



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN PK-YRITYK- SESSÄ

Case RTJ-Rakennus Oy

TEKIJÄ/T: Teresa Klemetti  
Miikka Tolonen

|  |           |
|--|-----------|
| Koulutusala<br>Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  |           |
| Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma<br>Liiketalouden tutkinto-ohjelma   |           |
| Työn tekijä(t)<br>Teresa Klemetti, Miikka Tolonen  |           |
| Työn nimi<br>Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen pk-yrityksessä: Case RTJ-Rakennus Oy  |           |
| Päiväys  | 22.5.2020 |
| Sivumäärä/Liitteet   | 70/1      |
| Ohjaaja(t)<br>Salla Willman, Titta Järvenpää   |           |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)<br>RTJ-Rakennus Oy   |           |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyömme tavoitteena on edistää työn toimeksiantajayritys RTJ-Rakennus Oy:n digitaalista markkinointia kehitysideoiden avulla. Toimeksiantaja on nuori, vuoden 2019 keväällä perustettu pieni kainuulainen rakennusalan yritys. 2020-luvulle tultaessa lähes jokainen ihminen käyttää internetiä, ja yrityksille onkin elintärkeää kohdistaa markkinointiaan sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Digitaalisen markkinoinnin kehitys on mahdollistanut yrityksille toteuttaa markkinointiaan aiempaa tavoiteorientoituneemmin, tehokkaammin ja edullisemmin, ja pysyäkseen kilpailukykyisinä on yritysten suunnattava aiempaa enemmän markkinointiresurssejaan digitaalisiin kanaviin.</p> <p>Työssä selvitetään laaja-alaisesti, mitä digitaalinen markkinointi käsitteenä tarkoittaa, mitä hyötyjä ja riskejä siihen kuuluu yritysten näkökulmasta sekä mitä tarkoittaa digitaalinen brändi. Lisäksi työssä tutustutaan eri digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Kehittämistyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajayritykselle selkeitä kehitysideoita siitä, miten yrityksen digitaalista markkinointia voitaisiin parantaa. Digitaalisen markkinoinnin edistämiseksi tavoiteltiin erityisesti yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvua sekä digitaalisista kanavista tulevien yhteydenottojen lisääntymistä, mikä puolestaan välillisesti toisi yritykselle lisää asiakkaita ja kasvattaisi myyntiä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaustutkimusta, sillä se oli työn kehittävän luonteen vuoksi ideaalein. Tapaustutkimusta varten keräsimme ja analysoimme empiiristä aineistoa laadullisin menetelmin. Puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla saimme toimeksiantajayritykseltä paljon kehittämistyön kannalta relevanttia informaatiota yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilasta kuin myös yleisesti yrityksestä. Yrityksen lähtötilanteen kartoittamista syvensi myös toteuttamamme SWOT-analyysi toimeksiantajayrityksestä. Kahden edellä mainitun tutkimusmenetelmän lisäksi tutkimme toimialan kilpailijoiden digitaalista markkinointia benchmarking-menetelmän avulla, sekä havainnoimme toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilaa selvittääksemme sen kehityskohdat. Havainnoinnin kohteena olivat RTJ-Rakennus Oy:n jo käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat – verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram.</p> <p>Työssä esitettävät kehitysideat kuin myös teoriapohja tarjoavat RTJ-Rakennus Oy:lle hyödyllistä tietoa digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista, joilla yritys voi kehittää digimarkkinointiaan. Kehitysideoissa on huomioitu haastattelusta ilmi käyneet yrityksen omat toiveet ja näkemykset digimarkkinoinnin kehityksen suunnasta kuin myös yrityksen rajalliset markkinointiresurssit.</p> |           |
| Avainsanat<br>Digitaalinen markkinointi, digitaaliset kanavat, digitaalisuus, kehittämistyö  |           |

|  |           |                  |      |
|--|-----------|------------------|------|
| Field of Study<br>Social Sciences, Business and Administration   |           |                  |      |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Business Administration  |           |                  |      |
| Author(s)<br>Teresa Klemetti, Miikka Tolonen   |           |                  |      |
| Title of Thesis<br>Development of digital marketing in an SME: Case RTJ-Rakennus Oy  |           |                  |      |
| Date   | 22.5.2020 | Pages/Appendices | 70/1 |
| Supervisor(s)<br>Salla Willman, Titta Järvenpää  |           |                  |      |
| Client Organisation /Partners<br>RTJ-Rakennus Oy   |           |                  |      |
| <p><b>Abstract</b></p> <p>The aim of the thesis is to help RTJ-Rakennus Oy, a small, newly established construction company from Kajaani, to develop and improve their digital marketing. As we enter the 2020s, almost everyone uses the Internet, for which it is vital for companies to focus their marketing where their potential customers are – online. The development of digital marketing has enabled companies to market in a more goal-oriented, efficient and cost-effective manner, and in order to remain competitive, companies need to focus more of their marketing resources on digital channels.</p> <p>The work explores in a comprehensive way what digital marketing means, what the benefits and risks of digital marketing from the perspective of companies are, and what does a digital brand means. In addition, the work introduces different digital marketing channels. The primary aim of the development work was to generate clear development ideas for the client company on how the company's digital marketing could be further improved. The development ideas aim in particular at increasing the company's visibility and awareness, as well as increasing the number of contacts coming from digital channels, which indirectly means more customers to the company and increased sales.</p> <p>The research method of the thesis was case study, as it was the most ideal due to the developmental nature of the work. For the case study, we collected and analyzed empirical data using qualitative methods. With the help of the semi-structured thematic interview conducted in the research, we received a lot of development-relevant information from the client company about the current state of the company's digital marketing as well as about the company in general. Moreover, the mapping of the company's initial situation was also deepened by our SWOT analysis of the client company. In addition to the two research methods mentioned above, we studied the digital marketing of the industry's competitors using the benchmarking method, and we observed the current state of the client company's digital marketing in order to determine its development points. The subject of the observation was the digital marketing channels already used by RTJ-Rakennus Oy - websites and the social media channels Facebook and Instagram.</p> <p>In conclusion, the development ideas presented in the work as well as the theoretical basis provide RTJ-Rakennus Oy with useful information on the possibilities of digital marketing with which the company can develop its digital marketing. RTJ-Rakennus Oy's own wishes and views on the direction of digital marketing development based on the interview conducted as well as the company's limited marketing resources were also taken into account in the development ideas.</p> |           |                  |      |
| <p><b>Keywords</b><br/>Digital marketing, digital channels, digitalization, development work</p>   |           |                  |      |

## SISÄLTÖ

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | JOHDANTO .....  | 6  |
| 2     | RTJ-RAKENNUS OY.....  | 7  |
| 2.1   | Toimialan kuvaus.....   | 7  |
| 2.2   | Toimeksiantajayrityksen ulkoisen markkinoinnin nykytila ..... | 8  |
| 3     | DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....                               | 9  |
| 3.1   | Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....                        | 11 |
| 3.1.1 | Kommunikaatio ja osallistaminen .....                         | 11 |
| 3.1.2 | Kohdennettavuus ja personointi .....                          | 12 |
| 3.1.3 | Mitattavuus.....  | 12 |
| 3.1.4 | Kustannustehokkuus .....                                      | 14 |
| 3.1.5 | Omistusoikeus käytettyihin markkinointikanaviin .....         | 15 |
| 3.2   | Digitaalisen markkinoinnin riskit ja riskienhallinta .....    | 15 |
| 3.3   | Digitaalinen brändi.....                                      | 17 |
| 4     | DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT .....                      | 19 |
| 4.1   | Verkkosivut .....   | 19 |
| 4.1.1 | Rakenne.....  | 20 |
| 4.1.2 | Sisältö .....   | 21 |
| 4.2   | Hakukonemarkkinointi.....                                     | 23 |
| 4.2.1 | Hakusanamainonta.....   | 23 |
| 4.2.2 | Hakukoneoptimointi .....                                      | 25 |
| 4.3   | Sosiaalinen media .....                                       | 26 |
| 4.3.1 | Sosiaalisen median markkinointi.....                          | 26 |
| 4.3.2 | Facebook.....   | 27 |
| 4.3.3 | Instagram.....  | 29 |
| 5     | TUTKIMUS.....   | 32 |
| 5.1   | Laadullinen kehittämistyö .....                               | 32 |
| 5.2   | Kehittämistyön eettisyys.....                                 | 32 |
| 5.3   | Aineistonkeruu.....   | 33 |
| 6     | KEHITTÄMISTYÖ.....  | 35 |
| 6.1   | Kehittämistyön haastattelu .....                              | 35 |
| 6.2   | Haastattelun pääkohdat .....                                  | 35 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 6.2.1 | Yrityksestä yleisesti .....   | 36 |
| 6.2.2 | Yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila .....                             | 36 |
| 6.2.3 | Yrityksen tulevaisuuden näkymät ja visiot .....                                 | 37 |
| 6.3   | Toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilan havainnointi ..... | 37 |
| 6.4   | SWOT-analyysi .....   | 39 |
| 6.5   | Benchmarking.....   | 39 |
| 6.5.1 | Benchmarking: Rakennuspalvelu Tomi Saarinen.....                                | 40 |
| 6.5.2 | Benchmarking: Oulun Laaturakennus Oy .....                                      | 43 |
| 7     | KEHITYSIDEAT.....   | 46 |
| 7.1   | Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot.....                               | 46 |
| 7.1.1 | Verkkosivut.....  | 46 |
| 7.1.2 | Hakukoneoptimointi .....  | 48 |
| 7.1.3 | Facebook.....   | 52 |
| 7.1.4 | Instagram.....  | 59 |
| 7.2   | Yhteenveto digitaalisen markkinoinnin kehitysideoista .....                     | 61 |
| 8     | POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....  | 63 |
| 8.1   | Opinnäytetyön ja tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....                     | 65 |
|       | LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....   | 67 |
|       | LIITE 1: HAASTATTELUN RUNKO.....  | 70 |

## 1 JOHDANTO

Verkossa oloa ja siellä aktiivisesti toimimista voidaan pitää jo yrityksille elinehtoina (Kananen 2018a, 14 – 15.) Digitalisaation myötä markkinointi on muuttanut muotoaan aiemmasta yksisuuntaisesta massamarkkinoinnista yhä keskusteleavammaksi ja personoidummaksi vuorovaikutukseksi asiakkaan kanssa. Kananen (2018a, 13) mukaan perinteinen markkinointi ei nykypäivänä enää yksistään riitä, sillä digitaaliseen markkinointiin verrattuna se on tehotonta ja staattista, ja markkinoinnin tulosten luotettavuuden mittaaminen haastavaa. Digimarkkinointi mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen juuri halutulle kohderyhmälle, ja markkinoinnin tuloksia voidaan helposti seurata jopa reaaliajassa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tarjota digitaalisen markkinoinnin kehitysideoita pienelle, vuonna 2019 toimintansa aloittaneelle rakennusalan yritykselle. Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena kehittämistyönä, jonka tarkoituksena on tarjota toimeksiantajayritykselle konkreettisia ja perusteltuja kehitysideoita yrityksen digitaalisen markkinoinnin edistämiseksi. Kehitysideoissa on keskitytty digitaalisen markkinoinnin osa-alueista internetmarkkinointiin, sillä nuoren toimeksiantajayrityksen rajalliset markkinointiresurssit huomioiden internet tarjoaa mahdollisuuden toteuttaa tuloksellista digimarkkinointia tehokkaasti sekä edullisesti, jopa ilmaiseksi. Kehittämistyön kannalta ideaalisimmaksi lähestymistavaksi osoittautui tapaustutkimus, sillä tarkoituksena on ideoiden tuottaminen toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisen tueksi, eikä varsinaisesti konkreettinen toiminta kuten muutosten suorittaminen ja eteenpäin vieminen. Kehittämistyön tuloksena syntyneillä kehitysideoilla pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin, joita ovat yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden kasvu, yhteydenottojen lisääntyminen digitaalisista kanavista sekä tämän myötä uusien asiakkaiden saaminen. Kehittämistyön pohjaksi on myös koottu kattava tietoperusta hyödyntäen niin suomen- kuin englanninkielisiä kirjallisia lähteitä kuin myös usein painettua kirjallisuutta ajankohtaisempaa informaatiota sisältäviä verkkomateriaaleja. Lähestyimme opinnäytetyötämme ensisijaisesti sen tärkeimpien tutkimuskysymysten kannalta, joita olivat: ”Millaista digitaalista markkinointia toimeksiantajayrityksen tulisi toteuttaa?”, ”Miten toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia voidaan kehittää?” sekä ”Mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat toimeksiantajan tavoitteet huomioiden tehokkaimmat ja relevantteimmat?”.

Opinnäytetyö on jäsenelty rakenteellisesti siten, että ensimmäiseksi esitellään toimeksiantajayritys, jonka jälkeen tarkastellaan teoriatasolla kattavasti digitaalista markkinointia sekä esimerkiksi sen hyötyjä ja riskejä. Teoriaosuudessa syvennyttään myös digitaalisen markkinoinnin eri kanaviin kanava kerrallaan. Teoriaosuuden jälkeen Tutkimus-kappaleessa kerrotaan, millaista tutkimusta tässä opinnäytetyössä on toteutettu ja miksi sekä selitetään teoriatasolla työssä käytetyt tutkimusmenetelmät. Kehittämistyö-kappaleessa keskitytään empiirisen aineiston keruuseen ja analysointiin, minkä jälkeen Kehitysideat-kappaleessa esitellään teoriapohjan ja tutkimuksen pohjalta laaditut digitaalisen markkinoinnin kehitysideat toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyön viimeisessä osiossa pohditaan itse opinnäytetyöprosessin kulkua ja onnistumista.

## 2 RTJ-RAKENNUS OY

Opinnäytetyön toimeksiantaja, RTJ-Rakennus Oy, on nuori, vuoden 2019 keväällä perustettu kainuulainen rakennusalan yritys. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat kaikki kodin rakennus-, remontointi ja uudisrakentamispalvelut. Yrityksessä työskentelee kaksi työntekijää, jotka molemmat toimivat tällä hetkellä yrityksen tasavertaisina yhtiökumppaneina ja yrittäjinä. Täten työntekijät vastaavat yhdessä kaikesta yrityksen toiminnasta. Yrityksen pääasiallinen markkina- ja toiminta-alue on Kainuu.

RTJ-Rakennus Oy:n asiakaskohderyhmä koostuu laaja-alaisesti kaikista aktiivi-ikäisistä kuluttajista, jotka tarvitsevat erilaisia rakennus- ja remontointipalveluja. Yrityksen pääsääntöisen ja tällä hetkellä suurimman asiakassegmentin muodostavat yksityiset kuluttajat ja kotitaloudet, mutta myös yritysasiakkaat kuuluvat yrityksen asiakaspiiriin suoranaisesti sekä aliurakoiden kautta. Yrityksen palveluita käyttävä asiakas on yleensä määrätietoinen ja tiedostaa tarpeen, halun tai unelman toteuttaa pitkäaikaisen visionsa. Asiakkaiden tämänhetkinen pääsääntöinen ja aktiivisin yhteydenottotapa on puhelimitse, ja yritys tekee jo alustavan tarvekartoituksen puhelimesta asiakkaan kanssa sekä sopii asiakkaalle veloitusettomasta arviointikäynnistä. Arviointikäynnin pohjalta yritys laatii kirjallisen tarjouksen asiakkaalle. Asiakkaat kontaktoivat yritystä myös digitaalisten kanavien välityksellä, esimerkiksi yrityksen verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien kautta, mutta yhteydenotoista suurin osa tulee kuitenkin edelleen puhelimitse.

Kainuu on erityisesti pienelle yritykselle haasteellinen markkina-alue, sillä maakunnassa käydään kovaa kilpailua rakennusala ja toimialalta löytyy jopa satoja niin pieniä kuin suuria toimijoita. Vaikka toimijoita on paljon, eivät ne kaikki kuitenkaan kilpaile samoista asiakkaista: alan suurimmat yritykset kilpailevat erityisesti teollisuusrakennuskohteista, kun taas pienemmät toimijat keskittyvät yksityistalouksiin.

### 2.1 Toimialan kuvaus

Rakennusala on paljon kilpailtu, vanha ja vakiintunut toimiala. Toimialana rakennusala onkin myös verrattain konservatiivinen ja vanhoillinen, ja suosii tietyiltä osin tiettyjä toimintaperiaatteita. RTJ-Rakennus Oy:n yrittäjien mukaan toimialalla markkinoinnin painopiste ei ole vielä täysin digitaaliseen puoleen kallistunut, vaan perinteiset markkinointikeinot, kuten word-of-mouth (WOM) -markkinointi, ovat edelleen tehokkaita, ja erityisesti hyvin tehty työ toimii edelleen parhaimpina laaduntakeena ja saa asiakkaat suusanallisesti suosittelemaan yritystä yhä eteenpäin, joka puolestaan poikii uusia asiakkuuksia. Digitaalisen markkinoinnin tuomat mahdollisuudet alkavat kuitenkin pikkuhiljaa näkymään rakennusalan markkinoinnissa ja etenkin suuremmat yritykset ovat alkaneet hyödyntämään digitaalisia markkinointikeinoja. Digitaalisuuden myötä myös alan pienimmillä toimijoilla on mahdollisuus saavuttaa yhä suurempaa näkyvyyttä ja erottua edukseen kilpailijoista.

## 2.2 Toimeksiantajayrityksen ulkoisen markkinoinnin nykytila

Toimeksiantajayrityksellä ei ole tällä hetkellä palkattua ammattilaista hoitamassa yrityksen ulkoista markkinointia, vaan vastuu on yrittäjillä itsellään. Yrittäjillä itsellään ei kuitenkaan ole varsinaista kaupallisen alan koulutustaustaa, ja täten myös lähtövalmiudet markkinoinnin onnistuneelle toteutamiselle ovat rajalliset. Yrittäjät ovatkin sittemmin itse kokeneet markkinoinnin haastavaksi, ja osaava markkinointiapu olisi tarpeen. Tämä oli myös lähtökohta opinnäytetyön aiheen valikoitumiselle aiheen vastatessa niin toimeksiantajan kuin opinnäytetyön tekijöiden intressejä.

Toimeksiantajayrityksen tämänhetkisestä markkinoinnista vastaavat yrittäjät itse resurssiensa puitteissa. Toistaiseksi yritys ei ole kokenut varsinaista tarvetta erilliselle markkinointistrategialle tai -suunnitelmalle, eikä myöskään markkinointi ole ollut täten suunnitelmallista tai säännöllistä. Markkinoinnin toteutuksessa on keskitytty yrittäjille tuttuihin markkinointikeinoihin, kuten sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihin. Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössään vain Facebook sekä Instagram, joissa he julkaisevat päivityksiä ja kuvia rakennusurakoistaan, yrityksen ajankohtaisuutisia, kampanjoita sekä kilpailuja. Yritys on myös ostanut maksettua mainontaa aiemmin esimerkiksi digitaalisilla ulkomainostauluilla, paikallislehdessä sekä useilla radiokanavilla niin paikallistaajuuksilla kuin osavaltakunnallisissa radioissa. Lisäksi yrityksellä on käytössään perinteistä painatettua markkinointimateriaalia, kuten esimerkiksi yrityksen logolla ja yhteystiedoilla painatetut käyntikortit sekä grafiikkateippaukset yrityksen käyttämissä ajoneuvoissa.



### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

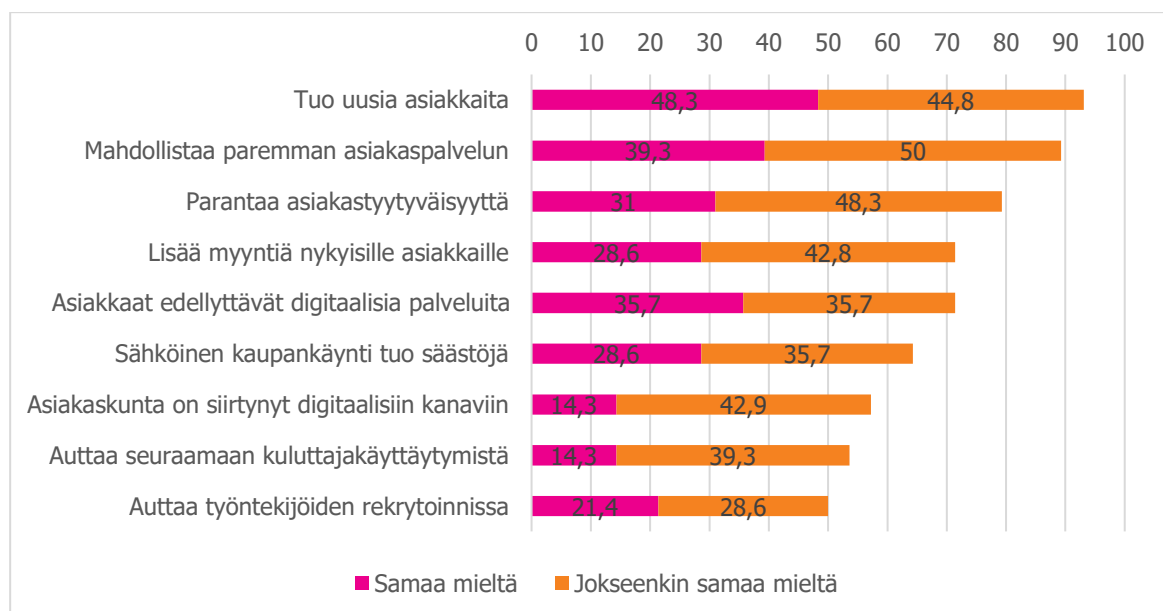
Digitaalisella markkinoinnilla eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin toteutusta sekä hallintaa hyödyntäen digiteknologiaa, sähköisiä kanavia, kuten internettiä, sähköpostia, televisiota ja langatonta mediaa sekä digitaalista dataa asiakkaiden ominaisuuksista ja kuluttajakäyttäytymisestä. Digitaalisen mediatekniikan ja digitaalisen mediaympäristön kehityksen mahdollistama digimarkkinointi on vakiintunut ja yhä tärkeämpi markkinoinnin osa-alue. Usein termi digitaalinen markkinointi rinnastetaan tarkoittamaan samaa kuin internetteknologiaa hyödyntävä internetmarkkinointi, joka todellisuudessa on vain yksi digitaalisen markkinoinnin osa-alueista. (Baines, Fill, Rosengren ja Antonetti 2017, 312 – 313.)

Markkinointi on muuttunut etenkin digitalisaation myötä hyvin voimakkaasti. Markkinointi on aiemmin ollut pitkälti tuote- ja myyntiorientoitunutta massamarkkinointia, jossa markkinointi ei ole ollut juuri mitenkään yksilöityä, personoitua tai kohdistettua, vaan laaja-alaisesti koko kuluttajasektorille suunnattua. Uuden markkinointiajattelun mukaan markkinointi on muuttunut enemmän asiakasorientoituneeksi aktiviteetiksi, jossa asiakassuhdeajattelu on suuressa roolissa. Vanhan markkinointiajattelun keskittyessä tuotteeseen ja myyntiin, on uuden markkinointiajattelun myötä fokus keskittynyt asiakastytyväisyyteen ja -arvoon. Toisaalta taas siinä missä vanha markkinointiajattelu tavoittelee uusia asiakkaita, keskittyy paikalliseen markkinointiin, palvelee kaikkia asiakkaita ja kehittää standardituotteita ja -palveluita, uusi markkinointiajattelu keskittyy pikemminkin säilyttämään vanhat asiakkaat ja vaalimaan asiakassuhteita, markkinoimaan niin paikallisesti kuin globaalistikin, karsimaan asiakaskantaa luopumalla kannattamattomista asiakassuhteista ja panostamalla resurssit kannattaviin asiakassuhteisiin sekä kehittämään asiakaslähtöisesti räätälöityjä tuotteita ja palveluita. (Karjaluoto 2010, 15 – 16.)

Internetin ja digitaalisten työkalujen merkitys kuluttajien tiedonhakulähteenä sekä kuluttajakäyttäytymisen ohjaajana on kasvanut markkinointiviestinnän muuttaessa muotoaan. Internet ja sen myötä digitaalinen markkinointi ovat kehittyneet valtavasti 1990-luvulta tultaessa tähän päivään. Sosiaalisen median kasvun ja nousun myötä markkinointi on muuttanut muotoaan vanhoillisesta, hierarkkisesta, yksisuuntaisesta massaviestinnästä kohti nykyaikaista osallistavaa teknologiaa, kuten sosiaalisia kanavia ja verkkoyhteisöjä. Kuluttajien osallistaminen yritysten markkinointiviestintään on mahdollistanut viestinnän digitaalisen kehittymisen tästä aiemmin mainitusta yksisuuntaisesta, tuputtavasta massamarkkinointiviestinnästä kohti nykyaikaisempaa, monikanavaista lähestymistapaa, jossa asiakkailla on valtuus ja mahdollisuus vaikuttaa häneen kohdistuvaan markkinointiviestintään. Kuluttajien kannalta onkin yhä arkipäiväisempää voida itse määritellä, millaiselle informaatiolle he altistuvat sekä miten ja milloin he haluavat informaatiota vastaanottaa. Internetin kehityksen myötä myös markkinointiviestintä on kehittynyt kohti nykytilannetta, jossa asiakkaat voivat itse haalia haluaansa tietoa käsiinsä sen sijaan, että yritykset tyrkyttäisivät tietoa heille. (Baines, Fill, Rosengren ja Antonetti 2017, 312 – 313.)

