kehittäminen elinvoimaisemmaksi kuuluu myös heidän palveluihinsa. (Business Tornio 2023a.)

Tornion alueelta löytyy vahva ja pitkä perinne metalli- ja rakennusliiketoiminnasta. Meri-Lapin alueelle on muodostunut erittäin vahva teollisuuskeskittymä. Business Tornio on kerännyt yhteen teräs- ja rakentamisalojen toimijoita, jotta näiden yritysten palveluita voidaan markkinoida ja kartoittaa mahdollisia yhteistyökumppaneita alueella jo toimiville yrityksille. (Business Tornio 2023b.)

Business Torniolla on Lappian, Lapin ammattikorkeakoulun sekä Lapin yliopiston kanssa New Business -yhteishanke. New Business -hankkeen tavoitteena on parantaa metalli- ja teollisuudenalojen osaamista, innovaatio- ja yritystoimintaa sekä niiden markkinointia, tuotekehitystoimintaa ja verkostoyhteistyötä. Näitä tavoitteita tavoitellaan tuottamalla 100 uutta tuotekonseptia avoimella innovaatio-toiminnalla. (Business Tornio 2023c.)

2 MENETELMÄTOTEUTUS

Ratkaisen tutkimusongelmani kehittämispainotteisena opinnäytetyönä, sillä lähtökohtana on konkreettinen olemassa oleva tehtävä, johon etsitään vastausta opinnäytetyöni avulla (ks. Lapin AMK 2023). Toiminnallisen opinnäytetyön lähtökohta on tavoitteiden määrittelyssä sekä toteutuksen suunnittelussa. Alussa määritellään tutkimusmenetelmät, aikataulutetaan sekä pohditaan miten tuloksia arvioidaan ja palautetta kerätään. Kehittämispainotteiseen opinnäytetyöhön sisältyy yleensä tuotos ja sen raportointi. Opinnäytetyön tuotos voi olla esimerkiksi konkreettinen tuote tai tapahtuma. (Kostamo, Airaksinen & Vilkkä 2022.) Opinnäytetyön aikana tehdään yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen havainnointirungot rakennetaan yhdessä, ja tutkimuksen edetessä pidetään palaverieita ja seurataan tutkimuksen etenemistä.

2.1 Opinnäytetyön laadullinen tutkimus

Opinnäytetyöni toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Laadullinen tutkimus on kiinnostunut asioista, joita ei voi mitata määrällisesti. Tutkimuksen pyrkimyksenä on keskittyä tutkittavaan kohteeseen syvällisemmin sekä kokonaisvaltaisemmin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160–161.) Laadullisen tutkimuksen aineistona voidaan käyttää empiirisiä aineistoja: tekstejä, keskusteluja, haastatteluita, havainnointipäiväkirjoja tai kuvia (Tietoarkisto 2021).

Opinnäytetyöni tutkimus toteutetaan havainnoimalla Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavia. Havainnointi on tarkkailua, ei näkemistä. Havainnointi kertoo, sen mitä tehdään ja miltä asiat näyttävät, ei sitä mitä sanotaan. Se on tutkimuksen aineiston keräämisen ja uusien havaintojen tuottamisen tapa. Voidaan sanoa, että todellisen elämän tutkimiseen havainnointi on oiva tapa. Sillä vältetään keinotekoisuus, koska se ei ole laboratorio-olosuhteissa tapahtuva tutkimus ja sopii siksi hyvin laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi. (Hirsjärvi ym. 2009)

Aineiston hankintamenetelmänä opinnäytetyössäni on havainnoinnin pohjalta toteutettu taulukko. Taulukon tiedot kerään Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden

pk-yritysten sekä toimeksiantajan valitsemien kilpailijoiden verkkosivuilta sekä sosiaalisen median kanavista. Kanavien havainnoinnissa kiinnitetään huomiota muun muassa sisältöihin ja julkaisuaktiivisuuteen. Taulukon avulla saadaan tietoa nykytilanteesta, jonka pohjalta voidaan kartoittaa toimia tulevaisuuden varalle. Tutkimus keskittyy siihen tietoon, mikä on julkisesti kaikkien saatavilla, ei yrityksen sisäisiin tietoihin.

2.2 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Tutkimukseen liittyy eettisiä kysymyksiä, joita täytyy ottaa huomioon tutkimusta tehdessä. Tiedon hankinnan sekä julkistamisen tulisi olla tutkimusperiaatteiden osalta yleisesti hyväksytyjä. Tutkimuksen eettisyys edellyttää, että sen teossa noudatetaan hyvää tieteellistä käytäntöä (HTK-ohje). (Hirsjärvi ym. 2009, 23.)

Opinnäytetyö määritellään eettisesti hyväksyttäväksi ja luotettavaksi, kun tutkimus on toteutettu tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) laatiman HTK-ohjeen edellyttämällä tavalla. HTK-ohjeen noudattamisesta on vastuussa ensisijaisesti itse tutkija. HTK-ohje on mallina tutkijoille tutkimuksen hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Sen tarkoituksena on ennaltaehkäistä tutkimusten epärehellisyttä. HTK-ohjeen mukaan tutkimus- ja tiedonhankintamenetelmien tulisi olla tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia. Tutkijan tulee kunnioittaa muita tutkijoita ja viitata heidän teoksiinsa asianmukaisella tavalla. Ammattikorkeakoulut ovat sitoutuneet noudattamaan tätä TENKin laatimaa ohjetta. (Arene 2019, 3–9; TENK 2023.)

Opinnäytetyöni koostuu kirjallisuus- ja verkkolähteistä sekä havainnointiosuudesta. Työssäni noudatan hyvää tieteellistä käytäntöä. Laadin asianmukaisen lähdeluettelon ja käytän lähdeviitteitä antaen kunnian oikeille henkilöille. Empiiriosiossa pyrin toimimaan avoimesti sekä huomioin, että arkaluonteisia tietoja käsitellään asianmukaisesti.

Tutkimusta tehdessä on pohdittava ja arvioitava sen luotettavuutta ja pätevyyttä, jotta vältetään mahdollisten virheiden syntyminen. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää säilyttää johdonmukaisuus raportissa, niin että kaikilla raportin osioilla on suhde toisiinsa. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää eri

mittaus- ja tutkimustapoja. Luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin ja validiteetin kautta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Opinnäytetyössäni pyrin siihen, että tutkimus on täsmällistä ja selkeästi raportoitu.

Reliabiliteetti eli luotettavuus on tutkimustulosten luotettavuutta ja toistettavuutta mittaava. Validiteetti mittaa tutkimuksen pätevyyttä ja keskittyy siihen, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattukin tutkia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Tämän opinnäytetyön reliabiliteetti pyritään varmistamaan, niin että tutkimuksen voisi tehdä toinenkin tutkija samoin tuloksin. Validiteetti pyritään varmistamaan kokoamalla havainnointitaulukoiden rungot, niin että sisältö koostuu teorian pohjalta sekä toimeksiantajan tietojen perusteella tärkeäksi koetuista asioista.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ B2B-YRITYSTEN DIGITAALISISSA KANAVIDISSA

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yrityksen tai organisaation tarjooma näkyväksi. Markkinointiviestinnällä luodaan yrityksen tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä jaetaan tietoa tuotteista, palveluista ja hinnoista. Tarkoituksena on myös pyrkiä vaikuttamaan kysyntään ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 253.) Markkinointiviestinnällä on markkinoinnillinen tavoite, jonka pyrkimyksenä on tietoinen vaikutus (Vuokko 2003).

Markkinointiviestintää tarvitaan niin B2C-markkinoinnissa kuin B2B-markkinoinnissa. B2B on lyhenne sanoista business to business ja viittaa kahden yrityksen väliseen kaupankäyntiin. B2C taas on lyhenne sanoista business to consumer, joka taas viittaa yrityksen ja kuluttajan väliseen kaupankäyntiin. (Heaslip 2022.) Markkinointiviestintä on tarpeellista olemassa olevien palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa sekä uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraamisessa. Markkinoinnin kilpailukeinot määritellään usein 4P-mallin (product, price, place, promotion) mukaisesti eli tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän mukaan. Markkinointiviestinnän tarkoituksena tässä mallissa on kertoa edellä mainitun 4P-mallin kolmesta muusta P:stä eli tuotteesta, hinnasta ja jakelusta. (Vuokko 2003.)

