

Natalia Bartholdi

Pienyrityksen näkyvyyden kehittäminen digitaalisin keinoin

Rakennus Tuuri Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö

18.4.2017

Tekijä(t) Otsikko	Natalia Bartholdi Pienyrityksen näkyvyyden kehittäminen digitaalisin keinoin
Sivumäärä Aika	41 sivua 18.4.2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kehittämissuunnitelma yritykselle sen näkyvyyden lisäämiseksi digitaalisessa toimintaympäristössä.</p> <p>Työn viitekehyksessä esiteltiin digitaalista markkinointia ja sen tarjoamia mahdollisuuksia pienyrityksen näkyvyyden kehittämiseen sekä tarkemmin verkkosivujen suunnittelua, sosiaalisen median kanavia, hakukoneoptimointia ja näiden seurantaan vaadittavia työkaluja.</p> <p>Työn konkreettisina tuotoksina syntyivät yrityksen kotisivut sekä profiilit yritykselle olennaisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Pääpaino oli yrityksen verkkosivujen rakentamisessa sekä niiden optimoimisessa hakukoneisiin.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin pienyrityksen hyötyvän panostuksesta digitaaliseen markkinointiin ja tarkemmin sen nykyään suosituimpaan muotoon, Internet-markkinointiin. Hyvin pienellä budjetilla pystyi tekemään merkittäviä toimenpiteitä, jotka lisäsivät yrityksen näkyvyyttä niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti. Hakukoneoptimoinnilla sai nostettua yrityksen kotisivuja ylöspäin hakutuloksissa, mikä edesauttoi näkyvyyden kehittämisessä. Seurannan todettiin myös olevan välttämätöntä toiminnan kehittämiseksi ja tehdyistä toimenpiteistä saatavien hyötyjen takaamiseksi.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, verkkosivut, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi

Author(s) Title	Natalia Bartholdi Developing Visibility of Small Business Using Digital Means
Number of Pages Date	41 pages 18 April 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Raisa Varsta, Head of Degree Programme
<p>The purpose of the thesis was to create a development program for a company to add its visibility in digital environments.</p> <p>The theoretical framework of the thesis focused on digital marketing and the possibilities it offers for a small company to improve its visibility and more precisely web site designing, social media channels, optimizing for search engines and the tools to monitor them.</p> <p>The concrete output of this thesis were web sites and social media channel profiles for the company. The main focus was in building the company's web sites and optimizing them for search engines.</p> <p>In the thesis's conclusion, it was found that small companies benefit from investing in digital marketing and more precisely its currently popular form, Internet marketing. Significant actions to add the visibility of the company locally and nationally were possible with a small budget. The company's web sites in search results were elevated by search engine optimization which supported in developing digital visibility. Monitoring was also found to be necessary to improve working and to guarantee the benefit of procedures being made.</p>	
Keywords	digital marketing, website, social media, search engine optimization

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja aiheen raja	2
1.2	Aineisto	2
1.3	Käsitteiden määrittely	3
1.4	Toimeksiantajan kuvaus ja toimeksianto	5
1.5	Rakennusala	7
2	Digitaalinen markkinointi	7
2.1	Verkkosivut	11
2.2	Sosiaalinen media	14
2.2.1	Sisällön suunnittelu	15
2.2.2	Facebook	18
2.2.3	Google+	19
2.3	Web-analytiikka	20
2.4	Hakukoneoptimointi	20
3	Suunnitelma ja toimenpiteet	23
3.1	Lähtötilanne	23
3.2	Verkkosivut	24
3.3	Kilpailijat	29
3.4	Seuranta	33
3.5	Sosiaalinen media	35
3.5.1	Google+	36
3.5.2	Facebook	36
3.6	Hakukoneoptimointi	37
4	Johtopäätökset ja suositukset jatsoon	40
	Lähteet	42

1 Johdanto

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona Kymenlaakson alueella toimivalle rakennuspalveluita tarjoavalle pienyritykselle. Opinnäytetyöni on tyypiltään kehittämishanke, joka käsittelee keinoja pienyrityksen näkyvyyden kehittämiseen sekä näkyvyyden merkitystä pienyrityksen markkinoinnissa. Toimeksiantajana toimii Rakennus Tuuri Oy, joka tarjoaa monipuolisesti erilaisia rakennuspalveluita Kymenlaakson alueella. Kyseessä on paikallinen pienyritys, joka on aloittanut toimintansa syksyllä 2004. Toimenkuvaan kuuluvat kaikki tehtävät rakentamisesta remontointiin niin yrityksille kuin yksityisasiakkaillekin. Rakennus Tuuri Oy:n suurimpia asiakkaita ovat muun muassa VR, liikennevirasto ja Kouvolan Vesi. Yhteistyökumppaneiden avulla yritys suorittaa myös maarakennusta ja yhdyskuntatekniikkaa.

Itse rakennusala on tullut oman elämäni aikana tutuksi perheeni rakentaessa kaksi omakotitaloa. Isäpuoleni on töissä rakennusalalla kuten myös äitini uusi mies, joka omistaa Rakennus Tuuri Oy:n. Häneltä sain toimeksiannon opinnäytetyöhöni. Halusin osoittaa tukeni pienyrityksiä kohtaan, joilla resurssit tämänkaltaiseen markkinoinnin ja näkyvyyden kehittämiseen ovat rajalliset.

Digitaalinen markkinointi on jo vuosia tehnyt tuloaan ja koko ajan kasvattanut merkitystään kuluttajien ostopäätösprosessissa. Tietoa tuotteista ja palveluista haetaan pääosin Internetistä, ja massamarkkinointi on muuttunut vuorovaikutukseksi asiakkaan ja yrityksen välillä. Aitous ja lähestyttävyyys ovat arvossa kuten myös koko ajan suositaan kasvattanut sisältömarkkinointi, jossa yritys tuo esille omaa osaamistaan julkaisemalla asiakkaita kiinnostavaa sisältöä erilaisilla alustoilla. (Malinen 2015.) Digitaalinen markkinointi ja sen tarjoamat mahdollisuudet yrityksen kehittämiseen, ovat opintojeni alusta saakka kuuluneet mielenkiinnon kohteisiini ja olen lukenut sekä kirjoittanut aiheesta paljon opintojeni ohessa.

1.1 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Tehtävänä on luoda yritykselle omat nettisivut ja lisätä yrityksen näkyvyyttä digitaalisissa viestintävälineissä. Opinnäytetyössäni käsittelen digitaalista markkinointia yleisesti sekä sosiaalisen median merkitystä yrityksen näkyvyyden parantamisessa. Aikaisempia nettisivuja ei yrityksellä ole lainkaan, joten pääsen aloittamaan aivan puhtaalta pöydältä. Tarkoituksena on luoda sivut, joita toimeksiantaja pystyy jatkossa päivittämään lyhyen perehdytyksen jälkeen. Erityisesti tavoitteena on näkyvyyden avulla saada lisää liike- ja teollisuusrakentamisen toimeksiantoja isommilta yrityksiltä. Nettisivut ovat tässä suuressa roolissa luotettavan ja ammattitaitoisen kuvan kehittämisessä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa on nykypäivää ja tarjoaa pienelkin yritykselle merkittäviä markkinointimahdollisuuksia digitaalisessa ympäristössä. Se antaa mahdollisuuden suuremman yleisön tavoittamiseen helposti ja edullisesti. Lisäksi aktiivisuus sosiaalisen median kanavissa antaa yritykselle kaivattua näkyvyyttä sekä auttaa yrityksen positiivisen mielikuvan kehittämisessä.

Käsittelen työssäni erilaisia mahdollisuuksia näkyvyyden parantamiseen sekä digitaalisen ympäristön hyödyntämiseen paikallisen pienyrityksen toiminnassa. Rajasin aihealueekseni pienyrityksen näkyvyyden kehittämisen nimenomaan digitaalisen markkinoinnin keinoin. Aihealue on laaja, joten työssäni keskityn nimenomaan Internet-markkinointiin, joka on digitaalisen markkinoinnin merkittävin osa-alue. Valitsen toimeksiantajayrityksen näkökulmasta toimivimmat keinot näkyvyyden kehittämiseen ja perehdyn niihin syvästi.

1.2 Aineisto

Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen markkinoinnissa tuli ajankohtaiseksi jo työharjoitteluni aikana ja nyt pääsen hyödyntämään sieltä ammentamaani tietoa myös opinnäytetyössäni. Valitsen työhöni ajankohtaisia aiheita, joihin pystyn tuomaan lisänä myös omaa näkemystäni ja työkokemustani. Osa lähdeaineistosta on julkaistua kirjallisuutta, mutta aiheesta on saatavilla runsaasti verkkomateriaalia, jota aion hyödyntää työssäni. Kirjalähteinä käytän Nettimarkkinoinnin karttakirjaa, jossa on paljon hyvää teoriapohjaa digitaalisesta markkinoinnista sekä muutamaa sosiaaliseen mediaan ja hakukoneoptimointiin keskittyneitä teosta. Aiheesta on saatavilla paljon myös erilaisia oppaita sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa sekä ohjeita

hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen. Verkossa on runsaasti materiaalia niin verkkosivujen suunnittelusta, markkinoinnista kuin rakennusalastakin. Käytän vain verkkolähteitä, joista saatavilla olevan tiedon voin oman kokemukseni tai kirjallisuuden pohjalta varmistaa.

Toimeksiantajalta sain tietoja suorittamieni haastatteluiden avulla. Rakennus Tuuri Oy:n toimitusjohtaja oli koko prosessin ajan aktiivisesti mukana seuraamassa toimeksiantannon toteutumista sekä vastaamassa kysymyksiin, joita matkan varrella ilmeni. Hyödynsin työssäni myös aiemmin aiheesta kirjoitettuja opinnäytetöitä sekä niiden lähdeluettelosta löytyvää materiaalia.

Digitaaliseen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta on saatavilla laajasti sekä englannin- että suomenkielisenä. Työn eri vaiheissa käytän omaan arviooni perustuen luotettavinta ja aiheeseen parhaiten soveltuvaa lähdettä kielestä tai sen julkaisutavasta riippumatta. Lähteissä on tärkeää huomioida niiden ajankohtaisuus ja luotettavuus, sillä digitaalinen ympäristö kehittyy jatkuvasti, jolloin myös toimintatavat muuttuvat. Digitaalisen markkinoinnin nopea kehittyminen johtaa siihen, että vanhat keinot eivät enää toimi ja uusia mahdollisuuksia muodostuu koko ajan lisää. Tästä syystä käytän paljon verkkolähteitä kirjallisuuden sijaan.

1.3 Käsitteiden määrittely

PK-yritykset eli pienet ja keskisuuret yritykset määritellään niin, että yrityksen palveluksessa on työskenneltävä vähemmän kuin 250 työntekijää ja liikevaihdon oltava enintään 50 miljoonaa euroa. Pienessä yrityksessä työntekijöitä on alle 50 ja vuosiliikevaihto enintään 10 miljoonaa. (Tilastokeskus 2017.)

Web-analytiikalla tarkoitetaan tietojen hankintaa verkkosivuilla vierailevista kävijöistä, heidän tekemiensä toimenpiteiden seuraamista ja näistä saatavan tiedon oikeanlaista hyödyntämistä.

Avainsanatutkimus on hakukoneoptimointiin liittyvä toimenpide. Siinä valitaan hakutermit, joihin nettisivut halutaan optimoida. (Kauranen 2016.) Avainsana on tunnisteena käytettävä sana, jonka tarkoituksena on määritellä sisältöä ja auttaa sen näkyvyyttä hakukoneissa. Kuva- tai tekstitiedostoja voidaan kuvata käytettävien tunnisteiden avulla. (Sanastokeskus 2010.) Esimerkiksi nettisivuilla julkaistuun kuvaan voidaan tunniste-

teina käyttää sanoja remontti, rakennuspalvelu ja omakotitalo, jotka samalla toimivat julkaistun sisällön avainsanoina.

Digitaalinen markkinointi tai digimarkkinointi kattaa kaiken digitaalisessa muodossa tapahtuvan markkinoinnin ja viestinnän. Siihen kuuluvat tyypillisesti verkkosivusto, hakusanamainonta, sähköposti- ja mobiilimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi 2017.) Verkossa tapahtuva Internet-markkinointi on suosituin digitaalisen markkinoinnin muoto.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa systemaattista työtä, jota tehdään oikeiden kävijöiden saamiseksi sivustolle luonnollisten hakutulosten kautta. Tarkoituksena on parantaa sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa suunnittelemalla sivusto tukemaan hakukoneiden toimintaa mahdollisimman hyvin. (Juslen 2011, 147.)

Kävijästä puhuttaessa tarkoitetaan verkkosivuilla vierailevaa verkkoselaimen käyttäjää, jonka toimintaa verkkosivulla seurataan.

Sosiaalinen media perustuu käyttäjien luomaan sisältöön erilaisilla valmiiksi luoduilla alustoilla, joilla jokaisella on oma merkityksensä tai erityinen toiminta-ajatuksensa. Se tarjoaa ihmisille ympäristön kommunikoida vapaasti keskenään tykkäämällä, jakamalla, julkaisemalla ja keskustelemalla. (Juslen 2011, 197.) Keskustelupalstat, sisällönjako- ja verkkoyhteisöpalvelut ovat tyypillisiä sosiaalisessa mediassa käytettäviä verkkopalveluita (Sanastokeskus 2010, 14).

Alla luettelen sosiaalisen median tärkeimpiä termejä, joita käytän työssäni:

- Facebook on maailman suosituin verkkoyhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa sekä alustan jakaa keskenään henkilökohtaisia tietoja ja päivityksiä.
- Sosiaalisessa mediassa seuraajiksi kutsutaan kaikkia profiilia tai sivustoa kohtaan kiinnostuksensa osoittaneita ja niihin sitoutuneita verkkoyhteisön käyttäjiä.
- Tykkääjiksi kutsutaan sosiaalisen median kanavissa päivityksiin tai julkaisuihin positiivisesti reagoineita verkkoyhteisön kävijöitä ja käyttäjiä.

- Jako tai jakaminen on sisällön antamista yhden tai useamman muun käyttöön. Sosiaalisessa mediassa se tarkoittaa erilaisten sisältöjen jakamista muille käyttäjille. Esimerkiksi yritys voi linkata omalle Facebook-seinälleen mielenkiintoisen verkossa julkaistun artikkelin eli jakaa sisältöä seuraajilleen. Tätä käyttäjät voivat jakaa edelleen omalle seinälleen ja ystävilleen.
- Sisältö tarjotaan tai jaetaan usein jonkun verkkopalvelun kautta. Sosiaalisen median yhteydessä sisältö tarkoittaa juuri tietoverkkoon laitettua sisältöä, jota ovat esimerkiksi teksti- kuva- tai äänitiedostoa sisältävät tallenteet. Sosiaalisessa mediassa käyttäjän rooli ei ole pelkästään vastaanottaja tai kuluttaja, vaan siihen kuuluu myös sisällön tuottaminen. Käyttäjien luoma sisältö pyritään aina erottelemaan ammattilaisten tuottamasta sisällöstä. Sisältö voi olla luonteeltaan asiapitoista tai viihteellistä, ja Internetissä sen muoto on hyvin vapaa. (Sanasto-keskus 2010, 30.)