Digitaalinen markkinointi ja yrityksen näkyminen internetissä ovat 2020-luvulle tultaessa varmoja keinoja operoida siellä, missä asiakkaat ovat ja tavoittaa näin myös potentiaaliset asiakkaat, sillä internetistä on tullut osa arkea lähes jokaisen suomalaisen kohdalla. Tilastokeskuksen (2019) tutkimuksen mukaan jopa neljä viidestä 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useita kertoja päivässä vuonna 2019, ja alle 45-vuotiaiden ikäryhmää tarkasteltaessa voitaneen sanoa lähes kaikkien tehneen niin prosenttiosuuden ollessa 97. Siinä missä internetin on aiemmin ajateltu olevan etenkin nuorten käytössä, koostuu sen aktiivinen käyttäjäkunta nykyään yhä kasvavissa määrin myös suuremmista ikäluokista. Tilastokeskuksen (2019) tutkimus nimittäin osoittaa 65–74-vuotiaista suomalaista jopa 57 prosentin käyttäneen internetiä useita kertoja päivittäin, ja 75–89-vuotiaistakin vielä 23 prosenttia oli aktiivisia internetin käyttäjiä. Tilastokeskuksen vuonna 2010 teettämän tutkimuksen mukaan vuosikymmenen alussa vain 19 prosenttia 65–74-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä useasti päivässä, ja vuosikymmenen päättyessä luku on siis jo kolminkertaistunut kyseisessä ikäluokassa. (Tilastokeskus 2019; Tilastokeskus 2010.)

Tekniikan tohtori sekä kauppatieteiden maisteri Minna Komulainen tutkii teoksessaan ”Menesty digimarkkinoinnilla” digitalisaation luomia mahdollisuuksia suomalaisissa pk-yrityksissä. Komulaisen (2019, 15) mukaan digitalisaation tarjoamia uusia mahdollisuuksia voidaan hyödyntää erityisesti markkinoinnissa. Komulainen on myös pro gradu -tutkielmassaan (2016) tutkinut digitalisaation vaikutuksia mikro- sekä pk-yrityksissä. Tutkimus osoittaa, että digimarkkinoinnista on yrityksille selkeää hyötyä, joka näkyy etenkin aiempaa parempana asiakkaiden tavoittamisena (kuvio 1). Digitalisaation merkittävimmät hyödyt liittyvätkin yritysten mukaan nimenomaan asiakkaisiin, eivätkä esimerkiksi kustannussäästöihin tai muihin indikaattoreihin.



KUVIO 1. Digimarkkinoinnin hyödyt yritykselle (mukaillen Komulainen 2019, 22.)

Digitaalisella markkinoinnilla on myös tutkitusti vaikutus brändiin ja sen kasvuun. Brand Metricsin (2018) teettämän, kuluttajien suhdetta brändeihin selvittävän, tutkimuksen mukaan digimarkkinoin-

nilla on selkeä positiivinen vaikutus muun muassa brändin tunnettuuden sekä potentiaalisten asiakkaiden ostoaikeiden kasvuun. Tutkimuksen päälöydösten mukaan laadukkaassa mediaympäristössä toteutetulla digimarkkinoinnilla voidaan rakentaa brändiä hyvin tehokkaasti.

### 3.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Tarkasteltaessa perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin eroja on helppo huomata, että digitaalinen markkinointi on monelta osin kannattavampaa ja tarjoaa lukuisia hyötyjä yritysten näkökulmasta. Tässä alakappaleessa käsittelemme seuraavaksi tarkemmin syitä, miksi digitaalinen markkinointi kannattaa, mitä hyötyjä se tarjoaa ja miksi yritysten tulisikin keskittää markkinointiresurssinsa yhä useammin digitaaliseen kuin perinteiseen markkinointiin.

Kappaleessa käsiteltäviä hyötyjä tarkasteltaessa käytetään vertailukohtina myös termejä inbound- sekä outbound-markkinointi. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä markkinointia, jonka markkinointivälineitä ovat radio, tv ja lehdet, ulko- ja suoramainonta, telemarkkinointi, messut ja näyttelyt. Myös digitaaliseen markkinointiin lukeutuvat banneri- ja hakukonemainonta, roskapostit sekä ilman asiakkaan suostumusta tapahtuva sähköpostimarkkinointi ovat outbound-markkinointia, sillä ne edustavat edelleen yksisuuntaista myyjältä kuluttajalle tapahtuvaa markkinointia pyytämättä asiakkaan suostumusta. Digitaalisuuden muuttaman markkinoinnin myötä kehittyneellä inbound-markkinoinnilla puolestaan tarkoitetaan markkinointimallia, jossa kuluttaja itse hakeutuu vuorovaikutukseen markkinoijan kanssa. Toisin sanoen markkinointiviestintä kohdistuu asiakkaaseen hänen oman aloitteellisuutensa ja suostumuksensa ansiosta. Inbound-markkinoinnille tyypillisiä välineitä ovat muun muassa verkkosivut, blogit ja foorumit, hakukoneet sekä sosiaalisen median eri kanavat. (Kananen 2018a, 17.)

#### 3.1.1 Kommunikaatio ja osallistaminen

Eräs etenkin asiakkaalle parhaiten näyttäytyvistä eroavaisuuksista perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä liittyy markkinointiviestinnän tapaan kommunikoida: perinteisen markkinoinnin kommunikaatio tapahtuu yksisuuntaisesti markkinoijalta koko laajalle markkinoinnin vastaanottajasektorille. Tässä tapauksessa markkinointiviestinnän vastaanottaminen on passiivista, ja se joko otetaan vastaan tai ollaan ottamatta. Digitaalisessa markkinoinnissa on puolestaan kyse kaksisuuntaisesta kommunikaatiosta, jossa markkinoiva taho ja markkinoijan vastaanottaja – yleensä kuluttaja – käyvät aktiivista vuoropuhelua. (Suomen hakukonemestarit s.a.)

Osallistamisella tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden sekä suurten yleisöjen mahdollisuutta osallistua yrityksen tiettyjen toimintojen, kuten tarjoaman, asiakashankinnan tai asiakkuuksien arvon, kehittämiseen ja kasvattamiseen digitaalisten kanavien, yhteisöjen ja työkalujen avulla. Osallistamisessa on kyse ennen kaikkea vapaaehtoisesta toiminnasta yrityksen toimintasektoreilla, joissa on perinteisesti hyödynnetty ostettua ammattityövoimaa. Onnistuneen osallistamisen myötä yrityksellä on mahdollisuus oppia tuntemaan toimintaympäristönsä ja asiakkaansa paremmin, jonka myötä resurssit voidaan käyttää tehokkaammin. Tämän myötä myös kyky vastata asiakkaiden

tarpeisiin ja reagoida tarpeiden muutoksiin kilpailijoita paremmin kasvaa. (Häivälä ja Paloheimo 2012, 125.)

Osallistaminen tähtää myös asiakassitouttamiseen, jossa yrityksestä ja brändistä halutaan tehdä merkittävä osa asiakkaiden elämää ja keskusteluja edistämällä suoraa ja jatkuvaa asiakkaiden osallistumista brändikeskustelujen, kokemusten ja yhteisön muotoiluun (Kotler, Armstrong, Harris ja Piercy 2017, 16). Asiakkaiden käymät keskustelut ja kokemustenvaihdot muun yhteisön ja toisten kuluttajien kanssa ovat autenttista WOM-markkinointia eli niin sanottua puskaradiomainosta, jonka kuluttajat tutkitusti mieltävät luotettavaksi ja jolla on suuri vaikutus ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen (Häivälä ja Paloheimo 2012, 126; Kotler ym. 2017, 144).

### 3.1.2 Kohdennettavuus ja personointi

Yksi digitaalisen markkinoinnin parhaista ominaisuuksista on mahdollisuus sen kohdentamiseen ja personointiin. Perinteistä markkinointia luonnehditaan usein massamarkkinoinniksi, jossa markkinointiviestintää ei sen koommin kohdenneta tai personoida – etenkin yksilötasolla. Digitaalisen markkinoinnin työkalut ovat mahdollistaneet digimarkkinoinnin kohdentamisen ja jopa täysin yksilöllisen personoinnin juuri niille asiakkaille, jotka markkinointiviestinnällä halutaankin tavoittaa. Tällä on suoranaisesti positiivinen vaikutus myös hukkaeuroihin – kun esimerkiksi mainonta voidaan kohdentaa oikein, on se lähtökohtaisesti tehokkaampaa mainonnan tavoittaessa juuri oikeat, potentiaaliset asiakkaat, jolloin mainontaan käytetylle markkinointibudjetille saadaan paremmin vastinetta, eikä rahaa käytetä turhaan. (Standberry 2019.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat mahdollistaneet vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, ja tämä puolestaan on mahdollistanut sen, että yritykset oppivat paremmin ja syvemmin tuntemaan asiakkaansa. Kun asiakkaan mielenkiinnon kohteet, tarpeet ja toiveet tunnetaan, voi yritys personoida markkinointiaan vastaamaan asiakkaan intressejä. Esimerkiksi sähköpostitse toimitettavat uutiskirjeet voidaan personoida sisällöltään tilaajasta opittujen kiinnostuksen kohteiden mukaan niin, että niiden sisältö koostuu vain niistä asioista, tuotteista tai palveluista, jotka ovat relevantteja tilaajan kannalta. (Kananen 2018a, 242 – 243, 252.)

### 3.1.3 Mitattavuus

Eräs perinteisen markkinoinnin varjopuolia on sen haasteellinen, lähes mahdoton mittaaminen. Digitaalista markkinointia puolestaan voidaan mitata helposti ja hyvinkin tarkasti jopa reaaliajassa, jonka vuoksi digimarkkinointia voidaan pitää jopa ylivertaisen toisiin markkinointikanaviin verrattuna. (Kananen 2018a, 20.) Markkinoinnin mittaaminen onkin ensiarvoisen tärkeää, jotta markkinoija voi varmistua siitä, että markkinointiresurssit, kuten budjettiin lasketut eurot, käytetään tehokkaasti ja oikein (Kotler ym. 2017, 55).

Markkinoinnin seuranta, onnistumista ja tavoitteiden saavuttamisen arviointia helpottavia mittareita on olemassa lukuisia. Mittareita voidaan käyttää paitsi verkkosivuilla, myös esimerkiksi sosiaalisen

median kanavissa, sähköposteissa kuin myös blogeissakin. Alla olevassa taulukossa on esitelty eri markkinoinnin mittareita.

TAULUKKO 1. Markkinoinnin mittarit (mukaillen Komulainen 2019, 356.)

| <b>Mitä mitataan</b>    | <b>Mitattava sisältö</b>   |
|-------------------------|--|
| Kuluttajakäyttäytyminen | Sivujen katselukerrat, uniikit vierailijat, keskimääräinen vierailuaika sivulla, avatut sähköpostiviestit, linkin klikkaukset, lataukset, täytettyjen liidilomakkeiden määrä |
| Sitoutuminen            | Tykkääjien määrä, kommentit, session kesto, sivujen katselukerrat, seuraajien määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä, RSS-syötteen tilaajien määrä                              |
| Poistuminen             | Poistumisprosentti (Bounce rate), palaavien vierailijoiden määrä, uutiskirjeen peruutusten määrä   |
| Jakaminen               | Postauksesta tykkääminen, somejakojen määrä, sähköpostin lähettäminen eteenpäin  |
| Liidien hankkiminen     | Uusien liidien määrä, liidien kontaktointi, konversioprosentti   |
| Myynti                  | Uusien asiakkaiden määrä, konversio, liikevaihdon määrä  |
| Kustannukset            | Sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä, kustannus per tuotettu sisältö, sisällön jakelukustannukset  |

Yllä olevassa taulukossa esiteltyjen markkinoinnin mittarien lisäksi ROI (Return On Investment) on eräs käytetyimmistä liiketalouden mittareista, jolla voidaan mitata sijoitetun pääoman tuotto prosentti (Komulainen 2019, 357). Markkinoinnin kannalta ROI voi olla kuitenkin haasteellista mitata, eikä markkinoinnin tuotto prosenttia ole onnistuttu johdonmukaisesti määrittelemään vielä tähänkään mennessä, sillä saatuja tuottoja, kuten esimerkiksi asiakkaiden sitoutumista, on vaikeaa ilmoittaa euroina (Kotler ym. 2017, 55).

Erilaisen markkinointisisällön tehokkuutta ja onnistumista voidaan mittareita hyödyntäen testata niin sanotun A/B-testauksen avulla. A/B-testaus tarkoittaa yksinkertaisimmillaan testiä, jossa esimerkiksi samasta mainoksesta tehdään kaksi lähes identtistä versiota, joita kuitenkin erottaa yksi valittu muuttuja. Muuttujaksi voidaan valita lähes mikä vaan ominaisuus, esimerkiksi mainoksessa käytettävä kuva tai video, otsikko tai tekstisisältö. A/B-testauksen tarkoituksena on selvittää, kumpi versioista on asetettujen tavoitteiden kannalta tuloksellisempi eli toisin sanoen kumman konversioprosentti on korkeampi. Testauksen avulla voidaan siis havaita, mitkä ominaisuudet toimivat ja näin markkinointia voidaan hioa yhä paremmaksi. Testausta voidaan ja on jopa suotavaakin tehdä iteratiivisesti eli jatkuvasti, sillä markkinointia voidaan aina hioa paremmaksi. A/B-testausta voidaan toteuttaa lähes kaiken markkinointisisällön kohdalla niin verkkosivuilla kuin vaikkapa hakukone- tai sosiaalisen median markkinoinnissa. (Repotaival s.a.)

### 3.1.4 Kustannustehokkuus

Perinteinen markkinointi on usein jopa kallista, ja verrattuna inbound-markkinoinnin kustannuksiin on kuluero huomattava. Erityisesti pk-sektorin yritysten on syytä harkita inbound-markkinoinnin suostimista perinteisen markkinoinnin sijaan inbound-markkinoinnin kustannustehokkuuden vuoksi. Inbound-markkinointi voittaa perinteisen markkinoinnin kustannustehokkuudessa, sillä monet inbound-markkinoinnin mediat, kuten Facebook, LinkedIn ja blogit, ovat ilmaisia, eivätkä ne täten kustanna yritykselle muuta kuin verkkoläsnäolon ylläpitoon ja päivittämiseen kuluvat resurssit kuten työpanoksen. Kustannustehokkuutta arvioitaessa ROI on oiva tuloksellisuuden mittari, ja inbound-markkinoinnilla päästään perinteistä markkinointia parempiin ROI-arvoihin. On kuitenkin syytä muistaa, että myös perinteistä markkinointia (outbound) voidaan toteuttaa edullisesti verkossa esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin muodossa. (Kananen 2018a, 21.) Edullisimmillaan digitaalista markkinointia voi siis toteuttaa jopa ilmaiseksi tietyissä markkinointikanavissa. Yrityksien on myös mahdollista maksaa vain esimerkiksi klikkauksista, toteutuneista konversioista tai näyttökerroista (Digitaalinenmarkkinointi.info s.a.).

Inbound-markkinoinnista tehokkuus puolestaan perustuu jo markkinointiviestinnän lähtöasetelmalla: perinteinen markkinointi perustuu ennen kaikkea volyymiin, jolloin markkinointiviestinnällä pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri joukko kuluttajia katsomatta kuluttajien omaa intressiä, kun puolestaan inbound-markkinoinnissa kiinnostus lähtee kuluttajasta itsestään hänen etsiessään oman kiinnostuksensa pohjalta tietoa markkinoinnin kohteesta, esimerkiksi yrityksestä tai yrityksen tuotteista. Asiakas tilaa yrityksen uutiskirjeen sekä vierailee yrityksen verkkosivuilla, blogissa ja sosiaalisen median kanavilla omasta kiinnostuksestaan, ja näin ollen asiakas on jo lähtökohtaisesti yrityksen kannalta tuloksellisempi kuin asiakas, joka on tahtomattaan joutunut häirintämarkkinoinniksikin luonnehditun perinteisen markkinoinnin kohteeksi. (Kananen 2018a, 18, 20 – 21.)

Kun halutaan puolestaan selvittää, kuinka paljon markkinointiin investoitu pääoma on poikunut tuottoa prosentuaalisesti, ovat jo aiemmin kappaleessa 3.1.3 mainittu ROI sekä tästä hieman poikkeavat ROMI (Return On Marketing Investment) sekä ROAS (Return On Ad Spend) käytetyimmät päämittarit. Näistä kolmesta ROI on yleisimmin käytetty, mutta mitatessa nimenomaan markkinoinnin tehoa, on ROI samalla näistä huonoin sen yleismitallisuutensa vuoksi. ROI-prosentti saadaan jakamalla nettotuotto investoidulla rahamäärällä ja kertomalla se sitten sadalla. (Pyyhtiä ym. 2017, 40 – 41).

Markkinoinnin kannalta ROMI on parempi mittari, sillä mittari keskittyy vain markkinoinnin investointeihin ja tuottoihin, kun taas ROI:ssa investointikohteet voivat olla mitä tahansa, eivätkä siis pelkästään markkinoinnin tai myynnin tuki-investointeja. ROMI voidaan laskea jakamalla markkinointitoimenpiteistä saadut nettotuotot markkinointiin investoidulla rahamäärällä ja jakamalla saatu luku jälleen sadalla. Laskentaperiaate on siis käytännössä sama kuin ROI-prosenttia laskettaessa, mutta ero mittareiden välillä on se, että ROMI:ssa huomioidaan vain juuri markkinoinnin investoinnit ja tuotot. (Pyyhtiä ym. 2017, 40 – 41).

Aiemmin esiteltyjen mittareiden lisäksi voidaan käyttää ROAS-mittaria, joka on näistä kolmesta mittarista luultavimmin yksinkertaisin ja keskittyy vain mainonnan tehon mittaamiseen. Laskukaava on sama kuin ROMI:ssa, mutta ROAS-mittarissa huomioidaan vain mainonnan kokonaiskustannuksiin investoidut rahat, kuten media- ja tuotantokustannukset. (Pyyhtiä ym. 2017, 40 – 41).

### 3.1.5 Omistusoikeus käytettyihin markkinointikanaviin

Perinteiselle markkinoinnille on tyypillistä sen lineaarinen kaavamaisuus, jossa markkinointiin valituista kanavista ostetaan mainosaikaa tai -tilaa. Kyseessä on usein kertaluontoinen markkinointitapahtuma, esimerkiksi mainoskampanja, ja kampanjan jälkeen prosessi alkaa jälleen alusta, jolloin valituista markkinointikanavista maksetaan yhä uudelleen. Eräs inbound-markkinoinnin hyödyistä onkin omistusoikeus yrityksen valitsemiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin, esimerkiksi verkkosivuihin ja sosiaalisen median kanaviin, jolloin yrityksen ei tarvitse maksaa käyttämistään kanavista yhä uudestaan ja uudestaan. Lisäksi inbound-markkinoinnin kanavat ovat kuluttajien saavutettavissa pidemmän aikaa, jopa ympärivuotisesti yrityksen niin halutessa, jolloin markkinointi on jatkuvaa toisin kuin esimerkiksi rajattuun ajankohtaan sidotussa markkinointikampanjassa. Nämä lainalaisuudet markkinoinnin jatkuvuudesta tai markkinointikanavan omistamisesta eivät kuitenkaan toteudu kaikessa digimarkkinoinnissa, sillä myös verkossa toteutettava outbound-markkinointi, kuten esimerkiksi maksettu ja hakukonemainonta sekä sähköpostimarkkinointi, ovat kertaluontoisia ja tapahtuvat usein muiden tahojen omistamilla alustoilla. (Kananen 2018a, 20.)

## 3.2 Digitaalisen markkinoinnin riskit ja riskienhallinta

Digitaalinen markkinointi on edelleen verrattain uutta, ja monilta yrityksiltä puuttuu edelleen riittävä osaaminen digimarkkinoinnin toteuttamiseen. Digitaalinen markkinointi voi olla hyvinkin aikaa vievää, ja esimerkiksi asiakkaiden kannalta riittävän mielenkiintoisen ja relevantin sisällön tuottaminen voi tuottaa monelle yritykselle päänsärkyä. Osallistamisen myötä yritys voi kuitenkin tuoda asiakkaat osaksi sisällöntuotantoaan. (Häivälä ja Paloheimo 2012, 22, 128.) Kuvat ja tarinat ovat hyviä apuvälineitä mielenkiintoisen sisällön tuottamisessa, sillä niiden avulla yritys voi helposti luoda sisällölleen halutunlaisen tunnelman, herättää lukijassa tunteita ja rakentaa samalla brändiään. Yleisesti ottaen ihminen kiinnostuu lukemastaan, mikäli kokee sen itselleen jollain tapaa hyödylliseksi. Siksi esimerkiksi ratkaisuehdotukset ongelmatilanteisiin herättävät usein kiinnostusta. Tarinoiden avulla yritys ja brändi saavat inhimillisiä piirteitä ja tulevat lähemmäksi kuulijaa. Yritystarinoiden ja työntekijäesittelyjen avulla yritys saa kasvot, tullen näin inhimillisemmäksi ja kenties kuluttajan kannalta helpommin lähestyttäväksi. Parhaassa tapauksessa mielenkiintoiseksi koetut tarinat jäävät elämään ihmisten mieliin, ja kuulijat jakavat tarinoita yhä eteenpäin muille kuluttajille. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 65 – 67.)

Digitaalisen markkinoinnin nopea suuren volyymin tavoitavuus on paitsi eräs sen isoimmista eduista, mutta myös suuri riski yrityksen maineen ja brändi-imagon kannalta. Väärinymmärretty, harkitsematon, kyseenalainen tai jo pelkästään yleisön mielestä tylsäksi koettu sisältö voi saada ai-

kaan negatiivisen palautteen ryöpyn, jolla on valitettavan usein tapana saada enemmän mediahuomiota ja levitä kuluttajien keskuudessa kuin positiivisen konnotaation kirjoituksilla. (Day 2018; Sreedharan 2015, 57.) Brändin rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, mutta maineen ja imagon romuttuminen voivat tapahtua hyvinkin helposti ja nopeasti, kiitos erityisesti digitalisaation ja sen myötä informaation hyvin nopean liikkumisen internetissä. (Rowles 2014, 8.)

Markkinoinnin tuloksellisuutta mitatessaan yritykset päätyvät usein virheellisesti keskittymään väärin asioihin, jolloin mittaustulosten luvuista saatavat hyödyt jäävät valjuiksi. Tutkittaessa numeroita on syytä muistaa, ettei keskiarvokäyttäjää ole olemassa. Täten myös pelkkien keskiarvojen tutkiminen on hyödytöntä. Lukuja raportoitaessa tulee myös muistaa kriittisyys niiden merkityksellisyydestä – kaikki luvut eivät ole yrityksen kannalta merkityksellisiä, eikä luvuista raportoitaessa määrä korvaa laatua. Tärkeintä on keskittyä yrityksen tavoitteiden kannalta merkityksellisiin lukuihin ja puolestaan unohtaa ne luvut, jotka eivät tuota yritykselle mitään lisäarvoa. Toisaalta pelkästään numeroiden raportoiminen ei sinänsä tarjoa yritykselle lisäarvoa, eivätkä maksullisetkaan analysointityökalut tee kaikkea työtä yrityksen puolesta. Mikäli luvuista halutaan hyötyä, on yrityksen osattava myös tulkita ja analysoida niitä. Lukujen analysoinnin tulisi tukea yrityksen markkinoinnille asettamien tavoitteiden seuranta sekä edesauttaa tulevaisuuden ennustamisessa. Oman yrityksen lukujen vertaileminen kilpailijoihin on myös turhaa, mikäli ei tiedetä, mitä ollaan tekemässä. Kiusaus oman lukujen vertailuun kilpailijoihin on usein kova, mutta vertailu on turhaa, ellei tiedetä tarkkaan, mitä ollaan tekemässä. (Häivälä ja Paloheimo 2012, 69.)

Digitaaliseen markkinointiin kuin myös yleisesti liiketoimintaan internetissä liittyy useita lainsäädännöllisiä riskejä, sillä liiketoiminta internetissä on fyysisen maailman liiketoimintaa säädellympää. Mikäli yritys aikoo markkinointimateriaalintuotannossaan käyttää muiden tekemiä kuvia tai tekstejä, on yrityksen varmistettava niiden käyttöluvusta ja hankittava tarvittavat oikeudet. Henkilötietoja käsitellessä yritysten tulee huomioida lainsäädännön asettamat velvoitteet. (Häivälä ja Paloheimo 2012, 71, 77, 83.) Erityisesti vuonna 2018 käyttöön tullut EU:n tietosuojasetus GDPR on korostanut henkilötietojen käsittelyn merkitystä yrityksistä luoden tiettyjä lakivelvoitteita. Yritysten digimarkkinoinnin kannalta tärkein voimaantullut muutos liittyy verkkosivujen vierailijoilta saataviin aktiivisiin suostumuksiin verkkosivujen käyttöehdoille sekä tietojen käsittelylle. Verkkosivuilla tulee myös selkeästi informoida, miten ja missä vierailijan tietoja käsitellään. (Menestystarinat 2018.) Myös yritysten harjoittamaan digitaalisia kanavia hyödyntävään suoramarkkinointiin, kuten sähköisten viestien lähettämiseen, vaaditaan pääsääntöisesti etukäteissuostumus viestien vastaanottajilta. Markkinointiviestintään kohdistuu suuri määrä lainsäädännöllisiä velvoitteita, jotka tulee huomioida viestintää suunniteltaessa, jotta mainonta olisi eettistä ja hyvän maun mukaista. Lain velvoittamana markkinoinnin tulee myös aina olla markkinoinniksi tunnistettavissa, eikä sitä saa – tahallisesti tai tahattomasti – verhoilla esimerkiksi journalistisen tekstin muotoon. (Häivälä ja Paloheimo 2012, 75 – 77.)

Monet yritykset myös suosivat erilaisia sosiaalisessa mediassa järjestettäviä kilpailuja ja arvontoja markkinointikeinona, mutta haasteita voi tuottaa tietämättömyys sosiaalisen median kanavien asettamista säädöksistä niiden järjestämiselle. Esimerkiksi Facebookissa järjestettäville kilpailuille ja arvontoille on asetettu tarkat säädökset sivun omissa käyttöehdoissa. Yleisimpiä kompastuskiviä ovat



muun muassa yritysten asettamat ehdot kilpailuun tai arvontaan osallistumiselle: yritykset esimerkiksi saattavat usein virheellisesti ja Facebookin käyttöehtojen vastaisesti vaatia kilpailujulkaisun julkaisusta käyttäjän omalla aikajanelalla tai kaverin merkitsemistä julkaisuun ehtona kilpailuun osallistumiseen, vaikka todellisuudessa nämä eivät saa olla osallistumisehtoja. (Suomen digimarkkinointi s.a.a; Facebook 2020a.) Käyttöehdot voivat myös aika ajoin päivittyä ja muuttua, ja yritysten onkin hyvä säännöllisesti kerrata kanavien käyttöehdot varmistaakseen säännönmukainen toimintansa.