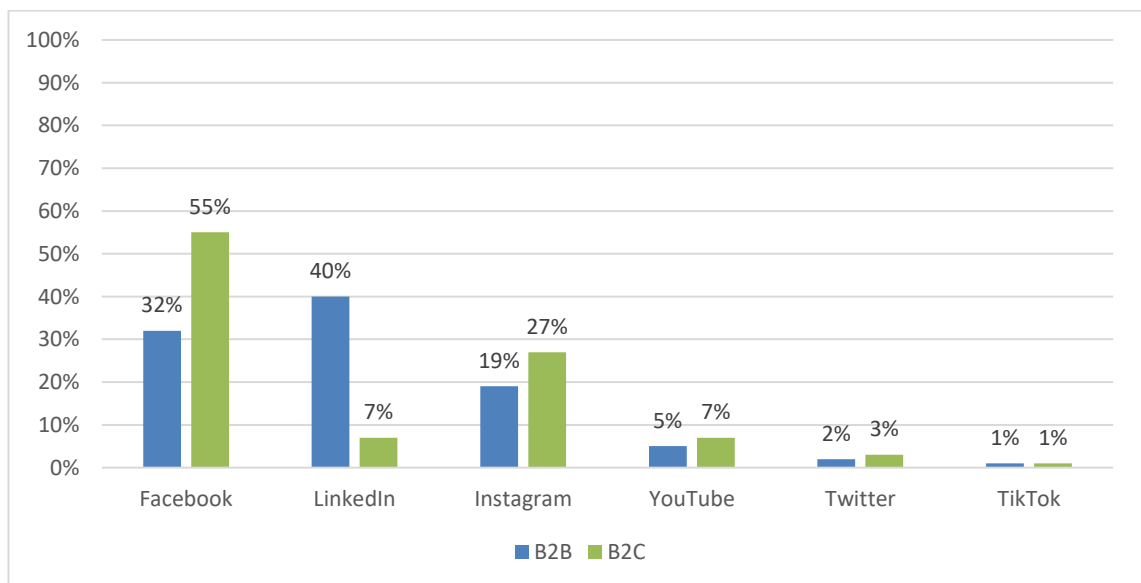
Markkinointiviestinnän keinoja ovat sekä mainonta että henkilökohtainen myyntityö. Myyninedistämällä sekä suhde- ja tiedotustoiminnalla tuetaan ja täydennetään mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. B2B-markkinoinnissa käytetään kohdistettua suoramainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä. Markkinointiviestintä on oleellinen osa jokaisen yrityksen sekä tuotteiden ja palveluiden elinvaiheita. Tästä kertoo se, että on olemassa lanseerausviestintää, muistutusviestintää ja ylläpitoviestintää. (Bergström & Leppänen 2021, 255.)

3.1 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän työkaluna

Markkinointiviestinnän keinoista mainontaa voidaan tehdä mediamainontana, suoramainontana tai muuna mainontana, joka käsittää esimerkiksi toimipaikkamainonnan, messuilla mainostamisen ja mainoslahjat. Mediamainonta sisältää

muun muassa televisiomainonnan, radiomainonnan, sanoma- ja kaupunkilehdet, hakusanamainonnan sekä sosiaalisen median. Sosiaalinen media koetaan nyky-päivänä tärkeänä välineenä brändin rakentamisessa ja myynninedistämässä. Uusia kanavia tulee koko ajan ja näin tulee myös uusia välineitä markkinointivies-tintään. Sosiaalinen media tarjoaa ansaittua ja ilmaista näkyvyyttä. Omien sosi-aalisen median kanavien kautta voidaan hankkia niin näkyvyyttä kuin suosittelij-joita, eli ansaittua mediatilaa. (Bergström & Leppänen 2021, 261–268.) Käyte-tyimpiä kanavia sosiaalisessa mediassa ovat yhteisöpalvelut mm. Facebook, In-stagram, TikTok, LinkedIn sekä X (ent. Twitter) (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 234). Näistä Facebook, Instagram sekä LinkedIn on otettu tutkimuk-seen mukaan ja siksi näitä käsitellään tarkemmin myöhemmin.

Jorma Kanasen (2018a, 22–23) mukaan Facebook on yritysmaailmassa yleisim-min käytetty sosiaalisen median alusta. Instagram sopii sellaisen yrityksen brän-däämiseen, jonka kohderyhmä on erityisesti nuoret, ja LinkedIn on taas sopivin vaihtoehto B2B-markkinointiin. Kanavien suosituimmuusjärjestys muuttuu sitä mukaa, kun tulee uusia kanavia. Yritykselle oleellisinta on selvittää, mitä kanavia juuri heidän kohderyhmänsä käyttää, miten eri kanavat toimivat ja miten niitä hyö-dynnetään. Statistan (2023b) tutkimuksesta (kuvio 1) käy ilmi, että tammikuussa 2022 B2B-markkinoijien tärkein sosiaalisen median kanava oli LinkedIn, kun taas B2C-markkinoijilla tärkein sosiaalisen median kanava on Facebook. Facebook on tuolloin pysynyt kuitenkin johtavana alustana.



Kuvio 1. B2B ja B2C markkinoijien tärkeimmät sosiaalisen median kanavat tammi-kuusta 2022 alkaen (mukaillen Statista 2023b)

Sosiaalisista medioista voidaan ostaa mainostilaa, mutta niitä voidaan käyttää myös oman median jakamiseen. Sosiaalinen media markkinointikanavana edellyttää usein erilaisten keskustelujen ja yhteisöjen aktiivista seuraamista. Näistä voidaan saada arvokasta tietoa yrityksen markkinointia ajatellen: mistä ihmiset ovat kiinnostuneita, keitä yhteisöihin ja keskusteluihin osallistuu ja mitä niissä tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2021, 267–268.)

Yritykset saavat sosiaalisesta mediasta monia etuja liiketoiminnalleen. Frankwatchingin tekemän tutkimuksen mukaan 86 % vastaajista oli sitä mieltä, että suurin etu sosiaalisen median käyttämisestä markkinointitarkoituksessa on lisääntynyt näkyvyys. Eduiksi katsotaan myös lisääntynyt liikenne, liidien luominen, fanien kasvava uskollisuus sekä parantunut myynti. (Statista 2023a.)

3.1.1 Facebook

Lahtisen ym. (2022, 234) mukaan Facebook oli ainakin vielä vuonna 2022 lähes kolmella miljardilla käyttäjällä sosiaalisen median kanavista suurin. Suomessa käyttäjiä oli n. 2,7 miljoonaa. Kortesus (2019) kertoo, että Facebookissa on oleellista tietää, perustaako henkilöprofiilin vai ryhmän. Yritykselle perusoletus on FB-sivu. Toinen vaihtoehto on perustaa ryhmä, mutta sitä kautta saadaan vähemmän tilastoja ja päivitykset näkyvät vain ryhmän jäsenille. Yrityksen Facebook-sivun avaajaksi tarvitaan yksityishenkilö, joka toimii myös sivun hallinnoijana (Kananen 2018a, 291).

Facebook-mainonta vaatii osaamista, etenkin analysointityökalujen käyttö (Kananen 2018a, 312). Facebookissa mainokset voidaan ajastaa näkymään itse halutun ajan ajankohtana ja asettaa mainokselle tavoite. Tavoitteena voi olla tykkäyksien saaminen, keskustelujen aikaan saaminen, kävijöiden saaminen verkkosivuille tai tiedon saaminen asiakkaiden kiinnostuksesta. Facebook mainosten avulla asiakas voidaan ohjata helposti verkkosivuille Osta-painikkeella. (Bergström & Leppänen 2021, 303.)

Facebookissa mainosten kustannukset voidaan valita joko CPM eli näyttökertojen mukaan tai CPC eli klikkausten mukaan. Näyttökertojen mukaan maksettaessa Facebook auttaa mainoksen tavoitetta näyttämällä sen henkilöille, jotka auttavat todennäköisimmin tavoitteen saavuttamista. Klikkauksista maksaminen taas tarkoittaa sitä, että klikkauksista, jotka kohdistuvat mainokseen, veloitetaan. Näyttökertojen mukainen maksaminen sopii niihin tilanteisiin, joissa halutaan lisätä brändin tunnettuutta. Klikkausten mukainen maksaminen on taas niihin tilanteisiin, joissa halutaan saada vierailija tekemään jotain. (Kananen 2018a, 317.)

3.1.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa pääosassa ovat kuvat, videot ja tarinat. Se on markkinoinnin työkaluna monipuolinen ja sopii niin B2C- kuin B2B-asiakkaiden tavoittamiseen. Se toimii hyvin brändin tunnettuuden kasvattamiseen yleisön keskuudessa. Instagramissa markkinointi on kustannustehokasta ja se on helposti kohdennettavissa. Instagramissa mainokset saadaan luontevasti näkymään orgaanisen sisällön joukossa, jolloin ne saavat yleisesti hyvän vastaanoton. (Fonecta 2021.)

Instagramissa voidaan perinteisten valokuvien ja videoiden lisäksi jakaa kuvakaruselleja, keloja sekä tarinoita. Näillä kaikilla visuaalisilla muodoilla on nopea ja tehokas vaikutus katsojan tunteisiin. Täytyy kuitenkin muistaa, että jaettu sisältö on kohdennettua ja kohdeyleisö tulisi huomioida sisältöä suunniteltaessa ja postatessa. (Kotler & Armstrong 2021, 505–506.) Yrityksen Instagram-tilille päivittäessä tulisi huomioida liiketoiminnan tavoitteet ja määrätietoisuus sekä postausten loogisuus (Kananen 2018b).

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn on Facebookin ja Instagramin lailla sosiaalisen median kanava, mikä on keskittynyt ammatilliseen verkostoitumiseen ja urakehitykseen. LinkedIniä voi käyttää henkilökohtaisena ansioluettelona, töiden etsimiseen sekä verkostoitumiseen muiden ammattilaisten kanssa. Siellä on mahdollista jakaa omia ajatuksia ja keskustella toisten kanssa. (Johnson 2019.)

Jacksonin (2023) mukaan LinkedIn on B2B-markkinoinnin kultakaivos. Eikä se ole sitä vähiten siksi, että LinkedInissä on 930 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. Käyttäjät ovat asiantuntijoita monilta eri toimialoilta. LinkedIn antaa muiden sosiaalisen median kanavien tapaan mahdollisuuden rakentaa brändin tunnettuutta, mainostaa tuotteita ja palveluita sekä kommunikoida asiakkaiden ja liikekumppaneiden kanssa.