1.4 Toimeksiantajan kuvaus ja toimeksianto

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on Rakennus Tuuri Oy, ent. Rakennuspalvelu K. Tuuri Ky, joka perustettiin elokuussa vuonna 2004. Yritysmuodon vaihdon yhteydessä vuonna 2016 yritys muutti myös nimensä nykyiseen muotoonsa. Syy nimenvaihdokseen oli siinä, että nimestä haluttiin lyhyempi ja helpommin muistettava. Yrityksen fyysinen sijainti on Kouvolassa, mutta se toimii koko Kymenlaakson alueella. Yhtiön toimialaan kuuluvat rakentaminen, saneeraaminen ja kiinteistöjen huoltopalvelut sekä kaikki näihin liittyvä materiaalien ja tarvikkeiden osto sekä myynti. Lisäksi yhtiöllä on lupa harjoittaa koneiden, laitteiden, huoneistojen ja työvoiman vuokrausta muun laillisen liiketoiminnan lisäksi. (Tuuri 2017.)

Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja on Kimmo Tuuri, joka on työskennellyt rakennusalalla jo toistakymmentä vuotta sekä aiemmin ollut osakkaana toisessa rakennuspalveluita tarjoavassa yrityksessä. Tuurin lisäksi pieneen paikallisyritykseen kuuluvat myös sihteeri sekä työntekijöinä muutamia rakennusalan ammattilaisia. Työntekijöiden määrä vaihtelee saatujen tilausten mukaan, sillä joskus työntekijöitä joudutaan myös lomauttamaan työtilausmäärien ollessa pieniä. (Tuuri 2017.)

Rakennus Tuurin toimiala on laaja ja se tarjoaa kaikkea rakentamiseen ja korjaamiseen liittyvää osaamista. Yritys käyttää tilauksissaan tarpeen vaatiessa aliurakoitsijoina esi-

merkiksi maalareita, sähkö- ja putkimiehiä, betonimiehiä tai muuta työvoimaa kohteesta ja sen tarpeista riippuen. (Tuuri 2017.)

Yrityksen arvolutaus on palvella asiakkaitaan yksilöllisesti alusta loppuun ja tarjota ratkaisuja ongelmiin asiakkaan toiveita kunnioittaen. Asiakastytyväisyys on ensiarvoisen tärkeää, sillä se johtaa positiivisen mielikuvan luomiseen yrityksestä. Suositteluiden saaminen edesauttaa myös uusien tilausten syntymistä. Yrityksen arvoihin kuuluvat ammattitaito, luotettavuus, yhteistyö sekä laatu. Rakennus Tuuri vaatii näiden arvojen toteutumista myös yhteistyökumppaneiltaan, joiden työn jälki vaikuttaa suoraan myös yrityksen maineeseen. (Tuuri 2017.)

Rakennus Tuuri on perinteinen rakennuspalveluyritys, joka tarjoaa luotettavaa osaamista vuosien ammattitaidolla. Koska kilpailu rakennusalalla on kovaa ja pienyrittäjiä on paljon, on tärkeää luoda yritykselle lisää näkyvyyttä digitaalisen markkinoinnin avulla ja tätä kautta erottautua paikallisista kilpailijoista.

Sain tehtäväkseni suunnitella ja toteuttaa Rakennus Tuuri Oy:n digitaalisen ilmeen ja markkinoinnin. Tehtävään kuuluivat uusien kotisivujen luominen sekä sosiaalisen median suunnittelu yrityksen tarpeisiin. Tarkoituksenani oli kehittää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta digitaalisen markkinoinnin keinoin. Toimenkuvaan kuului myös nettisivujen hakukoneoptimointi. Näkyvyyden lisäämisellä oli tarkoitus kehittää yrityksen imagoa, lisätä sen luotettavuutta sekä luoda ammattimaista kuvaa yrityksen toiminnasta. Nykypäivänä on tärkeää olla löydettävissä. Paikallisen pienyrityksenkin tulee löytyä verkosta, sillä nykyään kaikki hakevat tietoa Internetistä. Jos tietoa yrityksestä ei löydy, asiakkaat valitsevat helpommin sellaisen vaihtoehdon, josta sitä löytyy. Hyvät kotisivut ja aktiivinen osallistuminen sosiaaliseen mediaan lisäävät yrityksen uskottavuutta ja tekevät siitä helpommin lähestyttävän.

Hyödynnän markkinoinnissa lähinnä sosiaalisen median tarjoamia ilmaisia markkinointimahdollisuuksia, kuten sisällön jakamista Facebookissa. Läsnäolo sosiaalisissa medioissa auttaa myös nousemista hakutuloksissa, mikä taas edesauttaa näkyvyyden lisäämistä.

1.5 Rakennusala

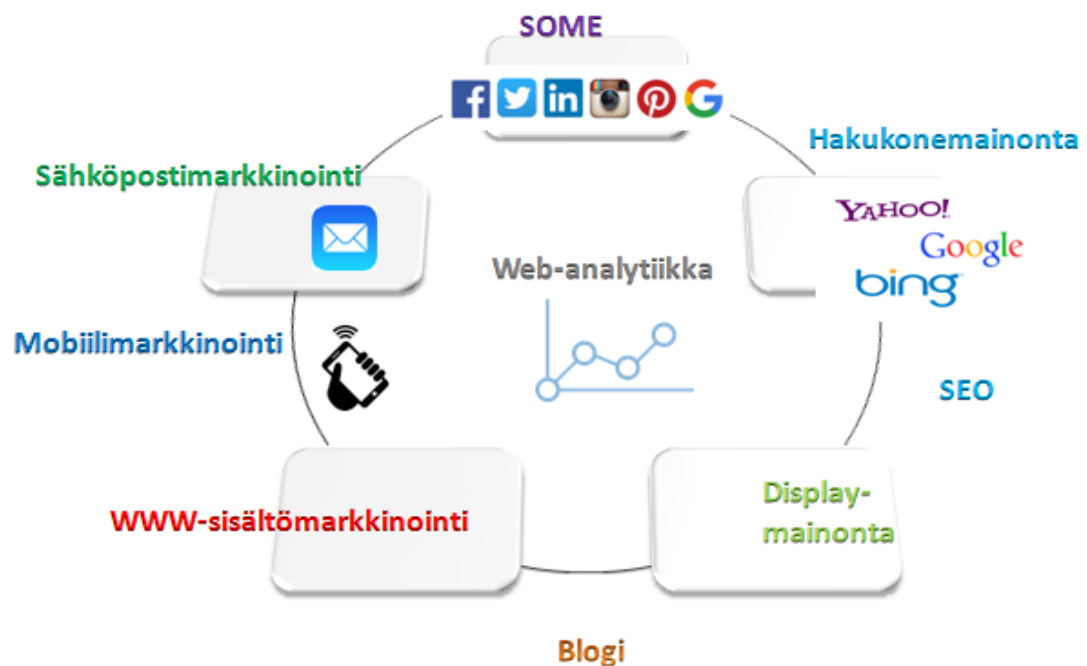
Rakennusalalla on suuri kansantaloudellinen merkitys ja sille löytyy aina kysyntää. Alan näkyvintä ja tunnetuinta toimintaa on talonrakentaminen, jota myös toimeksiantajayritykseni harjoittaa. Tämä kattaa uusien rakennusten pystyttämisen sekä niiden ylläpidon korjausrakentamalla. Rakennusala on pienyritysvaltainen, joten toimijoita on paljon ja kilpailu on suurta. Työllisyystilanne on hyvä, sillä uudisrakentamisen ohella lisääntyvä korjausrakentaminen lisää töiden määrää. Maailmantalous heijastuu nopeasti rakennusalan töiden määriin ja sitä kautta myös työvoiman tarpeeseen. Kausiluontoisuus säätelee myös työllisyystilannetta. (Ammattinetti 2017.)

Tulevaisuudessa ammattitaitoisia työntekijöitä kaivataan lisää rakennustoiminnan vilkastuessa ja työntekijöiden eläkkeelle siirtymisen vuoksi. Julkinen hallinto vaikuttaa suuresti rakennusalan ja rakentamisen määrän kehitykseen, sillä se on merkittävä uudisrakentamisen rahoittaja, joka lisäksi se sääntelee rakentamisen toimintaympäristöä muun muassa verotuksen, kaavoituksen ja lainsäädännön kautta. Heikko taloustilanne vähentää uudisrakentamisen tarvetta, mutta korjausrakentaminen on edelleen rakennuskannan ikääntymisestä johtuen kasvussa. Rakentamisessa asiakaslähtöisyys korostuu, kun pyritään täyttämään asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Asiakkaan kokema palvelu on laadun lisäksi yksi merkittävimmistä tekijöistä. Täysin yksilöllisesti valmistetut talot kuitenkin vähenevät logistiikan tehostuessa ja talot valmistetaan useammin teollisesti valmistetuista osista, jotka asennetaan paikoilleen rakennustyömaalla. (Ammattinetti 2017.)

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on käsitteenä laaja. Se kattaa kaiken digitaalisessa muodossa tapahtuvan markkinoinnin kaikilla laitteilla. Internet-markkinointi on yleistermi kaikelle Internetissä toteutettavalle markkinoinnille. Siihen kuuluvat muun muassa verkkosivut, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja sisältömarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 13–15.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääasiassa digitaalisen markkinoinnin nykyisin kehittyneimpään osa-alueeseen eli Internet-markkinointiin.

Digitaalisen markkinoinnin keinot



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin keinot

Markkinointi voidaan jakaa kahteen eri muotoon, joita ovat inbound- ja outbound-markkinointi. Inbound-markkinoinnissa asiakas hakeutuu itse markkinoijan luokse, jolloin yritykselle on tärkeää olla helposti löydettävissä ja saavutettavissa. Keskeistä markkinointimallissa on asiakkaan oma suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. Se toteutetaan Internetissä muun muassa sivustojen, blogien ja sosiaalisen median alustojen avulla hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa hyödyntäen. Outbound-markkinoinnissa puolestaan markkinoija lähestyy mahdollisia asiakkaita hallinnassaan olevien viestintäkanavien kautta. Näihin kuuluvat perinteinen printtimedia, puhelinyhtymä, televisio- ja radiomainokset sekä ulkomainonta. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Internetin muuttuessa ja kasvaessa uudet kokoontumis- ja tiedonhakupaikat ovat nostaneet merkitystään asiakkaiden silmissä. Tietoa yrityksestä ja tuotteista haetaan nykyään hakukoneista, blogeista sekä erilaisista sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista. Yrityksen on hyvä olla löydettävissä näistä kanavista, joissa asiakkaat nykyään viettävät enemmän aikaansa. Hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media muodostavat yhdessä valtavan potentiaalisen verkoston hoitaa nykyisiä asiakassuhteita sekä

luoda uusia. Näiden keinojen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa takaavat sen löydettävyyden ja kasvattavat sen näkyvyyttä. (Juslen 2011, 21—22.) Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan jopa 82 prosenttia kaikista 18 — 74-vuotiaista käyttää Internetiä juuri palveluihin ja tuotteisiin liittyvään tiedonhakuun.

Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitukset iän ja sukupuolen mukaan 2015, prosenttiosuus väestöstä.

	16-24v	25-34v	35-44v	45-54v	55-64v	65-74v	75-89v	Miehet 16-89v	Naiset 16-89v	Kaikki 16-89v	Kaikki 16-74v
	% -osuus väestöstä										
Sähköpostien lähettäminen tai vastaanotto	99	97	96	90	80	56	23	80	80	80	86
Pankkiasiat	78	98	96	93	84	62	25	81	79	80	86
Verkkolehden tai televisiokanavien uutissivujen lukeminen	94	93	90	88	76	54	23	80	73	77	82
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	90	94	92	86	76	53	17	78	73	76	82
Tiedon etsintä wikipedioista tai vastaavista verkkotietosanakirjoista	91	89	84	74	57	30	13	67	63	65	71
Sairauksiin, ravitsemukseen tai terveyteen liittyvä tiedon etsintä	77	82	74	63	58	42	19	55	68	61	66
Matka- ja majoituspalvelujen selailu	57	73	76	70	59	40	13	58	58	58	63
Yhteisöpalveluiden (esim. Facebook) seuraaminen	93	86	70	51	35	19	4	51	55	53	58
Musiikin kuuntelu tai lataaminen tietokoneelle tai muulle laitteelle	87	82	71	49	36	16	8	56	48	52	56
Pikaviestipalveluiden käyttö älypuhelimella	95	80	65	48	25	8	1	47	48	48	51
Viestien kirjoittaminen internetiin (keskustelupalstat, yhteisöpalvelut jne.)	83	79	64	44	31	14	5	45	50	47	52
Blogien lukeminen	52	61	46	29	27	17	8	31	40	36	38
Tallentanut tiedostoja pilvipalvelun levyasemalle	51	51	44	26	21	11	4	34	27	31	34
Ohjelmien lataamiseen omalle tietokoneelle	59	52	42	28	23	9	3	42	22	32	35
Koulutus- ja kurssitarjonnan etsintä	60	46	39	28	18	7	3	27	31	29	32
Käytettyjen tavaroiden ostaminen	34	49	48	26	22	11	4	32	26	29	32
Pelien pelaaminen internetissä tai lataaminen omalle koneelle	52	38	36	23	16	16	8	32	23	28	30
Työn etsiminen tai työpaikkahakemusten lähettäminen	57	42	32	25	9	0	0	25	24	24	27
Internet-puhelut ja videopuhelut	47	37	28	17	21	14	6	26	23	25	27
Omien tavaroiden, tuotteiden ja palveluiden myynti	23	32	36	21	17	9	3	22	20	21	23
Kirjoittanut Internetsivustolle yhteiskunnallisia tai poliittisia mielipiteitä	10	10	9	5	6	3	1	7	8	6	7

Enää ei tosin riitä, että vain löytyy Internetistä. Siellä pitää olla aktiivinen ja luoda huomionarvoista sisältöä, jotta erottuminen kilpailijoista on mahdollista. Internet on täynnä erilaista sisältöä, joten omilla kanavillaan on tärkeää tuoda esille potentiaalisia asi-

akkaita kiinnostavaa informaatiota, jotta ei huku valtavaan massavirtaan. Tähän auttavat hakukoneoptimointi sekä viestintäkanavien sisältöstrategian huolellinen suunnittelu.