### 3.3 Digitaalinen brändi

Menestyvien brändien luominen ja jatkuva kehittäminen ovat yritysten menestyksen kannalta kriittisiä. Seuraavaksi käsitellään mitä brändi tarkoittaa, miksi yritysten – niin pienten kuin suurtenkin – tulisi brändätä ja miten digitaalisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa brändiin.

Brändin yksiselitteinen määrittelyminen on vaikeaa, ja siksi määritelmiä on lukuisia. Jopa eri asiantuntijat määrittelevät termin omalla tavallaan, luoden joko täysin oman määritelmänsä tai lisäten vanhaan määritelmään oman nyanssinsa. (Kapferer 2008, 9.) Aakeria ja Joachimstahleria mukaillen Kirsti Lindberg-Repo (2005, 16) määrittelee brändin seuraavasti: ”Brändi on nimi, käsite, symboli muoto tai niiden yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet/palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista/palveluista. Brändi on kaiken sen tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta/palvelusta.” Nokkonen-Pirttilampi (2014, 23) puolestaan määrittelee brändin tuote- tai yrityskuvana, jonka tietoiseen kehittämiseen yritys pyrkii. Brändi on ennen kaikkea mielikuva, joka puolestaan on henkilön subjektiivinen käsitys. Mielikuva brändistä sijaitsee vastaanottajan – siis kuluttajan – päässä, ja mielikuva on aina totta, vaikka se olisikin ristiriidassa yrityksen oman näkemyksen kanssa brändistä. Yritysten tehtäväksi puolestaan jää rakentaa ja pyrkiä vaikuttamaan niihin mielikuviiin, joista brändi muodostuu. (Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen 2016, 43.)

Siinä missä ennen vanhaan yritykset ovat voineet enemmän tai vähemmän itse määritellä brändinsä, ovat kuluttajat tulleet nykypäivänä yhä aktiivisemmin osallisiksi brändin luomisesta. Tänä päivänä brändin luonti tapahtuu usein kuluttajan ja yhteisön vuorovaikutuksessa. (Komulainen 2019, 140, 143.) Vahva brändi puolestaan myy, sillä tunnettu brändi toimii usein laatutakeena, ja näin brändin tuotteiden ostaminen koetaan turvalliseksi. Valittaessa eri brändien väliltä, kuluttaja päätyy usein valitsemaan itseään puhuttelevimman – siis sen, johon hän voi samaistua arvomaailmaltaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23.)

Digitaalinen brändi puolestaan on kuluttajan verkossa kokemien kokemusten summa. Digitaalinen media on olennaisesti muuttanut brändäystä mahdollistettuaan vuorovaikutuksellisen kommunikation brändien ja kuluttajien välillä. Sosiaalisen median ansiosta kuluttajat voivat keskustella jopa suoraan päivittäin käyttämiensä brändien kanssa. Toisaalta digitaalisen median myötä itse brändit jätetään yhä useammin ulos keskusteluista, ja kommunikaatio tapahtuu suoraan kuluttajien välillä. Kun itse brändi jätetään ulos keskusteluista, ei sillä ole myöskään vaikutusvaltaa mielikuvien muo-

dostamisessa. Kuluttajat luottavatkin yhä enemmän toisiinsa päätöksiä tehdessään ja mielikuvia luodessaan, eikä itse brändin itsestään antamille mielipiteille anneta paljoakaan painoarvoa, mikäli mielipiteet ovat ristiriitaiset tai poikkeavat kuluttajien kanssa. (Rowles 2014, 3.)

Vaikka brändiä voidaan rakentaa myös digitaalisesti, yritysten tulee muistaa, että brändi on loppujen lopuksi kaikkien niiden kokemusten ja mielikuvien summa, jotka kuluttajat ovat brändistä muodostaneet. Näin ollen yrityksen ja brändin kaikki toiminta vaikuttaa siitä muodostuvaan mielikuvaan, eikä mielikuvaa voida rakentaa keskittyen vain esimerkiksi digitaaliseen puoleen ja unohtaen samalla kaiken muun. (Ahto ym. 2016, 43.) Loppujen lopuksi jokaiselle yritykselle muodostuu jonkinlainen imago tai maine, ja yrityksen kannalta järkevää on pyrkiä vaikuttamaan ja ohjaamaan sitä haluamaansa suuntaan heti alusta alkaen. Pienistä puroista muodostuu iso virta, ja jopa pienet muutokset yrityksen toiminnassa voivat saada aikaan ison vaikutuksen asiakastyytyväsyydessä. Tietoisella maineen- ja imagonhallinnalla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin yrityksestä muuttaen niitä positiiviseen suuntaan, jotka puolestaan parantavat yrityksen kilpailukykyä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 22 – 23.) Digitaalinen media tarjoaa helpon väylän brändille kuluttajien ostoaikomuksia edistävälle toiminnalle. Komulaisen (2019, 141) mukaan kolme tärkeintä sosiaalisen median toimintoa, joilla brändi voi edistää kuluttajien ostoaikeita, ovat vuorovaikutus, opastaminen sekä tarjoukset.

Digitaalinen aikakausi on muuttanut brändäystä merkittävästi, ja kiitos digitaalisen median, ihmiset voivat nähdä brändien todellisen persoonallisuuden sen sijaan, että yritykset määrittelisivät itse kiililotetun brändipersonaalisuutensa. Kuluttajien näkökulmasta tämä on mahdollisuus, yrityksille puolestaan niin mahdollisuus kuin myös suuri uhka. Sosiaalinen media on mahdollistanut kuluttajille mielipiteiden jakamisen julkisesti yritysten kanavissa, ja julkisesti esitetyillä mielipiteillä on suuri vaikutus myös muiden kuluttajien mielikuviin yrityksestä. Näin ollen vahvakin brändi voi kokea kovan kolauksen ja jopa tuhoutua hetkessä. (Rowles 2014, 7 – 8.)

Kuten mainittua, kaikella yrityksen toiminnalla on vaikutus brändiin. Brändin kehittämiseksi yrityksen tulee luoda brändistrategia, joka määrittelee, millaiseksi brändin halutaan muovautuvan. Jotta brändi-ilme olisi yhtenäinen, on brändistrategia pidettävä mielessä kaikessa yritystoiminnassa. Tämä pätee myös digitaalisen brändin kehittämisessä, ja näin ollen yrityksen tulee huolehtia siitä, että kaikki yrityksen digitaalinen toiminta on linjassa brändistrategian kanssa. Näin myös digitaalisen markkinoinnin tulee noudattaa brändistrategiaa, ja esimerkiksi verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat tulee olla strategian mukaisesti linjassa keskenään, jotta kuluttajat tunnistaisivat brändin, ja brändistä syntyvä mielikuva ei olisi sekava. (Mäkelä s.a.)

## 4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin eri kanavia teoriatasolla. Opinnäytetyössä tarkasteltavat digitaalisen markkinoinnin kanavat on valittu toimeksiantajayrityksen preferenssien mukaan sekä yrityksen asiakaskunta huomioiden.



KUVIO 2. Digitaalisen markkinoinnin kanavat

### 4.1 Verkkosivut

Digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa, verkkosivut toimivat peruspilarina yrityksen markkinoinnille. Hyvät verkkosivut tukevat yrityksen omia tavoitteita ja liiketoimintaa, jolloin verkkosivuille löytävät juuri oikeanlaiset ihmiset eli potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen on siis tunnettava asiakkaansa, jotta verkkosivut voidaan luoda palvelemaan juuri oikeaa kohderyhmää. Yrityksen verkkosivujen on tarjottava juuri ne asiat, joita potentiaaliset asiakkaat etsivät verkkosivuilta ja sen lisäksi pystyttävä vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat niin, että he valitsevat kyseisen yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun. (Suomen digimarkkinointi s.a.c.)

Tavoite on perusta yrityksen verkkosivujen luomiselle. Verkkosivujen toimivuuden takaamiseksi yrityksellä on oltava selkeä tavoite, jonka ympärille verkkosivuja lähdetään rakentamaan, eikä näin ollen verkkosivujen suunnittelun keskiössä ole verkkosivujen ulkoasu. (Suomen digimarkkinointi s.a.c.) Jo ennen kuin verkkosivuja aletaan luomaan, yrityksellä tulisi olla selkeä ajatus siitä, mitä verkkosivuilla halutaan saavuttaa. Yrityksen tulisi tarjota helppokäyttöiset, selkeät verkkosivut, jotka ovat helposti kohderyhmän saavutettavissa. Helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan yksinkertaisia, tyylikkäitä

ja toimivia verkkosivuja, joilta potentiaalisen asiakkaan on mahdollista löytää helposti etsimänsä. (Ryan 2017, 41 – 43.)

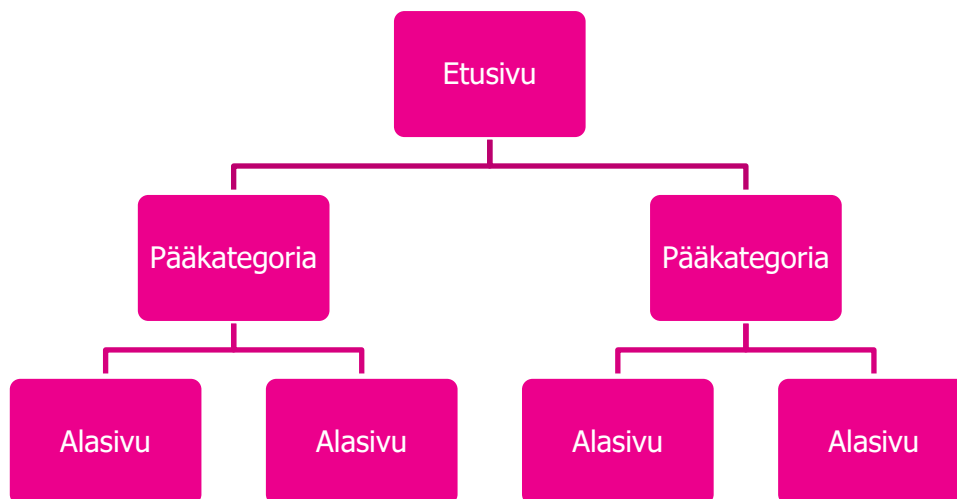
Verkkosivujen yleisilme on erityisen tärkeä potentiaaliselle asiakkaalle muodostuvan ensivaikutelman kannalta. Verkkosivut luovat ensivaikutelman yrityksestä ja näin ollen verkkosivujen tulisi olla yrityksen brändin näköiset sekä toimialan kanssa yhtenevät, mutta kuitenkin selvästi kilpailijoista erottuvat. (Suomen digimarkkinointi s.a.c.) Ensivaikutelman perusteella verkkosivujen vierailija – potentiaalinen asiakas – tekee johtopäätöksen verkkosivujen kiinnostavuudesta ja täten verkkosivuja luodessa huomiota on kiinnitettävä sekä verkkosivujen sisällöllisiin että ulkoasuun liittyviin seikkoihin. (Kananen 2018a, 56.)

#### 4.1.1 Rakenne

Mielikuva verkkosivujen optimaalisesta rakenteesta on muotoutunut vuosien saatossa ja sen perusteella potentiaaliset asiakkaat arvioivat, kuinka hyvät verkkosivut ovat. Näin ollen mielikuva verkkosivujen rakenteesta ja se, kuinka hyvin verkkosivut vastaavat potentiaalisen asiakkaan luomaa mielikuvaa, ovat ratkaisevassa asemassa vertailtaessa vaihtoehtoja yritysten verkkosivujen välillä. Verkkosivujen rakenteeseen on vakiintunut tiettyjen peruselementtien sijainti. Verkkosivulla vierailevan potentiaalisen asiakkaan on helppo liikkua verkkosivulla tottumuksen mukaan, esimerkiksi verkkosivujen navigointipalkin löytyessä vakiintuneelta paikaltaan. Verkkosivuilla saapuessaan vierailija luo ensisilmäyksen sivujen rakenteeseen ja mikäli verkkosivut eivät miellytä, siirtyään herkästi toisen yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2018a, 57.)

Yrityksen verkkosivujen rakenne voidaan ajatella ikään kuin pyramidina, jossa huippuna toimii verkkosivujen etusivu, jonka alla ovat pääkategoriat ja kuhunkin kategoriaan liittyvät alisivut (kuvio 3). Jokaisen verkkosivuihin liitetyn yksittäisen sivun tulisi olla sijoitettuna enintään kolmen klikkauksen päähän etusivusta. Sen lisäksi, että potentiaalinen asiakas löytää etsimänsä vaivattomasti, myös hakukone tunnistaa, mikä on verkkosivujen tärkeintä sisältöä ja tällä tavoin edistetään myös verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä. (Suomen digimarkkinointi s.a.d.)

Hakukonenäkyvyydestä puhuttaessa on myös huomiota kiinnitettävä sanavalintoihin, joita verkkosivuilla käytetään. Hakukonenäkyvyyden kannaltakin suositeltavaa on muistaa verkkosivujen rakenne pyramidinomaisena. Verkkosivujen yksittäiset sivut kohdistetaan omille hakusanoilleen siten, että etusivulla käytetään laajempaa ja geneerisempää sanaa, johon kohdistuu suurempi hakuvolyymi ja pidemmälle verkkosivuilla edettäessä hakusanoja tarkennetaan ja laajennetaan jopa kokonaisuun lauseisiin. (Suomen digimarkkinointi s.a.d.)



KUVIO 3. Verkkosivujen optimaalirakenne (mukaillen Kananen 2018a, 59.)

Vaihtoehtoisesti perinteisen monisivuisen, pyramidimallisen verkkosivurakenteen sijaan verkkosivut voidaan rakentaa yhdelle sivulle, jolloin kaikki verkkosivujen sisältö on selattavissa yhden sivun sisällä. Näin ollen one page -nettisivut eivät sisällä lainkaan alasivuja, ja esimerkiksi navigointivalikkoa klikatessa verkkosivujen vierailija hyppää sivulla suoraan valitsemaansa osioon. Vaihtoehtoisesti vierailija voi myös selata koko verkkosivujen sisällön läpi yhdellä vilkaisulla vierittämällä sivulla alaspäin. One page -sivut ovat viime vuosina kasvattaneet suosiotaan perinteisten monisivuisten verkkosivujen rinnalla yksinkertaisuutensa ja tyylikkyytensä vuoksi. Yhtenä suurena etuna voidaan pitää myös yksisivuisten verkkosivujen responsiivisuutta ja mobiiliystävällisyyttä verkkosivun skaalautuessa helposti selattavaksi eri kokoisilla mobiililaitteilla. Yksisivuiset verkkosivut sopivat yrityksen käyttötarkoitukseen erityisesti silloin, kun informaatiota on tarjolla vain vähän tai yritys tarjoaa vain yhtä tuotetta tai palvelua, jolloin tiivis, olennainen infopaketti saadaan esitettyä verkkosivujen vierailijalle helposti ja nopeasti. Yksisivuisia verkkosivuja tulee kuitenkin suosia harkiten, sillä usein niiden hakukonenäkyvyys on perinteisiä verkkosivuja heikompi. Alasivujen puuttuessa sisältö jää usein monisivuisia verkkosivuja laihemmaksi, ja toisaalta sivujen fokusointi avainsanan tai -sanojen mukaan ei yksisivuisella verkkosivulla ole luonnollisestikaan mahdollista. Hakukoneoptimoinnin ollessa haasteellista jalansijan saaminen esimerkiksi Googlen luonnollisten hakutulosten joukossa on vaikeaa, jopa mahdotonta. Yhteenvetona voitaneen todeta, että mikäli yritys pyrkii verkkosivuillaan hyvään hakukonenäkyvyyteen ja yrityksen tarjoomasta löytyy useita palveluja tai tuotteita, joita sivuilla aiotaan esitellä, palvelee kattavampi, monisivuinen verkkosivusto yrityksen tarkoituksia paremmin. Mikäli hakukonenäkyvyys ei ole tärkein prioriteetti, vaan verkkosivujen ensisijainen funktio on toimia lähinnä yrityksen digitaalisena käyntikorttina, verkkosivut halutaan toteuttaa mahdollisimman minimalistisesti, nopeasti ja edullisesti tai verkkosivuilla on tarkoitus keskittyä esittelemään vain esimerkiksi yhtä aihetta, tuotetta tai palvelua, ovat yksisivuiset verkkosivut varteenotettava vaihtoehto. (Arjanta 2019.)

#### 4.1.2 Sisältö

Yrityksen verkkosivujen sisällön toteutuksessa huomioidaan sekä asiakas että yrityksen verkkosivuille asettama tavoite. Verkkosivujen sisällön tulee olla laadukasta ja etenkin potentiaalista asia-

kasta houkuttelevaa, jolloin sisältö ohjaa potentiaalisen asiakkaan kohti yrityksen haluamaa toimenpidettä. (Suomen digimarkkinointi s.a.c.) Sisällöntuotannon tulee olla tavoitteellista, ja tämän vuoksi verkkosivujen sisällöntuotannolle laaditaan strategia, jonka tarkoituksena on edesauttaa yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamista. Sisältöä täytyy tuottaa aktiivisesti, jotta verkkosivujen hakutulokset eivät laske. (Kananen 2018a, 75.)

Sisältöä luotaessa yrityksen on tiedettävä kohderyhmänsä, jolle verkkosivujen sisältö on osoitettu. Verkkosivujen sisällön tuottaminen on helpompaa ja se toimii tehokkaammin, kun yritys tietää tarkasti asiakaskuntansa ja pystyy räätälöimään verkkosivujensa sisällön juuri oikeaa kohderyhmää puhuttelevaksi. Sisällön tuottamisen ensimmäinen askel onkin kohderyhmän tunnistaminen. (Vento 2020.)

Verkkosivujen tekstisisällöstä puhuttaessa, tulee yrityksen huomioida hakukonenäkyvyys, sillä verkkosivujen tekstisisältöön sisällytetyillä hakusanoilla lisätään näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonenäkyvyyden lisäämiseksi sisällön tulee olla laadukasta, sillä laadukas sisältö kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion ja houkuttelee vierailemaan verkkosivuilla pidempään, mikä puolestaan näkyy hakukonetulosten pisteytyksessä. (Kananen 2018a, 88.) Tekstisisällön olisi hyvä sisältää ainakin kuvaukset yrityksen toiminnasta sekä toimintatavasta ja historiasta, yrityksen henkilöstön esittelyn ja yhteystiedot sekä yrityksen sijainnin. Jotta potentiaaliset asiakkaat saavat yhteyden yritykseen vaivattomasti, verkkosivuilla tulisi olla vuorovaikutteisia osioita, kuten mahdollisuus yhteydenottopyyntöön jättämiselle ja kommenttikentät verkkosivuille tuotetuille blogiartikkeleille. (Häivälä ja Paloheimo 2012, 176 – 178.)

Verkkosivujen tavoitteen saavuttamisessa auttavat CTA eli Call-to-Action -kehotteet, joilla verkkosivujen vierailijaa houkutellaan kohti konversiota. Konversio voi olla vaikkapa tuotteen ostaminen, uutiskirjeen tilaaminen tai yhteydenotto lomakkeen kautta. Ensimmäinen CTA-kehote on hyvä löytyä jo verkkosivuilla saavuttaessa laskeutumissivulta. Kehotteen avulla vierailijaa ohjataan seuraaviin toimenpiteisiin, jatkamaan vierailuaan sivustolla ja lopulta suorittamaan tavoitteeksi asetettu toiminto, konversio. Yleensä CTA-kehotteet ovat selkeästi erottuvia painikkeita, jotka sisältävät imperatiivimuotoisen kehotuksen. Painikkeiden kannattaa olla tarpeeksi suuria ja korkeakontrastisia, jotta vierailijan huomio kohdistuisi painikkeeseen muun sisällön joukosta. Kehote tulisi sijoittaa niin, että se esiintyisi verkkosivuilla ilman alaspäin vieritystä, sillä hyvin usein verkkosivujen kävijä katsastaa vain verkkosivuilla ensimmäisenä aukeavan näkymän, eikä välttämättä jatka selaamista lainkaan alemmas. Niin kuin kaikkea muutakin verkkosivuilla, myös CTA-painikkeiden tehoa ja toimivuutta tulisi seurata analytiikkatyökalujen avulla. Jo pienillä muutoksilla CTA-painikkeen tuloksellisuus voi parantua – esimerkiksi painikkeen sijaintia, väriä tai kehotteen sanallista viestiä muuttamalla voidaan saavuttaa suuriakin muutoksia. Testauksen voi suorittaa esimerkiksi hyödyntäen A/B-testiä, jossa puolelle verkkosivujen vierailijoista CTA-painike esitetään vaikkapa eri värisenä tai kokoisena kuin toiselle puolelle. (Kataja 2016.)

Verkkosivujen trendeillä on tapana vaihdella, ja aika ajoin on syytä tarkastaa, ovatko yrityksen verkkosivut nykyaikaiset vastaten trendejä. Trendejä seuraamalla ja mukailamalla verkkosivujen houkuttelevuus, käyttömukavuus ja mielenkiintoisuus onnistutaan säilyttämään. Verkkosivujen trendit vaihtelevat jopa vuosittain, ja näin ollen trendejä seuraamaton sivusto menettää nopeasti ajankohtaisuutensa. Vuonna 2020 verkkosivujen trendejä ovat esimerkiksi tumma tila, minimalistisuus, 3D-elementit, liike sekä futuristiset väripaletit. ”Dark mode” eli tumma tila tarkoittaa yleensä sivustolla valittavissa olevaa vaihtoehtoivärimaailmaa, joka suosii nimensä mukaisesti tummia sävyjä. Trendi luopautti uutta visuaalista ilmettä, mutta on myös käytännönläheinen tarjoten silmille miellyttävämmän katselukokemuksen. Minimalistisuudella tarkoitetaan verkkosivujen yksinkertaistamista yhtenäistämällä värejä sekä karsimalla esimerkiksi turhat efektit, painikkeet ja sisältö. Myös navigaatiovalikko voidaan yksinkertaistaa. 3D on alati kasvava trendi, ja 3D-elementtejä hyödyntämällä verkkosivuista saadaan tehtyä mielenkiintoisia. Liikkeellä tarkoitetaan puolestaan liikkuvaa kuvaa – videoita, interaktiivisuutta sekä animaatioita – joka kiinnittää katsojan huomion stabiilia kuvaa paremmin. Trendit näkyvät myös verkkosivujen värimaailmassa, ja huomiota kiinnittävillä, futuristisilla väreillä halutaan saavuttaa verkkovierailijan mielenkiinto sekä viestiä futuristisuudesta. (Liikola 2019.)

## 4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) koostuu kahdesta osa-alueesta: hakusanainnosta ja hakukoneoptimoinnista. Hakukonemarkkinointi on yksi tehokkaimmista digimarkkinointikeinoista, sillä lähes kaikki internetin käyttäjät käyttävät hakukoneita apunaan etsiessään tuotteita tai palveluita. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on näkyvyyden kasvattaminen hakukoneissa, ja keinot vaihtelevat ilmaisista maksullisiin. Hakukonemarkkinoinnin erityispiirteenä on sen kohdentuvuus, sillä markkinoinnin kohteeksi päätyy kuluttaja, joka on omalla haullaan ilmaissut kiinnostuksensa haun kohteeseen. Näin ollen jokainen kuluttaja, jonka hakukonemarkkinointi tavoittaa, on lähtökohtaisesti potentiaalinen asiakas. (Proratas 2019.)

### 4.2.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan maksettua mainontaa hakukoneissa. Tällä hetkellä Suomessa tämä tarkoittaa siis lähinnä Google-mainontaa, sillä suomalaisista hakukoneenkäyttäjistä jopa lähes 97 prosenttia turvautuu Googleen, jättäen muiden hakukoneiden osuudet vain marginaaleiksi (StatCounter 2019). Hakutulossivun yläreunasta sekä oikeasta palkista löytyvät maksetut mainokset, ja yläosan mainosten alta vasemmasta palkista löytyvät luonnolliset hakutulokset. Hakusanamainonnassa on kyse juurikin mainoksista, kun taas hakukoneoptimoinnissa huomio keskittyy luonnollisiin hakutuloksiin. Yksinkertaisimmillaan hakusanamainonnalla tarkoitetaan sitä, että yritys määrittelee tärkeimmät avainsanat ja mainostekstit esimerkiksi Google Ads -järjestelmässä, ja kuluttajan haussa avainsanoja hakukoneesta, voi mainos näyttäytyä hakutulossivulla hänelle. (SEO Helsinki s.a.)

Hakusanamainonnan hinta muodostuu mediakustannuksista eli Googllelle maksettavista klikkauksista, näyttökerroista tai toteutuneista konversioista. Hinnoittelutapoja ovat muun muassa CPC (Cost-Per-Click) eli klikkaushinta, CPM (Cost-Per-Mille) eli hinta tuhatta näyttökertaa kohti sekä CPA

(Cost-Per-Acquisition/Cost-Per-Action) eli hinta toteutuneesta konversiosta. Luonnollisesti, mikäli yritys ulkoistaa hakusanamainonnan esimerkiksi markkinointitoimiston toteutettavaksi, tulee myös tehdystä työstä kustannuksia. (Digitaalinenmarkkinointi.info s.a.)