LinkedIn on keskustelun osalta asiallisempi kuin monet muut kanavat. Siellä ei voi käyttäytyä huonosti, sillä siellä ollaan omilla nimillä ja se toimii myös ansioluettelona. LinkedIn on myös hyvä kanava verkostoitumista ajatellen. Yrityksen kanavaksi LinkedIn sopii erityisesti silloin, kun tehdään B2B-myyntiä. LinkedIn ei ole kuluttajien suosima kanava, siinä mielessä kuin esimerkiksi Facebook ja Instagram ja siksi sieltä löytyy potentiaalisia B2B-asiakkaita ja työntekijöitä. (Korteso 2019.)

Yrityksen sosiaalisen median kanavia suunniteltaessa olisi tärkeintä hyödyntää niitä alustoja, joissa potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat. Kanavat vaativat paljon ylläpitoa, joten yksikin kanava ylläpidettynä on hyvä vaihtoehto. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa edellyttää jatkuvaa julkaisuvirtaa, sillä tällöin toiminta on tuloksellista ja algoritmien suosimaa. (Kananen 2018, 283; Virtanen 2020.) Tutkimalla kilpailijoiden aktiivisia sosiaalisen median kanavia voi löytää yritykselle kannattavimmat kanavat, sillä tällä tavoin voidaan löytää ne kanavat, joissa potentiaaliset asiakkaat liikkuvat (Seppälä 2021).

3.2 Verkkosivut ja niiden sisältö markkinointiviestinnän työkaluna

Yksi markkinointiviestinnän tärkein keino on hyvin suunnitellut ja toteutetut, helpokäyttöiset verkkosivut. Verkkosivujen responsiivisuus, eli mukautuminen päätelaitteen mukaisesti, tekee sivuista käyttäjäystävällisemmät. Suunnittelussa ja toteutuksessa on hyvä huomioida erilaiset käyttäjät ja miettiä, löytävätkö käyttäjät haluamansa toiminnon tai tiedon sivuilta. Erilaisia käyttäjiä voivat olla mm. potentiaaliset asiakkaat, olemassa olevat asiakkaat sekä jälleenmyyjät ja yhteistyökumppanit. (Bergström & Leppänen 2021, 264–265.)

Verkkosivujen osoite tulisi löytyä kaikista yrityksen materiaaleista. Verkkosivuilta löytyvä uusi, kiinnostava, jaettava ja tykättävä sisältö aktivoi verkkosivujen kävijöitä toimintaan. Verkkosivuilta löytyvät linkit markkinointiviestinnän käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin ovat esimerkkeinä tällaisesta sisällöstä. (Bergström & Leppänen 2021, 265.)

Verkkosivuja suunniteltaessa päällimmäisenä asiana tulisi pitää mielessä verkkosivun käyttäjä, kenelle niitä suunnitellaan. Seuraavana asiana on ydinviesti, mitä vierailijalle halutaan kertoa ja mitä tarvetta palvellaan. Sen jälkeen mietitään sivuston visuaalinen ilme. Sivulle tulija tekee ensisilmäyksen perusteella päätöksen siitä, onko sivusto oikea vastaamaan hänen tarpeisiinsa. (Kananen 2018a, 55–56.)

Verkkosivujen toimivuuden ohella sisältö ja verkkosivujen ilme on merkittävä. Toimivuuden takaa selkeys, jotta jokainen käyttäjä osaisi käyttää verkkosivuja oikein ja löytäisi etsimänsä. Hyvä brändin mukainen verkkosivu luo luottamusta asiakkaalle, etenkin ensimmäistä kertaa yritykseen tutustuessa. (Lahtinen ym. 2022 159–165.) Kuviossa 2 on esitetty esimerkkejä toimivien verkkosivujen ominaisuuksista, joita voivat olla muun muassa yrityksen yhteystiedot, palvelut ja tuotteet sekä referenssit (Bergström & Leppänen 2021, 265; Lahtinen ym. 2022, 161–162).



Kuvio 2. Esimerkki verkkosivujen sisällöstä

Jotta verkkosivut toimisivat halutulla tavalla, eli myyntiä edistävästi, tulisi ostajapersoonat ja heidän ostopolkunsa selvittää. Ostopolkujen selvittäminen helpottaa myös verkkosivujen rakennetta suunniteltaessa. Pyrkimyksenä on, että verkkosivut tuottaisivat kävijöistä liidejä. Hyvin mietityt ostopolut ja niiden huomioiminen verkkosivuilla on merkityksellistä markkinoinnin toimivuudelle. B2B-markkinoilla ostopolut ovat B2C-markkinoita monimutkaisempia, sillä päätöksentekoon osallistuu yleensä useampi henkilö, omien näkökulmiensa kanssa. (Lahtinen ym. 2022, 171–174.)

Verkkosivuille lisättävät referenssit ovat kirjallisia tai videomuotoisia tarinoita asiakkaan kokemuksista yrityksen palveluiden tai tuotteiden toimivuudesta. Referensseillä voi olla vaikutusta ostopäätöksiin. Referenssit voivat olla yksi luottamuksen rakentamisen työkalu yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välille. (Huttunen 2021.)

Verkkosivujen Call To Action -painikkeet eli toimintopainikkeet toimivat tietynlaisina suunnannäyttäjinä ja antavat vierailijalle toimintakehotuksia. Toimintopainikkeet myös paljastavat sivuilla vierailevan etenemisen. Toimintopainikkeiden toimintakehotuksia voi olla esimerkiksi: tilaa uutiskirje, lataa lisätietoa, lataa kuvasto jne. (Kananen 2018b, 71.) Tehokkaan toimintakehotuksen tulee olla selkeä ja seurata markkinointiviestintää (Kenton 2022). Liidimagneettien tavoitteena on houkutella vierailijaa antamaan yhteystietonsa vastaanottaakseen materiaalia tai jotain muuta hyödyllistä. Lähetettävän tai ladattavan aineiston tarkoitus on olla hyödyllistä ja kiinnostusta herättävä yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Pouta Creative 2023.)

4 MARKKINOINTI- JA VIESTINTÄSELVITYKSEN TULOKSET

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on lähtökohtaisesti kvalitatiivinen eli laadullinen, mutta tutkimuksen tulosten tulkinnassa käytän kvantitatiivista eli määrällistä näkökulmaa. Yleisesti kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä etsii vastauksia kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon sekä kuinka usein (Vilkkä 2007). Tulokset käsitellään määrällisesti, koska yrityksiä ei voida käsitellä tässä opinnäytetyön raportoinnissa yksitellen ja yksityiskohtaisesti.

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miten Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritykset hyödyntävät digitaalisia kanavia markkinoinnissa ja viestinnässä. Tutkimuksen empiirinen osuus tehtiin syyskuun 2023 aikana. Tutkimuksessa mukaan otettuja torniolaisia teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksiä oli 14. Vertailukohteena olevia saman toimialan kilpailevia yrityksiä valittiin yhteensä 10.

Tutkimus toteutettiin kokonaisuudessaan Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten sekä kilpailijoiden verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien, Facebookin, Instagramin sekä LinkedInin havainnoinnilla. Tutkimusta varten koottiin Excel-taulukot (liitteet 1 ja 2) verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien havainnointiin, jotka sisälsivät tarkasteltavia kohtia eri kategorioista. Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien tarkastelussa keskityttiin pääasiassa sisältöön teorian pohjalta sekä toimeksiantajan kanssa tärkeiksi koettuihin asioihin. Taulukon analysointityökaluna toimii pisteytys. Pisteytyksen avulla saatiin hyvin muodostettua kokonaiskuvaa nykytilanteesta.

4.1 Tutkimuksen kilpailija-analyysi

Yrityksen sosiaalisen median kanavia pohtiessa on hyvä tehdä kilpailija-analyysi, jonka avulla voidaan löytää oma paikka sosiaalisen median kentässä. Kilpailija-analyysin avulla selvitetään, missä kanavissa ja miten kilpailijat toimivat. Tämän jälkeen omaa toimintaa voidaan peilata kilpailijoiden toimintaan ja lähteä kehittämään sitä. Kilpailijoiden sosiaalisen median toiminta voi paljastaa jopa sen, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat. (Kananen 2019,132.) Sosiaalisen median kilpailija-analyysi voitaisiin toteuttaa esimerkiksi taulukon 1. kohtien mukaisesti, tarkastellen esimerkiksi kilpailijoiden seuraajamäärää, postausten sisältöjä sekä

postausten luonnetta. Muitakin asioita kilpailija-analyysissä voidaan ottaa huomioon.

Taulukko 1. Esimerkki kilpailija-analyysin sisällöstä.

Media/kanava		
Seuraajat	Palaute postauksiin	Vastauskellonaika
Postausten luonne	Sisällölliset aukot/puutteet	Seuraajien vastauspäivä
Postausten sisältö	Postauskellonaika	

Tässä tapauksessa kilpailijoiksi valikoitui kymmenen yritystä Suomen teräs- ja rakennusteollisuudesta. Viisi yrityksistä on pk-yrityksiä eli tutkimusyritysten kanssa samaan kokoluokkaan meneviä. Näistä saman kokoluokan kilpailijoista yhdellä yrityksellä on kaksi eri osastoa, joista molemmat ovat ominaan sosiaalisen median kanavissa eli tämän kokoluokan tutkittavia sosiaalisen median havainnoinnissa on yhteensä kuusi. Suuremman kokoluokan yrityksiä on viisi. Näin voidaan verrata samankokoisiin yrityksiin ja tavoitella suurempaa kokoluokkaa. Kilpailija-analyysit toteutettiin samoilla Excel-pohjilla (liitteet 1 & 2) kuin tutkimuksen yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien analyysit. Näiden tulokset näkyvät yhteenvedoissa tutkimusyritysten kanssa.