Oman viestin jatkuvan esille tuomisen sijaan yrityksestä kannattaa luoda verkossa toimiva magneetti, joka vetää potentiaalisia asiakkaita luokseen. Keinoja vetovoiman luomiseen ja ylläpitämiseen ovat huomionarvoinen arvolupaus, aktiiviset ja toimintaan kannustavat kotisivut, löydettävyyys hakukoneista sekä seuranta ja sen hyödyntäminen. Yritys saa sitä enemmän vastakaikua, mitä paremmin se onnistuu kohdistamaan viestinsä asiakkaille, joita yrityksen toiminta parhaiten palvelee. (Juslen 2011, 23—24.) Internet on mahdollisuus myös pienelle yritykselle. Julkaisut nettisivuilla ovat esillä koko maailmalle, mutta tärkeintä on kuitenkin maantieteellisesti oikeiden ihmisten mahdollisuus löytää paikallinen yritys ja tutustua siihen paremmin.

Suurin osa markkinoinnista on siirtynyt digitaaliseen maailmaan, koska sieltä löytyvät myös asiakkaat ja markkinoinnin mahdollisuudet ovat rajattomat. Etsiessään tietoa tuotteista tai palveluista asiakkaat kääntyvät yhä useammin verkon puoleen. Toimiminen verkossa tasoittaa yritysten välisiä kokoeroja ja mahdollistaa pienelle yritykselle kustannustehokkaan tavan laajentaa markkinointiviestintää. Tärkeimmät markkinointikeinot, kuten yrityksen kotisivut, voidaan toteuttaa pienellä budjetilla tai jopa ilmaiseksi. Myös sisällön julkaiseminen on helppoa, nopeaa ja edullista. Sisällön tuottaminen saattaa kuitenkin aiheuttaa kuluja, vaikka Internet itsessään on ilmainen markkinointiviestinnän kanava. Kuluja voidaan verrata esimerkiksi omakotitalon rakentamiseen. Mitä enemmän pystyy itse tekemään, sitä edullisemmaksi sen rakentaminen lopulta tulee. (Juslen 2011, 30—31.)

Taulukko 2. Internetin käyttö prosenttiosuus väestöstä (Tilastokeskus 2015.)

Liitetaulukko 9. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, %-osuus väestöstä

	Käyttänyt viimeisen 3 kk aikana	Käyttää päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää yleensä useita kertoja päivässä	Käyttää viikoittain (mutta ei päivittäin)	Käyttää harvemmin kuin viikottain	Ei ole käyttänyt internetiä koskaan
	% -osuus väestöstä					
16-24v	100	97	90	3	0	0
25-34v	100	96	91	3	0	0
35-44v	98	95	89	2	1	0
45-54v	97	87	75	7	4	1
55-64v	90	77	61	10	3	6
65-74v	68	53	35	9	5	26
74-89v	30	21	13	6	3	65
Opiskelija	99	97	90	2	0	0
Työllinen	98	92	82	5	1	1
Eläkeläinen	58	44	30	9	5	36
Perusasteen koulutus	70	61	51	6	3	26
Keskiasteen koulutus	90	81	68	7	3	7
Korkea-asteen koulutus	97	91	82	4	1	2
Pääkaupunkiseutu	93	87	79	4	2	5
Suuret kaupungit	87	81	72	4	2	11
Muut kaupunkimaiset kunnat	87	78	66	7	2	10
Taajaan as/maaseutum. kunnat	81	71	58	7	3	16
Miehet	87	79	69	6	2	10
Naiset	85	77	66	5	3	13
Yhteensä 16-89v	86	78	67	6	2	11
Yhteensä 16-74v	92	84	73	6	2	5

Internet vie yhä suuremman osan aktiivisen väestön ajasta ja huomiosta. Se on asiakkaille merkittävä uutismedia, viihteen lähde ja aktiivisen tiedonhaun väline. Markkinointi on muuttunut sosiaaliseksi kanssakäymiseksi yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden välillä ja asiakkaat itse hakeutuvat yrityksen luokse sen luoman mielenkiintoisen sisällön vetäminä. Vanhanaikainen massamarkkinointi, jossa yritys tyrkyttää omaa viestiään joka puolelta, on muuttunut Internetin ja sen tarjoamien sosiaalisen median alustojen myötä keskusteluksi asiakkaiden ja yritysten välillä.

2.1 Verkkosivut

Jos yrityksellä ei ole nettisivuja, onko sitä edes olemassa? Internet on asiakkaille merkittävä tiedonhaun väline, josta he hakevat jatkuvasti tietoa erilaisista palveluista ja tuotteista. Epäilykset heräävät, mikäli tietoa ei ole yrityksen puolesta saatavilla. Kotisi-

vut ovat myös yrityksen luoman digitaalisen magneetin keskipiste, jonne asiakkaat ohjataan muita kanavia pitkin. Älypuhelimien ja tablettien jatkuvasti lisääntyvän käytön vuoksi on tärkeää huomioida yrityksen sivuston toimivuus myös mobiililaitteissa. (Juslen 2011, 23—25.) Kilpailun kannalta yrityksen omat nettisivut ovat merkittävässä roolissa, mitä tulee kilpailijoista erottumiseen. Kotisivut toimivat ikään kuin yrityksen käyntikorttina ja antavat asiakkaalle ensivaikutelman yrityksestä. Ilman toimivia nettisivuja asiakkaat hakeutuvat helposti kilpailijoiden luokse.

Verkkosivujen päätarkoitus on markkinoida yrityksen palveluita sekä tuotteita. Näkyvyyden lisäämisen lisäksi nettisivuilla on muitakin hyötyjä, kuten asiakaskokemuksen parantaminen riittävän informaation ja yhteydenottomahdollisuuksien kautta. Kotisivuilla voi kertoa yrityksen tarinasta, palveluista ja tuotteista sekä päivittää sinne kuluttajia kiinnostavaa ajankohtaista sisältöä. (Leino 2011, 81—82.) Verkkosivujen tulee olla helppokäyttöiset, riittävän informatiiviset, ohjata asiakasta ja miellyttää visuaalisesti. Vieraillessaan sivustolla asiakkailla on erilaisia tarpeita, joihin kaikkiin nettisivujen pitäisi pystyä vastaamaan. (Nielsen & Tahir 2002, 1—3.)

Kotisivujen toteutus koostuu visuaalisen ilmeen suunnittelusta, teknisestä toteutuksesta, kerättyjen taustatietojen tulkinnasta sekä sen hyödyntämisestä verkkosivujen rakentamiseen. Etusivulta tulisi ilmetä millaisesta yrityksestä on kyse ja suunnittelussa huomioida yrityksen toimiala sekä minkälaisia tuotteita tai palveluita se tarjoaa. (Nielsen & Tahir 2002, 1—3.)

Sivuston sisäisen navigoinnin tulee olla mahdollisimman selkeää ja helppoa. On tärkeää päästä liikkumaan sivustolla kaikkialle pelkästään kolmella klikkauksella. Jokaisella alisivulla tulee olla oma aihealueensa, jolloin hakukoneen on helpompi lukea yksittäistä sivua ja luokitella se määriteltyn aihealueeseen. Alasivu rakennetaan ja optimoidaan alusta loppuun halutulle hakutermitte, jolloin otsikossa olevan hakutermin painoarvo on suurin sen näkyessä hakukoneille ensimmäisenä. Sivuston muissa teksteissä ja sille ladatuissa kuvissa tulee kuitenkin toistua sama hakutermin, jotta johdonmukaisuus säilyy. (Hakukonemaailma 2017.) Jos hakukoneen käyttäjä etsii kuvia remonteista tai rakennustyömaista, oikeilla termeillä ladatut kuvat pääsevät mukaan hakutuloksiin.

Ulkoisten linkkien sisällyttäminen sivustoihin parantaa hakukonenäkyvyyttä. Hyvä ulkoinen linkki johtaa laadukkaalle, oman alansa hakutulosten kärjessä olevalle sivustolle. Se kuuluu samaan aihealueeseen hakutermin kanssa sekä avautuu uuteen välileh-

teen, jolloin käyttäjän ei tarvitse poistua alkuperäiseltä sivustolta. (Hakukonemaailma 2017.)

Hakukoneet pitävät uniikista sisällöstä, joten muilta sivustoilta kopioidun tekstin käyttäminen haittaa sijoitusta hakutuloksissa. Tämän lisäksi tulee välttää myös sivuston sisällä esiintyvää tuplisisältöä. (Hakukonemaailma 2017.) Ylimääräiset liitännäiset ja pienoisohjelmot hidastavat sivun latautumista ja saattavat vaikuttaa radikaalisti vierailijoiden määrään sivustolla, joten on olennaista säilyttää vain välttämätön sisältö. (Jones 2014, 83—85.) Sivuston pitäisi latautua kolmessa sekunnissa, jotta käyttäjät pääsevät aloittamaan liikkumisen sivustolla mahdollisimman nopeasti. Liian hidas latautuminen saattaa johtaa siihen, ettei Google kykene indeksoimaan sivustoa ollenkaan puhumattakaan Internetin käyttäjien kärsimättömyydestä, mikä saattaa välillisesti johtaa hakutuloksissa esiintyvyyden heikentymiseen. (Hakukonemaailma 2017.)

Webnode on ilmainen verkkotyökalu nettisivujen tekemiseen. Se tarjoaa monipuolisesti erilaisia vaihtoehtoja sivupohjan luomiseen ja erilaisiin tarkoituksiin. Vaikka sivusto on vieraskielinen, siitä löytyy myös suomenkielinen versio, mikä helpottaa tekoa ja madaltaa käyttäjän kynnystä lähteä luomaan kotisivuja kyseiselle alustalle. (Webnode 2017.)

Webnodessa voi kotisivujen lisäksi luoda halutessaan myös blogeja. Se tarjoaa useita eri pohjavaihtoehtoja ja mikäli ostaa itselleen premium-palvelun, on mahdollisuuksia vielä enemmän. Ilmainen alusta sopii hyvin pienyrityksille, jolle riittää yksinkertaiset nettisivut ja joiden sisältö koostuu yksinkertaisista asioista kuten yhteystiedoista, palveluiden kuvauksista sekä hinnastosta ja muista perustiedoista. Alusta on helppokäyttöinen toimien leikkaa ja liimaa -periaatteella. Kotisivut saa luotua nopeasti ja helposti, mutta hakukoneoptimointi vaatii sisällön suunnitteluun hieman enemmän aikaa ja paneutumista.

Premium palvelun avulla on mahdollista vuoden ilmaisen verkkotunnuksen lisäksi saada lisää tallennustilaa sekä laajentaa kävijäseuranta mahdollisuuksia. Alla oleva hinnasto on otettu suoraan Webnoden sivuilta ja kertoo premium palvelun kustannukset kuukausitasolla.

	PROFI	STANDARD	MINI	LIMITED
	Täysvarusteltu kotisivu ammattilaisille	Tasapainoinen paketti mille tahansa kotisivulle	Kaikki mitä tarvitset pyörittääksesi kotisivua	Voit käyttää omaa verkkotunnustasi
	16,95 € /kuukausi	9,95 € /kuukausi	4,95 € /kuukausi	2,95 € /kuukausi
	<input type="button" value="OSTA"/>	<input type="button" value="OSTA"/>	<input type="button" value="OSTA"/>	<input type="button" value="OSTA"/>
ILMAINEN verkkotunnus	1 Vuosi	1 Vuosi	1 Vuosi	Ei sisälly ⓘ
Tallennustila	5 GB	2 GB	500 MB	100 MB
Kuukausiliikenne	Rajoittamaton	10 GB	3 GB	1 GB
Oma verkkotunnus	✓	✓	✓	✓
Premium asiakastuki	✓	✓	✓	✓
Sähköpostitilit	100	20	1	
Lomake-editori	✓	✓	✓	
Kotisivun tilastot	✓	✓	✓	
Videotaustakuva	✓	✓	✓	

Kuva 2. Webnoden hinnasto (Webnode 2017).

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykypäivän merkittävin sekä edullisin markkinointiväylä niin suurille kuin pienillekin yrityksille. Se mahdollistaa näkyvyyden saavuttamisen maailmanlaajuisesti ja helpottaa vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä.

Aluksi tulee selvittää, missä yrityksen kohdeyleisö jo liikkuu, ja lähteä liikkeelle sieltä. Suosituimmat ja käytetyimmät kanavat yritykselle sosiaalisessa mediassa ovat Facebook ja Twitter, mutta pienemmät yhteisöt omine mielenkiinnon kohteineen tavoittaa paremmin muiden suosittujen kanavien, kuten Instagramin tai Pinterestin kautta. Parhaan hyödyn yrityksen toiminnalle saa aloittamalla muutamalla yleisimmällä kanavalla ja seuraamalla niiden kehitystä. Näiden jälkeen on mahdollista laajentaa muihin kanaviin, mikäli yritys kokee voivansa panostaa useampaan samanaikaisesti. (Macarthy 2016, 4–5.) Pienyrityksen, jolla ei ole varaa palkata ketään erikseen hoitamaan markkinointia, on helpointa panostaa vain muutama eri kanavaan, jolloin päivitystahti on mahdollista pitää tasaisena ja sisältö laadukkaana.

Sosiaalisen median kanavat eivät suoranaisesti vaikuta hakukonenäkyvyyteen, mutta jaot, tykkäykset ja kommentit voivat auttaa epäsuorasti näkyvyyden saavuttamisessa. Yrityksen nimi jää ihmisten mieleen ja he mahdollisesti hakevat sitä myöhemmin Google-haussa, jolloin sen suosio kasvaa ja näin vaikuttaa välillisesti hakukonenäkyvyyteen.

Yrityksen tulee valita itselleen sopivimmat sosiaalisen median kanavat. Kannattaa mieluummin panostaa 1—2 tärkeimpään sosiaaliseen yhteisöön ensin pystyäkseen hyödyntämään kanavien todellisen potentiaalin. Yrityksestä, sen toimialasta ja asiakkaista riippuu mikä näistä kanavista sopii tarkoituksiin parhaiten.

2.2.1 Sisällön suunnittelu

Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, jossa potentiaaliset asiakkaat voivat lukea ja katsoa yrityksen luomaa sisältöä ja perustaa ostopäätöksensä sen pohjalta. Erityisesti palveluita myyvät yritykset voivat hyödyntää sisältömarkkinointia oman osaamisensa esille tuomiseen sekä asiakkaiden vakuuttamiseen palvelun laadusta ja arvosta. Tilastokeskuksen tuottaman väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan Suomessa yli puolet työssäkäyvistä katsoo tai lukee sosiaalisessa mediassa jaettua sisältöä ainakin viikoittain. Viimeisen kolmen kuukauden aikana tarkasteltaessa luku nousee jo 72 prosenttia. Kaikista 16 — 89-vuotiaista tämä luku on 60 prosenttia. (Tilastokeskus 2016.) Tästä voimme siis päätellä julkaisemisen sosiaalisessa mediassa olevan toimiva keino saavuttaa potentiaalisten asiakkaiden huomio.