CPC tarkoittaa yksinkertaisesti yhden klikkauksen hintaa, kun verkossa vieraileva kuluttaja klikkaa esimerkiksi yrityksen Google-mainosta ja päätyy yrityksen verkkosivuille. Klikkauksen hinnan esimerkiksi Googlessa määrittelee käytetyn hakusanan suosio ja mainostajan oma arvio mainospaikan tuottavuudesta. Toisin sanoen harvinaisempien hakusanojen kohdalla yhdelle klikkaukselle tulee vähemmän hintaa kuin jos hakusana olisi suosittu. Klikkikohtaisessa hinnoittelussa kuitenkin markkinoinnin hintalappu voi pysyä hyvinkin kohtuullisena ja puolestaan markkinoinnista saatavat tulokset olla hyviä, sillä jo mainosta klikatessaan kuluttaja osoittaa kiinnostuksensa ja on näin yrityksen potentiaalinen asiakas. (Markkinoinnin Muurahainen 2019; Digitaalinenmarkkinointi.info s.a.)

CPA-hinnoittelumallin mukaan yritys maksaa toteutuneesta konversiosta, kuten esimerkiksi toteutuneesta tilauksesta, lomakkeen täytöstä, yhteydenotosta tai vaikkapa uutiskirjeen tilauksesta. CPM on puolestaan erityisesti bannerimainonnassa käytetty hinnoittelumalli, jonka mukaan yritys maksaa tietyn summan jokaista tuhatta näyttökertaa kohden, jonka mainos saavuttaa. CPM on yrityksen kannalta kannattava hinnoittelumalli erityisesti silloin, kun mainoksen klikkausprosentin (CTR, Click Through Rate) oletetaan olevan korkea. (Digitaalinenmarkkinointi.info s.a.)

Hakusanamainonnan hinnoittelu on dynaamista huutokauppaa, jossa hintaan vaikuttavat niin yrityksen antama hintatarjous kuin myös kilpailutilanne ja Googlen antamat laatu- eli sijoituspisteet mainokselle. Mainoksen sijoituspisteet ratkaisevat, miten korkealle mainos nousee kilpaileviin mainoksiin verrattuna. Parhaat sijoituspisteet saanut mainos näytetään hakutulossivun mainoksissa ensimmäisenä, toiseksi parhaat pisteet saanut toisena ja niin edelleen. Sijoituspisteisiin vaikuttaa Googlen arvio mainoksen osuvuudesta eli siitä, miten hyvin mainos vastaa hakutulosta. Toisin sanoen kyse on siitä, löytääkö kuluttaja etsimänsä klikatessaan mainosta vai joutuuko hän palaamaan takaisin hakulistauksen pariin. Mainoksen sijoituspisteiden ollessa heikot, ei Google halua näyttää mainosta, sillä se ei tarjoa hakukoneen käyttäjille toivottua lopputulosta, ja siksi Google näyttää mieluummin kilpailijoiden mainoksia tai vaihtoehtoisesti pyytää suurempaa hintaa mainoksen klikkauksista. (Komulainen 2019, 160; Kukkula s.a.)

Ilman yrityksen asettamia selkeitä tavoitteita tai strategia, voi hakusanamainonta olla myös täysin rahanhukkaa. Tavoitteiden määrittäminen on tärkeää, jotta tiedetään, onko mainonta ollut kannattavaa. Hakusanamainonnalla voidaan tavoitella esimerkiksi brändin näkyvyyden lisäämistä, myynnin tai muiden konversioiden edistämistä tai vaikkapa uusien asiakkaiden tavoittamista. (Komulainen 2019, 161.)



#### 4.2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointia voidaan toteuttaa myös ilmaiseksi hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) avulla. Hakukoneoptimointi on toimintaa, jolla pyritään parantamaan verkkosivujen näkyvyyttä ja löytyvyyttä hakutulossivun luonnollisten hakutulosten joukossa. Hakukoneoptimointi on oleellisen tärkeää, mikäli yritys haluaa tulla löydettyksi hakukoneissa. Hakutulossivun luonnolliset hakutulokset järjestäytyvät Googlen määrittelemään tärkeysjärjestykseen sen mukaan, miten osuvia ja relevantteja ne Googlen mielestä ovat käytettyihin avain- eli hakusanoihin nähden. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on nostaa hakutuloksen sijoitusta kilpailijoihin nähden. Hakutuloksen sijoituksella on löydettävyyden kannalta väliä, sillä hakukoneiden käyttäjät suosivat usein vain ensimmäisiä hakutuloksia – jopa kolme neljäsosaa klikkaa ensimmäisen hakusivun tuloksia, ja vain neljäsosa päätyy toiselle hakusivulle. Hakukoneoptimointia voidaan pitää myös edellytyksenä hakusanamainonnalle, eikä hakusanamainontaa kannata edes harjoittaa ilman hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi voidaan tarvittaessa toki ulkoistaa myös ammattilaisten toteutettavaksi, mutta hakukoneoptimointi ei ole vaikeaa, ja taloudellisesta näkökulmasta on kannattavaa opetella itse sen tekemistä. Itsetehtynä hakukoneoptimointi on nimittäin ilmaista, ja ainoa kustannus on siihen käytetty aika. (Komulainen 2019, 150 – 151.) Hakukoneoptimointi on hyvä pitää mielessä jo verkkosivujen perustamisvaiheessa sivujen sisältöä suunniteltaessa, mutta optimointia voidaan suorittaa jatkuvasti myös myöhemmässä vaiheessa.

Hakukoneoptimointi tähtää tietoa etsivien käyttäjien ohjaamiseen yrityksen verkkosivuille. Tietoa etsivät käyttäjät puolestaan ovat potentiaalisia asiakkaita, sillä suoritettu haku on käytännössä ilmoitus kiinnostuksesta hakukohdetta kohtaan. Mikäli käytetty hakutermin johtaa yrityksen verkkosivun näyttäytymiseen hakutulossivun luonnollisten hakutulosten joukossa niin, että hakukoneen käyttäjä löytää verkkosivut ja klikkaa hakutulosta, on hakukoneoptimoinnissa onnistuttu. Hakukonenäkyvyyttä voidaan saavuttaa jopa hyvin pienin panostuksin, mikäli hakutermit eivät ole kovin kilpailtuja. Vastavuoroisesti paljon kilpaillut hakutermit vaativat luonnollisesti enemmän optimointia. Vaikka hakukoneoptimoinnin pääasiallisena tavoitteena on parempi sijoittuminen hakutuloksissa, on sillä myös useita muita hyviä sivuvaikutuksia. Suorittaessa oikein osana hakukoneoptimointia tutkitaan avainsanoja, ja tutkimus paljastaa, mitkä hakusanat ovat relevantteja, mitä hakusanoja haetaan eniten ja miten avainsanoja voidaan käyttää optimoitavalla verkkosivulla. Hakukoneoptimoinnilla vaikutetaan myös siihen, millaisina hakutulokset näkyvät, ja vaikka hakusijoitus ei parasikaan, voi houkuttelevampi ja informatiivisempi hakutulos poikia huomattavasti paljon aiempaa enemmän klikkauksia. Hakusijoituksella on näkyvyyden ja löydettävyyden kannalta myös ainakin välillisesti vaikutus brändimielikuviin – hakutulosten järjestyksestä löytyviin sivustoihin luotetaan todennäköisesti enemmän, joka puolestaan parantaa brändiä. (Häivälä ja Paloheimo 2012, 90 – 91; Komulainen 2019, 151 – 152.)

Hakukoneoptimointi tapahtuu optimoimalla verkkosivu vastaamaan sisällöltään hakukoneiden, kuten Googlen, määrittelemiä perusvaatimuksia. Hakukoneoptimoinnissa kiinnitetään huomiota niin löydettävyyteen myötävaikuttaviin kuin haitallisiin keinoihin, oikeiden avainsanojen hyödyntämiseen ja käyttämiseen sivustolla kuin myös sivuston linkityksiin. Hakukoneet ovat sittemmin alkaneet painottaa myös visuaalisuutta uutena tärkeänä avainkriteerinä. Verkkosivujen hakutuloksiin vaikuttaa

useat eri tekijät, ja nämä tekijät muuttuvat ja päivittyvät aika-ajoin hakukoneiden tehdessä muutoksia algoritmeihinsa. (Kananen 2018a, 159 – 161.)

### Tärkeimmät sivuston sijoitukseen Google-haussa vaikuttavat tekijät

- Sisällön relevanttius haetulle avainsanalle
- Yksilöllinen ja laadukas sisältö (teksti, kuvat jne.)
- Laadukkaiden paluulinkkien määrä
- Mobiiliystävällisyys
- Sivuston Trust: ei spämmisignaaleja
- Sivuston Trust: sivua on linkitetty arvokkailta domaineilta
- SERP-statistiikka: millä prosentilla sivua klikataan Googlen hakutulossivulta
- Sivulatauksen nopeus ts. piirtykö sivu selaimella nopeasti
- Avainsanan relevantti ja monipuolinen käyttö sivulla
- Sivuston sisällön pituus: pidempi on parempi
- HTTPS: Google suosii SSL-sivustoja
- Domainin ikä: alle vuoden vanhalla domainilla on vaikea sijoittua hyvin
- Some-signaalit, esim. sivustoon osoittavat Facebook- ja Twitter-postaukset
- Low Bounce Rate eli kun sivustolle tullaan niin sinne myös jäädään
- Engagement eli sivulle tullaan Google-hausta uudestaan ja uudestaan
- Sivun pitää olla latauksessa pop-up-vapaa

KUVIO 4. Verkkosivun hakusijoitukseen vaikuttavat tekijät Googlessa (mukaillen Digioptimointi.com s.a.)

## 4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli tuttavallisemmin some on vielä käsitteenä varsin uusi. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa, joka syntyy sisällön lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Kananen 2018a, 26.) Sanastokeskus TSK (2010, 14) on määritellyt sosiaalisen median viestinnän muodoksi, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalisessa mediassa tuotetaan sisältöä vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Some kattaa useita verkkopalveluja, joista tyypillisimpiä ovat sisällönjakopalvelut, verkko-yhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.) Näistä käytetyimpiä ovat yhteisöpalvelut, joihin luetaan esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube sekä erilaiset blogialustat. (Kananen 2018a, 22.)

Vuonna 2019 sosiaalista mediaa on käyttänyt 3,48 miljardia ihmistä ympäri maailmaa, mikä kattaa 45 prosenttia koko maailman väestöstä. (Hootsuite ja We Are Social 2019.) Ihmiset pitävät sosiaalisen median välityksellä yhteyttä toisiinsa, jakavat muistojaan ja tärkeää tietoa, hallitsevat yrityksiä sekä seuraavat brändejä ja julkisuuden henkilöitä.

### 4.3.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut sen suuren käyttäjämäärän vuoksi olennainen osa markkinointia ja brändäystä, ja sosiaalisen median markkinointi onkin jo lähes poikkeuksetta sisällytettävä yrityksen markkinointistrategiaan (Atherton 2020, 5). Nykyään sosiaalinen media toimiikin suuressa roolissa lähes jokaisen yrityksen markkinointistrategiassa ja ilman monikanavaisuutta hädin tuskin pärjätään (Komulainen 2019, 227).

Kanasen (2018, 24) mukaan Williams (2017, 9) on kertonut sosiaalisen median nousseen tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi, ja sitä voidaan sanoa jopa tärkeimmäksi yksittäiseksi markkinoinnin työkaluksi, mitä koskaan on ollut. Somea oikein hyödyntämällä voidaan mahdollistaa suora yhteys kuluttajaan, eikä mikään muu aikaisempi markkinoinnin kanava ole mahdollistanut yhtä hyvin, yksinkertaisesti tai edullisesti asiakkaan kanssa käytävää vuoropuhelua. (Kananen 2018a, 24.)

Yrityksen sosiaalisen median markkinointiin valitsemat kanavat määräytyvät sen perusteella, mistä kanavista yrityksen kohderyhmän parhaiten tavoittaa – kohderyhmä määrää siis kanavat, joista yrityksen voi löytää (Atherton 2020, 52). Sosiaalinen media mahdollistaakin tarkasti kohdennetun markkinoinnin halutulle kohderyhmälle, minkä lisäksi mainokset voidaan kohdentaa uudelleen siten, että asiakas houkutellaan palaamaan takaisin yrityksen sivuille (Komulainen 2019, 230).

Somemarkkinoinnissa pelkkä oikeiden kanavien löytäminen ei riitä, vaan yrityksen on oltava läsnä ja tuotettava myös säännöllisesti sisältöä somekanavilleen luodakseen arvoa jo olemassa oleville kuin myös potentiaalisille uusille asiakkaille sekä levittääkseen tietoisuutta brändistään ja täten houkutelakseen uusia asiakkaita. Julkaisutiheys sosiaalisessa mediassa riippuu erityisesti siitä, mikä somekanava on kyseessä ja kuinka paljon yrityksellä on seuraajia kyseisessä kanavassa. Potentiaaliset asiakkaat valitsevat ennemmin sosiaalisessa mediassa aktiivisen yrityksen, mutta toisaalta taas liian aktiivinenkin julkaiseminen somessa voi olla häiritsevää ja näin ollen julkaisutiheyteen on löydettävä kultainen keskitie. (Komulainen 2019, 229, 236 – 237.)

Nykyään sosiaalisen median markkinoinnissa on myös hyvin yleistä hyödyntää julkisuuden henkilöitä sekä somevaikuttajia, koska heitä seurataan paljon sosiaalisessa mediassa ja täten heidän toteuttamansa markkinointi tavoittaa nopeasti suuren määrän ihmisiä. Vaikuttajamarkkinointia hyödynnettäessä somevaikuttajaksi onkin valittava henkilö, joka on yrityksen kohderyhmän kannalta relevantti, jolloin markkinointi saadaan kohdennettua juuri halutulle yleisölle. (Komulainen 2019, 229 – 230.)

Sosiaalisen median julkaisuissa käytetään usein aihetunnisteita eli hashtageja, joilla saadaan yhdistettyä saman aihealueen julkaisut helposti löydettäviksi. Hashtagit muodostuvat risuaidasta (#) ja sen perään kirjoitetusta sanasta tai useamman sanan jonosta. Alun perin hashtageja alettiin käyttää Twitterissä vuonna 2007, mutta vähitellen se levisi muihinkin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin ja Facebookiin. (Rosenberg 2018.)

#### 4.3.2 Facebook

Facebook on alun perin opiskelijoiden käyttöön perustettu yhteisöpalvelu. Yhteisö saavutti kuitenkin pian myös muiden ikäryhmien suosion ja nykyään suomalaisiakin käyttäjiä Facebookilla on lähes kolme miljoonaa. Maailmanlaajuisesti Facebookin kävijämäärät ovat edelleen vakaassa kasvussa, ja suuren kävijämääränsä vuoksi Facebook on yritystoiminnassakin yleisimmin käytetty sosiaalisen median kanava. (Kurvinen ja Seppä 2016, 216; Kananen 2018a, 23, 295; Kananen 2018b, 117.) Facebookin käyttäjäkunnasta noin kolmanneksen muodostavat 25–34-vuotiaat, joskin tutkimuksen (Pew

Research Center 2018) mukaan nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa Facebookin käytön suosio on kääntynyt laskuun, ja puolestaan 45–54-vuotiaiden ikäryhmässä suosio on kasvanut eniten (Kananen 2018b, 117).

Yritykselle Facebook on oiva markkinoinnin apuväline sen tarjoaman markkinoinnin kohdentamisen mahdollisuuden ansiosta. Markkinointi Facebookissa on mahdollista kohdentaa tarkasti halutulle kohderyhmälle sekä kohdistaa yhä uudelleen jo yrityksen Facebook-sivuilla vierailleille potentiaalisille asiakkaille ja näin houkuttaa vierailija palaamaan takaisin yrityksen sivuille. Asiakkaat, jotka yrityksen Facebook-sivusta ovat jo ”tykänneet” – eli seuraavat yrityksen julkaisuja Facebookissa – voivat jakaa yrityksen tekemiä julkaisuja omilla Facebook-sivuillaan, jolloin julkaisut näkyvät myös heidän Facebook-kavereilleen ja täten saavuttavat vielä entistäkin suuremman yleisön. (Komulainen 2019, 242.)

Koska yhä useammat yritykset löytyvät jo Facebookista, kilpailijoista erottuminen on haastavaa. Erottuakseen kilpailijoistaan yrityksen tulee tuottaa aktiivisesti ja säännöllisesti monipuolista sisältöä. Sisältöön on kiinnitettävä huomiota sekä panostettava laadukkaaseen markkinointisisältöön. (Suomen digimarkkinointi s.a.b.) Pelkkä läsnäolo Facebookissa ei siis riitä, eikä Facebookin ilmaisuuden tulisi olla ainoa peruste sivun luomiselle. Sen sijaan, Facebook-markkinoinnista tulee kannattavaa, kun sitä tehdään tuloksellisesti ja tavoiteorientoituneesti. Täten myöskään pelkkä jakaminen ei riitä, mikäli se ei vastaa yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita. Facebook-sivun tykkääjät toki kasvattavat yhteisön kokoa, mutta perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin saada tykkääjistä asiakkaita. (Kananen 2018b, 118, 121.) Liiketoiminnallisesta näkökulmasta yritys-Facebookilla on lähtökohtaisesti kaksi tavoitetta: houkuttaa ja sitouttaa. Houkuttelulla tarkoitetaan asiakkaan ohjaamista Facebook-sivujen kautta kohti yrityksen verkkosivuja, konversiota ja täten syvemmälle ostoputkea. Facebookia voidaankin pitää ostoputken ensimmäisenä vaiheena. Sitouttamisella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen vahvistamista erilaisin toiminnoin. Kun asiakas kokee Facebook-yhteisön jakaman materiaalin itselleen relevanttina ja mielenkiintoisena, hän osallistuu vuorovaikutukseen ja kokee yhä vahvempaa yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisöä kohtaan. Näin ollen asiakkaat tulevat yritykselle lojaaleimmiksi, joka puolestaan parantaa yrityksen brändiä. Vahvistaakseen yhteisöllisyyttä yrityksen tulee kiinnittää huomiota jakamansa sisällön luonteeseen, eikä kaikki sisältö voi olla pelkkää välitöntä myyntiin tähtäävää markkinointia. Esimerkiksi tapahtumat, kuten alennusmyynnit, tapaamiset, kilpailut, webinaarit ja kutsut, ovat oivallinen tapa sitouttaa Facebook-käyttäjiä ja vahvistaa yhteisöllisyyttä. (Kananen 2018b, 126, 129.)

Vaikka Facebook on lähtökohtaisesti käyttäjilleen ilmainen alusta, voi siellä kuitenkin harjoittaa myös maksettua mainontaa. Facebook-mainonta on varteenotettava vaihtoehto, kun tavoitteena on brändin vahvistaminen tai vaikkapa markkina-alueen ja asiakaskunnan laajentaminen uusien asiakkaiden myötä. Google Ads -mainosten tavoin Facebook käyttää algoritmeja, jotka määrittelevät, missä, milloin ja kenelle mainos näytetään. Google-mainontaan verrattuna Facebook-mainonta on kuitenkin paitsi edullisempaa, myös tarkemmin kohdennettavissa. Visuaalisuutensa vuoksi Facebook-mainokset koetaan myös usein kiinnostavammiksi. (Komulainen 2019, 251.) Yritys voi itse määrittää mai-

nosbudjetin, jonka on valmis sijoittamaan maksettuaan mainontaan Facebookissa. Luonnollisesti suurempi budjetti tarkoittaa suurempaa ennustettua kattavuutta ja näytettöiheyttä, jonka mainos saavuttaa. Yritys voi myös itse määritellä mainoksen kohderyhmän. Kohderyhmän määrittelykriteereinä voidaan käyttää niin demograafisia tekijöitä, kuten ikää, sukupuolta tai asuinpaikkakuntaa kuin myös esimerkiksi kiinnostuksen kohteita tai Facebook-käyttäjien aiempaa toimintahistoriaa. (Facebook 2020b.)

### 4.3.3 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka on luotu erityisesti kuvien sekä videoiden jakamista, niistä tykkäämistä ja niiden kommentoimista varten. Viime vuosina Instagramin käyttäjämäärä on kokenut huimaa kasvua ja vuonna 2017 käyttäjiä olikin 800 miljoonaa. Erityisesti Instagram on nuorten suosima kanava ja Yhdysvalloissa Instagramin käyttäjäkunnasta 70 prosenttia muodostuu 13–24-vuotiaista. Yritystoiminnassa Instagram on hyödyllinen apuväline erityisesti yrityksille, joiden toiminnassa pääpaino on visuaalisuudella. Yritys voi jakaa Instagramin välityksellä kuvia esimerkiksi uusista tuotteistaan ja pyytää seuraajiaan – asiakkaitaan – kommentoimaan mielipiteitään, ja näin ollen Instagram toimiikin oivana apuvälineenä tuotteiden lanseerauksessa. Vielä yhtä suurta suosiota Facebookin kanssa Instagram ei ole saavuttanut yritystoiminnan kannalta, mutta Instagram kirii koko ajan kovaa vauhtia ja tällä hetkellä oikein käytettynä Instagram tarjoaakin yrityksen markkinoinnin kannalta etulyöntiaseman. (Kananen 2018a, 397 – 398.)

Yrityksen on mahdollista hyödyntää Instagramia digitaalisen markkinoinnin apuvälineenä maksutta, mutta markkinointiin on mahdollista panostaa Instagramin maksullisilla markkinointityökaluilla ja näin ollen Instagram tarjoaa vielä entistäkin paremmat puitteet yrityksen digitaaliselle markkinoinnille. Maksettuaan markkinointiin Instagram tarjoaa kaksi päämenetelmää, joita ovat jo Instagram-profiiliin tuotetun sisällön uudelleenmarkkinointi sekä yrityksen Facebook-sivuilla julkaistun markkinointisisällön mainostaminen Instagram-profiilissa, mikäli yritys on liittänyt Facebook-sivunsa Instagram-profiiliinsa. Instagram tarjoaa useita erilaisia vaihtoehtoja sisällöntuotantoon – yritys voi lisätä perinteisellä tavalla profiiliinsa kuvan, videon tai kuvakarusellin ja sijoittaa kunkin perään Call-to-Action -painikkeen tai lisätä profiilinsa erilliseen Instagram Story -osioon kuvan tai videon, joka on näkyvillä vain 24 tunnin ajan. Instagram mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen hyvinkin yksityiskohtaisesti esimerkiksi iän, sukupuolen tai kielen perusteella, maantieteellisen alueen mukaan tai vaikkapa profiileille, joiden kiinnostuksen kohteita yritys ja sen tuottama sisältö Instagramissa vastaa. Instagram-markkinointi voidaan myös kohdentaa Instagramin toimesta automaattisesti sen perusteella, ketkä ovat kiinnostuneita yrityksestä eri tekijöiden perusteella, joita ovat muun muassa sijainti, demografiset tiedot sekä kiinnostuksen kohteet (kuva 1). (Miles 2019, 182 – 185.)

< Kohderyhmä Seuraava Peruuta Luo kohderyhmä Valmis

Määritä kohderyhmäsi

Potentiaalinen tavoitettujen ihmisten määrä

Automaattinen  
Instagram kohdentaa seuraajiesi kaltaisia ihmisiä

Luo oma  
Anna kohdentamisasetukset manuaalisesti

Kohderyhmän nimi

Sijainnit

Kiinnostuksen kohteet

Ikä ja sukupuoli  
Kaikki | 13 - 65 vuotta

Opi tavoittamaan oikeat henkilöt

KUVA 1. Instagramin maksetun mainonnan kohdentaminen (Instagram 2020)

Instagram toimii erinomaisena alustana visuaalisen markkinointisisällön tuottamiselle. Yrityksen markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi markkinointisisällön tuottamisen tulisi olla johdonmukaista, ja tämän vuoksi yrityksen tulisi valita jokin tietty teema, jonka ympärille sisällön tuottaminen rakentuu. Koska Instagramissa markkinoinnin pääpaino on visuaalisuudella, selkeän teeman ympärille tuotettu laadukas sisältö saa yrityksen Instagram-profiilin yhtenäiseksi sekä esteettisesti miellyttäväksi ja houkuttelee näin potentiaalisia asiakkaita seuraamaan yrityksen profiilia. (Kananen 2018b, 192; Kinnunen 2019.)

Instagram – kuten useat muutkin sosiaalisen median kanavat – hyödyntää hashtageja julkaisujen kategorisoinnissa. Instagram mahdollistaa hakemisen suoraan tietyllä hashtagilla, jolloin esille avautuvat kaikki julkaisut, joissa on käytetty kyseistä hashtagia. Instagramissa hashtagin sisältämät julkaisut voi nähdä kolmella eri tavalla: suosituimmat haetun hashtagin sisältävät julkaisut, viimeisimmät haetun hashtagin sisältämät julkaisut sekä haetun hashtagin kanssa samankaltaisen hashtagin sisältämät julkaisut. Hakutoiminnon ansiosta yrityksen on mahdollista tutkia, millaisia hashtageja kohderyhmä käyttää ja lisätä kyseisiä avainsanoja myös omiin julkaisuihinsa. Jotta yrityksen tuotama markkinointisisältö tavoittaa juuri oikean kohderyhmän, tulisi yrityksen käyttää julkaisuissaan sekä julkaisun että kohderyhmän kannalta relevantteja hashtageja. Instagramiin lisätään päivittäin yli 95 miljoonaa julkaisua, minkä vuoksi hashtageina ei suositella käytettävän kaikista suosituimpia avainsanoja, sillä ne hukkuvat nopeasti uusien julkaisujen joukkoon. (Miles 2019, 51 – 59.)

Instagram tarjoaa yritystoiminnan kannalta hyödyllisiä työkaluja, kuten kohderyhmän selvittämisen mahdollistavan kävijätietotyökalun, jonka avulla yritys voi tarkastella esimerkiksi profiilissa vierailleen sukupuolia, ikäryhmää sekä sijaintia, ja näin ollen nähdä ketkä yrityksen tuottamasta sisällöstä ovat todellisuudessa kiinnostuneita. Kävijätietojen ansiosta yrityksen on helppo luoda sisältöä, joka sisältää kohderyhmän arvostamia elementtejä, ja täten houkutella juuri oikeat ihmiset suorittamaan haluamansa toimenpiteet. Kävijätietojen kautta on myös mahdollista selvittää, mihin aikaan kohderyhmä on aktiivisinta. Instagramiin sisällön tuottaminen kannattaakin ajoittaa juuri siihen aikaan, kun kohderyhmä on aktiivisimmillaan. (Instagram Business 2019.)