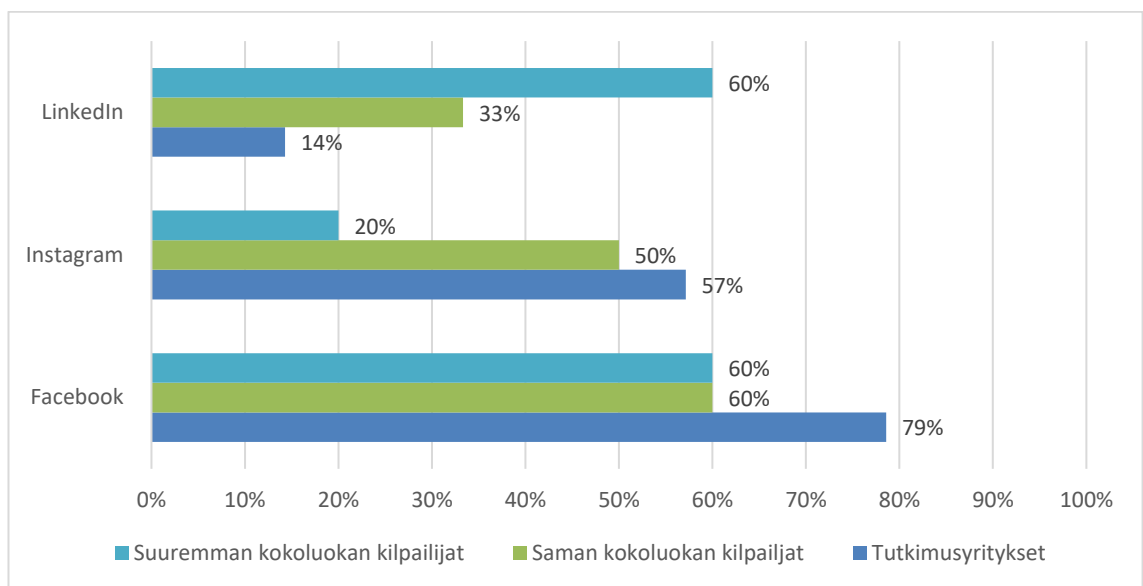
4.2 Sosiaalisen median havainnointi

Sosiaalisen median tutkimuksessa käytettiin apuna Excel-taulukkoa (liite 1) ja eri kohdat pisteytettiin. Pisteytyksen avulla voidaan nähdä tutkittavien yritysten ja kilpailijoiden väliset erot, sekä kohdat, joissa on vielä kehitettävää. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada kokonais käsitys valittujen sosiaalisen median kanavien nykytilanteesta sekä asioista, joihin sosiaalisen median kanavissa voitaisiin kiinnittää hieman enemmän huomiota.

Havainnoitavat ja analysoitavat kohdat perustuvat sekä teoriaan että keskusteluihin toimeksiantajan kanssa. Sosiaalisen median havainnoinnissa tarkasteltiin postaustaajuutta ja -tiheyttä: milloin oli viimeisimmän kerran tehty postaus ja montako postausta oli vuoden 2023 aikana. Näiden lisäksi tutkittiin postausten

sisältöä: yrityksen uutisia, referenssejä, työntekijäkokemuksia, työpaikkailmoituksia, postausten hashtageja ja tägäyksiä sekä keskustelun avauksia. Näiden lisäksi katsottiin myös tilin seuraajamäärää.

Kuten kuviosta 3 huomataan niin jokaisesta tutkittavasta sosiaalisen median kanavasta löytyy yrityksiä profiilien ja sivustojen kanssa. Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksillä Facebook ja Instagram ovat käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia. Neljästätoista yrityksestä löytyi kaksi yritystä, joilla ei ole mitään sosiaalisen median kanavia.



Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttö tutkimusyrietyksissä (n=14), saman kokoluokan kilpailijoilla (n=6) ja suuremman kokoluokan kilpailijoilla (n=5)

Saman kokoluokan kilpailijat ovat myös enemmän Facebookissa sekä Instagramissa ja suuremman kokoluokan kilpailijat ovat enemmän LinkedInissä ja Facebookissa. Saman kokoluokan viidestä kilpailijasta kaksi ei ole sosiaalisessa mediassa ja suuremman kokoluokan viidestä kilpailijasta yksi ei ole sosiaalisessa mediassa.

4.2.1 Facebook tulokset

Facebook on sekä tutkittavien että kilpailevien yritysten eniten käyttämä sosiaalisen median kanava. Neljästätoista Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksestä 79 %:lla on Facebook-sivu. Kuten Kananen (2019, 145) toteaa pelkkä tili ei riitä, sillä sen olemassaolo ei itsessään tuota tulosta vaan kanavassa tulee

olla myös aktiivinen. Aktiivisena tästä 79 %:sta oli ollut neljä yritystä. Postaus-tyyppeinä oli uutisia kolmella yhdestätoista, työpaikkailmoituksia viidellä yhdestätoista sekä referenssejä kahdeksalla yhdestätoista. Työntekijäkokemuksia ei ollut yhdelläkään yrityksellä.

Molempien kokoluokkien kilpailijoista 60 % on Facebookissa. Saman kokoluokan kilpailijoista Facebookissa olevista kaikki ovat olleet aktiivisia vuoden 2023 aikana syyskuuhun mennessä, eli he ovat tehneet vähintään kymmenen postausta. Suuremman kokoluokan kilpailijoista yksi kolmesta oli ollut aktiivinen havainnointiaikana.

Kilpailijoiden Facebook-postausten tyypit ovat samassa kokoluokassa jokaisen kilpailijan kohdalla erilaisia, kun yhdellä oli työpaikkailmoituksia, toisella työntekijäkokemuksia ja kolmannella näiden kahden edellä mainitun lisäksi uutisia. Suuremmassa kokoluokassa kahden kilpailijan postaustyypit olivat uutisia, työpaikkailmoituksia sekä referenssejä. Toiselta näistä löytyi lisäksi vielä työntekijäkokemuksia. Suuremmassa kokoluokassa on yksi kilpailija, jolta löytyi tili, jota on viimeksi päivitetty vuonna 2021.

4.2.2 Instagram tulokset

Instagram profiili löytyi 57 %:lta neljästätoista Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksestä. 57 % sisältää kahdeksan yritystä, joista vain yksi on ollut aktiivinen vuoden 2023 syyskuuhun mennessä. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksellä on vähintään kymmenen postausta havainnointiin huomioituna aikana. Loput seitsemän yritystä olivat olleet epäaktiivisia.

Instagramin käytössä yksi Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksistä nousi ylitse muiden ja heidän kanavaltaan löytyi kaikki havainnoitavat sisältötyypit: uutiset, referenssit, työntekijäkokemukset ja työpaikkailmoitukset. Muiden yritysten postaustyypit olivat olleet yhdellä yrityksellä uutisia sekä työpaikkailmoituksia ja toisella yrityksellä referenssejä. Loppujen postaustyypit olivat pitkälti pelkkiä kuvia ilman kuvatekstejä tai pelkillä hashtageilla, eikä tällaisilla postauksilla tavoiteta todennäköisesti mitään.

Kilpailijat olivat Instagramissa Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksiä vähemmän. Saman kokoluokan kuudesta yrityksestä Instagramissa on 50 % eli kolme kuudesta. Suuremman kokoluokan viidestä kilpailijasta Instagramissa on taas huomattavasti vähemmän, vain 20 %. Vuoden 2023 aikana syyskuuhun mennessä aktiivisena oli samasta kokoluokasta ollut yksi yritys ja suuremmasta kokoluokasta aktiivisena oli ollut se ainoa kilpailija, jolta Instagram-profiili löytyy.

Instagramin postaustyypit kilpailijoilla oli kahdella työpaikkailmoituksia ja toisella näistä lisäksi työntekijäkokemuksia. Kolmannella kilpailijalla edellinen postaus oli tehty vuonna 2021. Suuremman kokoluokan kilpailijoista ainoa, jolla Instagram oli, oli postaustyypin suhteen esimerkillinen. Heiltä löytyi kaikki neljä havainnoitavaa postaustyyppiä tililtään.

4.2.3 LinkedIn tulokset

LinkedIn on Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten keskuudessa heikoin käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Neljästätoista yrityksestä 14 % on LinkedInissä. LinkedInissä olevat ovat kyllä viimeisen vuoden aikana tehneet postauksia, mutta eivät aktiivisesti. LinkedInin postaustyypit olivat lähinnä olleet työpaikkailmoituksia.