Taulukko 3. Internetin käyttö muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen katsomiseen tai lukemiseen, prosenttiosuus väestöstä. (Tilastokeskus 2016).

	Katsonut/lukenut jaettuja sisältöjä viimeisten 3 kuukauden aikana	Katsonut/lukenut jaettuja sisältöjä ainakin viikottain	Katsonut/lukenut jaettuja sisältöjä päivittäin tai lähes päivittäin
	% -osuus väestöstä		
16-24v	94	81	52
25-34v	90	76	41
35-44v	82	65	38
45-54v	64	48	24
55-64v	43	28	12
65-74v	25	14	7
75-89v	10	5	1
Opiskelija	92	80	49
Työllinen	72	55	29
Eläkeläinen	21	14	6

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista jakaa paljon erilaista sisältöä, mutta yrityksen kannattaa pohtia tarkemmin millaista sisältöä on hyvä jakaa ja minkälaisen kuvan haluaa yrityksestään luoda sosiaaliseen mediaan. Tärkeintä sosiaalisessa mediassa on ajankohtaisuus, oikeanlainen näkyvyys sekä erityisesti vuorovaikutteisuus.

Ennen julkaisemista sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee pohtia omia tavoitteita sekä päämäärää, johon se haluaa päästä käytössä olevien kanavien avulla. Millaisen kuvan yritys antaa itsestään sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä tulee tarjoamaan seuraajilleen. Auttavatko asetetut tavoitteet myös yrityksen vision ja mission saavuttamisessa ja kuvastavatko ne samoja arvoja, joita yritys noudattaa. Yleisön tarpeet, halut ja mielenkiinnon kohteet somessa vaikuttavat vahvasti sisältöstrategian suunnittelussa. (Macarthy 2016, 5—6.)

Macarthy suosittelee humanisoimaan yrityksen brändiä ja näyttämään seuraajille todellisen kuvan ihmisestä yrityksen takana. Nykypäivänä arvostetaan suuresti läpinäkyvyyttä ja aitoutta, johon seuraajien on helppo samaistua. Näiden toimenpiteiden kautta yrityksestä muodostuu lähestyttävä kuva ja on helpompi voittaa asiakkaat puolelleen,

jolloin he ovat myös sitoutuneempia jakamaan yrityksen luomaa sisältöä eteenpäin. Asiakkaiden manipuloimisen sijaan osoittamalla yrityksen todelliset arvot yritys erottuu kilpailijoistaan edukseen. (Macarthy 2016, 8.)

Sosiaalisessa mediassa on hyvä herättää keskustelua, jotta vuorovaikutuksesta tulisi kaksisuuntaista. Kysymällä yksinkertaisia kysymyksiä sekä mielipiteitä palveluista, tuotteista tai yrityksen alasta, rohkaistaan käyttäjiä reagoimaan ja osallistumaan keskusteluun. Yrityksen tarinan kertominen luo helpommin lähestyttävää kuvaa yrityksestä ja tuo esiin persoonallisuutta, jolloin käyttäjän on helpompi samaistua ja luoda itselleen mielikuvaa yrityksestä. Mikä sai aloittamaan yrityksen toiminnan. Oliko ylä- ja alamäkiä sekä kuinka niistä selvittiin ja mitä ne opettivat. (Macarthy 2016, 19—21.) Käyttäjät rakastavat tämänkaltaisia tarinoita ja niiden jakaminen on hyvä keino heidän sitouttamiseen. Omaa osaamistaan on hyvä tuoda esille sosiaalisen median kanavissa esittelemällä ratkaisuja ongelmiin ja esimerkiksi jakamalla yksittäisiä alan julkaisuja tai linkkejä blogi-artikkeleihin.

Sisältösuunnittelussa kannattaa huomioida myös koko yhteisöä koskevat tapahtumat kuten tuoreimmat uutiset, juhlapyhät ja muut erikoiset tapahtumat maailmalla. Tämä kertoo yrityksen olevan ajan tasalla ja huomioivan ympäröivää maailmaa. (Macarthy 2016, 21—22.) Seuraajat pysyvät tyytyväisinä ja sitoutuvat helpommin yritykseen, joka muistaa toivottaa rauhallista joulua, hyvää pääsiäistä tai ihanaa äitienpäivää. Tietenkin sosiaalinen media mahdollistaa myös omien tuotteiden ja palveluiden markkinoimisen. On kuitenkin tärkeää muistaa 80/20-sääntö, eli kun 80 prosenttia sisällöstä on edellä mainittua ei-promootionaalista sisältöä, kuten uutiset ja artikkelit, voi loput 20 prosenttia käyttää yrityksen uusien tuotteiden mainostamiseen, tarjouksiin sekä kampanjoihin. Tällöin seuraajat pysyvät tyytyväisinä eivätkä koe joutuvansa markkinointispämmäyksen uhreiksi. (Macarthy 2016, 21—22.)

Sisällön tuottamisessa visuaalisuus on yksi tehokkaimmista keinoista herättää mielenkiintoa ja erottua massasta. Kuvat ovat ehdottomasti suosituin sosiaalisen median käyttäjien jakama sisältötyyppi, joten niille kannattaa antaa arvoa yrityksen sisältöstrategian suunnittelussa. Parhaat kuvat ovat vaikuttavia ja selittävät itse itsensä eivätkä vaadi selitystä ollakseen ymmärrettäviä. Tärkeintä kuvissa on välittää sellaisia tuntemuksia, joihin haluaa asiakkaiden yhdistävän yrityksensä. Hyvä keino auttaa ihmisiä luomaan positiivisia tuntemuksia brändiä tai yritystä kohtaan, on jakaa kuvia asiakkaista nauttimassa yrityksen palveluista tai tuotteista. Joko jakamalla asiakkaan itse lisäämiä kuvia

tai käyttää yrityksen itse ottamia. (Macarthy 2016, 22—30.) Kaiken tarkoituksena on siis luoda positiivista kuvaa yrityksen ympärille, joka myöhemmin johtaa parempaan myyntiin.

2.2.2 Facebook

Facebook on maailman suurin sosiaalinen yhteisö, jolla on yli 1,7 miljardia käyttäjää ja heistä yli miljardi ihmistä käyttää sitä päivittäin. Yritys löytää sieltä siis varmasti myös oman kohdeyleisönsä. Ihmiset tulevat Facebookiin löytääkseen ja jakaakseen asioita, joista pitävät. Sitä kautta yritys voi luoda kontakteja asiakkaisiin ja lähentyä heidän kanssaan, mikä ilman yhteisöpalveluita olisi mahdotonta. Ihmiset myös ostavat ja sitoutuvat helpommin yritykseen, johon tuntevat yhteyttä. Facebook-mainonnan avulla yritykset pystyvät tarkasti kohdistamaan markkinointinsa pienelle segmentille. Sijaintitietojen lisäksi voi myös kohdentaa ihmisten mielenkiinnon, käyttäytymisen sekä erilaisten demografisten tekijöiden perusteella. (Facebook 2017.) Jos Facebookin käyttäjä on viime aikoina etsinyt aktiivisesti kaikkea rakentamiseen liittyvää tai ostanut remonttivälineitä, voi rakennuspalvelu kohdistaa viestinsä juuri koskien tätä asiakasryhmää. Myös yhteyksiä voi hyödyntää markkinointiviestinnän kohdistamiseen tavoittamalla ihmiset, jotka ovat olleet yhteydessä yrityksen Facebook-sivuun tai reagoineet aiemmin luotuihin päivityksiin.

Yksityisen profiilin sijaan Facebookissa kannattaa luoda yrityssivu. Facebook-sivu muistuttaa henkilökohtaisen profiilin aikajanaa, mutta tarjoaa uniikkeja työkaluja yrityksille kuten analytiikkaa, yrityksen tietojen hallintaa sekä lisänä paljon erilaisia markkinointimahdollisuuksia. (Facebook 2017.) Facebookiin kannattaa täyttää kaikki yritystiedot sijainnista aukioloaikoihin sekä linkit yrityksen kotisivuille ja muihin käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Jos yrityksellä on oikea osoite, voi sen todentamalla saada profiilikuvaan harmaan check – merkin, joka todistaa sivun olevan yrityksen virallinen Facebook-sivu. Vahvistetut sivut nousevat korkeimmalle hakutuloksissa ja auttavat näin näkyvyyden lisäämisessä. (Macarthy 2016, 37.) Profiilisivun päivittäminen säännöllisin väliajoin on hyvä keino sitouttaa seuraajia. Julkaisujen kirjoittaminen ja kuvien lisääminen viestittävät kanavan olevan edelleen aktiivinen ja tarjoavan seuraajilleen huomionarvoista sisältöä. Facebook tarjoaa yrityssivuille paljon erilaisia ominaisuuksia, joista yksi on call-to-action-ominaisuus eli toimintaan kehottavat painikkeet. Käytännössä nämä ovat siis sivun painikkeita, jotka sisältävät toimintakehotuksia kuten ”Tilaa tästä!” tai ”Ota yhteyttä”.

2.2.3 Google+

Google+ on Googlen hallinnoima ja omistama sosiaalinen ympäristö, jossa voi luoda ja hallinnoida ryhmiä, aloittaa keskusteluja ja jakaa sisältöä. Google+-sivutyyppejä on erilaisia, joista yrityksen paikallissivut kertovat tärkeimmät tiedot asiakkaille, jotka haluavat saada yhteyden yritykseen. Paikallissivulta voi löytyä esimerkiksi yrityksen sijainti kartalla, yrityksen osoite, puhelinnumero, kotisivut ja mahdolliset aukioloajat. Esimerkiksi rakennuspalvelu, joka on päivittänyt tietoihinsa aukioloajat sekä osoitteen, saattaa näkyä käyttäjille, jotka ovat hakeneet lähistöltä juuri sillä hetkellä avoinna olevaa rakennuspalvelua. Yritystiedot kertyvät pääasiassa neljän eri lähteen kautta, joita ovat yrityksen itse lisäämät tiedot, yrityksen omat verkkosivut, Google-palveluiden käyttäjiltä kerätyt tiedot sekä muilta nettisivuilta löytyvät tiedot yrityksestä. (Google 2017.)

Luomalla Google+-sivut paikalliset yritykset tai organisaatiot voivat maksutta lisätä näkyvyyttään Googlessa oman julkisen profiilinsa lisäksi. Sivujen hallinnointi tapahtuu erillisen Google My Business -hallinnointipaneelin kautta, missä yritys voi sekä jakaa että päivittää yritystietojaan ajankohtaisiksi. Yritystietojen lisäämisen ja muokkaamisen avulla yritys voi varmistaa tietojensa esiintyvän haluamallaan tavalla Google-haussa sekä olevan oikein ja ajan tasalla. (Google 2017.)

Yritystietojen lisääminen tai yrityksen omistajaksi ilmoittautuminen tapahtuu luomalla ensin Google My Business -yritystiedot. Mikäli yritystiedot jo löytyvät Googlestä, tulee yrityksen hankkia käyttöoikeudet niihin ilmoittautumalla yrityksen omistajaksi. Google My Business -tiedoissa voi muuttaa yrityksen osoitetta, aukioloaikoja, yhteystietoja ja valokuvia, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen ja saavat helposti siihen yhteyden. Tämän jälkeen yritystiedot näkyvät toivotulla tavalla Googlen eri palveluissa kuten Google Mapsissa ja Google-haussa. (Google 2017.)

Google+ on kaikista tärkein sosiaalisen median kanava sivuston omistajille. Se on toiseksi suurin sosiaalinen yhteisö, mutta myös Googlen omistama, joten se tarjoaa mitavia hakukoneoptimointiin liittyviä hyötyjä. (Jones 2014, 51.)

2.3 Web-analytiikka

Web-analytiikkaa käytetään sivustolla vierailevien käyttäjien tietojen keräämiseksi, jonka synonyymina kävijäseuranta yleensä tunnetaan. Saatua dataa hyödynnetään markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämiseen. Sen avulla voidaan mm. tarkastella mistä liikenne kotisivuille tulee ja mitä vierailijat sivustolla tekevät tai katsovat. Datan hyödyntäminen on merkittävä keino näkyvyyden ja kotisivujen toimivuuden seuraamiseen sekä tehokkuuden tarkkailuun. Kerättyä tietoa havainnollistetaan erilaisten kaavioiden ja diagrammien avulla. Analytiikassa on tärkeää osata kysyä oikeita kysymyksiä ja pyrkiä vastaamaan niihin kerätyn tiedon pohjalta. (Juslen 2011, 313—315.)

Kävijätieto on anonymia ja siihen perustuva web-analytiikka kerääntyy automaattisesti sivuston vierailijoista ilman, että kävijät osallistuvat tiedon tuottamiseen. Tästä syystä saatava tieto on rajallista ja hyvin tulkinnanvaraista. Kiinnostavuus ja sitoutuneisuus perustuvat vierailun kestoon sekä toimenpiteisiin sivustolla, eikä siitä voi saada tietoa esimerkiksi kävijöiden mielipiteistä sivustoa kohtaan. (Juslen 2011, 315—316.) Web-analytiikasta saatavat tiedot ovat siis suuntaa antavia ja pääasiassa tarkoitettu johdon ja markkinoinnin suunnittelun apuvälineeksi.

Google analytics on Googlen tarjoama ilmainen työkalu, joka on luotu nettisivujen kävijäseuranta varten. Työkalun avulla voidaan tarkastella, millä hakusanoilla vierailijat ovat päätyneet nettisivuille, kauanko he viipyvät siellä ja mitkä asiat ovat herättäneet kävijöiden mielenkiinnon. Tämänkaltaisen tiedon analysointi auttaa sivuston ja sen sisällön suunnittelussa, kun ylläpitäjä pystyy tarjoamaan vierailijoilleen oleellista tietoa yrityksestään ja panostamaan heitä kiinnostaviin asioihin. (Google 2017.)

Google Analyticsin avulla voidaan jaotella kävijätietoja demografisten tekijöiden ja mielenkiinnonkohteiden perusteella sekä nähdä minkälaista yleisöä nettisivut houkuttelevat kävijöikseen. Sen avulla tilastojen seuraaminen helpottuu ja raporttien tekeminen onnistuu kätevästi samassa paikassa yhden työkalun avulla. (Juslen 2011, 320.)