## 5 TUTKIMUS

Tässä osiossa käsitellään osana opinnäytetyötä toteutettavaa tutkimusta. Opinnäytetyön varsinaisena päämääränä on laatia digitaalisen markkinoinnin kehitysideoita toimeksiantajayritykselle – ei varsinaisesti tutkia. Tutkimusta tarvitaan kuitenkin onnistuneiden kehitysideoiden luomiseksi, jotta ideat olisivat perusteltuja tiedolla eivätkä olettamuksilla. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tärkeimmät tutkimuskysymykset ovat ”Millaista digitaalista markkinointia toimeksiantajayrityksen tulisi toteuttaa?”, ”Miten toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia voidaan kehittää?” sekä ”Mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat toimeksiantajan tavoitteet huomioiden tehokkaimmat ja relevantimmat?”. Osiossa käsitellään, mitä laadullinen kehittämistyö tarkoittaa. Lisäksi osiossa esitellään opinnäytetyössä käytetyt aineistonkeruumenetelmät.

### 5.1 Laadullinen kehittämistyö

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen kehittämistyö. Tutkimusmenetelmät jaotellaan perinteisesti laadullisiin ja määrällisiin, joista laadullisilla tarkoitetaan yleisesti ei-tilastollisia tutkimusmenetelmiä, joilla pyritään ”löydöksiin”. Toisin sanoen käyttämättä kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisia tilastollisia tai määrällisiä keinoja, laadullinen tutkimus tutkii ilmiötä, pyrkimyksenään oppia kuvaamaan, ymmärtämään syvällisesti sekä tulkitsemaan mielekkäästi sitä. (Kananen 2012, 29.) Teema-, avoin ja ryhmähaastattelut sekä osallistuva havainnointi ovat tyypillisimpiä esimerkkejä laadullisen tutkimuksen tutkimusaineistonkeruumenetelmistä. Laadullisten tutkimusmenetelmiä käytetään erityisesti tutkittaessa aiheita, jotka eivät ole entuudestaan hyvin tunnettuja ja jotka halutaan oppia tuntemaan sekä ymmärtämään paremmin. Kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen verrattuna laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia kohteita on huomattavasti vähemmän. Analysoitavaa tutkimusaineistoa syntyy kuitenkin usein runsaammin, sillä esimerkiksi haastatteluista kertyy helposti hyvin paljon materiaalia. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 105.)

Kehittämistyö pyrkii ratkaisemaan käytännön ongelmia, uudistamaan käytäntöjä sekä tuottamaan ja toteuttamaan uusia ideoita, tuotteita tai palveluja. Sen sijaan, että kehittämistyö keskittyisi vain asioiden kuvailemiseen tai selittelyyn, on pääasiallisena tarkoituksena etsiä ja löytää parempia vaihtoehtoja sekä viedä asioita käytännössä eteenpäin. Siinä missä tieteellinen tutkimus tähtää uuden teorian tuottamiseen, kehittämistyö keskittyy käytännön parannuksien ja uusien ratkaisujen aikaansaamiseen. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 18 – 19.)

### 5.2 Kehittämistyön eettisyys

Jotta kehittämistyö toteutetaan eettisesti, tulee sen noudattaa tiettyjä periaatteita: kehittämistyötä tehdessä rehellisyys, huolellisuus ja tarkkuus ovat peruspilareita, joilla eettisyydestä pidetään kiinni. Lisäksi kehittämistyölle asetettavien tavoitteiden tulee olla korkean moraalin mukaisia. Kehittämistyöstä syntyvien seurausten tulee myös olla käytännönkannalta hyödyllisiä. Tutkimuksen ja kehittämistyön kohteen tulee olla koko prosessin ajan tietoinen, mitä tehdään ja miksi sekä mikä kohteen rooli on kehittämistyöhankkeessa. Tutkimusaineistoa kerätessä esimerkiksi haastatteluiden avulla



tulee tutkittaville selventää, mihin tarkoitukseen aineistoa kerätään, miten sitä säilytetään ja esimerkiksi kenellä on oikeus päästä käsiksi aineistoon. Tutkimuksesta ilmenevien tuloksien tulee pysyä alkuperäisinä ja muuttumattomina, ja tulosten vääristely on ehdottomasti kiellettyä. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 48 – 49.)

### 5.3 Aineistonkeruu

Digitaalisen markkinoinnin teoriapohja pohjautuu aiheeseen liittyvään painettuun kirjallisuuteen sekä sähköiseen aineistoon. Teoriatiedon aineiston hakemisessa on hyödynnetty niin Savonia-ammattikorkeakoulun aineistotietokantoja – oppilaitoksen kirjastoa ja sähköistä oppimisympäristöä – kuin ulkoisia lähteitäkin. Aineistonkeruussa on huomioitu valittujen lähteiden julkaisuajankohta sekä tiedon ajankohtaisuus. Digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa onkin syytä muistaa, että digitaalisuus kehittyy jatkuvasti ja aiheeseen liittyvä informaatio muuttuu sen mukana, ja näin ollen lähteitä valittaessa lähdekritiikin fokuksen tulee kiinnittyä erityisesti julkaisuajankohtaan.

Digitaalisuuden ja digimarkkinoinnin nopean kehityksen vuoksi painettu kirjallisuus vanhenee nopeasti, ja viimeaikaisimpaan, päivitettyyn tietoon perustuvaa kirjallisuutta on vaikeaa löytää. Sähköiset aineistot ovat puolestaan päivittyviä ja ajantasaisempia niiden muokattavuuden ja julkaisemisen helppouden vuoksi, ja tämän vuoksi sähköisten materiaalien hyödyntäminen aineistonkeruussa on perusteltua.

Teemahaastattelu on eräs käytetyimmistä tutkimushaastattelumuodoista. Teemahaastattelu koostuu tutkimusongelman pohjalta valituista keskeisistä aiheista ja teemoista, joita tutkimushaastattelussa käsitellään. Teemahaastattelu on hyvin vapaamuotoinen, ja esimerkiksi teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole merkitystä, vaan teemoja käsitellään vastaajan kannalta luontevimmassa järjestyksessä. Vastaajalle ei myöskään esitetä valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastattelukysymykset ovat avoimia. Haastattelussa käsiteltävät teemat voidaan jakaa pää- ja alateemoihin, ja teemojen alle voidaan myös määritellä tarkkoja, yksityiskohtaisia kysymyksiä, mikäli juuri tiettyihin asioihin halutaan vastauksia. Teemahaastattelu sopii käytettäväksi hyvin tilanteessa, jossa tutkimuskohdetta ei tunneta hyvin. (Vilka 2015, 124; Kajaanin Ammattikorkeakoulu s.a.)

Nelikenttäanalyysinäkin tunnettu SWOT-analyysi on yritysmaailman yksittäisistä strategiatyökaluista suosituin. SWOT-analyysi tarkastelee yrityksen strategista asemaa yrityksen vahvuuksien (Strengths), heikkouksien (Weaknesses), mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) kannalta. Osa-alueista kaksi ensiksi mainittua – vahvuudet ja heikkoudet – keskittyy tarkastelemaan yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, ja puolestaan kaksi viimeistä – mahdollisuudet ja uhat – käsittelee liiketoimintaympäristöä ja muita ulkoisia seikkoja. Työkalun tarkoituksena on toimia tukena strategisille valinnoille tuottamalla yrityksen tilanteesta selkeä kokonaiskuva. Menetelmää voidaan soveltaa sekä koko yrityksen toimintaa että yksittäisiä yritystoiminnan osia tarkasteltaessa. Toisinaan SWOT-analyysissä raja osa-alueiden välillä voi olla häilyvä, ja tietyt asiat ja ominaisuudet voivat olla samanaikaisesti esimerkiksi sekä vahvuuksia että heikkouksia. Analyysissä ilmenevät vahvuudet ovat asioita, joita yrityksen tulisi hyödyntää ja vahvistaa liiketoiminnassaan, ja puolestaan heikkouksia tulisi

pyrkii lieventämään, välttämään tai poistamaan. Mahdollisuudet tulevat yrityksen ulkopuolelta, ja tulevaisuuden kasvun kannalta yrityksen tulisi varmistaa näiden mahdollisuuksien hyödyntäminen. Sen sijaan uhkia yrityksen tulee välttää liiketoiminnassaan. Kaikki uhat eivät välttämättä kuitenkaan ole vältettävissä, jolloin uhkia tulee vaihtoehtoisesti lieventää tai pyrkiä kääntämään mahdollisuuksiksi. (Vuorinen 2013, 88 – 89.)

Benchmarking on vertaisanalyysimenetelmä, jossa omaa toimintaa vertaillaan muihin, tarkoituksenaan tiedostaa ja omaksua toimialan parhaita käytäntöjä. Yleensä benchmarking-vertailun kohteeksi valitaan esimerkiksi toimialan suurimmat kilpailijat ja edelläkävijät, joiden toimintaa tarkkailemalla pyritään selvittämään kriittisimmät menestystekijät, joiden ansiosta he ovat menestyneet toimialalla. (Itä-Suomen Yliopisto s.a.) Benchmarking-menetelmän tarkoituksena ei ole suoraan kopioida esikuvien toimintaa, vaan oppia uutta alan parhailta ja soveltaa oppeja omassa toiminnassa. Menetelmässä on neljä eri toteuttamisvaihtoehtoa: sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking sekä toimialan benchmarking. Kilpailijabenchmarkingissa vertailu tapahtuu oman toimialan sisäisesti, ja vertailukohteeksi valitaan oman toimialan johtava yritys. Vertailun kohteeksi voidaan valita menestyvä yritys myös muualta kuin omalta toimialalta, jolloin kyse on toiminnallisesta benchmarkingista. Toiminnallinen benchmarking on vartenotettava vaihtoehto silloin, kun halutaan tarkkailla toimintaa osa-alueilla, jotka eivät rajoitu vain yhdelle toimialalle – esimerkiksi asiakaspalvelu, logistiikka tai vaikkapa palaverikäytännöt. (Vuorinen 2013, 158 – 160.)

## 6 KEHITTÄMISTYÖ

Tässä osiossa syvennytään tämän opinnäytetyön empiirisen aineiston keruuseen ja analysointiin. Opinnäytetyöprosessissa on mukailtu Ojasalon, Moilasan ja Ritalahden (2014) ”Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan” -teoksessa esitettyä 4-vaiheista tapaustutkimuksen prosessimallia. Tämän kehittämistyön lähestymistapa on tapaustutkimus, joka sopii parhaiten lähestymistavaksi, kun tarkoituksena on tuottaa kehittämis ehdotuksia tutkimukseen pohjautuen. Tapaustutkimukseen ei sisälly konkreettista toimintaa – muutosten suorittamista ja eteenpäinviemistä tai kehitysideoiden toteutusta – vaan tavoitteena on luoda kehittämisideoita sekä ratkaisuehdotuksia yrityksessä, sen osassa tai vaikkapa tietyssä prosessissa havaittuihin ongelmiin. Tapaustutkimuslähestymistavan valitseminen kehittämistyötä tehdessä on perusteltua, kun tavoitteena on oppia tuntemaan kehittämiskohde syvällisesti sekä uusien kehittämis ehdotusten ja -ideoiden tuottaminen. Tapaustutkimukselle tyypillisiä kysymyksiä ovat ”miten?” ja miksi?”. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 37.)



KUVIO 5. Tapaustutkimuksen vaiheet (mukaillen Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 54.)

### 6.1 Kehittämistyön haastattelu

Eräänä tämän opinnäytetyön empiirisen aineiston keruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, jossa haastattelun vastaajina olivat opinnäytetyön toimeksiantajayritys RTJ-Rakennus Oy:n molemmat yrittäjät. Opinnäytetyön prosessivaiheessa yrittäjäkaksikon lisäksi yrityksessä ei ollut muuta henkilökuntaa ja täten he vastasivat kaikesta yrityksen toiminnasta. Näin ollen myös haastateltavien valinta oli perusteltua. Haastattelu pyrittiin alun perin suorittamaan puhelinhaastatteluna, mutta yrittäjien aikataulullisista haasteista johtuen haastattelu päädyttiin yhteisymmärryksessä toteuttamaan sähköpostitse. Haastattelukysymykset lähetettiin toimeksiantajayrityksen sähköpostiin 24. tammikuuta 2020, ja vastaukset vastaanotettiin noin viikko myöhemmin, 2. helmikuuta.

Teemahaastattelu koostui kolmesta pääteemasta, joiden alta löytyi alateemoja ja tarkentavia kysymyksiä tutkimuskysymysten kannalta toivotun haastatteluaineiston saamiseksi. Haastattelurunko löytyy opinnäytetyön lopusta liitteistä (liite 1).

### 6.2 Haastattelun pääkohdat

Seuraavaksi käsitellään teemahaastattelun pääkohdat teemoittain haastateltavan vastauksien pohjalta. Haastattelun teemoissa käsiteltiin yritystä yleisellä tasolla, yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilaa sekä sen tulevaisuuden näkymiä ja visioita.

### 6.2.1 Yrityksestä yleisesti

Toimeksiantajayritys RTJ-Rakennus Oy:n palveluvalikoimaan kuuluvat kaikki rakentamiseen, kodin remontointiin sekä uudisrakentamiseen liittyvät palvelut. Yrityksen asiakaskunta koostuu aktiivi-ikäisistä kuluttajista, joilla on tarve tai halu rakennus- ja remontointipalveluille. Asiakaskunta on näin ollen hyvin laaja-alainen, eikä lähtökohtaisesti rajoitu ikään tai sukupuoleen. Olisi kuitenkin väärin sanoa, että esimerkiksi kaiken ikäiset kuluttajat kuuluisivat yrityksen primääriseen asiakaskuntaan, sillä luonnollisesti kaiken ikäisillä kuluttajilla ei ole tarpeita tai haluja rakentamisen ja remontoimisen palveluille. Yksityisten kotitalouksien asiakkaat voivat kuitenkin käytännössä olla minkä ikäisiä tahansa, eikä esimerkiksi kiinteistön omistamiselle ole alaikärajaa. Aktiivi-ikäisellä kuluttajalla tarkoitetaankin henkilöä, joka varsinaisesti ikään katsomatta on elämäntilanteessa, jossa remontointi- tai rakennuspalveluille voi olla tarvetta tai ovat muuten relevantteja ja ajankohtaisia aiheita. Tyypillisimmin tällä tarkoitetaan kuitenkin 20–70-vuotiaiden ikähaarukkaa, josta RTJ-Rakennus Oy:n pääasiallinen asiakaskunta koostuu. Yrityksen pääasiallinen markkina- ja toiminta-alue on Kainuu, jossa rakentamisen toimiala on hyvin kilpailtu. Yrityksen kilpailijoita ovat muut Kainuussa toimivat pienet ja keskikokoiset rakennusalan yritykset, jotka kilpailevat erityisesti yksityistalouksista. Toimialan suurimmat yritykset puolestaan keskittyvät teollisuusrakentamiseen, eivätkä ne näin ollen ole suoransaisia kilpailijoita. Yrityksen toimipaikkakunta on Kajaani, joka on maakunnan suurin kaupunki ja josta myös suurin osa asiakkaista tulee. Kysyttäessä kilpailijoista yrittäjät kokivat vaikeaksi yksittäisten suurimpien kilpailijoiden nimeämisen, sillä saman kokoluokan rakennusalan yrityksiä Kajaanista ja Kainuusta löytyy kymmeniä, ellei jopa satoja. Esimerkkeinä kuitenkin kilpailijoista nimettiin yrittäjien toimesta muun muassa Kajaanissa toimipaikkaansa pitävän, Kainuun alueella toimivan Tevin Remonttipalvelun sekä koko Suomen alueella toimivan Rempaksin.

Yrityksen kahden yrittäjän lisäksi yrityksellä ei ole tällä hetkellä muuta työvoimaa. Näin ollen yrittäjäkaksikko on tasavertaisesti vastuussa kaikesta yrityksen toiminnasta omien resurssiensa ja osaamisensa puitteissa. Yrittäjien mielestä yrittäjäkaksikko itse on yrityksen vahvuus aktiivisuutensa sekä korkeiden tavoitteidensa vuoksi, ja puolestaan heikkoutena pidetään markkinointiosaamisen puuttumista.

### 6.2.2 Yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila

Nykyisellään yritys harjoittaa digitaalista markkinointia verkkosivuillaan sekä sosiaalisen median kanavista Facebookissa ja Instagramissa. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä, kuten sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen päivittämistä, hoitavat molemmat yrittäjät resurssiensa ja osaamisensa puitteissa kuitenkin niin, että päävastuut sosiaalisen median kanavista on jaettu yrittäjien kesken – toinen vastaa Instagramista, toinen Facebookista. Yrityksen Facebook-sivua ja Instagram-kanavaa pyritään päivittämään toinen toistaan tukien ja lähtökohtaisesti samat päivitykset jaetaan molemmilla alustoilla. Instagram-kanava keskittyy kuitenkin erityisesti visuaaliseen puoleen, ja yritys jakaakin kanavallaan esimerkiksi ennen ja jälkeen -kuvakollaaseja työmaittensa rakennuskohteista. Samat kuvat jaetaan usein myös Facebookissa. Tämän lisäksi Facebook-sivulla yritys julkaisee ajankohtaispäivityksiä ja -uutisia yrityksestään, asiakastervehdyksiä esimerkiksi kalenterijuhlien aikaan

sekä julkaisee ajoittain erilaisia kilpailuja, arvontoja ja kampanjoita. Rahaa Facebook tai Instagram-markkinointiin ei ole käytetty.

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole olemassa olevaa markkinointistrategiaa. Täten digitaalinen markkinointi ei ole suunnitelmallista, sille ei ole asetettu selkeitä tavoitteita eikä digitaalista markkinointia näin ollen myöskään mitata tai analysoida yrityksessä. Yrityksellä kuitenkin on mielenkiintoa ja halua kehittää digitaalisen markkinoinnin osa-alueitaan, ja esimerkiksi verkkosivujen uudistaminen koettiin yrittäjien mielestä tarpeelliseksi uusasiakashankinnan, näkyvyyden lisäämisen ja brändin kannalta. Pääasiallisesti asiakkaat kontaktoivat yritystä tällä hetkellä puhelimitse, ja vain pieni osa yhteydenottoista tulee verkkosivujen kautta. Sosiaalisen median kanavien kautta yhteydenottoja tulee hyvin vähän – jos ollenkaan. Toistaiseksi sosiaalisen median kautta tapahtuneet kontaktointit ovat tulleet Facebookin puolelta, kun taas Instagramin puolelta yhteydenottoja ei ole tullut. Kyseenalaista onkin, tavoittaako yrityksen Instagram-sivu tällä hetkellä oikean kohdeyleisön.

### 6.2.3 Yrityksen tulevaisuuden näkymät ja visiot

Yrittäjien mukaan rajallisten resurssien vuoksi yrityksellä ei ole tällä hetkellä laajentumistavoitteita toimialallisesti tai maantieteellisesti markkina-alueen suhteen. Sen sijaan yrityksen tavoitteena on vakiinnuttaa yritystoimintaansa ja keskittyä nykyiseen markkina-alueeseensa saadakseen paremmin jalansijaa markkinoilla. Yritystoiminnan vakiinnuttua sekä taloudellisen kasvun myötä yritys tavoittelee lisätyövoiman palkkaamista tulevaisuudessa toiminnan laajentamiseksi. Toiminnan vakiinnuttaminen ja taloudellinen kasvu edellyttävät myös entistä laajempaa ja tavoiteorientoituneempaa markkinointia tulevaisuudessa. Markkinoinnilla yritys tavoittelee näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämistä sekä asiakashankintaa.

### 6.3 Toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilan havainnointi

RTJ-Rakennus Oy:llä on tällä hetkellä käytössään ilmaisella Webnode-kotisivukoneella tehdyt verkkosivut. Webnoden käyttö on lähtökohtaisesti maksutonta, mutta palveluntarjoajalla on saatavilla myös kuukausimaksullisia Premium-paketteja edistyneempään käyttöön. Premium-paketteja on neljä eri hintaista vaihtoehtoa, joista edullisin on lisäominaisuuksiltaan vaatimattomin ja puolestaan kallein sisältää kaikki saatavilla olevat lisäominaisuudet. RTJ-Rakennus Oy:llä on tällä hetkellä käytössä 9,90 euron kuukausihintainen Premium Standard -paketti, joka kattaa kaikki lisäominaisuudet. Erona kalleimpaan Premium Profi -pakettiin on kuitenkin pienempi kapasiteetti esimerkiksi tallennustilassa ja kuukausiliikenteessä. Oleellimmat Standard-paketin sisältämät lisäominaisuudet ovat oma verkkotunnus, yrityssähköpostiosoitteet, laajennetut kotisivujen tilastot sekä mahdollisuus yhdistää Google Analytics -tili kotisivuihin yksityiskohtaisempien tilastojen ja kotisivujen kehityksen seuraamiseksi.

Markkinoinnillisesta näkökulmasta tarkasteltuna RTJ-Rakennus Oy:n tämänhetkiset verkkosivut ovat epäedustavat ja jopa hieman alkeelliset. Verkkosivut tarjoavat toki asiakkaan kannalta välttämättömän informaation, kuten perustiedot yrityksen palvelutarjoomasta sekä yhteystiedot, ja ajavat näin asiansa, mutta verkkosivujen rakenne ja sisältö eivät vastaa ihanteelliselle verkkosivulle optimaalisia piirteitä ja ominaisuuksia, saati houkuttele asiakasta jatkamaan verkkosivuilla vierailuaan.

Verkkosivujen visuaalinen ilme ei myöskään ole yhteneväinen – verkkosivujen värimaailma ei ole linjassa keskenään, vaan verkkosivujen eri osissa on käytetty vaihtelevasti ja epäyhtenäisesti eri värejä ja tekstuureja. Lisäksi verkkosivujen tekstisisällön fonttikoot, -tyylit ja -muotoilut vaihtelevat lisäten epäyhtenäisyyttä entisestään. Yrityksen visuaalinen yleisilme viestii yrityksen arvoista ja toiminnasta, ja täten visuaalisuuteen on hyvä kiinnittää erityishuomiota. Visuaalisuus on monen tekijän summa, jossa pienilläkin yksityiskohdilla voi olla suuri vaikutus koetun lopputuloksen kannalta. Siksi visuaalisten elementtien, esimerkiksi kuvien, laatuun on hyvä panostaa.

Rakenteeltaan yrityksen nykyiset sivut ovat kuitenkin selkeät ja käytännölliset, vaikka se ei noudatakaan verkkosivuille tyypillisintä rakennetta, jossa esimerkiksi navigaatiovalikko löytyy sivun yläreunasta yrityksen logon vierestä. Myös vaihtoehtoinen rakenne voi olla toimiva, mikäli juuri esimerkiksi valikko on kuitenkin helposti löydettävissä. Verkkosivut ovat myös asiallisesti jäsenneilyt, ja asiasältö on jaoteltu järkevasti omien pääkategorioiden alta löydettäväksi. Pääkategorioiden, esimerkiksi palveluiden, alta olisi kuitenkin hyvä löytyä myös alisivuja, joissa voidaan keskittyä palvelujen kuvaamiseen yksityiskohtaisesti. Nykyisellään palvelut-pääkategoria sisältää pelkistetyn listauksen yrityksen palvelutarjoomasta, ja lista on esillepanonsa vuoksi harhaanjohtavan näköinen – muun muassa käytetyn fonttikoon ja -muotoilun sekä luettelomerkin vuoksi lista antaa virheellisesti olettaa, että palvelun klikkaaminen avaisi lisätietoja palvelusta tai vaihtoehtoisesti johtaisi alisivulle, jossa palvelusta kerrottaisiin enemmän.

Tällä hetkellä yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi on puutteellista ja hakukonenäkyvyys on huono. Käytettäessä toimiala- ja toimipaikkakohtaisia hakusanoja, kuten ”Rakennus Kajaani”, ”Rakentaminen Kajaani”, ”Remontointi Kajaani” tai ”Rakennusliike Kainuu”, yrityksen verkkosivut eivät ole löydettävissä Googlen luonnollisten hakutulosten joukosta ainakaan ensimmäisten kolmen hakusivun joukosta. Yrityksen koko nimeä käytettäessä hakusanana esiintyy yritys toki hakutulosten kärjessä, mutta hakutulos johtaa verkkosivujen yhteystiedot-osioon etusivun sijaan. Näin ollen voidaan todeta, että nykyisellään verkkosivut ovat huonosti hakukoneoptimoidut. Yrityksen nimellä haettaessa myöskään Google My Business -palvelu ei tarjoa yrityksestä muita tietoja kuin käyntiosoitteen.

RTJ-Rakennus Oy on aktiivinen niin Facebookissa kuin Instagramissa. Sosiaalisen median kanavissa yritys julkaisee viikoittain päivityksiä ja katsauksia erityisesti työn alla olevista projekteista, mutta myös valmiista rakennuskohteista kuvien sekä tekstien muodossa. Facebookissa yritys on myös järjestänyt muutamia kilpailuita ja kampanjoita, joilla on saavutettu tavallisia päivityksiä laajempi näkyvyys. Kasvaneen näkyvyyden myötä myös Facebook-sivun tykkäys- ja seuraajajen määrät ovat lisääntyneet. Lähtökohtaisesti yrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien sisältö on yhteneväinen, jopa identtinen, sillä yritys jakaa samat julkaisut sekä Instagramin että Facebookin puolella. Toistaiseksi RTJ-Rakennus Oy ei ole hyödyntänyt osana digimarkkinointiaan Facebookin tai Instagramin maksullista mainontaa, vaan markkinointi on toteutettu keskittyen hyödyntämään palvelujen ilmaisia markkinointimahdollisuuksia. Markkinoinnillisesta näkökulmasta yrityksen sosiaalisen median kanavien käytöstä löytyy myös epäkohtia, joihin yrityksen olisi hyvä kiinnittää huomiota. Niin Facebookin kuin Instagraminkaan puolella yritys ei hyödynnä kaikkia alustojen tarjoamia mahdolli-

suuksia, joilla voi olla markkinoinnillista arvoa. Esimerkiksi Facebook-sivulta puuttuu lähes täysin yri-tyksesittelyteksti, joka sivun informatiivisuuden kannalta olisi oleellinen. Sivuille astuvalle asiakkaalle käy toki pian selväksi, mistä yrityksestä on kyse ja mikä on yrityksen toimiala, mutta kattavalla yri-tytskuvauksella voidaan asiakkaalle tarjota informatiivista lisäarvoa. Instagramin ominaisuuksista RTJ-Rakennus Oy ei myöskään toistaiseksi hyödynnä kaikkia tarjolla olevia mahdollisuuksia. Tällä hetkellä yritys hyödyntää perinteisiä, Instagram-tilin syötteessä näyttäytyviä kuvajulkaisuja kuin myös satunnaisesti Instagram Stories -toimintoa. Myös kuitenkin muiden ominaisuuksien, kuten Highlightsien sekä IGTV:n hyödyntäminen voisivat monipuolistaa ja kehittää markkinointia.