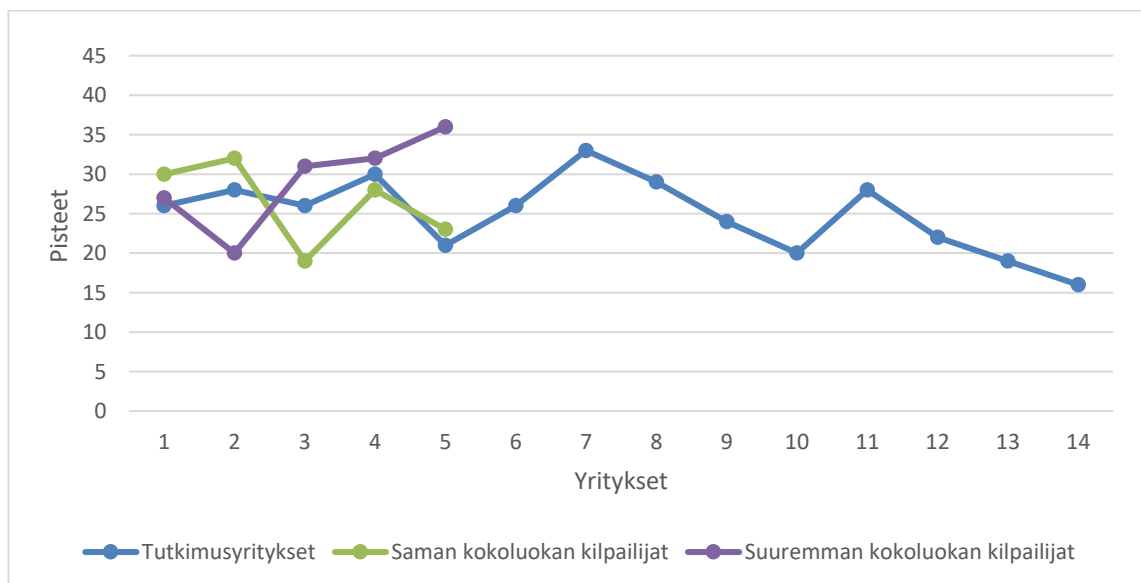
Kilpailijat ovat huomattavasti enemmän LinkedInissä kuin Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritykset. Saman kokoluokan kuudesta kilpailijasta 33 % ja suuremman kokoluokan viidestä kilpailijasta 60 % on LinkedInissä. Näistä jokainen yritys on tehnyt postauksia vuoden 2023 aikana vähintään kymmenen. Molemmista kokoluokista jokaiselta LinkedInissä olevalta yritykseltä löytyi työpaikkailmoituksia postauksista. Työpaikkailmoitusten lisäksi postauksissa oli yritysten uutisia, työntekijäkokemuksia sekä referenssejä. Tilanne LinkedInin osalta on kilpailijoilla hyvä ja sellainen, josta voisi käydä hakemassa inspiraatiota. Kilpailijoiden LinkedInit vaikuttivat olevan pääasiassa rekrytointia varten pystyssä.

4.3 Verkkosivujen havainnointi

Verkkosivujen havainnointi toteutettiin myös Excel-taulukolla (liite 2) ja analysointityökaluna käytettiin pisteytystä. Verkkosivujen havainnoinnissa kiinnitettiin huo-

miota verkkosivuilta tulevaan ensivaikutelmaan. Tässä tarkasteltiin sivun visuaalisuutta, latautumista ja skaalautumista sekä sivulta löytyvää navigointia/valikkoa sekä ydintoiminnan selkeytymistä. Yleisinä asioina tarkasteltiin palveluiden ja/tai tuotteiden esiin tuomista, yrityksen tietoja, hakutoimintoa, asiakaslupausta, arvoja, kestäväää kehitystä sekä vastuullisuutta. Myös tietosuoja ja evästeet, some-linkit, chatbot, sivuston kielivaihtoehdot sekä linkit käytiin läpi. Havainnointiin otettiin mukaan vielä sertifikaatit, Call to Action -painikkeet, referenssit sekä asiakaspalvelu.

Verkkosivuilta saatavat täydet pisteet ovat 47 pistettä. Kuten kuvioista 4 nähdään, yksikään yritys neljästätoista tutkimusyrytyksestä ja yhteensä kymmenestä kilpailijasta ei saanut täysiä pisteitä. Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten paras pistemäärä verkkosivujen tarkastelussa oli 33. Kyseinen korkeimmat pisteet saanut yritys muista poiketen toimii pitkälti B2C-markkinoilla ja kaikista verkkosivujen havainnointikohteista sertifikaatit olivat se osa-alue, josta yritykselle pisteitä ei tullut ollenkaan. Alhaisin saatu pistemäärä Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksillä oli 16 pistettä. Loput sijoittuivat tähän välille. Pisteiden keskiarvo on 24,9, mikä on enemmän kuin puolet maksimi pistemäärästä. Tilanne verkkosivuilla on kohtuullisen hyvässä tilassa tällä hetkellä. Pieniä muutoksia tekemällä tilanne parantuisi entisestään. Kilpailijoista saman kokoluokan suurin pistemäärä oli 32 ja alhaisin pistemäärä 19. Suuremman kokoluokan korkein pistemäärä oli 36 ja alhaisin pistemäärä 20.



Kuvio 4. Verkkosivujen pisteiden jakautuminen tutkimusyryyksissä (n=14), saman kokoluokan kilpailijoilla (n=5) ja suuremman kokoluokan kilpailijoilla (n=5)

Ensivaikutelma oli yleisesti kaikilla yrityksillä erittäin hyvin hoidossa. Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten yhteenlaskettu korkein pistemäärä ensivaikutelman osalta niin tietokone- kuin mobiiliversiossa oli 140. Pisteitä tuli yhteensä 134 eli 95 %. Molempien kokoluokkien kilpailijoiden vastaavat luvut yhteen laskettuna olivat korkein 100 ja saadut pisteet yhteensä 91 eli 91 %. Puuttuvat pisteet ensivaikutelmasta ovat sivun mobiiliversion latautumisesta johtuvia sekä navigointipalkin puuttuminen.

Yleisissä asioissa palvelut sekä tuotteet ja yrityksen tiedot olivat kaikilla neljältoista Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksellä esillä yhtä yritystä lukuun ottamatta. Yrityksestä oli kerrottu tarina tai annettu tietoja taustoista kahdentoista yrityksen sivuilla. Edellä mainitut palvelut ja tuotteet sekä yrityksen tarinat ja taustatiedot olivat jokaisella kilpailijalla.

Hakutoiminto oli ainoastaan yhdellä Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksellä neljästätoista ja kestävä kehitys sekä vastuullisuus näkyivät myös yhden yrityksen sivuilla. Asiakaslupaus, vastaus siihen, miksi yritys kannattaisi valita kumppaniksi ja arvoja ei löytynyt kuin yhdeltä neljästätoista Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksestä.

Kilpailijoihin nähden tilanne edellä mainittujen asioiden kohdalla on heikko. Saman kokoluokan kilpailijoista yhdellä viidestä oli asiakaslupaus sekä toisella hakutoiminto ja vastaus siihen, miksi yritys kannattaisi valita kumppaniksi. Kahdella saman kokoluokan kilpailijalla oli arvot, kestävä kehitys sekä kolmella vastuullisuus. Suuremmassa kokoluokassa yhdellä viidestä kilpailijasta oli hakutoiminto, toisella arvot ja kolmannella vastaus siihen, miksi yritys kannattaisi valita kumppaniksi. Kahdella suuremman kokoluokan kilpailijalla oli asiakaslupaus, kahdella kestävä kehitys ja vastuullisuus.

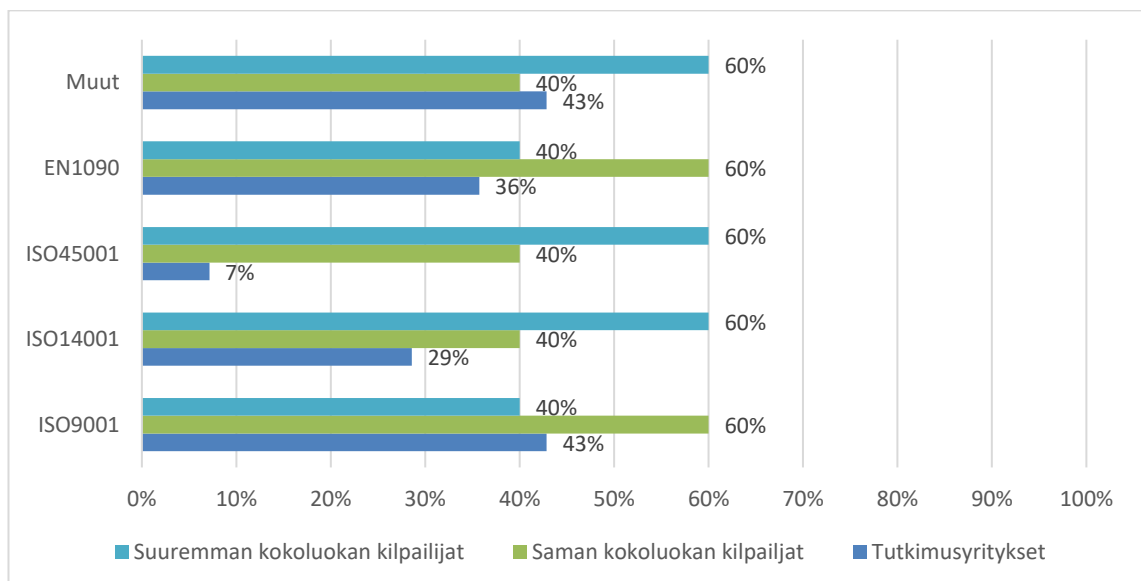
Kuvia ja videoita verkkosivuilta löytyi kiitettävästi. Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden neljältoista yrityksellä oli jokaisella vähintään kuvia. Täydet pisteet tästä kategoriasta sai 50 %, mikä tarkoittaa sitä, että verkkosivuilta löytyi kuvien lisäksi myös videoita. Kilpailijoilla tilanne oli myös kuvien osalta kiitettävä. Vain yksi kaikista kymmenestä kilpailijasta jäi ilman pisteitä, mikä tarkoittaa sitä, että

verkkosivuilta ei löytynyt kuvia eikä videoita. Videoita oli molemmissa kokoluokissa 40 %:lla.