2.4 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan nettisivujen hakukonesijoitusta. Se voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan, joita ovat sivuston sekä sisäinen että ulkoinen optimointi. Sisäisessä optimoinnissa hakukoneet pyrkivät etsimään käyttäjilleen osu-

vimmat linkit hakutermeihin nähden, kun taas ulkoinen optimointi auttaa parantamaan sijoitusta sen mukaan, kuinka moni muu luotettava sivusto linkittää siihen. Hakukoneet nostavat sivuston luokitusta myös, mikäli sen nimellä tehdään paljon hakuja. (Hakukonemaailma 2017.)

Hakukoneoptimoinnissa on esiintynyt myös väärinkäyttöä, jolloin sivusto epärehellisin keinoin nousee hakutuloksissa mahdollisimman korkealle sen sisällön laadusta riippumatta. Näissä tapauksissa Google ja muut hakukoneet muuttavat algoritmejaan niin että väärinkäytökset kumotaan. Nykyään vain linkkien määrä ei ratkaise sisällön luotavuutta, vaan siihen vaikuttaa sivusto, josta linkki löytyy. Ostamalla linkkejä joistakin hämäärisivustoilta ei onnistu nousemaan hakutuloksista, sillä sivuston pitää olla luotettava ja kuulua samaan aihealueeseen. Hämääminen hakukoneissa saattaa nostaa hetkellisesti sijoitusta hakutuloksissa, mutta nykyään huijaaminen on lähes mahdotonta. Ohjeiden mukainen hakukoneoptimointi takaa aina parhaan ja pysyvimmän tuloksen ja palvelee niin asiakasta kuin yritystäkin. (Hakukonemaailma 2017.)

Hakukoneet määrittelevät kolmen eri pääaskeleen avulla, mikä sisältö tai sivusto tulisi nostaa korkeimmaksi eri hakutuloksissa. Ensimmäisenä hakukone arvioi sivuston sisällön ja aihealueen kokonaisuudessaan sekä määrittää sivuston jokaisen yksittäisen sivun sisällön. Toiseksi hakukone laskee sisällön laadulle arvon siihen linkitettyjen muiden sivustojen perusteella. Kolmanneksi sijoitukseen vaikuttavat jaot sosiaalisessa mediassa, jossa saadut tykkäykset, tweetit ja muut sosiaalisen median reagoinnit lasketaan ääniksi, jotka nostavat sivustoa ylemmäs hakutuloksissa. (Jones 2014, 2—3.)

Hakukoneoptimoinnissa kaiken perustana on oikeiden avainsanojen valitseminen, sillä ei ole mitään hyötyä olla ensimmäisenä hakutuloksissa sanoilla, joita kukaan ei hae. Hyviä hakusanoja ovat sellaiset, jotka ovat relevantteja sisällön suhteen, joita haetaan paljon kuukausitasolla ja joilla on vähäinen kilpailu. Liikenteen saaminen sivustolle tuottaa haasteita monille, sillä perusteellisen taustatutkimuksen sijaan tyydytään vain arvaamaan. (Juslen 2014, 7—8.) Usein tässäkin tapauksessa ennakkoluulot saattavat pettää ja haetuimmat sanat yllättävät. Kaikkein paras vaihtoehto hakusanojen valitsemiseen on Google AdWordsin maksuton avainsanojen suunnittelija. Työkalun käyttöönotto vaatii käyttäjätunnuksen luomisen Google AdWordsiin esimerkiksi kirjautumalla jo valmiiksi olemassa olevilla Google-tunnuksilla.

Jokaiselle nettisivun sivulle valitaan vain yksi hakutermi, johon se optimoidaan. Silloin kävijöitä saadaan nopeammin ja päästään nopeasti haluttuun lopputulokseen eli saadaan sivu näkyviin hakutulosten kärkeen. Kaikkien hakutermien, joihin hakuoptimointi kohdistuu, tulisi sisältää vähintään kaksi sanaa. (Hakukonemaailma 2016.) Pidemmät avainsanat ovat kannattavampia ja auttavat hakukoneiden käyttäjiä löytämään juuri haluamansa tiedon. Jos asiakas haluaa löytää rakennuspalvelun, joka tekee saunaremontteja Kouvolassa, kirjoittaa hän todennäköisesti hakukenttään pelkän rakennuspalvelun sijasta ”saunan remontointi Kouvola”.

Hyvän sisällön luominen on ensiarvoisen tärkeää. Sen tulee olla helposti luettavissa, hyödyllistä ja kannustaa seuraajia jakamaan sitä eteenpäin. Sisällön pitää olla sellaista, mitä ihmiset haluavat lukea ja olla helposti saatavissa. Tietoa halutaan saada nopeasti, joten pitkiä virkkeitä kannattaa välttää, ja sisällön on oltava napakkaa. Tekstin ymmärtämistä voidaan myös helpottaa kuvien avulla. Sisällön tuottamisessa laatu korvaa ehdottomasti määrän. (Jones 2014, 19—20.) Monet saattavat pitää jatkuvaa sisällön luomista ahdistavana ja negatiivisena asiana. Otsikointi on yksi merkittävimmistä tehokeinoista houkutellessa lisää lukijoita, joten toimivaan otsikointiin kannattaa kiinnittää huomiota niin hakukoneoptimoinnin kuin lukijoidenkin kannalta.

Hakukoneet arvostavat myös linkitystä sivujen ja sivustojen välillä. Yleisesti puhutaan sivuston sisäisistä linkeistä ja sivuston ulkoisista linkeistä. Linkit sivuston sisällä ohjaavat välisivulta toiselle. (Jones 2014, 32.) Esimerkiksi etusivulla oleva linkki ”ota yhteyttä” ohjaa sivulle, josta yrityksen tarkemmat yhteystiedot löytyvät. Ulkoiset linkit puolestaan ohjaavat sivustolta toiseen, kuten yrityksen Facebook-sivulle tai vievät suoraan yhteistyökumppaneiden sivustoille. Ulkoisissa linkeissä pelkästään niiden määrä ei ratkaise sijoitusta hakutuloksissa, sillä ne ovat hyviä ainoastaan, jos linkittyvät hyvälaatuisiin ja aihealueeseen kuuluviin sivustoihin. (Jones 2014, 32—33.) Linkki kannattaa suunnitella niin, että se avautuu aina uuteen välilehteen, jolloin vierailijan ei tarvitse poistua alkuperäiseltä sivustolta liikkuaan toiselle sivulle.

Sosiaalisen median hyödyntäminen hakukoneoptimoinnissa tapahtuu lähinnä kasvattamalla yrityksen mainetta ja imagoa. Linkit sosiaalisessa mediassa eivät suoranaisesti vaikuta hakukonenäkyvyyteen. Positiiviset sosiaaliset signaalit, kuten jaot ja tykkäykset sen sijaan voivat vaikuttaa hakusijoitukseen yrityksen brändin tullessa tutuksi käyttäjille. (Jones 2014, 48—50.) Sosiaalinen media on laaja ja täynnä erilaisia verkostoja. Ei ole hyötyä esiintyä niissä kaikissa, vaan valita yritykselle paras väylä olla vuorovaiku-

tuksessa oikeaan kohderyhmään. Panostamalla määrän sijasta laatuun pääsee parhaaseen lopputulokseen, sillä on mahdotonta toimia aktiivisena kaikissa sosiaalisen median kanavissa samaan aikaan. (Hakukonemaailma 2017.)

Hakukoneiden optimointi vaikuttaa vain luonnollisiin hakutuloksiin, ei maksettuihin kuten Google Adwordsin avulla suoritettava hakusanamainonta. Hakusanamainonta tai hakukonemainonta on hakukoneissa tapahtuvaa mainontaa, jossa maksetaan näytöistä, ajasta tai klikkauksista.

3 Suunnitelma ja toimenpiteet

3.1 Lähtötilanne

Yritys ei hyödyntänyt toiminnassaan minkäänlaista digitaalista markkinointia, joten pääsin aloittamaan suunnittelun itse alusta alkaen. Ainoa markkinointi tapahtui sponsoroitien, puskaradion ja tuttavien omistamien yritysten suositteluiden kautta. Yritys oli siis jämähtänyt vanhanaikaiseen markkinointiin, eikä ollut lähtenyt hyödyntämään uusia potentiaalisia väyliä viestinnässään. Rakennus Tuuri Oy:llä oli valmiina logo, joka esiintyy yrityksen autoissa, työvaatteissa, laskutus pohjissa ja käyntikorteissa. Yritys tunnettiin myös paikallisesti hyvin alan toimijoiden keskuudessa, sillä se on toiminut alalla pitkään ja luonut vuosien aikana paljon pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Oli mahtavaa päästä suunnittelemaan ja vapaasti ehdottamaan, miltä yrityksen ilme digitaalisessa ympäristössä tulee alusta alkaen näyttämään. Toimeksiantaja toivoi mahdollisimman yksinkertaista ilmettä ja hänelle mahdollisimman vähän toimenpiteitä tai kuluja aiheuttavia ratkaisuja. Liikkeelle lähdettiin siis täysin nollabudjetilla.

Ensin lähdin kartoittamaan parhaita ilmaisia väyliä yrityksen markkinoimiseksi ja näkyvyyden lisäämiseksi. Verkkosivujen luominen oli ehdottomasti ensisijainen asia. Sosiaalisen median kanavista käyttöön valitsin Facebookin sekä Google+ :n. Kanavien tarkoituksena on luoda lisää näkyvyyttä ja parantaa yrityksen hakutuloksia kaikissa hakukoneissa. Nämä olivat myös parhaat vaihtoehdot uskottavuuden, luotettavuuden ja ammattimaisen yrityskuvan luomiseen.

3.2 Verkkosivut

Toimeksiantaja toivoi yksinkertaisia ja helppokäyttöisiä nettisivuja, joista ei synny lisäkustannuksia. Lähdin siis tutkimaan mahdollisia ilmaisia nettisivupohjia ja päädyin suunnittelemaan nettisivut Webnoden avulla. Työkalu on heille entuudestaan tuttu henkilökohtaisesta käytöstä, sillä toimeksiantaja vuokraa kesäasuntoaan eteenpäin Webnodella luotujen kotisivujen kautta. Samalla tilillä on tulevaisuudessa siis helppo hallita molempia Internet-sivuja samanaikaisesti.

Nykyään suuressa suosiossa ovat yksisivuiset nettisivut, joita alaspäin rullaamalla pääsee näkemään erilaisia asioita yrityksestä. Päädyin kuitenkin perinteisempään valikolliseen sivuun, sillä se saa yleensä myös paremmat pisteet mitä tulee hakukoneisiin ja näin ollen nousee ylemmäs myös hakutuloksissa. Sisällön laatu on tärkeää hakukoneoptimointia suunniteltaessa.

Verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelin vahvasti logon ympärille yrityksen brändille uskollisesti. Logon väreinä toimivat musta ja keltainen, joten nämä näkyvät myös vahvasti kotisivujen ilmeessä. Nämä värit esiintyvät muuallakin yrityksen toiminnassa kuten työvaatteissa, -autoissa, -koneissa ja laskutusohjelmassa.



Tarvitsetko ammattitaitoista ja luotettavaa rakennuspalvelua?

Rakennus Tuuri Oy on palvellut asiakkaitaan jo vuodesta 2004 lähtien. Toimenkuvaan kuuluvat kaikki tehtävät rakentamisesta remontointiin niin yrityksille kuin yksityisasiakkaille. Tarvittaessa toteutamme yhteistyökumppaneiden avulla kaikki rakentamisen vaiheet suunnittelusta valmiiseen

Kuva 3. Rakennus Tuuri Oy:n verkkosivujen etusivu.

Nettisivujen rakentaminen lähti liikkeelle rakenteen suunnittelusta ja etusivun rakentamisesta. Etusivulle sisällytin kaikki tärkeimmät tiedot yrityksestä, sen toimialasta ja sen tarjoamista palveluista. Tärkeää oli lisätä myös call-to-action eli ”Ota rohkeasti yhteyttä

puhelimitse tai s-postin välityksellä ja kysy lisätietoja!” ja lisätä tiedot mahdollista yhteydenottoa varten. En luonut sivuille erillistä yhteydenottolomaketta, sillä suora sähköpostiosoite ja puhelinnumero luovat lähestyttävämpää kuvaa yrityksestä ja ovat yrittäjän suosimia vaihtoehtoja. Rullaamalla etusivua alaspäin on esiteltyä yrityksen tarjoamat palvelut mahdollisimman selkeästi eri kategorioittain. Kuvia klikkaamalla pääsee siirtymään sivuston sisällä halutulle sivulle, jossa palvelut on esiteltyä laajemmin. Linkit avautuvat aina uudelle välilehdelle, jolloin kävijän ei tarvitse siirtyä poistua alkupe- räiseltä sivulta.

s.posti kimmo@rakennuspalvelukuuri.com



**Liike- ja
teollisuusrakentaminen**



**Korjausrakentaminen ja
muutostyöt**



**Uudisrakentaminen ja
muutostyöt**



Kiinteistöhuolto

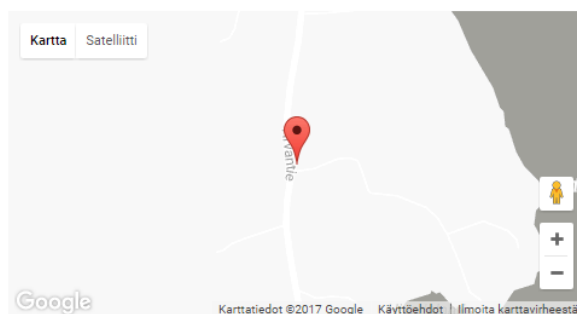
Kuva 4. Palvelut esiteltyä verkkosivuston etusivulla.


Valikko on avattu yläpalkkiin, josta näkee helposti sivuston koko sisällön. Kotisivun lisäksi erikseen on eriteltyä tietoa meistä, palvelut, kuvagalleria ja yhteystiedot. Tietoa meistä osiossa on lyhyesti esiteltyä yrityksen kasvutarina ja sen arvolutaus asiakkailleen. Sivulta löytyy myös johdon esittely eli Rakennus Tuuri Oy:n tapauksessa esittelyt toimitusjohtajasta sekä sihteeristä edustuskuvineen. Tämän sivun tarkoitus on luoda lisää läpinäkyvyyttä ja lähestyttävyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Erityisesti yrityksen tarinan kertominen on tärkeä osuus, jota hioimme pitkään yhdessä toimitusjohtajan kanssa, jotta siitä saataisiin juuri yrityksen näköinen. Tarina yrityksen takana on myös oiva kilpailukeino sekä mahdollisuus erottautua muista saman alan toimijoista ja kilpaillevista yrityksistä.