#### 6.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi toteutettiin toimeksiantajayrityksen lähtökohtien kartoittamiseksi. Lähtökohtien ja nykytilanteen tunteminen edesauttaa ja ohjaa kehittämistyön suunnittelua ja laadintaa.

| RTJ-Rakennus Oy  |   |
|--|---|
| <p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotimainen, paikallinen yritys</li> <li>• Aktiiviset, ammattitaitoiset, nuoret ja korkean työmoraalin omaavat yrittäjät</li> <li>• Joustavuus</li> <li>• Henkilökohtaisempi asiakaskohtaaminen ja –palvelu (=ei turhia välikäsiä)</li> <li>• Kyky omaksua nopeasti uusia toimintatapoja ja –menetelmiä sekä mukailla toimialan kehitystä</li> </ul> | <p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markkinoinnin ja markkinointiosaamisen puutteellisuus</li> <li>• Markkinointistrategian puuttuminen</li> <li>• Digitaalisen markkinoinnin mittaamattomuus</li> <li>• Resurssien rajallisuus</li> <li>• Markkina- ja toiminta-alueen rajallisuus</li> <li>• Liiketaloudellisen koulutuksen ja kokemuksen puuttuminen</li> <li>• Kilpailukyvyn rajallisuus</li> </ul> |
| <p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Digi)markkinoinnin kehittäminen ja laaja-alaisempi hyödyntäminen</li> <li>• Uudet asiakkaat</li> <li>• Palvelumuotoilun hyödyntäminen</li> <li>• Toimialan kehittyminen digitaalisemmaksi teknologian kehittyessä</li> <li>• Toimialan jatkuvuus</li> </ul>   | <p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toimialan kilpailutilanne</li> <li>• Toimialan kehittyminen digitaalisemmaksi teknologian kehittyessä</li> <li>• Automaatio</li> <li>• Uudelle yritykselle tyypillinen liiketoiminnan epävarmuus</li> </ul>   |

KUVIO 6. Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi

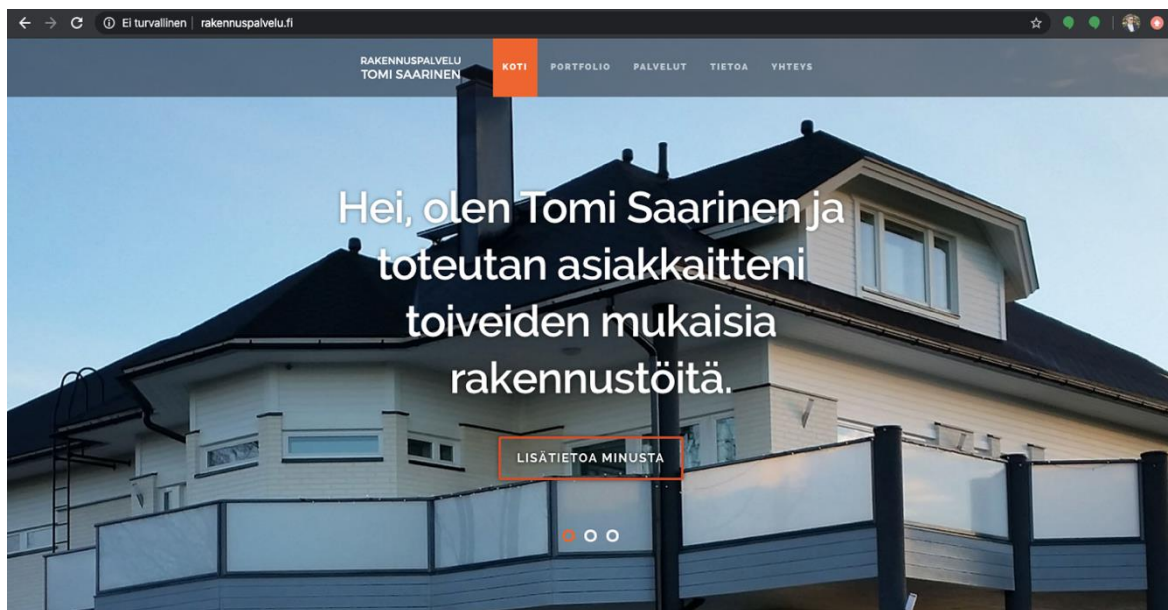
#### 6.5 Benchmarking

Kehittämistyössä benchmarking-vertailuanalyysin kohteeksi on valittu suomalaisia rakennusalan yrityksiä, joiden toiminta ja palvelutarjoama vastaavat opinnäytetyön toimeksiantajayritys RTJ-Rakennus Oy:tä. Yritysten valinnassa on huomioitu erityisesti heidän digitaalinen markkinointinsa.

### 6.5.1 Benchmarking: Rakennuspalvelu Tomi Saarinen

Rakennuspalvelu Tomi Saarinen valittiin ensimmäiseksi vertailukohdeyritykseksi verkkosivujen vuoksi. Yrityksen verkkosivut löytyvät osoitteesta [www.rakennuspalvelu.fi](http://www.rakennuspalvelu.fi).

Rakennuspalvelu Tomi Saarisen verkkosivujen yleisilme on modernin tyylikäs, selkeä ja yksinkertainen. Tässä tapauksessa yksinkertaisuus ei ole negatiivista, vaan päinvastoin – verkkosivujen simpeli rakenne helpottaa vierailijan navigoimista verkkosivuilla. Saavuttaessa yrityksen etusivulle, ensivaikutelma antaa niin yrityksestä kuin verkkosivuistakin huolitellun ja luotettavan mielikuvan – etusivun suuren sliderin ensimmäisessä ruudussa yrittäjä esittelee itsensä ja arvolupauksensa (kuva 2).



KUVA 2. Rakennuspalvelu Tomi Saarisen verkkosivujen ensinäkymä (Rakennuspalvelu.fi)

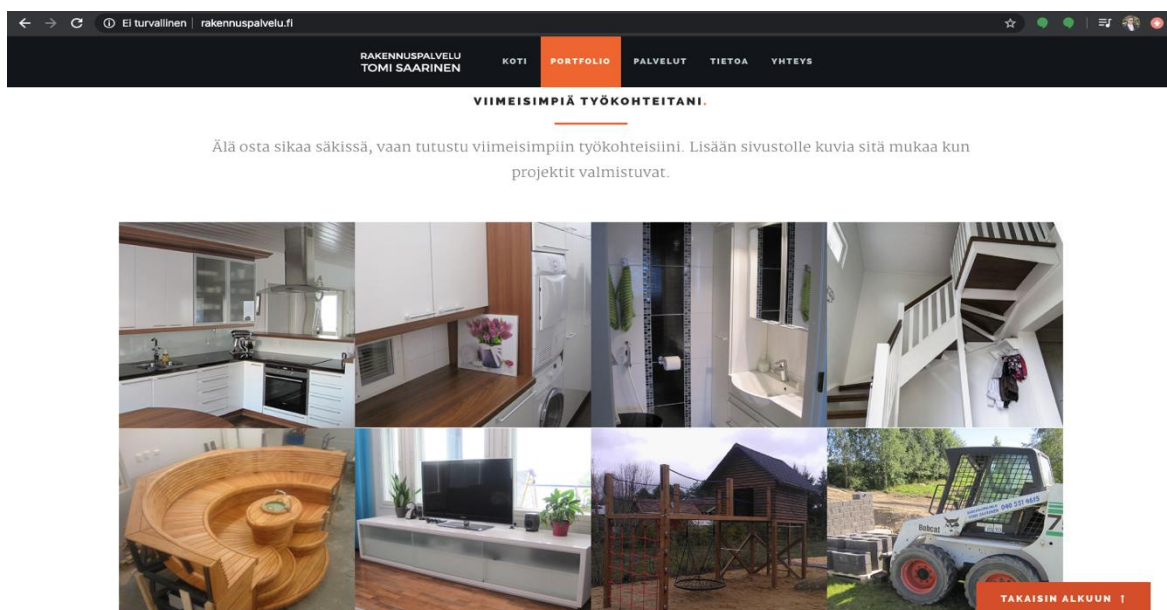


Verkkosivujen peruselementit löytyvät niille perinteisiltä, tutuilta paikoiltaan – yrityksen logo löytyy sivujen vasemmasta yläreunasta, ja logon oikealta puolelta löytyvät navigointivalikot. Verkkosivut mukailevat nykyaikaista yhden sivun rakennetta, jossa kaikki sisältö on selattavissa samalla sivulla, ja navigaatiovalikon painikkeet ohjaavat vierailijan oikeaan kohtaan sivua. Yksisivuisilla verkkosivuilla koko sisältö on helposti löydettävissä ja selattavissa. Verkkosivut ovat myös responsiiviset ja hyvin mukautuvat käytettäväksi eri digilaitteilla tableteista älypuhelimiin. Hakukoneet puolestaan suosivat responsiivisia sivuja. Lisäksi yksisivuiset verkkosivut saavuttavat paremman konversioprosentin kuin monisivuiset verkkosivut. (Adiseshiah 2018.) Myös Rakennuspalvelu Tomi Saarisen verkkosivut adaptoituivat hyvin käytettäväksi sekä tablettitietokoneella että älypuhelimella (kuva 3).



Jo verkkosivujen ensinäkymä kutsuu konversioon Call-to-Action (CTA) -painikkeen avulla. Sliderin jokainen ruutu tarjoaa vierailijalle uutta tietoa yrityksestä sekä uuden CTA-napin eri toimintoihin. Sivua alaspäin selatessa vierailija pääsee tutustumaan sivun seuraaviin osa-alueisiin – etusivun slideria seuraa portfolio, jossa esitellään yrityksen työkohteita kuvien avulla (kuva 4). Kuvat ovatkin oiva keino ansaita verkkosivujen selaajan luottamus yrityksen ammattitaitoa, pätevyyttä ja työnjälkeä kohtaan.

KUVA 3. Verkkosivujen mobiilinäkymä (Rakennuspalvelu.fi)



KUVA 4. Verkkosivujen kuvaportfolio (Rakennuspalvelu.fi)

Yrityksen verkkosivuilta on löydettävissä myös lista yrityksen palvelutarjoomasta lyhyine kuvauksineen, lyhyt esittelyteksti yrittäjästä sekä yhteydenottolomake. Sivujen alareunasta löytyvät myös yrityksen yhteystiedot.

Verkkosivujen tekstisisällön rennot ilmaisut ja tuttavalliset sanonnat antavat yrittäjästä ihmisläheisen ja helposti lähestyttävän kuvan kuitenkin säilyttäen samalla ammattimaisen ja asiallisen otteen. Sen sijaan, että yrittäjä olisi käyttänyt ”kovaa ja kangistettua” ammattisanastoa, on hän pehmentänyt viestintäänsä käyttämällä ilmaisuja, jotka miellyttävät lukijaa ja muodostavat yrityksestä ja yrittäjästä tuttavallisen mielikuvan.



KUVA 5. Tuttavalliset sanonnat ja pehmeät ilmaisut antavat yrittäjästä ihmisläheisen kuvan (Rakennuspalvelu.fi)

Yksisivuiset verkkosivut eivät kuitenkaan aina ole ideaalein vaihtoehto hakukoneoptimoinnin kannalta, ja myöskään Rakennuspalvelu Tomi Saarisen verkkosivuilla ei ole onnistuttu hakukoneoptimoinnissa tiettyjen relevanttien hakusanojen suhteen. Esimerkiksi ”Remontti Kurikka” tai ”Remontointi Kurikka” hakusanoilla haettaessa Google-hakukoneesta, eivät yrityksen verkkosivut olleet löydettävissä luonnollisten hakutulosten joukosta lainkaan. Myös monet muut hakusanat, kuten ”Rakennus Etelä-Pohjanmaa”, ”Rakentaminen Etelä-Pohjanmaa” tai ”Rakentaminen Kurikka” eivät johtaneet yrityksen löytymiseen luonnollisten hakutulosten joukosta. Puolestaan hakusanoja ”Rakennus Kurikka”, ”Rakennuspalvelu” tai ”Rakennuspalvelu Kurikka” käytettäessä yrityksen verkkosivut löytyivät Googlen ensimmäiseltä hakusivulta.

Myös verkkosivujen kuvaportfoliota voitaisiin hienosäätää – nykyisellään portfolio antaa olettaa, että valokuvat olisivat jaoteltu kategorioittain työkohteiden mukaan esimerkiksi keittiö-, kylpyhuone- ja ulkorakennekuviin, mutta todellisuudessa kunkin kategorian klikkaus johtaa yhteen ja samaan blogimalliseen valokuva-albumiin, jossa kuvat ovat sekaisin keskenään. Työkohteista ei ole myöskään esillä esimerkiksi ennen-jälkeen-kuvia, joista kävisi selvästi ilmi, mikä osuus kuvan kohteesta on yrittäjän remontoimaa tai rakentamaa ja mikä ei. Portfolion kuvat olivat kuitenkin laadultaan hyviä tai vähintäänkin tyydyttäviä.

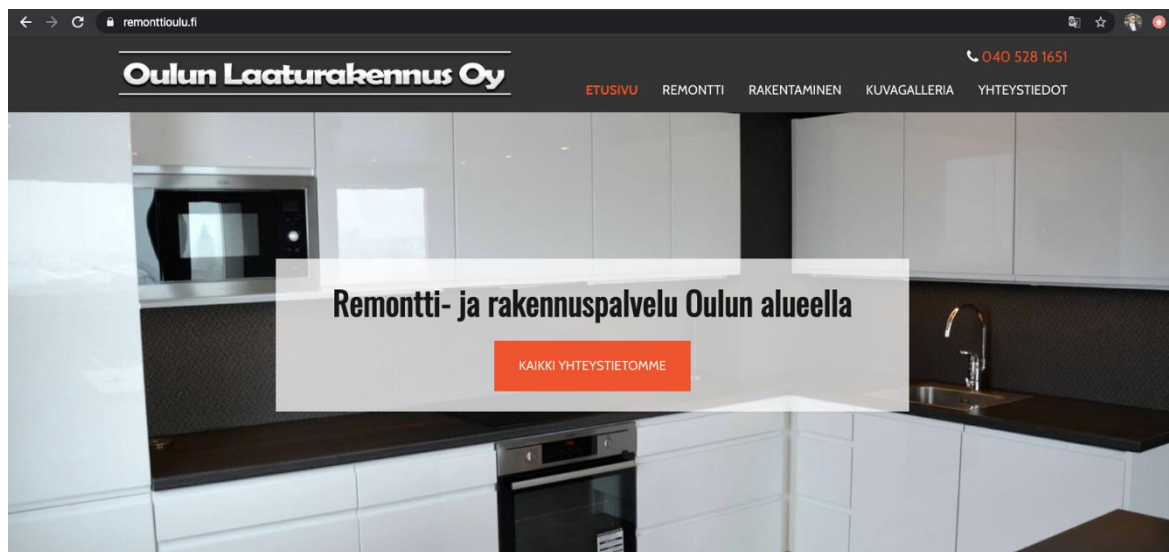
Tekstisisältöä verkkosivuilla on löydettävissä vähänlaisesti, ja informatiivista sisältöä kaivattaisiin lisää. Suppean sisällön vuoksi vierailija ei välttämättä löydä kaikkea etsimäänsä tai tarvitsemaansa informaatiota yrityksestä – sivustolta eivät käy ilmi esimerkiksi yrityksen toiminta-alue tai se, työs-

kenteleekö yrittäjä yksin yrityksessä vai onko yrityksellä palkattua henkilökuntaa. Myös yrityksen yhteystiedot jäävät helposti piiloon, sillä yhteystiedot mainitaan vain sivun alalaidassa, eikä esimerkiksi navigointivalikko ohjaa vierailijaa yhteystietoihin.

### 6.5.2 Benchmarking: Oulun Laaturakennus Oy

Oulun Laaturakennus Oy valittiin toiseksi benchmarking-vertailukohdeyritykseksi yrityksen laadukkaiden verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien vuoksi. Yritys hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissaan verkkosivuja sekä sosiaalisen median kanavista Instagramia ja Facebookia. Yrityksen verkkosivut löytyvät osoitteesta [www.remonttioulu.fi](http://www.remonttioulu.fi).

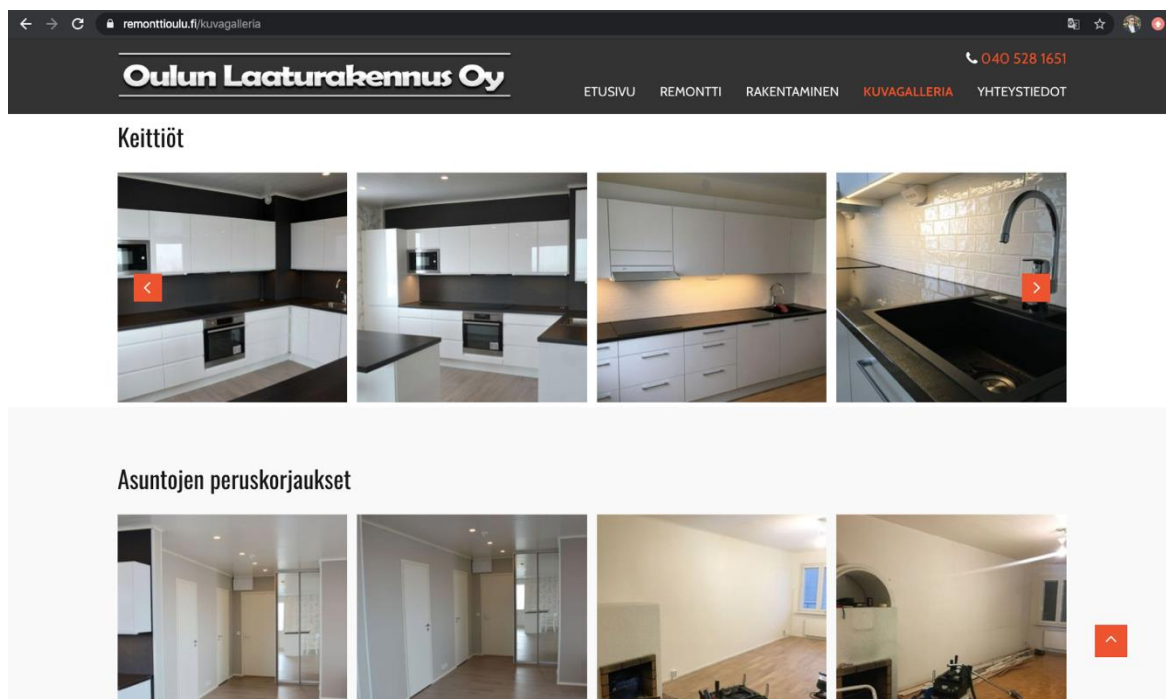
Yrityksen verkkosivuilla on hyvin yhteneväinen yleisilme niin värimaailmaltaan kuin rakenteeltaankin. Verkkosivujen peruselementit, kuten yrityksen logo ja navigointivalikko löytyvät niille vakiintuneilta paikoiltaan sivun yläreunasta. Verkkosivuille tyypillisestä pyramidimallista poiketen yrityksen verkkosivujen navigointivalikossa sijaitsevat pääkategorioiden alta ei löydy alakategorioita, vaan kaikki oleellinen on sisällytetty viiteen pääkategoriaan. Näin ollen myös pääkategorioiden lukumäärä on onnistuttu pitämään maltillisena, joka yksinkertaistaa ja selkeyttää verkkosivuja sekä helpottaa vierailijan navigointia ja tiedonhakua verkkosivuilla.



Oulun Laaturakennus Oy on vuonna 2001 perustettu remontti- ja rakennusalan yritys. Toiminta-alueenamme on Oulu ja sitä ympäröivät kunnat. Toteutamme ammattitaidolla kaikki kodin ja yritysten pienetkin remontit sekä suuremmat rakennuspalvelun kokonaisuudet aina uudisrakennuksiin saakka.

#### KUVA 6. Oulun Laaturakennus Oy:n verkkosivujen etusivu (Remonttioulu.fi)

Verkkosivuille saavuttaessa ensivaikutelma on laadukas, moderni ja selkeä. Laadukkuus luo myös luotettavuuden tunteen niin verkkosivuista kuin yrityksestä yleisesti. Jo etusivu tarjoaa asiakkaan kannalta hyvin oleellista informaatiota aina yrityksen perustiedoista heidän toimintaperiaatteisiinsa. Myös lukuisat Call-to-Action -painikkeet ohjaavat verkkosivujen vierailijoita kohti konversioita sosiaalisen median kanavista yhteydenottoihin ja tarjouspyyntöihin. Vierailijaa myös ohjataan lukemaan lisää yrityksen palveluista ja jatkamaan verkkosivujen selaamista yhä syvemmälle lyhyiden palveluesittelytekstien ja "Lue lisää" -painikkeiden avulla.



KUVA 7. Näkymä Oulun Laaturakennus Oy:n verkkosivujen kuvagalleriasta (Remonttioulu.fi)

Verkkosivujen kuvagalleriasta löytyy kattava määrä kuvia yrityksen toteuttamista rakennus-, korjaus- ja remontointitöistä (kuva 7). Kuvat on jaoteltu selkeästi kategorioittain työn kohteen mukaan esimerkiksi keittiö- ja kylpyhuoneremontteihin sekä ulkotöihin.

Yhteystiedot-pääkategorian alta löytyvät kattavasti yrityksen yhteystiedot käytösioitteineen, puhelinnumeroineen ja sähköposteineen. Asiakkaan helpottamiseksi sivulta löytyy myös kartta, joka osoittaa käyntiosoitteen tarkan sijainnin. Yhteystiedot-sivulta löytyvän yhteydenottolomakkeen avulla asiakas voi vaivattomasti ja nopeasti kontaktoida yritystä sekä pyytää tarjousta.

Verkkosivut adaptoituvat pääosin hyvin myös mobiililaitteelle. Tietty verkkosivujen elementit eivät kuitenkaan latautuneet tai näyttäytyneet mobiililaitteilla normaalisti, mikä voi viestiä verkkosivujen puutteellisesta mobiilioptimoinnista. Esimerkiksi etusivun kuvakarusellin automaattisesti vaihtuvista kuvista osa näyttäytyi valkoisena mobiililaitteella selatessa.

Verkkosivut ovat tiettyjä hakusanoja käytettäessä erinomaaisesti hakukoneoptimoidut. Esimerkiksi hakusanoilla "Remontointi Oulu", "Remontti Oulu" tai "Rakentaminen Oulu", yritys löytyy Googlen luonnollisten hakutulosten joukosta ensimmäiseltä hakutulossivulta.



Oulun Laaturakennus Oy on vuonna 2001 perustettu remontti- ja rakennusalan yritys. Toiminta-

KUVA 8. Verkkosivujen mobiilinäkymä (Remonttioulu.fi)

Kuitenkin esimerkiksi hakusanoja "Rakennus Oulu" käytettäessä verkkosivut löytyvät vasta kolmanneilta hakutulossivulta.

Oulun Laaturakennus Oy:n Facebook-sivulla on kirjoitushetkellä 92 tykkääjää ja 93 seuraajaa. Neljään arvioon perustuen yrityksen Facebook-sivu on arvosteltu 4,5/5 tähden arvoiseksi. Facebook-sivullaan yritys julkaisee kuvia ja videoita työkohteistaan. Kuvien kohdalla yritys on suosinut usein ennen-jälkeen-kuvakollaaseja, joista asiakkaalle käy helposti ilmi, mikä osa kuvassa esiintyvistä kohteista on yrityksen jälkeä. Lisäksi yritys jakaa ajankohtaispäivityksiä esimerkiksi kalenterijuhlien aikaan, ja viimeaikaiset juhlapäivien julkaisut ovat tyylimuotoiluiltaan yhteneviä keskenään. Lähtökohtaisesti yritys jakaa samat päivitykset ja julkaisut niin Facebook-sivullaan kuin Instagram-tilillään. Facebook-sivullaan yritys on kuitenkin jakanut esimerkiksi videoita, joita ei ole voitu tai haluttu jakaa Instagramissa. Kirjoitushetkellä yrityksen Instagram-tiliä seuraa 154 käyttäjää. Uusimmat Facebook-päivitykset ovat saaneet keskimäärin 10–30 reaktiota, tykkäystä tai jakoa, ja puolestaan uusimmista Instagram-julkaisuista on tykätty keskimäärin 15–50 kertaa per julkaisu.

Yrityksen sosiaalisen median kanavien julkaisutahti on kuitenkin epäsäännöllinen, ja julkaisuja tehdään epäaktiivisesti. Toisinaan julkaisujen välinen aika on voi olla jopa kuukausia, ja taas toisaalta yritys saattaa aika ajoin julkaista jopa useita kertoja saman päivän aikana. Yrityksen sosiaalisen median sisällöntuotannossa on havaittavissa huomattava parannus vuoden 2017 aikana. Tämä näkyy esimerkiksi kuva-asettelujen ja kuvien laadun paranemisena sekä panostuksena sisällön yhdenmukaisuuteen.