Linkkejä sosiaalisen median kanaviin oli neljästätoista Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksestä seitsemällä. Tilanne tämän suhteen voisi olla parempi, sillä kahdellatoista yrityksellä on vähintään yksi sosiaalisen median kanava. Tilanne on heikko myös kilpailijoilla, molemmista kokoluokista viidestä kahdella oli somelinkkejä. Sosiaalisen median tilejä kilpailijoilla oli kuitenkin useammalla.

Tietosuojaseloste ja evästekäytännöt olivat neljästätoista Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksestä kuudella nähtävillä. Viidestä saman kokoluokan kilpailijasta nämä löytyivät yhdeltä ja suuremman kokoluokan viidestä kilpailijasta kolmelta.

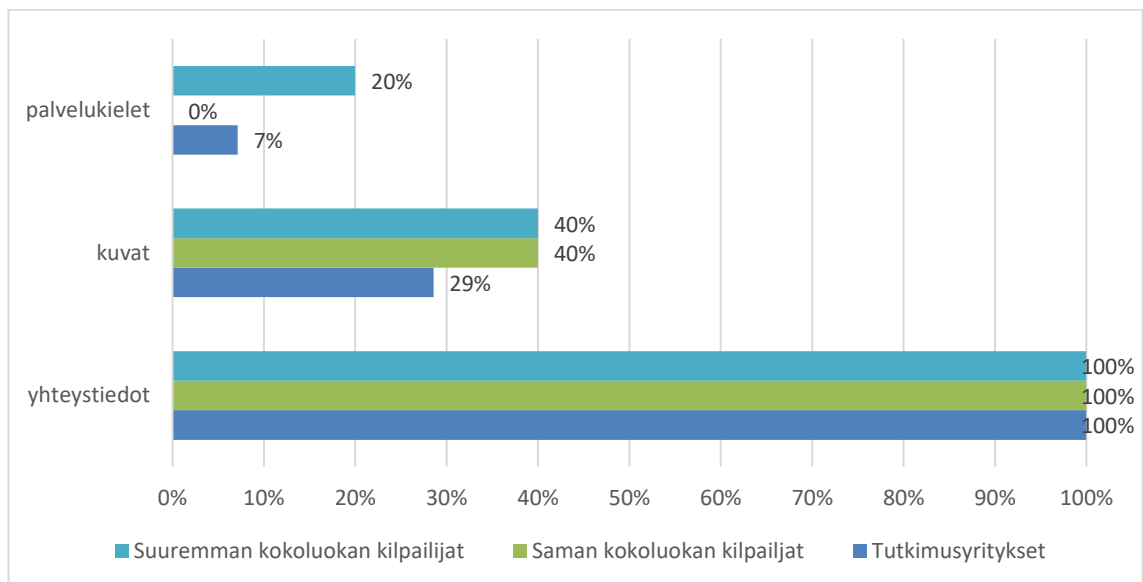
Kuvio 5 esittää, miten sertifiointit näkyivät yritysten verkkosivuilla ja kuviosta voidaan nähdä, että kilpailijoiden verkkosivuilla tilanne on parempi sertifikaattien osalta kuin Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten. Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden neljästätoista yrityksestä 43 %:lla oli ISO9001-sertifikaatti esillä, 29 %:lla ISO14001, seitsemällä prosentilla ISO45001-sertifikaatti, 36 %:lla EN1090-sertifikaatti ja muita sertifikaatteja oli 43 %:lla. Sertifikaatit toivottavasti ovat esillä kaikilla niillä yrityksillä, joilla niitä on. Mikäli niitä ei yrityksellä ole, ei niitä verkkosivuiltakaan löydy.



Kuvio 5. Sertifikaattien näkyminen verkkosivuilla tutkimusyryyksillä (n=14), saman kokoluokan kilpailijoilla (n=5) ja suuremman kokoluokan kilpailijoilla (n=5)

Saman kokoluokan viidestä kilpailijasta 60 %:lla on ISO9001-sertifikaatti, 40 %:lla ISO14001-sertifikaatti, 40 %:lla ISO145001-sertifikaatti, 60 %:lla EN1090-sertifikaatti ja 40 %:lla muita sertifikaatteja. Suuremman kokoluokan viidestä kilpailijasta 40 %:lla on ISO9001, 60 %:lla ISO14001-sertifikaatti, 60 %:lla ISO145001-sertifikaatti, 40 %:lla EN1090-sertifikaatti ja 60 %:lla muita sertifikaatteja esillä verkkosivuillaan. Sertifikaatit olivat kilpailijoiden verkkosivuilla enemmän esillä.

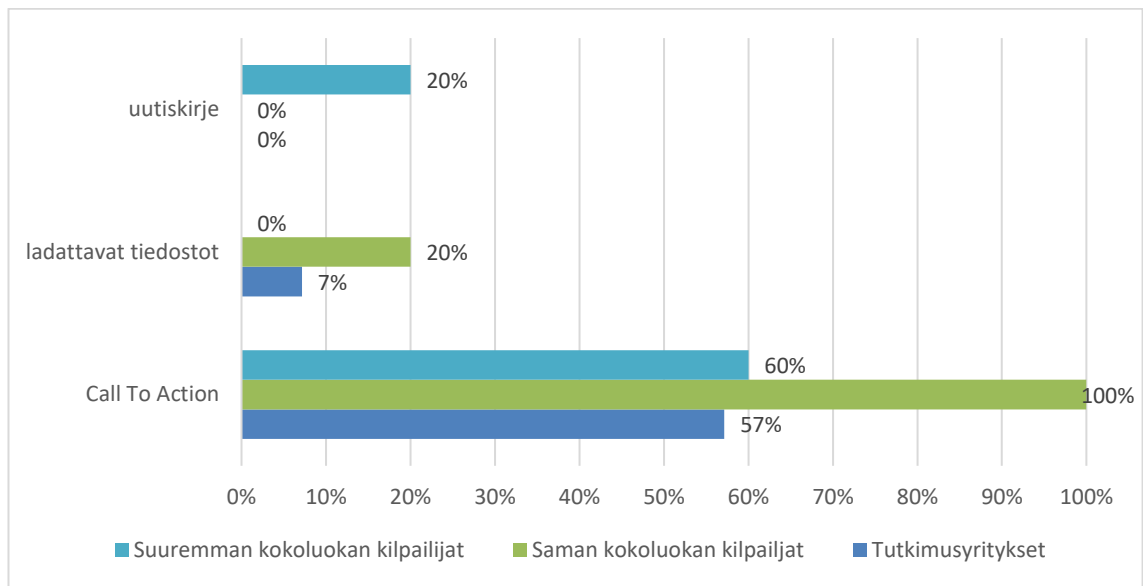
Kuviosta 6 voidaan nähdä miten yrityksillä on yhteystiedot verkkosivuillaan. Henkilökunnan kuvia ja heidän palvelukielensä on taas huomattavasti vähemmän näkyvillä. Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksillä henkilökunnan kuvia oli kilpailijoita vähemmän, sillä neljästätoista yrityksestä 29 %:lla ja 7 %:lla henkilökunnan palvelukielet näkyvillä. Kilpailijoilla saman kokoluokan viidestä yrityksestä 40 % on henkilökunnan kuvia ja heidän palvelukieliään ei yhdelläkään. Suuremman kokoluokan viidestä yrityksestä 40 %:lla oli henkilökunnan kuvat näkyvillä ja heidän palvelukielensä 20 %:lla.



Kuvio 6. Asiakaspalvelun näkyminen verkkosivuilla tutkimusyryyksillä (n=14), saman kokoluokan kilpailijoilla (n=5) ja suuremman kokoluokan kilpailijoilla (n=5)