Palvelut osiossa olen pyrkinyt kuvaamaan mahdollisimman tarkasti yrityksen tarjoamia palveluita. Tämä oli osioiden kirjoittamisesta haastavin, sillä oma tietämys rakennus-alasta on melko vähäistä. Yrityksen omistaja oli kuitenkin tässä aktiivisesti mukana auttamassa ja vastaamassa kysymyksiini oikeista termeistä ja sanavalinnoista. Palveluiden rajaaminen ja kategorioiminen osoittautui myös yllättävän haastavaksi, sillä yritys tekee rakentamiseen liittyviä töitä aivan laidasta laitaan eikä sen palveluita ole sen tarkemmin missään määriteltynä.


Kuvagalleriaa varten pyysin toimitusjohtajaa lähettämään minulle kuvia aikaisemmin tehdyistä töistä. Sain hyvin materiaalia erilaisista remonteista, rakennuksista ja kaivutöistä. Harmillisesti monet kuvista oli hieman liian rakeisia tai muuten huonolaatuisia ja jouduin niitä sen vuoksi karsimaan. Pyysin heitä jatkossa kiinnittämään huomiota kuvien laatuun ja lähettämään tiedostoja mahdollisimman alkuperäisinä, jolloin kuvat pysyvät parempilaatuisina. Painotin myös ennen ja jälkeen kuvien aktiivista keräämistä, sillä niistä saa parhaan kuvan Rakennus Tuuri Oy:n työn jäljestä ja mahdollisuuksista.


Yhteystietosivu on tärkein heti etusivun jälkeen, sillä on tärkeää tietää, mitä kautta yritykseen voi ottaa yhteyttä ja missä se fyysisesti sijaitsee. Sijainnin, puhelinnumeron ja sähköpostin lisäksi sivulta löytyy myös linkki yrityksen Facebook-sivulle, mistä löytyy muun muassa lisää kuvia työmaista sekä ajankohtaista tietoa yrityksen toiminnasta. Etusivultakin löytyy linkki kyseiseen välilehteen, joten tiedot on saatavilla mahdollisimman monesta kohdasta sivustolla. Yhteystiedot löytyvät lisäksi myös jokaisen sivun alareunasta.



 **Rakennus Tuuri Oy**
 Tirvantie 377, 46400 Kalpiainen

 **+358 400 559151**

 **kimmo@rakennuspalveluntuuri.com**

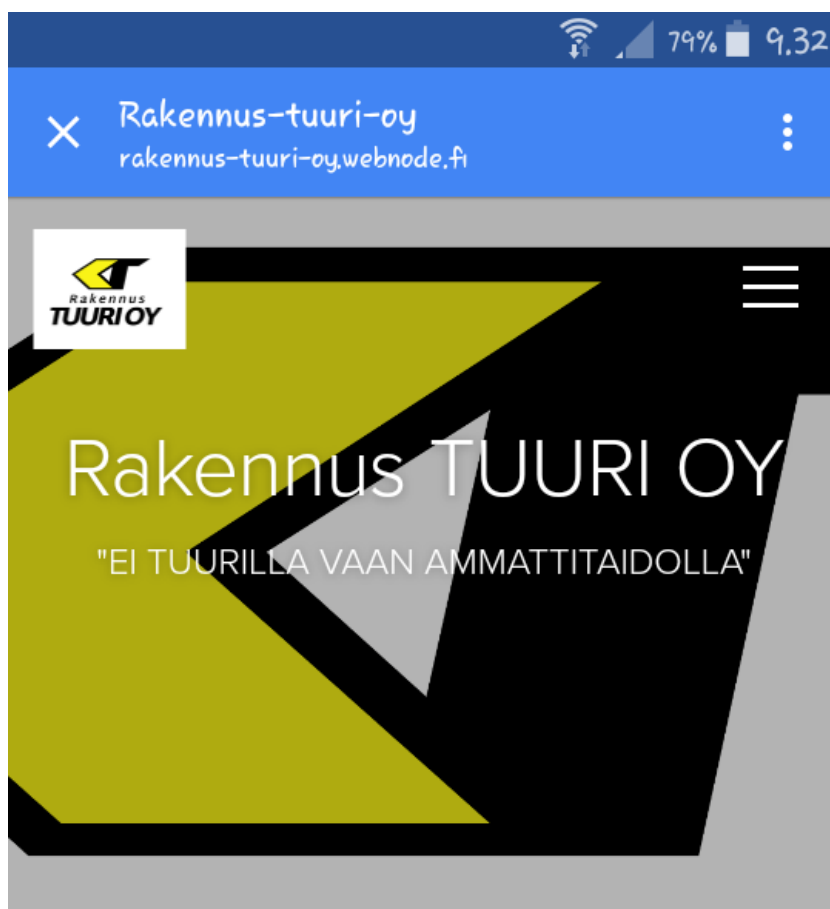
 **<https://www.facebook.com/rakennustuuri/>**

Kuva 5. Kotisivujen yhteystiedot välilehti.

Verkkosivujen nopeuden testaamiseen on verkossa monia ilmaisia työkaluja. Pingdom toolsin avulla voi testata sivuston latautumisenopeuden. Käytetyimmät työkalut lienevät Google PageSpeed Insight sekä Pingdom Website Speed-testi. Valitsin käyttöön Pingdom toolsin, jonka avulla sain helposti selvitettyä, kuinka nopeasti luomani Rakennus Tuuri Oy:n sivut latautuivat. Nopeasti latautuvat verkkosivut saavat käyttäjät jäämään sivustolle ja myöhemmin myös sitoutumaan yritykseen paremmin. Hidas sivuston latautuminen saattaa pahimmassa tapauksessa johtaa potentiaalisten asiakkaiden menettämiseen, sillä nykyään ihmiset ovat entistä kärsimättömämpiä ja tottuneet nopeaan palveluun.

Välilehtien määrän halusin tarkoituksella pitää vähäisenä, jotta navigointi sivuilla olisi helppoa. Sivujen sisällön pidin maltillisena välttämällä ylimääräistä rönsyilyä tai sivuston täyttämistä pitkillä selostuksilla. Tärkeintä oli sisällyttää vain kaikista relevantin tieto yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä varmistaa yhteydenoton olevan helppoa sivuston vierailijoille. Yhteystiedot löytyvät niin etusivulta kuin erilliseltä yhteystiedotvälilehdeltä, jolle sisällytin myös linkin yrityksen Facebook-sivuille. Klikattaessa linkit aukeavat uuteen välilehteen, jolloin käyttäjän ei tarvitse poistua alkuperäiseltä sivustolta tutkiakseen yrityksen tietoja muualta verkosta.

Nykyäänä nettisivujen mobiilioptimointi on erityisen tärkeää käyttäjien hakiessa tietoa pääasiassa oman älypuhelimien kautta. Alla on kuva Rakennus Tuuri Oy:n nettisivujen ensimmäisestä versiosta.



Tarvitsetko ammattitaitoista ja luotettavaa rakennuspalvelua?

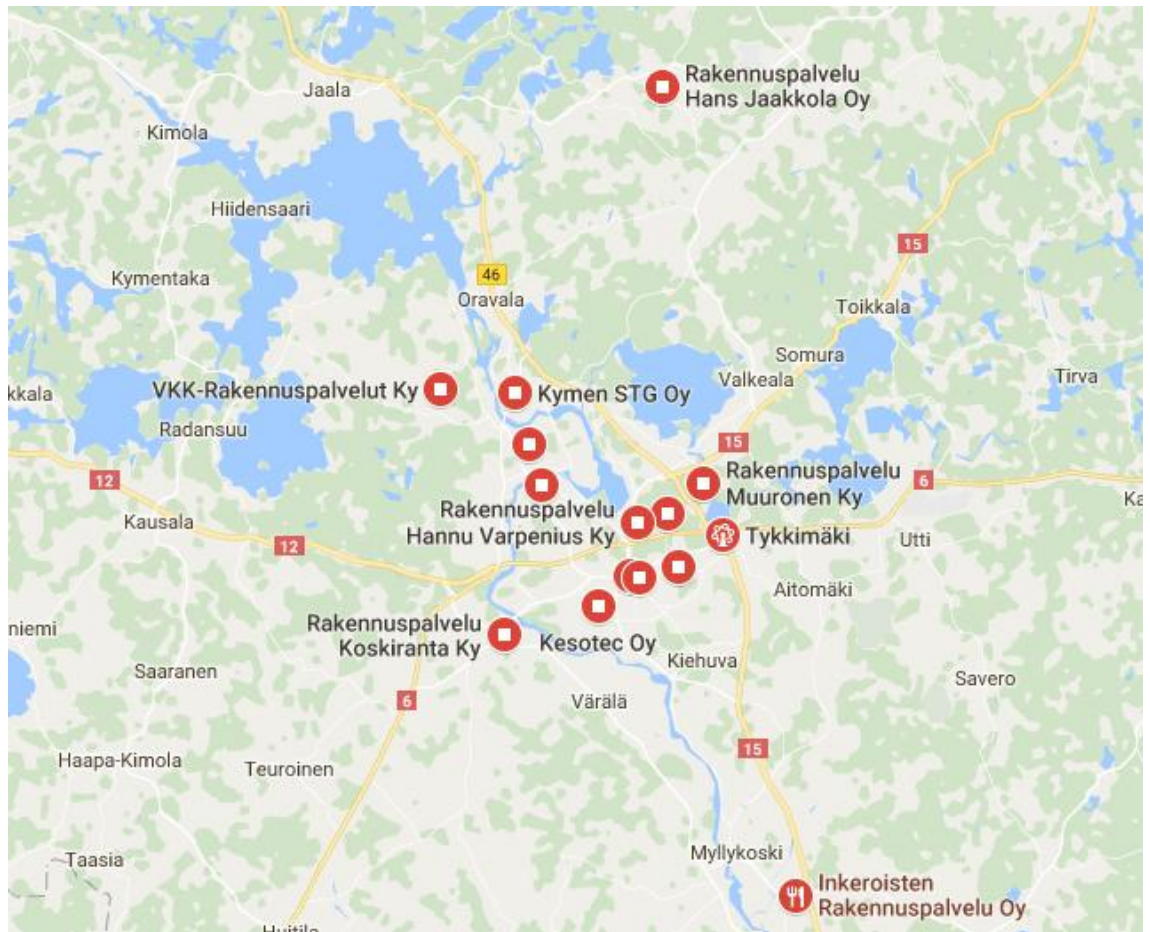
Rakennus Tuuri Oy on palvellut asiakkaitaan jo vuodesta 2004 lähtien. Toimenkuvaan kuuluvat kaikki tehtävät rakentamisesta remontointiin niin yrityksille kuin yksityisasiakkaille. Tarvittaessa toteutamme yhteistyökumppaneiden avulla kaikki rakentamisen vaiheet suunnittelusta valmiiseen

Kuva 6. Näkyvyys mobiililaitteissa.

3.3 Kilpailijat

Rakennusala on pienyrittäjävaltainen ja kilpailu kovaa. Erilaisia toimijoita on paljon ja pienet yritykset meinaavat jäädä helposti jalkoihin kilpailutilanteissa. Lähdin kartoittamaan muita alueella toimivia rakennuspalveluja tarjoavia yrityksiä, joita jo pieneltä alueelta löytyi useita odotusteni mukaan. Tarkastelin heidän nettisivujaan sekä mahdollisia käytössä olevia sosiaalisen median kanavia. Kävi ilmi, että harvalla oli mitään linkkejä muualle Internetiin ja näkyvyys verkossa rajoittui vain yrityksen omiin nettisivuihin, joiden taso vaihteli hyvinkin paljon toimijasta riippuen. Monella oli käytössään ilmainen alusta ja heikosti rakennettu nettisivukokonaisuus. Erityisesti visuaalinen puoli vaatisi kehittämistä monen yrityksen kohdalla. Joukosta tosin löytyi myös ammattimaisesti ja viimeistellysti toteutettuja ratkaisuja kauniine visuaalisine ilmeineen. Otin vertailun vuoksi kuvankaappauksia muutamista toimijoista voidakseni tehdä tarkempaa vertailua kilpailijoiden välillä. Tarkoituksena on kuitenkin pyrkiä Rakennus Tuuri Oy:n nettisivujen avulla erottautumaan kilpailijoista ja saavuttamaan yritykselle paras mahdollinen kuva muiden rakennuspalveluita tarjoavien toimijoiden joukossa.

Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota rakennusalan yrityksissä. Vertaillessani kilpailijoiden sivuja selvisi, etteivät he päivitä sivujaan säännöllisesti saati sitten julkaise sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Tässä selvästi on tapahtumassa muutosta, sillä suurimmat yritykset ovat aktivoituneet ja läheneet tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä perustaneet oman yritysblogin. Digitaalisuuden hyödyntäminen rakennusalan yrityksissä on selvästi ajankohtaista ja nousemassa merkittäväksi kilpailukeinoksi.



Kuva 7. Kilpailijat Kouvolan alueella.

Kirjoitin Google-hakuun rakennuspalvelu Kouvola ja lähdin tarkastelemaan mahdollisia alueella ja samalla alalla toimivia yrityksiä. Osa kilpailijoista oli selvästi laittanut jonkin verran rahallista panostusta digitaaliseen markkinointiin kunnollisten nettisivujen kautta sekä käyttämällä maksettua AdWords-mainontaa.

Search results for "rakennuspalvelu kouvola".

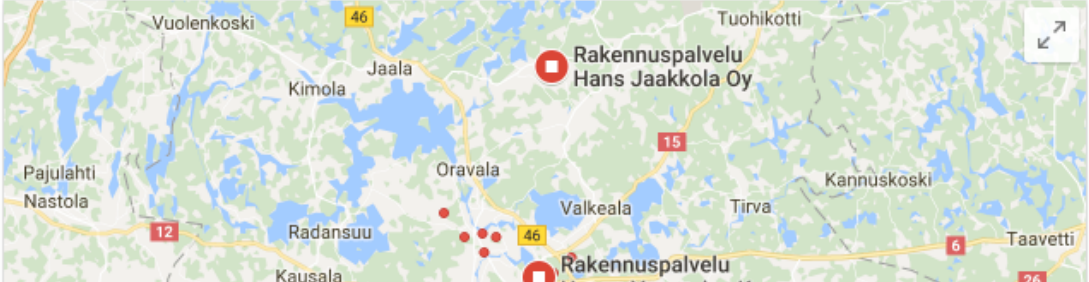
Buttons: [Kaikki](#) | [Kartat](#) | [Kuvahaku](#) | [Videot](#) | [Lisää](#) | [Asetukset](#) | [Työkalut](#)

Noin 101 000 tulosta (0,52 sekuntia)

Rakennuspalvelu Kouvola - kouvolanremontti.fi
[Mainos](#) www.kouvolanremontti.fi/ ▼ 040 6724190
 Rakennus- ja remonttipalveluita ammattitaidolla, tutustu tarkemmin!
[Palvelut](#) · [Ikkunat ja ovet](#) · [Yhteystiedot](#) · [Kuvagalleria](#) · [Yritys](#)


Rakennuspalvelu Kouvola - tietosivu.fi
[Mainos](#) www.rakennusvaltonen.tietosivu.fi/ ▼ 040 8776077
 Monipuoliset rakennustyöt timpurin töistä huoneist saneerauksiin.
[Yhteystiedot](#) · [Etusivu](#)

Runtu Works Rakennuspalvelu - Korjausrakentamisen osaaja - runtu.fi
[Mainos](#) www.runtu.fi/Rakennuspalvelu ▼
 Runtu Works Oy on korjausrakentamiseen erikoistunut yritys. Ota yhteyttä!
[Projektit](#) · [Yhteystiedot](#) · [Korjausrakentaminen](#)



Kuva 7. Kuvakaappaus kilpailijoiden Google AdWords-mainoksista.

www.kouvolanrakennuspalvelu.com



Rakennuspalvelu Hans Jaakkola Oy - Kaikki rakennusalan palvelut aina suunnittelusta toteutukseen asti!