## 7 KEHITYSIDEAT

Tässä luvussa käsitellään varsinaisia digitaalisen markkinoinnin kehitysideoita toimeksiantajayritys RTJ-Rakennus Oy:lle. Opinnäytetyön kehitysideat perustuvat osana opinnäytetyötä toteutettuun tutkimukseen – toimeksiantajayrityksen haastatteluun, lähtökohta-analyysiin ja kilpailijoiden benchmarkingiin – sekä työn teoriapohjaan. Tehdyn tutkimuksen avulla selvitettiin yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilanne, käytössä olevat resurssit, tulevaisuuden suunnitelmat ja omat toiveet digitaalisen markkinoinnin kehittämistä. Lisäksi benchmarkingin avulla toimialan kilpailijoiden digitaalisesta markkinoinnista on pyritty selvittämään ne avaintekijät, joiden avulla he ovat toteuttaneet onnistuneesti ja menestyksekkäästi digitaalista markkinointiaan. Kehitysideat on pyritty konkretisoimaan, jotta toimeksiantajayrityksen olisi mahdollista vaivattomasti hyödyntää ja toteuttaa esitettyjä ideoita toiminnassaan. Kehitysideat on kuitenkin luonnollisesti luotu toimeksiantajayrityksen toimintaa ohjaaviksi ehdotuksiksi, ja toimeksiantajayrityksen vapaasti päätettäväksi jää, mitä kehitysideoita se haluaa toteuttaa ja missä laajuudessa. Kehitysideat perustuvat viimekädessä yrittäjien omiin tavoitteisiin ja toiveisiin siitä, mitä digitaalisella markkinoinnilla halutaan saavuttaa – tunnettuuden ja näkyvyyden kasvua, lisää yhteydenottoja digitaalisista kanavista sekä uusia asiakkaita.

### 7.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot

Yrittäjien omasta toiveesta digitaalisen markkinoinnin kehitysideoissa keskitytään kehittämään markkinointia erityisesti toimeksiantajayrityksen jo nykyisin käyttämissä kanavissa, joita ovat verkkosivut, Facebook sekä Instagram. Uusien kanavien käyttöönottoa ei koettu tällä hetkellä ajankohtaiseksi sekä resurssien rajallisuuden että kohderyhmän vuoksi – toimiala huomioiden esimerkiksi Twitter tai TikTok eivät oletettavasti tavoita oikeaa kohderyhmää, ja näin ollen markkinointi näissä kanavissa olisi todennäköisesti tuloksetonta ja resursseja hukkaavaa. Esimerkiksi YouTube ja blogi voisivat puolestaan tarjota kohderyhmän kannalta kiinnostavaa sisältöä, mutta yrityksen nykyiset resurssit eivät riitä näiden kanavien ylläpitämiseen tällä hetkellä. Toimeksiantajayrityksen kannattaa kuitenkin huomioida nämä kanavat tulevaisuudessa, mikäli resursseja lisätään. Digitaalisen markkinoinnin kehitysideoissa keskitytään pienen toimeksiantajayrityksen rajalliset markkinointiresurssit, kuten markkinointibudjetti, huomioon ottaen lähtökohtaisesti joko täysin ilmaisiin tai edullisiin ratkaisuihin.

#### 7.1.1 Verkkosivut

Tässä kappaleessa esitellään kehitysideoita RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivujen rakenteen, sisällön ja visuaalisuuden kehittämiseen. Verkkosivujen hakukoneoptimointiin keskittyvät kehitysideat ja ohjeistus esitellään myöhemmin omana lukunaan kohdassa 7.1.2.

Visuaalisen yhteneväisyyden takaamiseksi RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivuja varten olisi tarpeen luoda styleboard, josta ilmenevät muun muassa verkkosivuilla käytettävät fontit, kirjasinkoot ja muotoilut sekä käytettävät tekstuurit ja väripaletti värikoodeineen esimerkiksi HTML tai RGB-muodossa. Värikoodeilla varmistetaan, että väreistä käytetään aina samoja sävyjä. Verkkosivuilla käytettäviä värejä ja tekstuureja valittaessa on syytä välttää liian suuria kontrasteja. Jotta verkkosivuilla

säilyisi elegantti ja moderni yleisilme, olisi värimaailma hyvä pitää hillittynä, eikä väripaletista tulisi löytyä liian monia tai keskenään täysin ristiriitaisia värejä. Visuaalisuus on kuitenkin subjektiivista, eikä yhtä oikeaa näkökulmaa ole olemassa. Tärkeintä onkin löytää kultainen keskitie esimerkiksi käytettyjen värien sekä väripaletin värien lukumäärän suhteen.



KUVA 9. Styleboard-esimerkki RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivuja varten

RTJ-Rakennus Oy:n nykyisillä verkkosivuilla laatuutteita on havaittavissa muun muassa verkkosivuilla käytettävässä yrityslogossa. Logo on tehty valkoiselle pohjalle, ja tekstuurin päälle liitettäessä myös valkoinen tausta on nähtävillä. Tämä puolestaan antaa verkkosivuista helposti epäammattimaisen kuvan. Logosta tulisi tehdä versio, jossa taustaväristä tehdään läpinäkyvä. Tällä varmistetaan logon helppo käytettävyys eri käyttötarkoituksissa pohjaväristä riippumatta – niin verkkosivuilla kuin muuallakin.

RTJ-Rakennus Oy:n nykyisiltä verkkosivuilta puuttuvat lähes kokonaan konversioon ohjaavat Call-to-Action -painikkeet, mikä osaltaan voi myös selittää verkkosivujen kautta tulevat vähäiset yhteydenotot. Verkkosivuille olisikin syytä lisätä CTA-painikkeita asiakkaiden ohjaamiseksi kohti konversiota – esimerkiksi yhteydenottoa tai vaikkapa vain tutustumaan tarkemmin yrityksen palveluihin. Ensimmäinen CTA-painike olisi hyvä löytyä jo etusivulta.

Verkkosivuille olisi hyvä lisätä myös sivu, jossa kerrotaan yrityksestä tarkemmin. Yrityksen perustietojen – mikä yritys on kyseessä ja mitä yritys tekee tai tarjoaa – lisäksi asiakkaalle olisi hyvä tarjota katsaus esimerkiksi yrityksen historiaan ja henkilökuntaan. Lisäinformaatio ei ole asiakkaan kannalta lähtökohtaisesti koskaan pahasta – päinvastoin, lisäinformaatio lisää asiakkaan luottamuksen tunnetta yritystä kohtaan.

Kuvagalleria olisi hyvä jäsenellä selkeästi kategorioittain työkohteiden mukaisesti esimerkiksi keittiö-, kylpyhuone- ja pihatyökuviin, jotta asiakkaan on helppo selata kuvia ja löytää etsimänsä. Lisäksi saman työkohteen kuvat tulisivat esitellä yhdessä siten, että asiakkaan on helppo yhdistää ne toisiinsa ja hahmottaa kokonaiskuva. Kohteista olisi hyvä olla nähtävillä myös ennen-kuvia lähtökoh-

dasta, jotta asiakas voi kuvista päätellä, mikä osa kuvan kohteesta on yrityksen rakentamaa tai remontoimaa. Myös kuvagalleriassa esiteltävien valokuvien laatuun ja sisältöön on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Valokuvien sisältö ei pääse oikeuksiinsa, mikäli valokuvien laatu on heikko ja taas toisaalta, vaikka kuva olisi laadukas, ei sisältö välttämättä tarjoa katsojalleen mitään lisäarvoa. Laatuun panostamalla kuvat tarjoavat lisäarvoa niin asiakkaalle kuin yritykselle itselleen. Asiakkaan kannalta kuvanlaatu parantaa katselukokemusta jo estetiikkansa puolesta, mikä puolestaan antaa asiakkaalle ammattimaisemman mielikuvan yrityksestä. Kuvan tarkkuuden lisäksi laadulla tarkoitetaan tässä yhteydessä myös kuvien sommittelua, rajausta, valotusta, vakautta ja suoruutta. Laadukkaat kuvat eivät edellytä ammattitaitoa tai kallista kuvauskalustoa, vaan valokuvaamisen perustaidoilla ja riittävän laadukkaalla kameralla pääsee jo pitkälle. Toisaalta taas vaikka valokuvaustaidot olisivat heikot, voi kuvista saada helposti vielä laadukkaita ja käyttökelpoisia pienellä jälkikäsitteilyllä kuvanmuokkausohjelmassa esimerkiksi suoristamalla kuvia tai korjaamalla valotusta. Myös sisältö on ratkaisevassa asemassa kuvien tarjoaman lisäarvon kannalta. Ei ole yhdentekevää, mitä kuvassa esiin tyy, vaan kuvattavan kohteen tulee herättää katsojan mielenkiinto. Kuvaa suunniteltaessa tulee muistaa, että sisältö on kokonaisuus, jossa kaikki kuvassa näkyvä vaikuttaa siihen, miten kuva koetaan. Näin ollen kuvasta tulisi karsia kaikki se turha, joka on kuvan alkuperäisen idean kannalta epäolennaista, jotta kuvan katsojan huomio kohdistuisi oikeisiin kohteisiin. Esimerkiksi RTJ-Rakennus Oy:n halutessa kuvata valmiita työkohteitaan, tulisi kuvassa näkyä vain puhtaasti työkohde, ja kaikki epäolennainen, kuten esimerkiksi työmaalla syntyneet sotkut tai työmaalla lojuvat työvälit, tulisi siivota pois kuvista.

### 7.1.2 Hakukoneoptimointi

RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivujen hakukonelöydettävyyden ollessa tällä hetkellä huono, hakukonelöydettävyyden ja -näkyvyyden kasvamiseksi ja turvaamiseksi yrityksen tulisi ehdottomasti kiinnittää huomiota verkkosivujensa hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimoinnilla yritys voi parantaa vierailijoiden määrää verkkosivuillaan, mikä puolestaan voi parantaa yrityksen kysyntää ja vaikuttaa positiivisesti myyntiin.

Kuten aiemmin opinnäytetyön kohdassa 4.2.2 kerrottiin, voidaan hakukoneoptimointia toteuttaa täysin ilmaiseksi, mikä on RTJ-Rakennus Oy:n markkinointibudjetin rajallisuuden kannalta hyvä asia. Hakukoneoptimoinnissa onnistuminen vaatii kuitenkin tarkkaavaista, pitkäjänteistä ja huolellista työtä, ja usein se on myös hyvin aikaa vievää. RTJ-Rakennus Oy:n resurssien rajallisuus huomioon ottaen voi hakukoneoptimoinnin ostaminen ammattilaiselta olla varteenotettavin vaihtoehto. Hakukoneoptimoinnin hinta ostettuna ammattilaiselta vaihtelee hyvin paljon tekijän mukaan, eikä täten tarkkaa hintaa voida yksiselitteisesti määrittellä tässä opinnäytetyössä. Halutessaan RTJ-Rakennus Oy voi kuitenkin myös toteuttaa verkkosivujensa hakukoneoptimoinnin itse, mikäli yritys kokee resurssiansa riittävän ja optimoinnista ei haluta maksaa. Seuraavilla ohjeilla RTJ-Rakennus Oy voi parhaansa mukaan toteuttaa hakukoneoptimointia itsenäisesti.



Hakukoneoptimointi on hyvä aloittaa lähtötilanteen kartoittamisella. Tarkoituksena on siis selvittää, miten RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivut sijoittuvat Googlen luonnollisten hakutulosten joukossa haettaessa tietyillä hakutermeillä, esimerkiksi yrityksen koko nimellä, nimen osilla tai toimialakohtaisilla hakutermeillä haettaessa. Lisäksi yrityksen tulisi suunnitella huolellisesti lista hakutermeistä, joita käytettäessä yritys ainakin haluaa saavuttaa korkean hakutulossijoituksen ja tulla löydetyksi. Oman yrityksen hakukonenäkyvyyttä tarkasteltaessa on syytä muistaa, että Googlen antamat hakutulokset vaihtelevat esimerkiksi sijainnin, hakuasetusten sekä aiemman hakuhistorian mukaan. Puolueetonta, objektiivisempaa tietoa hakukonenäkyvyydestä saadaan suorittamalla Google-haut esimerkiksi selaimen incognito-tilassa (tunnetaan joissain selaimissa eri käsitteillä, kuten yksityinen selaus Safari ja Firefox-selaimissa ja InPrivate-tila Microsoft Edge -selainta käytettäessä). Hakutermejä tulee ajatella asiakkaan näkökulmasta – mitä hakutermejä asiakas mahdollisesti voisi käyttää? Millä hakutermeillä asiakas voisi etsiä tarkoituksenaan löytää RTJ-Rakennus Oy? Tällaisia hakutermejä voisivat esimerkiksi olla ”rakentaminen”, ”rakennus”, ”remontti”, ”remontointi”, ”uudisrakentaminen”, ”rakennusyri-tytys” ja ”remonttiyritys”. Tällaiset hakutermit ovat laaja-alaisia, eivätkä kohdistu suoraan esimerkiksi Kainuun alueen rakennus- ja remontointialan yrityksiin. Siispä myös suppeampia termejä, kuten ”rakennusyri-tytys Kainuu”, ”rakentaminen Kainuu” tai ”remontointi Kainuu” on hyvä käyttää. On syytä muistaa, että asiakas voi etsiä sopivia toimialan yrityksiä myös lauseilla, kuten esimerkiksi ”Mikä on Kainuun paras rakennusyri-tytys?”. Myös tällaiset sanat, sanayhdistelmät ja lauseet olisi hyvä kirjata ylös. Kokonaiskuvan hahmottamiseksi on syytä kirjoittaa ylös, miltä sijoitukselta yrityksen verkkosi- vut löytyvät hakutuloksista haettaessa yrityksen nimellä ja kullakin hakutermillä. Hakutermin, joita käytettäessä yritys ainakin haluaa tulla löydetyksi Googlesta, määrittelyssä apuna voidaan käyttää myös Googlen ilmaista avainsanojen suunnittelijaa, Keyword Planneria, joka on Google Ads -hallinta- työkalun ilmainen osatyökalu. Työkalusta voi olla apua sellaisten hakutermin ideoisissa, joita ei muuten ehkä tulisi edes ajatelleeksi. Työkalu myös kertoo, kuinka haettuja hakutermit ovat, mikä edesauttaa hakutermin valinnassa. Työkalun käyttöön tarvittavat ohjeet löytyvät työkalun sivuilta alalaidasta. Hakutermit olisi hyvä listata aiheittain, sillä jokainen yrityksen verkkosivujen erillinen sivu vaatii erillistä hakukoneoptimointia, ja taas toisaalta yksittäinen sivu on hyvä optimoida vastaamaan vain yhtä tai muutamaa hakutermiä. Toisin sanoen, mikäli esimerkiksi RTJ-Rakennus Oy:n verkkosi- vuilla kuvaukset rakentamis- ja remontointipalveluista löytyisivät omilta sivuiltaan, tulisi rakentamis- palvelusivulla optimoinnissa keskittyä rakentamiseen liittyviin hakutermeihin ja puolestaan remon- tointipalvelusivulla remontti-aiheisiin.

Hakukoneoptimointi on osaltaan turhaa, mikäli hakukoneoptimoinnin onnistumista ei arvioida tai mi- tata millään keinoin. Näin ollen RTJ-Rakennus Oy:n tulisi ottaa käyttöönsä myös kävijäseurantaoh- jelma, jonka avulla yrityksen tulisi nähdä ainakin verkkosivujen kävijämäärät, vierailijoiden sivustolla viettämä aika, välittömät poistumiset, vierailijoiden suosituin sisältö sekä mitä kautta verkkosivujen kävijät saapuvat sivulle tai mitä hakusanoja käyttäen vierailijat saapuvat sivulle. Tähän tarkoitukseen esimerkiksi Google Analytics on oivallinen valinta. Google Analytics tilin luomiseen ja käyttöönottoon ohjeet löytyvät seurantaohjelman omilta sivuilta osoitteesta <https://analytics.google.com>. Webnode- pohjaisilla verkkosivuilla Google Analytics käyttöönottoon vaaditaan Webnoden Premium Standard tai Profi-paketti, joista ensimmäisenä mainittu RTJ-Rakennus Oy:llä on tällä hetkellä käytössä. Google Analytics saadaan käyttöön klikkaamalla verkkosivujen muokkaustilassa menemällä kohtaan

”Asetukset”, ja klikkaamalla ”Kotisivun asetukset” -välilehdellä Google Analytics -kohdasta painiketta ”Yhdistä tili”. Avautuvaan tekstikenttään syötetään ja tallennetaan Google Analytics seuranta-ID, joka löytyy Google Analyticsin sivulta sisään kirjautuneena. Lisäksi RTJ-Rakennus Oy:n sivusto voidaan lisätä myös Google Search Consoleen, joka tarjoaa lisää hyödyllistä informaatiota sivujen käytöstä ja toimivuudesta. Google Search Console on löydettävissä osoitteesta <https://search.google.com/search-console>, ja sivulta löytyvät myös käyttöohjeet sivun oikeasta yläkulmasta kysymysmerkkipainikkeen alta.

Kuten aiemmin todettua kappaleessa 4.2.2, hakukoneoptimointi on monen tekijän summa, ja kirjattujen yksityiskohtaisten ohjeiden laatiminen on vaikeaa, lähes mahdotonta. Pääperiaatteet ja optimoinnin avaintekijät ovat kuitenkin lähtökohtaisesti samat kaikille verkkosivuille, ja näin ollen niitä voidaan hyödyntää myös RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivujen hakukoneoptimoinnin suunnittelussa. Kulmakivi niin yleisesti kuin RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivujen kohdalla on hyvä ja laadukas sisältö. Sisällöstä tulee luoda vierailijan kannalta arvokasta ja hyödyllistä, jotta vierailijat kokisivat verkkosivut arvokkaiksi vierailijalla. Asiakkaiden arvostus on suoraan verrannollinen myös siihen, miten hakukoneet arvostavat sivuja. Sisällön tulisi olla ennen kaikkea asiakaskeskeistä. Toisin sanoen sisällön tulee tarjota lisäarvoa ensisijaisesti asiakkaalle, mikä puolestaan vaatii sen, että verkkosivujen tavoitteet tiedostetaan ja kohderyhmä tunnetaan. RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivujen tavoite voi olla vaikkapa asiakkaiden yhteydenottojen lisääminen, jolloin sisältö on luotava sen mukaisesti, että se ohjaa asiakasta kohti sivuston tavoitetta – yhteydenottoa. Mikäli verkkosivujen vierailija ei löydä etsimäänsä, kokee sisällön arvottomaksi tai sivuston vaikeasti selattavaksi, poistuu hän luultavasti nopeasti sivustolta. Hakukone puolestaan tulkitsee tämän niin, ettei sivusto tarjonnut vierailijan kannalta relevanttia sisältöä, mikä johtaa hakukonelöydettävyyden heikkenemiseen. Google Analyticsin ja Search Consolen avulla voidaan tulkita, miten vierailijat ovat käyttäytyneet sivustolla: mitä sisältöä luetaan, kuinka kauan milläkin sivuilla vierailaan ja niin edelleen. Näitä työkaluja RTJ-Rakennus Oy:n olisi siis hyvä käyttää verkkosivujen sisällön kiinnostavuutta tarkastellessa. Myös aiemmin määritellyt hakutermit – avainsanoja – on hyvä löytää tekstisisällöstä. Niiden määrään on kuitenkin syytä kiinnittää huomiota, sillä avainsanojen tarpeeton, jatkuva toistaminen tekstissä heikentää helposti vierailijan lukukokemusta.

Sivuston linkitykset vaikuttavat myös hakukoneoptimointiin. Linkityksellä tarkoitetaan niin sisäisiä kuin ulkoisiakin linkkejä, jotka johtavat toiselle sivulle. Ulkoiset linkit tulevat sivuston ulkopuolisilta sivuilta, ja niihin RTJ-Rakennus Oy ei voi lähtökohtaisesti vaikuttaa, mutta sisäisiin linkkeihin voi. Sisäiset linkit ovat omalla sivustolla löytyviä linkkejä, joita klikkaamalla verkkosivujen vierailija voi siirtyä sivuston yhdeltä sivulta toiselle. Linkit voivat olla niin valikon painikkeita, CTA-painikkeita kuin vaikkapa tekstisisällössä olevia linkkejä. Tällaisia linkityksiä tulisi suosia myös RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivuilla niin, että sivuston tavoite mielessä pitäen vierailija voi helposti siirtyä sivustolla sivulta toiselle ja lopulta kohti konversiota, eli esimerkiksi yhteydenottoa. Verkkosivujen etusivulta voidaan esimerkiksi CTA-painikkeiden avulla ohjata vierailija tutustumaan ja lukemaan lisää yrityksen palvelutarjoomasta tai yrityksen tiedoista, joista vierailijaa ohjataan edelleen linkkien avulla yhteydenotto-sivulle.

Verkkosivulinkkien metatekstit vaikuttavat myös välillisesti hakutulosten klikkausprosentin kautta hakukoneoptimointiin ja hakutuloksiin. Metateksteillä tarkoitetaan lyhyttä kuvausta, joka esittelee verkkosivulinkin takaa löytyvän sisällön. Nämä kuvaukset ovat nähtävillä esimerkiksi Googlessa hakutuloksissa linkin alla (kuva 10).

[www.rtjrakennus.com](http://www.rtjrakennus.com) › yhteydenotto

### Yhteydenotto :: Rtj-rakennus-oy

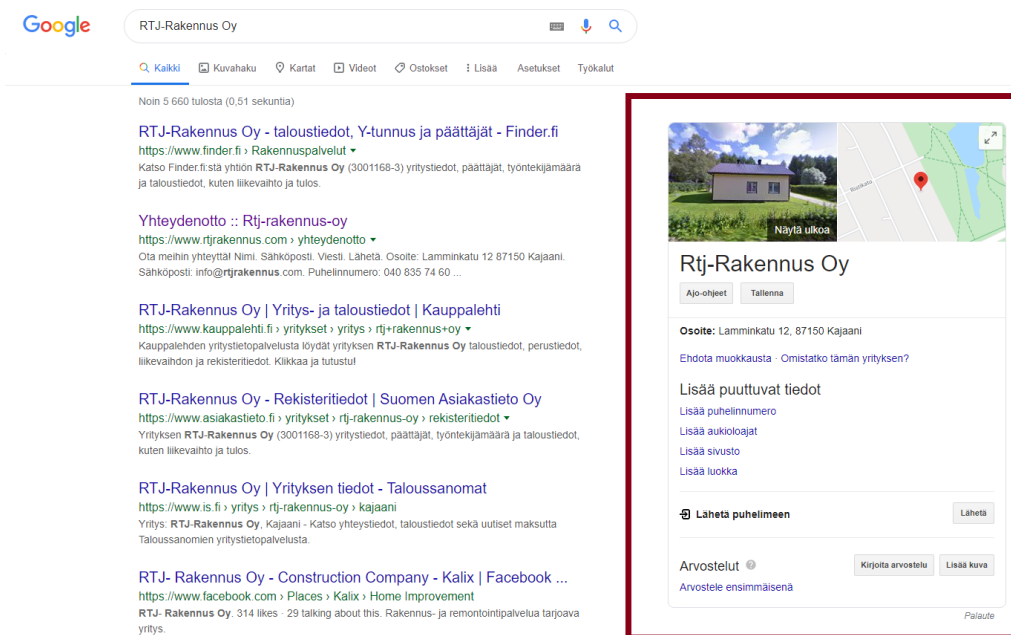
Ota meihin yhteyttä! Nimi. Sähköposti. Viesti. Lähetä. Osoite: Lamminkatu 12 87150 Kajaani.

Sähköposti: [info@rtjrakennus.com](mailto:info@rtjrakennus.com). Puhelinnumero: 040 835 74 60 ...

KUVA 10. Esimerkki Googlen hakutuloksissa näkyvistä metateksteistä (Google.com)

Googlen mukaan metateksti ei kuulu hakualgoritmeihin, ja näin ollen esimerkiksi pelkkä avainsanojen listaaminen metatekstiin ei paranna hakukonelöytyvyyttä. Sen sijaan metatekstistä tulisi tehdä hakukoneen käyttäjän kannalta houkutteleva, informatiivinen ja verkkosivun kannalta relevantti, jotta se houkuttelisi vierailijan klikkaamaan yrityksen linkkiä kilpailijoiden linkkien sijaan parantaen näin linkin klikkausprosenttia. Korkeampi klikkausprosentti puolestaan parantaa hakukonelöytyvyyttä. RTJ-Rakennus Oy:n nykyisillä Webnode-pohjaisilla verkkosivuilla sivukohtaisia metatietoja voidaan muokata menemällä muokkausnäkyvässä oikean yläkulman kohtaan "Sivut" ja valitsemalla avautuvalta listalta oikea sivu tarkasteltavaksi. Metateksti kirjoitetaan "Metakuvaus" kohdan alla olevaan tekstikenttään. Metatekstin pituuteen tulee kiinnittää huomiota – esimerkiksi Googlen hakutuloksissa metatekstikohtaan näkyviin mahtuvat vain 158 ensimmäistä merkkiä, kirjainta tai numeroa. Mobiililaitteella Googlen hakutuloksien metatekstistä näkyvillä ovat vain 120 ensimmäistä merkkiä. (Spotibo s.a.) Näin ollen RTJ-Rakennus Oy:n suunnitellussa sivukohtaisia metatekstejä, olisi niiden merkkimäärät optimaalista pitää maksimissaan 120:ssa, jotta metatekstit olisivat kokonaan nähtävissä kaikilla laitteilla hakukoneita käytettäessä.

Hakukonenäkyvyyden lisäämiseksi on RTJ-Rakennus Oy:n myös hyvä ottaa käyttöön Google My Business -yritystietojenhallintapalvelu Googlessa. Palvelu tarkoittaa Google-hakutulossivulla luonnollisten hakutulosten oikealta puolelta löytyvää yritystietolaatikkoa, joka ilmestyy yrityksen nimellä haettaessa (kuva 11). Google My Business -palvelun avulla hakukoneen käyttäjät löytävät jo hakutulossivulla haetun yrityksen perustiedot, kuten yhteystiedot puhelinnumeroineen ja käyntiosoitteineen, muiden asiakkaiden antamat Google-arvostelut yritykselle sekä yrityksen itsekirjoittaman kuvauksen itsestään.