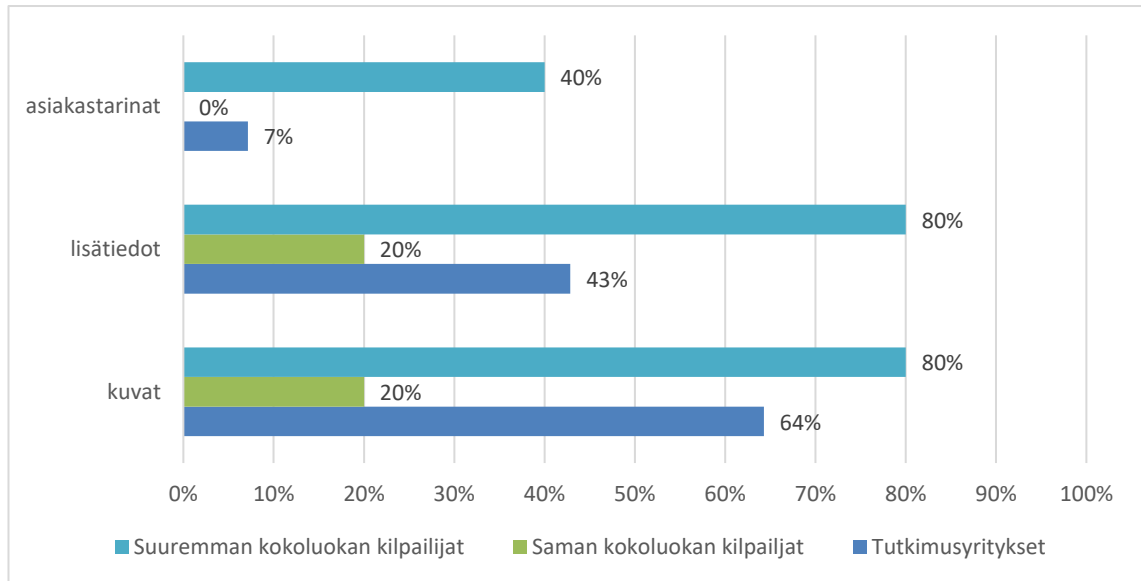
Liidimagneettien tilanne verkkosivuilla oli heikko niin Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten kuin kilpailijoidenkin kohdalla. Tornion teräs- ja raken-

nusteollisuuden neljästätoista pk-yrityksestä 57 %:lla oli CTA-painikkeita, ladattavia tiedostoja 7 %:lla eli yhdellä yrityksellä ja uutiskirjeitä ei yhdelläkään, kuten kuvio 7 nähdään. Samaan kokoluokkaan kuuluvia kilpailevia yrityksiä oli viisi ja niistä 100 %:lla oli CTA-painikkeita ja 20 %:lla ladattavia tiedostoja, mutta yhdelläkään ei ollut uutiskirjeen tilausmahdollisuutta. Suuremman kokoluokan kilpailijoita oli viisi ja niistä taas 60 %:lla on CTA-painikkeita ja 20 %:lla uutiskirjeen tilausmahdollisuus, tässä kokoluokassa yhdelläkään yrityksellä ei ollut ladattavia tiedostoja.



Kuvio 7. Liidimagneettien tilanne verkkosivuilla tutkimusyrietyksillä (n=14), saman kokoluokan kilpailijoilla (n=5) ja suuremman kokoluokan kilpailijoilla (n=5)

Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten ja kilpailevien yritysten välillä oli referenssien suhteen merkittäviä eroja (kuvio 8). Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden neljästätoista pk-yrityksestä 64 %:lla oli referensseistä kuvia, lisätietoja näistä oli 43 %:lla ja asiakastarinoita vain 7 %:lla. Vertailukohteena olevista suuremman kokoluokan viidestä yrityksestä 80 %:lla oli sekä kuvia, että lisätietoja referensseistä, 40 %:lla heistä oli lisänä asiakastarinoita. Saman kokoluokan viidestä kilpailijasta 20 %:lla oli kuvia ja lisätietoja referensseistä, yhdelläkään ei ollut asiakastarinoita kerrottuna.



Kuvio 8. Referenssien tilanne verkkosivuilla tutkimusyrietyksillä (n=14), saman kokoluokan kilpailijoilla (n=5) ja suuremman kokoluokan kilpailijoilla (n=5)

Tilanne verkkosivuilla on kokonaisuudessaan Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrietyksillä kohtuullinen. Verkkosivut jokaisella yrietyksellä olivat toimivat, joten suurempia muutoksia ei ole tarpeen tehdä.

4.4 Kehitysideat

Tuloksiin sekä teoriaan pohjautuen ensimmäisenä kehityskohteena suosittelen yrietyksen tavoitteiden mukaan yhden sosiaalisen median kanavan haltuunottoa. Jo yksi hyvin pidetty ja aktiivinen tili tuottaa enemmän tulosta, kuin kolme epäaktiivista. Kanava voi olla mikä tahansa riippuen siitä, mitkä tavoitteet sosiaalisen median suhteen on. Useamman yrietyksen kohdalla sosiaalisen median suhteen tavoitteiden selkeyttäminen voi olla jo avain parempaan suuntaan.

Tavoitteisiin pohjautuen, mikäli yrietykset haluaa hakea näkyvyyttä työntekijöiden suhteen, suosittelen aktivoitumaan LinkedInissä sekä Instagramissa. LinkedIn toimii hyvin rekrytoinnissa. Instagram ja Facebook sopivat hyvin yrietyksen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Näissä kanavissa voidaan esitellä työkavereita, yrietykseen työpäivänsä sekä kuvata työpäiviä. Kanavat toimivat myös uutisten ja ilmoitusten jakamisessa.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa kiinnittää huomioita tekstien käyttöön sekä vuorovaikutuksen hakemiseen seuraajakunnan kanssa esimerkiksi esittämällä

kysymyksiä postauksissa. Kuvia ja videoita voi käyttää tuotteiden ja palveluiden esittelemisessä ja näin hyödyntää visuaalisuutta. Nykypäivän nopeatempoinen sosiaalinen media kaipaa videoita. Tuotteiden ja palveluiden esittelyn lisäksi verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa voisi hyödyntää referenssejä paremmin. Kuvat ovat jo hyvä alkua, mutta lisätiedot ja tarinat tukevat ja vakuuttavat potentiaalisia asiakkaita.

5 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten markkinointia ja viestintää digitaalisissa kanavissa. Markkinointi- ja viestintäselvityksen lisäksi tarkoituksena oli myös auttaa näiden kehittämisessä. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, kun yritysten markkinointia ajatellen. Tämän lisäksi aihe on ajankohtainen siksi, että toimeksiantajalla on meneillään New Business -hanke, joka sisältää myös markkinoinnin koulutuksia.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli, miten Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritykset hyödyntävät eri digitaalisen markkinoinnin kanavia markkinoinnissa ja viestinnässä. Tutkimus osoitti, että verkkosivuja oli hyödynnetty hyvin. Verkkosivuilta kävi ilmi, mitä yritykset tekevät ja mistä liiketoiminta koostuu, sivut olivat hyvin rakennettuja, vaikka pieniä puutteita jokaisella yrityksellä olikin. Tilanne oli sellainen, jota on helppo halutessaan parantaa. Sosiaalisen median kanavien käyttö taas oli hieman heikompi. Sosiaalisen median kanavista pystyi näkemään, ettei Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yrityksillä, yhtä yritystä lukuun ottamatta, ole selkeitä tavoitteita sosiaalisen median suhteen. Yritysten somekanaville postataan silloin, kun ehditään ja vähän oman mielen mukaan mitä mieleen juolahtaa.

Ensimmäisenä apukysymyksenä oli, minkälaista sisältöä eri sosiaalisen median kanaville tuotetaan. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että Tornion teräs- ja rakennusteollisuuden pk-yritysten sosiaalisen median sisältö oli suppeaa. LinkedIn sisälsi pelkkiä työpaikkailmoituksia, Instagramista ja Facebookista löytyi uutisia, työpaikkailmoituksia, referenssejä sekä työntekijäkokemuksia. Näitä postaus-tyyppejä ei kuitenkaan löytynyt kaikkia saman yrityksen sivulta yhtä yritystä lukuunottamatta, jolta löytyi kaikki postaus-tyypit Instagramissa.

Toisena apukysymyksenä oli, miten kilpailijat hyödyntävät eri sosiaalisen median kanavia sekä verkkosivuja markkinoinnissaan ja viestinnässään. Tutkimuksen perusteella kilpailijoiden tilanne sosiaalisessa mediassa ei ole yleisesti sen parempi kuin tutkittavilla yrityksilläkään. Yksittäiset kilpailijat olivat onnistuneet sosiaalisessa mediassa ja käyttäneet esimerkiksi kaikkia havainnoitavia postaus-tyyppejä sekä olleet aktiivisia.

Tutkimus vastasi hyvin tutkimuskysymyksiin ja opinnäytetyön tutkimus on hyvin hyödynnettävissä toimeksiantajan koulutusten pohjatietoina ja työkaluna. Tutkimuksen työkaluna toimiva pisteytys toimii pk-yrityksille hyvin havainnollistavana siihen, minkälainen tilanne digitaalisissa kanavissa on tutkimuksen hetkellä ollut. Excel-taulukosta yksittäisen yrityksen tilannetta voi verrata suoraan kilpailijoihin ja poimia sieltä kohtia, joita voisi kehittää parempaan suuntaan.

Opinnäytetyöni luotettavuus ja eettisyys on huomioitu aineiston keräämisessä, aineiston käsittelyssä sekä raportoinnissa. Tutkimuksen kaikissa vaiheissa on noudatettu rehellisyyttä ja tutkimus on pyritty toteuttamaan luotettavasti ja pätevästi. Tutkimusosuuden kävin pariin otteeseen läpi, jotta mahdollisilta virheilta vältyttäisiin.

Opinnäytetyön aikatauluttaminen sujui helposti ja siinä pysyttiin melko tarkasti. Aikataulu oli tiukka, mutta siihen oli jätetty sen verran joustovaraa, että oli varaa myös muutoksille. Opinnäytetyö oli opettavainen prosessi. Pääsin syventämään markkinoinnin osaamistani sekä oppimaan myös uutta. Tutkimusta tehdessä ja yritysten verkkosivuille sekä sosiaalisen median kanaviin sukeltaessa huomasin, että mikä on verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa toimivaa ja mikä ei. Ymmärsin, että lähtökohdat yrityksen sosiaalisen median kanavan olemassaololle tulee olla jokin muu, kuin se että kilpailijakin on siellä. Tämä useasti näkyy päämäärättömässä sisällössä. Jatkotutkimusaiheena tälle opinnäytetyölle voisi olla markkinointisuunnitelma yksittäiselle yritykselle.