Etusivu | Palvelut | Galleria | Yhteystiedot

Rakennuspalvelu Nils Jaakkola Oy Luotettavaa rakentamista Kouvolassa!

Rakennuspalvelu Nils Jaakkola Oy on pääasiassa Kouvolan seudulla toimiva toisen polven rakennusalan ammattilainen. Tarjoamme monipuoliset rakennuspalvelut kottalouksille sekä yrityksille luotettavasti. Toteutamme erilaiset rakennuskohteet suunnittelusta toteutukseen.

Palveluihimme kuuluvat muun muassa:

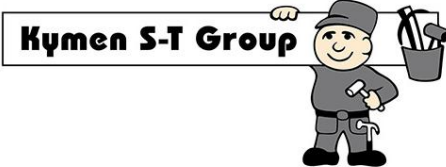
- Uudisrakentaminen/korjausrakentaminen
- Rakennussaneeraus (valesokkelikorjaukset,energiaremontit,pintatyöt, pesuhuoneet/saunat, ikkunat/ovet, vesikatot)
- Perustustyöt esim. talopaketeille
- LVI- saneeraukset



Kaikki rakennusalan palvelut aina suunnittelusta toteutukseen asti! [Pyydä tarjousta >>](#)


Kuva 8. Rakennuspalvelu Nils Jaakkola Oy:n nettisivut.

www.kymenstg.fi



Soita: **050 468 8026**
Ratalenkki 1, 45910 VOIKKAA

ETUSIVU | PALVELUT | RAKENTAMINEN | REMONTOINTI | YHTEYDENOTTO



RAKENNUSALAN AMMATTILAINEN

Kuva 9. Kymen S-T Groupin nettisivut.



Kuva 10. Kymen rakennuspalvelun nettisivut.

Useimmat kilpailijoiden nettisivuista oli siis toteutettu ilmaiselle pohjalle ja olivat rakenteeltaan hyvin yksinkertaiset. Visuaalinen ilme oli hyvin pelkistetty eikä sivuilta löytynyt minkäänlaisia linkkejä muualle verkkoon kuten Facebook-sivuille. Paikallisilla toimijoilla ei myöskään ollut maksettua mainontaa, vaan AdWords-mainokset kuuluivat laajemmalla alueella toimiville rakennuspalveluyrityksille.

3.4 Seuranta

Tarkoituksena oli seurata liikennettä nettisivuilla Google Analyticsin avulla, mutta tämä olisi vaatinut Premium-palvelun ostamista Webnodessa. Toimeksiantajan kanssa asiaa pohdittuamme päätimme näin alkuvaiheessa pidättäytyä vielä ilmaisessa versiossa. Tulevaisuudessa on kuitenkin aikomus siirtyä Premium käyttäjäksi senkin takia, että yrityksen nettisivuosoitteesta saa helposti löydettävän ja uskottavamman omalla verkkotunnuksella.

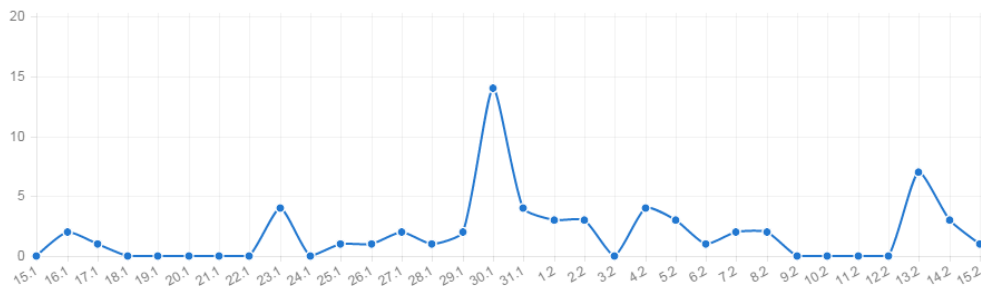
Viime vuosina seuranta on helpottunut huomattavasti, sillä erilaisia työkaluja on ilmestynyt paljon. Usein käytössä olevat sosiaalisen median kanavat tarjoavat jo yrityksille mahdollisuuden datan keräämiseen ja sen hyödyntämiseen. Käyttö on tehty helpoksi ja ymmärrettäväksi eikä tarvitse olla tekniikkavelho hyödyntääkseen kerättyä dataa. Taulukot on valmiiksi suunniteltu niin, että ne ovat hyödyllisiä ja niiden tutkiminen on help-

poa. Seuranta on erittäin tärkeää kuten myös siitä saatavan tiedon hyödyntäminen. Datalla ei tee mitään, jos ei tiedä, mihin sitä käyttää. Webnodesta pystyy näkemään sivuston kävijämäärät päivätasolla, mutta ei sitä, mistä liikenne on tullut ja mitä sivuilla on tehty.

Taulukko 4. Webnoden oma kävijäseurantataulukko.

Kotisivun tilastot

Kotisivun kävijät: Viimeiset 30 päivää ▾



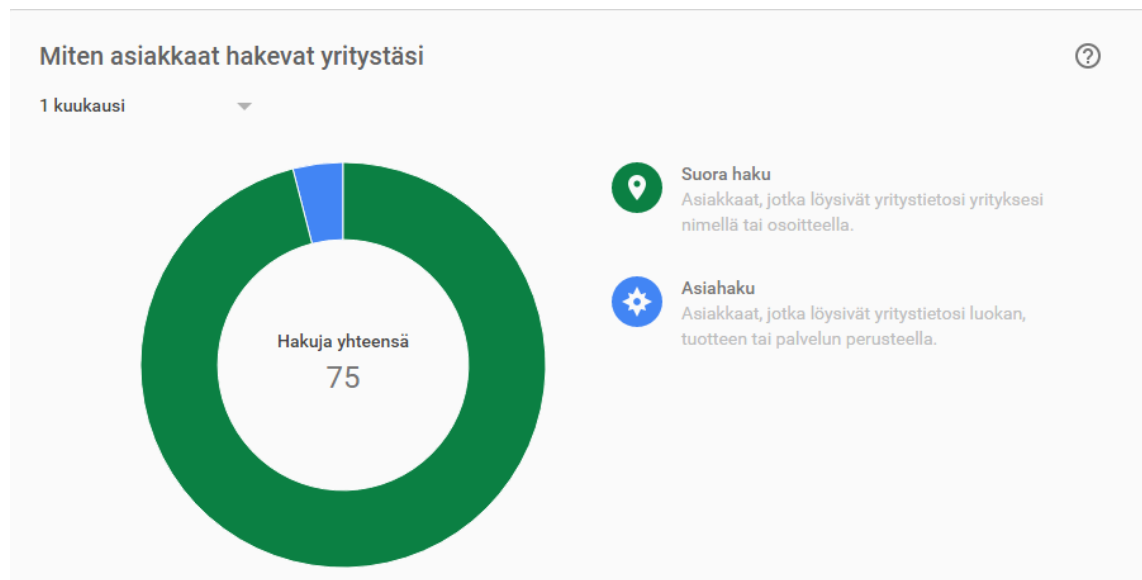
Facebook tarjosi paljon mahdollisuuksia kävijöiden seurantaan. Sen avulla pystyi tarkastelemaan saatuja tykkäyksiä päivätasolla sekä asiakkaiden sitouttamista tiettyyn julkaisuun. Jokaisesta sivulle tehdystä toimenpiteestä sai tarkkaa informaatiota esimerkiksi julkaisun kattavuudesta, uusista seuraajista ja klikkauksista.

3 viimeisintä julkaisuasi						
Julkaistu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
11.1.2017 18:45	Rakennus TUURI OY päivitti verkko-osoitte			253	12 11	Mainosta julkaisua
3.1.2017 18:24	Henkilön Rakennus TUURI OY kansikuva			1	6 1	Mainosta julkaisua
3.1.2017 18:23	Rakennus TUURI OY			0	4 0	Mainosta julkaisua

Näytä kaikki julkaisut

Kuva 11. Facebook-julkaisujen kattavuus.

Google My Business -palvelu tarjosi myös kattavat välineet seurantaan varten. Webno- den seurannasta poiketen, sieltä näkee miten asiakkaat hakevat yritystä hakukonees- sa. Alla oleva taulukko on otettu kuvankaappauksena pian Google+:an luodun profiilin jälkeen, joten hakuja ei ole vielä paljoa. Siitä kuitenkin näkee, että suurin osa hauista on tapahtunut suoraan eikä asiahaun yhteydessä. Tähän kuitenkin haettiin muutosta hakukoneoptimoinnin ja oikeiden avainsanojen avulla.



Kuva 12. Miten asiakkaat hakevat yritystä Google-haussa. Googlen My business-palvelu.

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median hyödyntäminen yritystoiminnassa on nykypäivää ja viestii yrityksen olevan ajan hermoilla ja ymmärtävän ympäröivää maailmaa. Etenkin pienet yritykset hyötyvät sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissaan, koska se on hyvin edullista verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin.

Sosiaalisen median suunnittelussa pidin huolen visuaalinen ilmeen pysyvän uskollisena yrityksen brändille. Yrityksen värit, musta ja keltainen, sekä logo toistuivat myös valitsemissani sosiaalisen median kanavissa. Koska yrityksellä ei aikaisemmin ollut käytössään mitään sosiaalisen median kanavia, rajasin käyttöön vain välttämättömimmät, jotta niiden hallinnoiminen ja päivittäminen on helpompaa. Yrityksellä on myös rajallinen määrä resursseja käytössään, joten kaikki ylimääräinen vie aikaa yrityksen muulta toiminnalta.

Sosiaalisen median kanaviksi valitsin Facebookin ja Google+:n. Facebookin valitsin sen saavuttaman suuren suosion vuoksi. Se on myös toimivin väylä tavoittaa yrityksen oikeaa kohderyhmää eli aikuisempaa väestöä.

3.5.1 Google+

Google+ palvelun käyttöönotto kuului ensimmäisiin toimenpiteisiin, sillä se on ilmainen keino parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa ja tätä kautta johdattaa asiakkaita yrityksen verkkosivuille ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Loin yritykselle profiilin ja täytin tärkeimmät tiedot yrityksen sijainnista, yhteystiedoista sekä aukioloajoista. Samalla otin yrityksen haltuun Googlessa esiintyvät tiedot ja muokkasin niitä ajankoh-
taisiksi. Tästä kerron lisää hakukoneoptimoinnin yhteydessä luvussa 3.6.

Palvelun kautta pääsin hyödyntämään Googlen My business -palvelua, jonka avulla pystyin keräämään tilastoja siitä kuinka paljon yritystä haetaan Googlessa ja kuinka usein se näkyy asiahauissa. Google Analyticsin pystyi myös yhdistämään palveluun, mikä helpottaa tulevaisuudessa sen käyttöönotossa

3.5.2 Facebook

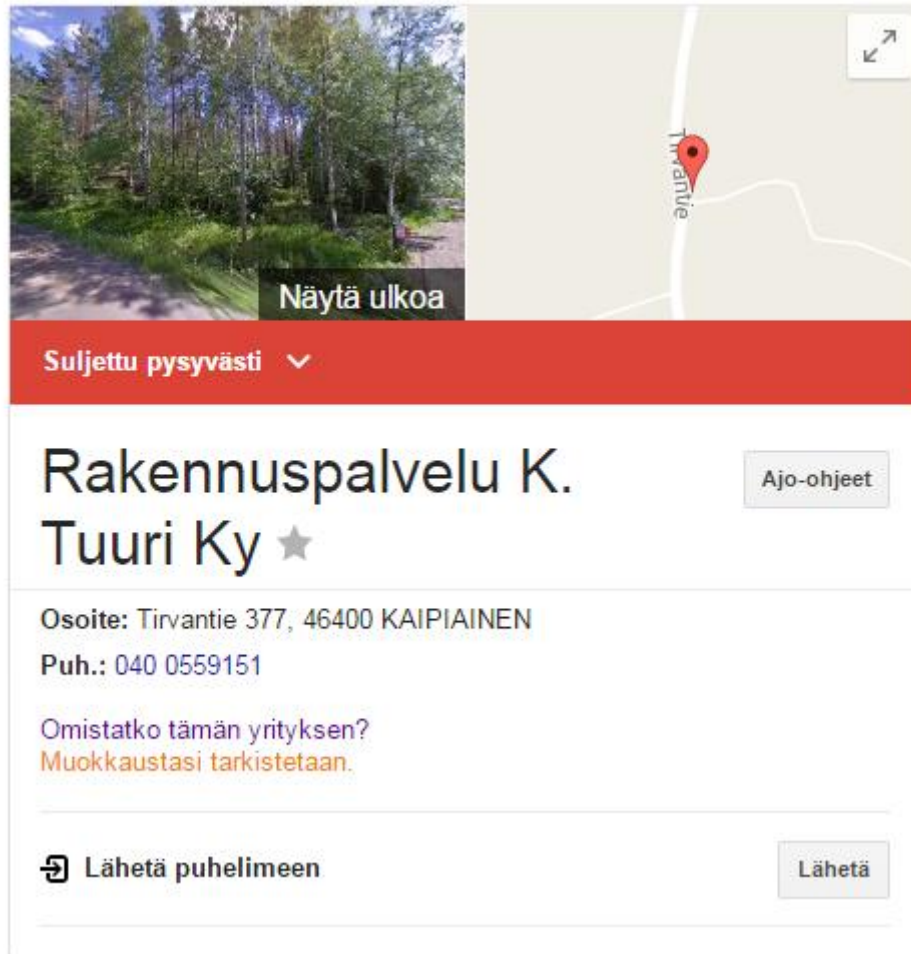
Loin Facebookiin yrityssivun heti ensimmäisenä toimenpiteenä aloittaessani työtäni. Sieltä haetaan paljon tietoa yrityksistä ja palveluista, joten halusin välittömästi päästä hyödyntämään sen tarjoamat mahdollisuudet näkyvyyden kehittämiseen. Facebook-sivu myös löytyy yleensä ensimmäisten hakutulosten joukosta Googlen haussa. Päivitin yrityksen tiedot ja latusin kuvia aikaisemmista projekteista saadakseni sivulle sisältöä. Loin yritystä varten ”some-kalenterin”, jonne tein valmiiksi materiaalia julkaistavaksi aina tiettyinä ajankohtana. Siinä huomioitiin mm. juhlapyhät, yrityksen vuosipäivä ja päivitysten sopiva julkaisutahti. Koska sosiaalisen median alustojen käyttö oli yritykselle vierasta, suunnittelin kalenterin realistiseksi siihen saatavilla olevien työtuntien rajoissa.