LÄHTEET

- Arene 2019. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Viitattu 16.8.2023 https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita.
- Business Tornio 2023a. Business Tornio – rajatonta kasvupotentiaalia yrityksille. Viitattu 8.8.2023 <https://www.businessornio.fi/business-ornio/>.
- Business Tornio 2023b. Tutustu Tornion teräksen ja rakentamisen yrityskesittymään. Viitattu 8.8.2023 <https://www.businessornio.fi/terasta-ja-rakentamista-orniossa/>.
- Business Tornio 2023c. New Business -hanke. Viitattu 9.10.2023 <https://www.businessornio.fi/hankkeet/new-business-hanke/>.
- Fonecta 2021. Instagram-mainonta: kattava tietopaketti aloittelijalle. 6.7.2021. Viitattu 22.8.2023 <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/instagram-mainonta-kattava-tietopaketti-aloittelijalle/>.
- Heaslip, E. 2022. B2B vs B2C: What's the Difference? U.S Chamber of Commerce 20.4.2022. Viitattu 11.10.2023 <https://www.uschamber.com/co/start/strategy/b2b-vs-b2c>.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Helsinki: Tammi.
- Huttunen, K. 2021. Mikä on referenssi? Zoner. 28.1.2021. Viitattu 30.9.2023 <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/referenssi/>.
- Jackson, N. 2023. The Ultimate Guide To B2B Marketing On LinkedIn. Foundation 17.8.2023. Viitattu 22.8.2023 <https://foundationinc.co/lab/linkedin-marketing-b2b/>.
- Johnson, D. 2019. ”What is LinkedIn?": A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. Insider 6.9.2019. Viitattu 22.8.2023 <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-linkedin?r=US&IR=T>.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen mediaan yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kenton, D. 2022. What Call to Action (CTA) Is and How It Works. Investopedia 27.12.2022. Viitattu 11.10.2023 <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta.asp>.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Kostamo, P., Airaksinen, T. & Vilka, H. 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Helsinki: Art House.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2021. Principles of Marketing. Harlow, Englanti: Pearson Education.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent.

Lapin AMK 2023. Millainen on opinnäytetyö. Viitattu 8.8.2023 <https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Oppaat-ja-ohjeet/Opinnaytetyo>.

Meltwater 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? 9.8.2021. Viitattu 28.5.2023 <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>.

Pouta Creative 2023. Mikä on liidimagneetti ja mitä hyötyä siitä on yrityksellesi? 5.5.2023. Viitattu 9.10.2023 <https://www.poutacreative.fi/blogi/mika-on-liidimagneetti>.

Statista 2023a. Leading benefits of using social media for marketing purposes worldwide as of January 2023. Viitattu 11.10.2023 <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/>.

Statista 2023b. Most important social media platforms for B2B and B2C marketers worldwide as of January 2022. Viitattu 11.10.2023 <https://www-statista-com.ez.lapinamk.fi/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/#statisticContainer>.

TENK 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Viitattu 16.8.2023 <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012>.

Tietoarkisto 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirjan sisältö. Teoksessa J. Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteisuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 8.8.2023 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Seppälä, T. 2021. Vieraskynä: Kuinka monta somekanavaa on tarpeeksi ja mitkä kanavat valitsen yritykselleni? Ukko 31.5.2021. Viitattu 22.8.2023
<https://www.ukko.fi/yrittajyysskoulunvieraskyna-kuinka-monta-somekanavaa-on-tarpeeksi-ja-mitka-kanavat-valitsen-yritykselleni/>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Virtanen, S. 2020. Miten kasvuhaluisen B2B-yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa? Flumenia 23.7.2020. Viitattu 22.8.2023
<https://www.flumenia.fi/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median kanavien havainnointi

Liite 2. Verkkosivujen havainnointi

Liite 1. Sosiaalisen median kanavien havainnointi

SOSIAALINEN MEDIA	Pis- teytys	Kriteerit
Kanava		
Facebook	0-1	Tilistä saa pisteen.
LinkedIn	0-1	
Instagram	0-1	
Muut: tiktok, twitter, you- tube	0-3	
Postaustajuus		
viimeisin postaus	0-2	Postaus vuoden 2023 aikana 1p., 2kk sisällä tehty postaus 1p.
monta kuluneen vuoden ai- kana	0-2	Vuonna 2023 6 postausta= 1p, 10 postausta 2p.
Postausten sisältö		
uutiset	0-1	Tililtä löytyy yrityksen uutisia.
työpaikkailmoitukset	0-1	Tilillä on kerrottu avoimista työpaikoista.
referenssit	0-1	Tilillä on esillä asiakkaiden tilauksia/kokemuksia.
työntekijäkokemukset	0-1	Tilillä on esillä työntekijöiden kokemuksia yrityksestä työpaikkana.
tagit	0-1	Tagejä postaustauksissa (yhteistyökumppanit)
hashtagit	0-1	Hashtageja vähintään 3/postaus.
seuraajat	0-1	0p=alle 100/ei somea, 1p= 101-299, 2p=300-799, 3p=800-1299, 4p=1300-1999, 5p=yli 2000
keskustelun avaukset	0-1	Vuorovaikutuksen hakeminen, esitetään seuraaja-kunnalle kysymyksiä yms.

Liite 2 1(2). Verkkosivujen havainnointi

VERKKOSIVUT	Pisteytys	Kriteerit
Ensivaikutelma tietokone/mobiili		
-sivun visuaalisuus	0-1	Verkkosivujen etusivuilta löytyy yritystä ja sen toimintaa kuvaavia kuvia/videoita.
-navigointi/valikko	0-1	Verkkosivuilla on navigointipalkki/valikko.
-ydintoiminta	0-1	Yrityksen ydintoiminta käy etusivulla ilmi.
-sivun latautuminen	0-1	Google PageSpeed insight: tehokkuus, esteettömyys, parhaat käytännöt ja hakukoneoptimointi keltaisella tai vihreällä alueella.
-sivun skaalautuminen	0-1	Verkkosivu skaalautuu hyvin tietokoneen/mobiilin näytölle.
Yleiset		
Palvelut	0-1	Yrityksen tuottamat palvelut/tuotteet tulevat ilmi verkkosivuilta.
Tietoa yrityksestä	0-1	Yrityksestä on kerrottu tietoja: historiaa, tarinaa taustalta,
Hakutoiminto	0-1	Verkkosivuilta löytyy hakutoiminto.
Asiakaslupaus	0-1	Yrityksen asiakaslupaus on esillä verkkosivuilla.
Miksi yritys kannattaa valita kumppaniksi?	0-1	Verkkosivuilla on kerrottu, miksi yritys olisi hyvä kumppani.
Arvot	0-1	Verkkosivuilta löytyy yrityksen arvot.
Kestävä kehitys	0-1	Kestävästä kehityksestä on kerrottu tai se näkyy verkkosivuilla.
Vastuullisuus	0-1	Vastuullisuus on esillä verkkosivuilla.
Kuvat/videot	0-5	Verkkosivujen visuaalisuus. Kuvista 2 pistettä, videoista 3pistettä.
Tietosuojaseloste	0-1	Verkkosivulta löytyy tietosuojaseloste.
Evästekäytännöt	0-1	Verkkosivulta löytyy evästekäytännöt.
Somelinkit	0-1	Verkkosivulta löytyy somelinkit.
Chatbot	0-1	Verkkosivuilla on chatbot, joka myös toimii.
Kielivaihtoehdot	0-4	FI/ SE / EN / Muut. 1p/kieli
Sivun viimeisin sisältö	0-1	Viimeisin artikkeli/blogi/referenssi vuosi 2023 tai ei päivämäärää näkyvillä= 1 p. Op.=sivuilta löytyy vuonna 2022 tai ennen sitä kirjoitettua sisältöä.
Toimimattomat linkit	0-1	Sivuilta ei löydy toimimattomia linkkejä.
Toiminnan sertifiointit		
-ISO9001	0-1	Verkkosivuilla on sertifikaatit esillä. Yhdestä sertifikaatista saa 1p.
-ISO14001	0-1	
-ISO45001	0-1	

Liite 2 2(2). Verkkosivujen havainnointi

-EN1090	0-1	
-Muut	0-1	
Asiakaspalvelu		
-yhteystiedot	0-1	Yrityksellä on yhteystiedot verkkosivuilla näkyvillä.
-kuvat	0-1	Henkilökunnan/ydinhenkilöiden kuvat on verkkosivuilla näkyvillä.
-palvelukielet	0-1	Henkilökunnan palvelukielet on näkyvillä.
Liidimagneetit		
-Call to Action	0-1	Sivulta löytyy yksi/useampi CTA-nappi: Ota yhteyttä, lähetä tarjouspyyntö, tilaa uutiskirje jne.
-ladattavat tiedostot	0-1	Löytyykö sivuilta ladattavia tiedostoja liidien keräämistä varten.
-uutiskirje	0-1	Uutiskirjeen tilausmahdollisuus.
Referenssit		
-kuvat	0-1	Referensseistä on kuvia.
-lisätiedot	0-1	Referensseistä on annettu lisätietoa.
-asiakastarinat	0-1	Referensseissä on asiakastarina/asiakkaan kokemus.
Yhteensä:	0-47	