Kuva 13. Kuvankaappaus Rakennus Tuuri Oy:n Facebook-sivusta.

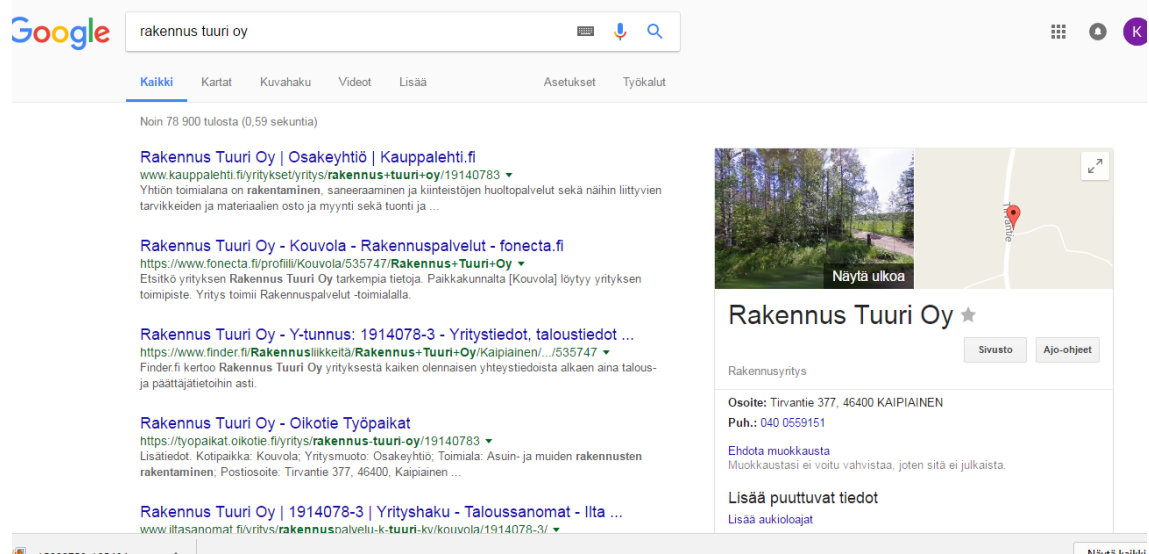
3.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tuotti vaikeuksia odotettua enemmän. Yritys on muuttanut nimeään vuoden 2016 aikana, jonka takia sitä ei hakukoneista Rakennus Tuuri Oy:n nimellä vielä löytynyt. Tämä hankaloitti myös nettisivujen ilmaantumista hakutuloksiin. Ensimmäinen toimenpiteeni oli siis yrityksen tilin haltuun ottaminen Googlelta, jotta pääsisin käsiksi yrityksen tietojen muokkaamiseen. Ilmoitin Googlelle Rakennuspalvelu K.Tuuri Ky:n nimen olevan virheellinen, eikä se toimi kyseisessä osoitteessa. Seurauksena oli kuitenkin tietojen muuttumisen vielä huonompaan suuntaan, kun Google merkitsi yrityksen sulkeutuneen pysyvästi. Periaatteessa asia piti paikkansa, sillä vanhalla nimellä yritys ei enää toiminut, mutta punainen ”suljettu pysyvästi” merkintä ei ainakaan tuonut parempaa näkyvyyttä.



Kuva 14. Rakennus Tuuri Oy Google-haussa.

Onneksi sain tilin pian haltuuni ilmoittaessani yrityksen sähköpostilla omistavani yrityksen. Google varmisti asian ensin soittamalla yrityksen omistajalle ja tämän jälkeen lähettämällä vahvistuskoodin postikortilla yrityksen osoitteeseen. Saatuani hallintaoikeudet kävin muuttamassa yrityksen nimen oikeaksi ja päivittämässä tiedot ajankohtaisiksi. Tunnin sisällä vahvistuskoodin syöttämisestä ja tietojen muuttamisesta yritys löytyi Google-haussa, ja huomasin yrityksen nettisivujen nousseen ylöspäin hakutuloksissa.



Kuva 15. Rakennus Tuuri Oy Google-haussa.

Avainsanatutkimus on ensimmäinen hakukoneoptimoinnin toimenpide, jonka avulla valitaan ne hakutermit, joihin omat nettisivut niiden rakennusvaiheessa optimoidaan. Käytin hyödykseni Googlen ilmaista avainsanasuunnittelija työkalua, mutta itse varsinaisen avainsanasuunnitelman toteutin Exceliin. Ensiksi valitsin jokaisen aihealueen tärkeimmän hakutermin, joka kuvaa parhaiten kunkin sivun sisältöä. Pyrin sisällyttämään sanan sivun alkuun heti otsikkoon ja uudestaan kyseessä olevan välilehden tekstisisältöön.

Valitsin avainsanat, joiden avulla halusin yrityksen löytyvän hakukoneista. Esimerkiksi rakennuspalvelu Kouvola hakusanalla ei löydy yrityksen sivuja, jos tekstissä on maininta vain toimimisesta kymenlaakson alueella. Muutin tekstiä ja lisäsin maininnan kunnista ja kaupungeista, jotka Kymenlaakson toiminta-alue kattaa alleen. Palveluille rakensin omat välilehtensä, jotta nekin löytyvät hakukoneista suoraan hakemalla.

Seuraavaksi jatkoin suunnittelemalla loppuun sivuston rakenteen valitsemieni avainsanojen pohjalta. Valitsin käytännöllisen monivalikkoisen sivustopohjan, trendikkään yksisivuisen vaihtoehdon sijaan, sillä tämä tyyli antaa paremmat pisteet Googlen rankingsissa.

Tulee kuitenkin muistaa, että vaikka hakukoneoptimointi on tärkeää paremman näkyvyyden saavuttamisessa, suunnitellaan nettisivut kuitenkin ensisijaisesti potentiaalisia asiakkaita eikä koneita varten.

4 Johtopäätökset ja suositukset jatkoon

Opinnäytetyöni konkreettisenä tuotoksena Rakennus Tuuri Oy:lle syntyivät uudet kotisivut, Facebook-sivusto ja lisäksi yritys saavutti huomattavasti aiempaa enemmän näkyvyyttä Google-hauissa. Toimivat kotisivut ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa nostivat yrityksen markkinoinnin nykyaikaan ja samalla lisäsivät huomattavasti sen näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä. Toimenpiteet lisäsivät myös yrityksen uskottavuutta ja loivat ammattimaisempaa kuvaa sen toiminnasta. Tätä kautta syntyy luottoa yritystä ja sen tarjoamaa palvelua kohtaan, jolloin uusien asiakassuhteiden luominen ja nykyisten asiakkaiden sitouttaminen helpottuvat.

Tulevaisuudessa tehtäviin toimenpiteisiin jäivät vielä sisällön jatkuva kehittäminen ja luominen, jotta yrityksen tiedot pysyvät ajan tasalla ja asiakkaat saavat haluamaansa informaatiota uusista käänteistä ja muutoksista. Suosittelen vahvasti yritystä ostamaan Webnoden premium-palvelun, jotta kotisivujen id-osoite saadaan muutettua ammattimaisempaan muotoon. Premiumin avulla Google Analyticsin käyttöön ottaminen olisi mahdollista ja sivujen liikenteen seuraaminen helpottuisi huomattavasti, kun olisi mahdollista saada tarkempaa tietoa kävijöiden liikkeistä ja trafiikin saapumisesta. Nämä tiedot nimittäin auttavat tulevaisuuden toimenpiteiden suunnittelussa ja kertovat, mitkä kanavat oikeasti ovat yrityksen kannalta tärkeimpiä ja auttavat eniten toiminnan kehittämisessä.

Hakukoneoptimoinnista tiesin kehittämishankkeen alussa vain vähän, mutta työn edetessä huomasin olevani erittäin kiinnostunut aiheesta. Tutkin paljon siihen liittyvää materiaalia, josta sitten ammensin toimeksiannon kannalta tärkeimmät opit ja tiedonjyvät opinnäytetyöhöni. Kehitystä myös tapahtui, sillä aluksi yrityksen nettisivuja ei löytynyt hakukoneesta ollenkaan. Pienten muutosten jälkeen alkoi tapahtua nousua sijoituksessa, ja nettisivut ovat viimein löydettävissä halutuilla avainsanoilla.

Rajallinen budjetti vaati luovuutta, ja työn aikana totesin useaan otteeseen kuinka jo pienellä panostuksella saisi huomattavasti suurempia muutoksia aikaan. Siksi suosittelinkin yritystä vastaavuudessa panostamaan digitaaliseen markkinointiin edes pienellä kuukausibudjetilla, sillä olen opinnäytetyöni avulla todistanut, millainen markkinoinnin voima heillä on edelleen valjastamatta digitaalisessa maailmassa. Loin yritykselle myös tilin AdWordsiin avainsanoja suunnitellessani ja sain sähköpostiin tarjouksen, jossa yritys pääsee hyödyntämään AdWords mainontaa edullisesti kampanjakoodin avulla,

jolloin Google tarjoaa rahaa mainonnan aloittamiseen 75 euroa, kun yritys investoi siihen itse 25 eurolla.

Opinnäytetyön aikana opin viimein merkitsemään lähdeviitteet oikein. Sitä on harjoiteltu koulussa kaikki nämä vuodet, mutta sen sisäistäminen tapahtui vasta opinnäytetyön ansiosta. Itsenäinen työskentely vaati myös aikataulutuksen opettelua, etenkin kun se piti sovittaa yhteen uuden työn kanssa. Tämä loi hiukan haasteita, eikä itse kirjoitusprosessi sujunut kohdallani niin intensiivisesti, kuin oli tarkoitus. Pitkät tauot kirjoittamisen välissä vaikeuttivat jatkamista, tekivät siitä katkonaista ja vaativat työn lukemista yhä uudelleen, ennen kuin pystyi tarttumaan työhön. Alkukankeutta esiintyi myös työn alkuvaiheessa. Toiminnallinen osuus oli helppoa ja mielenkiintoista, mutta itse kirjoitusprosessin alkua viivästyti huomauttamani useaan otteeseen. Ollessani viimein tyytyväinen työn rajaukseen myös kirjoittaminen alkoi sujua paremmin ja tuntui viimein siltä, että tiedän miten edetä.

Mielestäni onnistuin hyvin työni tavoitteessa eli luomaan yritykselle jotain konkreettista, mitä se voi tulevaisuudessa myös itse hyödyntää toiminnassaan. Sain yritykselle lisää näkyvyyttä ja luotua nettisivut, jotka erottuvat edukseen kilpailijoista. Pääsin myös jakamaan koulusta saamaani tietämystä työelämään ja nostamaan vanhanaikaiseen markkinointiin jämähtäneen pienyrityksen viimein digitaalisen markkinoinnin pariin. Olin kaivannut enemmän palautetta ja neuvoja työn tekemiseen opinnäytetyöprosessin aikana, mutta se olisi varmasti vaatinut myös enemmän aktiivisuutta omalta osaltani. Jos voisin jotain työssäni muuttaa, mieltäisin tarkemmin työn rajausta ja keskittyisin pienempään aihealueeseen, jotta voisin paneutua asioihin vielä syvemmin. Nyt tuntui, ettei aika ja voimavarat riittäneet syvempään tutkiskeluun, sillä aihealue oli turhan laaja.

Lähteet

Ammattinetti 2017. Talonrakennusala.

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/11/18_ammattiala. Luettu 3.2.2017.

Ari 2016. Webnode kokemuksia – näin teet kotisivut erittäin helposti. Perustamo.

<http://www.perustamo.com/markkinointi/webnode-kokemuksia/>. Luettu 6.2.2017.

Caimin, Jones 2014. SEO Step-by-Step: The Complete Beginner's Guide to Getting Traffic from Google. Createspace 2014.

DeMers, Jayson 2015. The top 7 content marketing trends that will dominate 2016. Forbes. Päivitetty 1.10.2015.

<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/10/01/the-top-7-content-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#380c9707463d>. Luettu 5.2.2017.

Digitaalinen markkinointi 2017. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 20.3.2017.

Facebook 2017. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience>. Luettu 17.3.2017.

Google 2017. Google my business ohjeet.

<https://support.google.com/plus/answer/1710600?hl=fi>. Luettu 23.3.2017.

Google partners. AdWords fundamentals exam refresher guide

[file:///C:/Users/Vieras/Downloads/Fundamentals_binder%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Vieras/Downloads/Fundamentals_binder%20(1).pdf). Luettu 1.4.2017

Google 2017. Google+ ohjeet. <https://support.google.com/plus/answer/1710600?hl=fi>. Luettu 5.2.2017.

Hakukonemaailma 2017. Hakukoneoptimointi opas aloittelijalle.

<http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle/>. Päivitetty 29.12.2016. Luettu 16.2.2017.

Juslen, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print 2011.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo, Jyväskylä.

Kauranen, Tapio 2016. Mikä on avainsanatutkimus?. Päivitetty 11.5.2016.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Hakukonemaailma. Luettu 20.3.2017.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy, Helsinki.

Macarthy, Andrew 2016. 500 Social media marketing tips: Essential advice & strategy for business: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Google+ and more. Createspace 2012.

Malinen, Teemu 2015. Verkon liiketoimintatrendit 2016. Sofokus. Päivitetty 9.12.2015.

<https://www.sofokus.com/blogi/verkon-liiketoimintatrendit-2016/>. Luettu 5.2.2017.

Nielsen, J. Tahir, M. 2002. Kotisivujen suunnittelu: Miten teet vetävimmät web-sivut. New riders: IT Press.

Sanastokeskus 2010.TSK:n termipankki.

<http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=156>. Luettu 12.3.2017.

Tilastokeskus 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu].

ISSN=2341-8699. 2016, Liitetaulukko 23. Internetin käyttö muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjen katsomiseen/lukemiseen 2016, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 26.3.2017].

Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_023_fi.html
Luettu 7.3.2017.

Tuuri, Kimmo 2017. Toimitusjohtaja. Rakennus Tuuri Oy, Kouvola. Haastattelu 15.1.2017.