KUVA 11. Esimerkkikuva Google My Business -yrityskortin löytymisestä Google-hakutulossivulla (Google.com)

Palvelun käyttöönotto tapahtuu osoitteessa <https://www.google.com/business/>, minkä jälkeen Google haluaa varmistua yrityksen aitoudesta sekä siitä, että käyttöönoton tehnyt henkilö todella on yrityksen vastuuhenkilö. Varmistustapoja on useita, ja ne vaihtelevat yrityksen luonteesta, toiminnasta ja laajuudesta riippuen. Vahvistustavaksi voidaan valita esimerkiksi postikorttivahvistus, joka käytännössä toimii siten, että Google lähettää yrityksesi postiosoitteeksi ilmoitettuun osoitteeseen varmistuskoodin sisältävän postikortin. Postikortti saapuu viimeistään kahden viikon kuluttua vahvistustavan valinnasta, ja varmistuskoodin avulla vahvistaminen voidaan saattaa loppuun, jonka jälkeen Google My Business -palvelun kaikki ominaisuudet avautuvat yrityksen käytettäväksi. Palvelun käyttöönotto ja täyden potentiaalin hyödyntäminen on hyvin suotavaa, sillä palvelu on ilmainen, ja se tarjoaa asiakkaille kallisarvoista informaatiota. RTJ-Rakennus Oy:n yritystietojen löydyttäessä Google My Business -palvelusta, voivat yrityksen palveluista kiinnostuneet asiakkaat esimerkiksi ottaa yhteyttä jo suoraan hakukoneen kautta. Lisäksi parantuneella hakukonenäkyvyydellä voi olla positiivinen vaikutus siihen, kuinka luotettavaksi asiakkaat kokevat RTJ-Rakennus Oy:n yrityksenä.

### 7.1.3 Facebook

RTJ-Rakennus Oy:llä on jo käytössään Facebook-sivu, jossa yritys on ollut aktiivinen tekemällä julkaisuja viikoittain, jopa päivittäin. Facebookissa julkaiseminen on yritykselle tuttua, ja näin ollen tämän luvun kehitysideoissa keskitytään sisältöehdotuksiin sekä muuhun markkinointitoiminnan kehittämiseen kanavalla. RTJ-Rakennus Oy:n tällä hetkellä käytössä olevista sosiaalisen median kanavista on Facebook yrityksen asiakaskunta huomioiden relevantein, sillä Facebookin käyttäjäkunta kattaa Instagramia laaja-alaisemmin aktiivi-ikäiset ja vanhemmat ikäryhmät. Näin ollen Facebook-sivua tulisi ehdottomasti hyödyntää yhä enemmän myynnillisissä tarkoituksissa yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa.

RTJ-Rakennus Oy:n Facebook-sivuilla on nykyisellään hyvä perusta, joka kuitenkin kaipaa hieman optimointia ja hienosäätöä. Sivun yleisilmeellä on suuri vaikutus ensivaikutelmaan, joka uudelle asiakkaalle muodostuu yrityksestä Facebook-sivun perusteella, ja siksi yleisilmeeseen, näyttävyyteen ja esimerkiksi tietojen oikeellisuuteen on hyvä panostaa. Yrityksen nykyisen Facebook-sivun kansikuva sekä yritystiedot kaipaavat päivitystä. Yritys voi luoda uuden, ammattimaisen ja laadukkaan näköisen kansikuvan helposti esimerkiksi Canva-ohjelmalla, joka on käytettävissä verkossa osoitteessa [www.canva.com](http://www.canva.com). Optimaalinen kansikuvan koko on 851 pikseliä leveä ja 315 pikseliä korkea, mikä takaa kansikuvan näkyvyyden kokonaisuudessaan kaikilla laitteilla tietokoneista mobiililaitteisiin. Suositeltava tallennusmuoto kansikuvalla on JPG. Kansikuvan on hyvä vastata yrityksen liiketoimintaa, ja kansikuvaa voidaan myös vaihtaa ajoittain esimerkiksi sesonkien tai kampanjoiden vaihtuessa. Sivun kuvausta olisi myös syytä tarkentaa ja hyödyntää paremmin, jotta sivuilla vierailvilla asiakkailla olisi vaivattomasti saatavilla informaatiota yrityksen toiminnasta sekä sivun tarkoituksesta. Kuvaukseen voidaan kirjoittaa esimerkiksi lyhyt ja ytimekäs kuvaus yrityksen toiminnasta.

Niin Facebookissa kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa markkinoidessa tärkeintä on kuitenkin tuotettava sisältö. Toimivaan sisältöön panostamalla varmistetaan asiakkaiden sitoutuminen sekä näkyvyyden kasvu. Facebookin nykyisen algoritmin ansiosta Facebookin käyttäjille esitetään vain sisältöä, jonka oletetaan heitä kiinnostavan. Näin ollen esimerkiksi RTJ-Rakennus Oy:n julkaisut eivät automaattisesti tavoita kaikkia yrityksen sivusta tykänneitä käyttäjiä, vaan todellisuudessa julkaisu näkyy orgaanisesti vain pienen osan seuraajien uutisvirrassa. Jotta julkaisut tavoittaisivat nyt ja tulevaisuudessa yhä suuremman osan sivun seuraajista, tulisi julkaisujen saavuttaa reaktioita: tykkäyksiä, kommentteja, jakoja. Saavutetuilla reaktioilla on myönteinen vaikutus Facebookin algoritmiin, ja tulevat julkaisut saavuttavat entistä laajemman näkyvyyden. Uusia julkaisuja suunnitellessaan RTJ-Rakennus Oy:n tulisikin arvioida ja katsoa päivityksiään seuraajan ja asiakkaan näkökulmasta: kokevatko sivun seuraajat julkaisun sisällön niin kiinnostavaksi, että seuraaja reagoi julkaisuun tykkäyksellä, kommentilla tai jaolla. Taas toisaalta, mikäli jo etukäteen osataan arvioida, ettei jokin julkaisu tule herättämään riittävästi seuraajien kiinnostusta motivoiden heitä reagoimaan, on julkaisukelpoisuutta syytä harkita uudelleen. Julkaisut, jotka eivät saa osakseen reaktioita, nimittäin heikentävät tulevien julkaisujen orgaanista näkyvyyttä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että mikäli RTJ-Rakennus Oy kokee mielestään riittävän mielenkiintoisen sisällön tuottamisen haasteelliseksi, tulisi julkaiseminen lopettaa kokonaan. Tarkastelemalla yrityksen jo julkaisemia päivityksiä voidaan selvittää mielikuvaa siitä, millainen sisältö seuraajia kiinnostaa ja ennen kaikkea synnyttää reaktioita. Luonnollisesti tällaista sisältöä kannattaa ehdottomasti hyödyntää jatkossakin. Ääripäitä on kuitenkin tässäkin tapauksessa vältettävä: vaikka esimerkiksi RTJ-Rakennus Oy:n julkaisuista selvästi eniten reaktioita ovat keränneet arvonnat, ei täydellinen ratkaisu tulevien julkaisujen suhteen ole keskittyä sisällyttämään arvontoja jokaiseen julkaisuun, vaan sisältö on kaikesta huolimatta pyrittävä pitämään riittävän monipuolisena.

Kuten aiemmin mainittua, toistaiseksi yritys on hyvin pitkälti jakanut kaiken saman sisällön niin Facebookiin kuin Instagramiin. Sisällön jakaminen molemmilla alustoilla voi helppoutensa, nopeutensa ja yksinkertaisuutensa vuoksi olla toki perusteltua erityisesti yrityksen markkinointiresurssien puut-

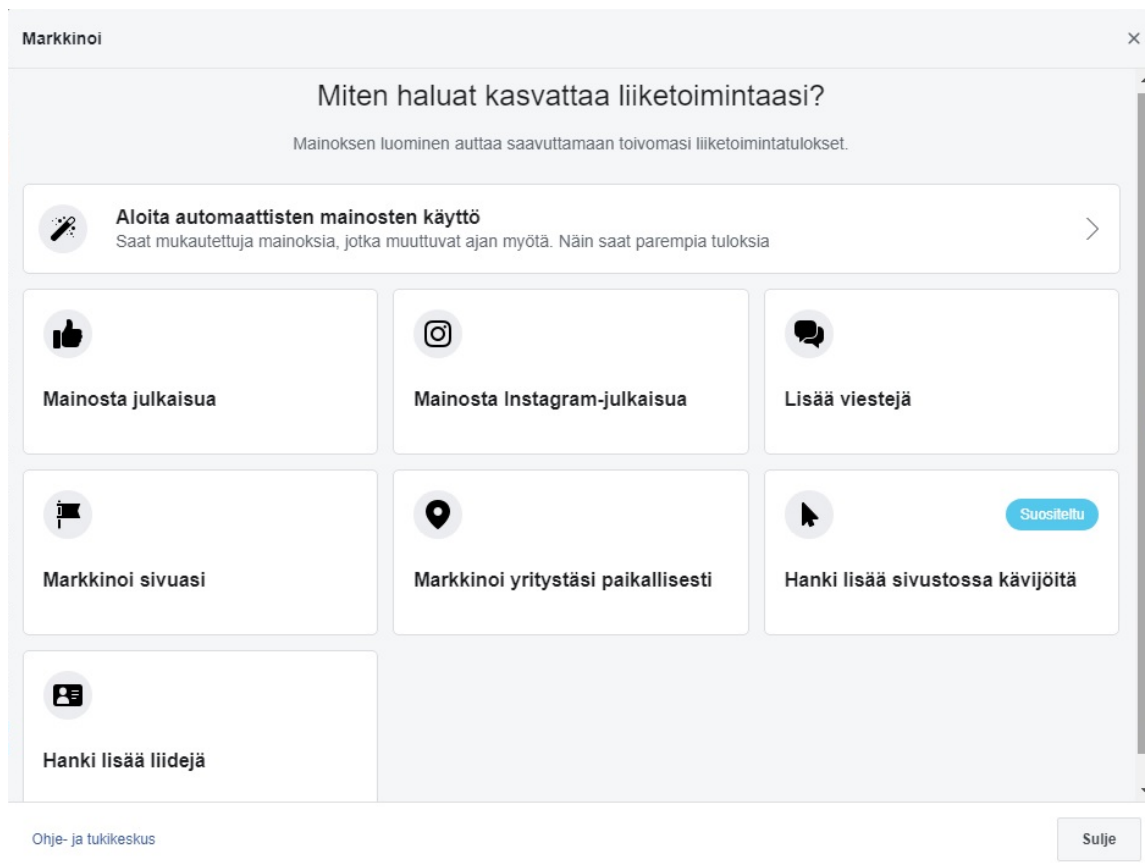
teellisuus huomioiden, mutta alustojen alkuperäiset käyttötarkoitukset, mahdollisuudet sekä käyttäjäkunnat on myös hyvä pitää mielessä. Facebookin voidaan ajatella olevan otollisempi alusta tiedon jakamiseen tekstin muodossa kuin myös esimerkiksi kommunikaatioon yrityksen ja asiakkaiden välillä. Facebookissa kuvien ja videoiden jakaminen ei varsinaisesti ole palvelun alkuperäinen idea, vaan niillä voidaan visualisoida ja elävöittää jaettua tekstiä. Instagramissa puolestaan pääpaino on selvästi kuvilla, sillä lähtökohtaisesti koko palvelu on rakentunut niiden ympärille. On huomionarvoista myös muistaa, että kaikki se sisältö, joka toimii Facebookissa, ei kuitenkaan välttämättä toimi Instagramissa – ja toisin päin. Tämä selittyy paitsi alustojen luonteiden eroavaisuuksilla kuin myös niiden käyttäjäkuntien välisillä eroilla esimerkiksi ikäluokkien kohdalla. Facebookin ja Instagramin aktiivisten päivittäiskäyttäjien ikäjakaumassa on eroavaisuuksia Facebookin käyttäjäkunnasta prosentuaalisesti yhä suuremman osan ollessa vanhempaa ikäluokkaa, kun puolestaan Instagramin käyttäjistä edelleen valtaosaa edustavat nuoret ja nuoret aikuiset. Näin ollen RTJ-Rakennus Oy voisi selvemmin linjata alustat omikseen, eikä kaikkia julkaisuja ristiinjaettaisi alustojen välillä. Facebookissa yritys voisi keskittyä nimenomaan tekstin tuottamiseen – yrityksen kuulumisten päivittelyyn, työprojekteista ja omasta toiminnasta kertomiseen, kampanjoista uutisointiin sekä muun yrityksen kannalta informatiivisen tekstisisällön jakamiseen, jota sitten visualisoidaan ja elävöitetään kuvin ja videoin. Tällaisissa julkaisuissa esimerkiksi kuvat työmaiden keskeneräisistä työkohteista voivat olla omiaan tekstien visualisoimisessa ja pukemisessa kuviksi.

Arvonnat ja kampanjat ovat hyviä työkaluja Facebook-sivun kasvattamiseksi, yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi sekä toivottujen konversioiden kasvattamiseksi. Tulevia arvonnoita ja kampanjoita RTJ-Rakennus Oy:n on hyvä kiinnittää huomioita tapaan, miten julkaisu on jäsennetty. Tällaiset julkaisut saavuttavat usein tavallisia julkaisuja suuremman määrän jakoja, ja julkaisun päättyessä jaon myötä kolmansien osapuolien uutisvirtoihin, on erityisesti julkaisujen kuvaan syytä kiinnittää huomiota. Eri-tyisesti jaetuissa julkaisuissa kuvalla kiinnitetään Facebookin käyttäjän huomio. Arvonnoissa ja kampanjoissa kuvan olisi hyvä olla jollain tapaa myös relevantti – mikäli arvannon palkintona on esimerkiksi sukset, voidaan kuvassa esittää myös palkintosukset. Jo kuvasta on myös hyvä käydä ilmi, että kyseessä on esimerkiksi arvonta, ja näin ollen kuvaan on hyvä muokata myös tekstiä. Itse kuvaan ei lähtökohtaisesti kuitenkaan ole hyvä kirjoittaa koko arvannon tai kampanjan kuvausta kaikkine yksityiskohtineen ja osallistumisohjeineen, vaan riittää, kun kuvasta käy ilmi kyseessä olevan arvonta tai kampanja, ja yksityiskohtaisemmat ohjeet ja esimerkiksi arvannon tai kampanjan säännöt voidaan kirjoittaa kuvatekstiin.

Facebook-sivuilla on mahdollisuus tarkastella kävijätietoja, joita RTJ-Rakennus Oy:n kannattaa hyödyntää niin Facebook-sivun kehittämisessä kuin myös esimerkiksi tulevien julkaisujen sisällön sekä julkaisuajankohtien suunnittelussa. Kävijätiedot löytyvät sivun yläosassa olevan Kävijätiedot-painikkeen takaa. Kävijätiedot-sivulta käyvät ilmi muun muassa kuinka paljon sivu on kerännyt näyttökertoja tai kuinka moni yksittäinen henkilö on nähnyt sivuun liittyvää sisältöä kuluneen viikon aikana. Kävijätiedoista voidaan myös seurata, miten sivun tykkäysmäärät ovat kasvaneet, kuinka yksittäiset julkaisut ovat menestyneet eli ansainneet reaktioita tykkäysten, kommenttien tai jakojen muodossa. Kävijätietojen julkaisut-välilehdeltä on nähtävissä myös julkaisujen sitoutuneisuusaste, joiden seuraaminen on hyvin kannattavaa orgaanisen näkyvyyden kannalta – sitoutuneisuusaste kertoo,

kuinka moni julkaisun nähneestä on itse asiassa reagoinut siihen. Alhainen sitoutuneisuusaste kertoo lähtökohtaisesti siitä, että julkaisujen sisältöä ei koeta kiinnostavaksi, ja Facebookin algoritmin vuoksi julkaisujen näkyvyys heikkenee. Julkaisujen – niin menneiden kuin tulevienkin – sitoutuneisuusastetta ja kehitystä on siis hyvä seurata säännöllisesti. Kävijätiedoista voidaan myös selvittää, milloin sivun fanit eli sivusta tykänneet henkilöt ovat paikalla Facebookissa. Tätä tietoa RTJ-Rakennus Oy:n kannattaa hyödyntää tulevien julkaisujen suunnittelussa julkaisemalla silloin, kun faneja on eniten paikalla. Yrityksen Facebook-markkinointia voidaan pyrkiä myös kehittämään seuraamalla ja opiskelemalla kilpailijoiden toimintaa Facebookissa. Kävijätietojen yleiskatsaussivulta on löydettävissä kohta ”seurattavat sivut”, jossa voidaan helposti tarkastella samankaltaisten Facebook-sivujen tehokkuutta ja menestystä. Parhaiten menestyvien sivujen toimintaa kannattaakin tarkkailla ja pyrkiä ottamaan oppia.

Mikäli RTJ-Rakennus Oy kokee Facebookin orgaanisen näkyvyyden riittämättömäksi, haluaa saavuttaa lisää näkyvyyttä sekä yrityksen markkinointiresurssit sen sallivat, voivat he myös kokeilla, millaisia tuloksia maksettu Facebook-mainonta heidän kohdallaan voi tuottaa. Maksettua Facebook-mainontaa voidaan toteuttaa myös pienemmällä budjetilla, ja budjettia voidaan tulevaisuudessa lisätä, mikäli mainonta havaitaan kannattavaksi ja tulokselliseksi. Facebook-mainoksen luomisen aloittamiseen on useita eri vaihtoehtoja. Lisäksi täytyy tietää, että Facebookissa voi mainostaa kahdella eri tapaa: buustaamalla eli tehostamalla julkaisun näkyvyyttä sekä luomalla erillisen mainoskampanjan. Aluksi pelkkä julkaisujen näkyvyyden buustaus voi olla RTJ-Rakennus Oy:n kannalta paras vaihtoehto, sillä se on yksinkertaisempaa ja helpompaa kuin mainoskampanjan luominen. Kuitenkin, mikäli RTJ-Rakennus Oy päättää kokeilla maksettua Facebook-mainontaa ja kokemuksen kertyessä, voi hieman laajempaa mainososaamista vaativa mainoskampanjan luominen tulla myöhemmin kannattavammaksi, sillä mainoskampanjoissa voidaan määritellä esimerkiksi se, mistä maksetaan – esimerkiksi klikeistä ja konversioista. Buustatun mainosjulkaisun luominen voidaan aloittaa klikkaamalla joko yrityksen Facebook-sivun vasemmassa alalaidassa olevaa sinistä Markkinointi-painiketta tai suoraan mainostettavan julkaisun alta löytyvää Mainosta julkaisua-nappia, jonka jälkeen valitaan markkinoinnin toivottu liiketoimintatulos (kuva 12). RTJ-Rakennus Oy:n toimiala huomioiden oleellisia tavoitteita Facebook-markkinoinnille ovat muun muassa näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattaminen, asiakkaiden ohjaus yrityksen verkkosivuille tutustumaan tarkemmin yrityksen toimintaan sekä liidien eli ostopotentiaalisten asiakkaiden hankinta. Toivottu liiketoimintatulos tulee valita sen mukaan, mitä kyseisellä mainosjulkaisulla tavoitellaan.



KUVA 12. Mainoksen toivotun liiketoimintatuloksen valitsemisvalikko (Facebook 2020)

Kun mainokselle relevantti toivottu liiketoimintatulos on valittu, siirrytään muokkaamaan mainoksen luovaa sisältöä (kuva 13). Mainoksen luovaa sisältöä voidaan muokata mainostekstin, otsikon, toimintokutsun sekä mainoksessa esitettävän kuvan osalta. Oikealla puolella voidaan tarkastella, miltä mainosjulkaisu näyttää eri alustoilla sekä laitteilla. Otsikkoa ja tekstiä suunniteltaessa tulee huomioida, että esitetyt maksimimerkkimäärät tarkoittavat määrää, joka näyttyy kokonaisuudessaan lyhentämättömänä kaikilla alustoilla ja kaikilla laitteilla selattaessa. Esimerkiksi tekstiä voi olla kuitenkin enemmän kuin 90 merkkiä, joskin eri laitteilla selatessa osa tekstistä piiloutuu kolmen pisteen taakse. Pisteitä painamalla tekstin loppuosan saa kuitenkin näkyviin. Toimintakutsu valitaan luonnollisesti sen mukaan, miten mainoksen näkijän halutaan toimivan.



**Markkinointisivustoasi** ×

**MAINOKSEN LUOVA SISÄLTÖ**

URL-osoite i

<http://www.rtirakennus.com/>

Muoto


Valitse mainoksessa käytettävä kuva- tai videomuodon tyyppi.

**Yksittäinen kuva** ▼

Yksittäinen kuva

Lataa kuva tai valitse kuva sivuiltasi.

**Selaa kirjastoa** **Ilmaiset tukkukuvat**



Otsikko i 22 / 25

Kattoremontit nyt -20%

Teksti i 191 / 90


Hei sinä Kainuussa asuva kiinteistönomistaja! Kaipaako kattosi remonttia? Nyt kaikki kevään kattoremontit meiltä -20% alennuksella. Ota yhteyttä ja pyydä meidät ilmaiselle arviointikäynnille!

Toimintokutsu i


Ota meihin yhteyttä ▼

---

Esikatselu: Pöytäkoneen uutiset ▼




**RTJ- Rakennus Oy**  
Sponsoroitu · 

Hei sinä Kainuussa asuva kiinteistönomistaja! Kaipaako kattosi remonttia? Nyt kaikki kevään kattoremontit meiltä -20% alennuksella. Ota yhteyttä ja pyydä meidät ilmaiselle arviointikäynnille!



RTJRAKENNUS.COM Ota meihin yhteyttä

**Kattoremontit nyt -20%**

 Tykkää  Kommentti  Jaa

Esikatselu: Pöytäkoneen uutiset ▼

KUVA 13. Esimerkkikuva Facebookin maksetun mainonnan hallintasivusta, kuva 1/2 (Facebook 2020)

Seuraavaksi määritellään julkaisun kohderyhmä, mainoksen kesto ja siihen käytettävä euromääräinen budjetti (kuva 14). RTJ-Rakennus Oy:n kannalta relevantti kohderyhmä olisi tässä tapauksessa esimerkiksi Kainuun alueella asuvat, 20-65+ vuotiaat miehet ja naiset. Kohderyhmää voidaan täsmentää ja spesifioidä julkaisukohtaisesti tavoittamaan juuri toivottu kohdeyleisö. Lopuksi määritellään, kuinka kauan mainosta halutaan mainostaa sekä päivä- tai kokonaisbudjetti. Mainostusta voidaan siis toteuttaa hyvin edullisesti alkaen jopa vain yhden euron päivittäisestä budjetista, yhden päivän ajan, jolloin kokonaisbudjetin suuruudeksi muodostuu yksi euro. Budjetin suuruus on kuitenkin suoraan verrannollinen siihen, millaisen näkyvyyden Facebook lupaa mainokselle. Mainostaminen voidaan ja on suositeltavaakin aloittaa ensin kuitenkin maltillisella budjetilla – erityisesti, mikäli mainonnan toimivuudesta on epäilyksiä. Samaa julkaisua voidaan nimittäin palata mainostamaan myöhemmin uudestaan suuremmalla budjetilla, mikäli mainostus koetaan hyödylliseksi toivotun lopputuloksen kannalta.

### KOHDERYHMÄ

- Kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset [Muokkaa](#)

Sijainti – asuu paikassa Suomi: Kainuu  
Ikä 20–65+

- Sivustasi tykkäävät henkilöt
- Sivustasi tykkäävät henkilöt ja heidän kaverinsa
- Paikallisella alueellasi olevat ihmiset

[Luo uusi kohderyhmä](#)

**Automaattiset sijoittelut (suositus)**  KÄYTTÖSSÄ

Voit maksimoida budjetista saatavan hyödyn ja näyttää mainoksia aiempaa useammalle ihmiselle käyttämällä automaattisia sijoitteluja. Facebookin jakelujärjestelmä jakaa mainosjoukon budjetin eri sijoitteluihin todennäköisesti parhaan tehokkuuden perusteella. [Lisätietoja.](#)

### KESTO JA BUDJETTI

- Näytä tätä mainosta jatkuvasti  
Mainoksiasi näytetään jatkuvasti päivittäisen budjetin määrittämän ajan verran. Tämä on suositeltu vaihtoehto. [Lisätietoja](#)
- Valitse, milloin mainos päättyy

Kesto ⓘ

Päiviä  Päätymispäivä

Päivittäinen budjetti ⓘ

Todellinen päivittäin kulutettu määrä saattaa vaihdella. ⓘ  
Arviolta 5–21 klikkausta päivässä ⓘ

Käytät yhteensä **35,00 €**. Mainostasi näytetään **7** päivää, ja näyttäminen päättyy 5.5.2020.

[Takaisin](#) [Klikkaamalla Markkinoi hyväksyt Facebookin käyttöehdot](#) | [Ohje- ja tukikeskus](#) [Peruuta](#) [Markkinoi](#)

KUVA 14. Esimerkkikuva Facebookin maksetun mainonnan hallintasivusta, kuva 2/2 (Facebook 2020)

RTJ-Rakennus Oy voi myös yhdistää yrityksen Instagram-tili Facebookin Business Manageriin osoitteessa <https://business.facebook.com/settings>. Yhdistämällä Instagram-tili yrityksen Facebook-yrityssivuun, voidaan Facebookissa luodut mainosjulkaisut jakaa samalla myös Instagramiin. Instagram-markkinointiin palataan tarkemmin myöhemmin luvussa 7.1.4.

Facebook-mainontaa, kuten muunkin markkinointisisällön toimivuutta voidaan testata niin sanotulla A/B-testauksella, jossa Facebook-mainoksesta tehdään kaksi eri versiota. Versioita erottaa kuitenkin kerrallaan vain yksi muuttuja, esimerkiksi mainoksessa käytettävä kuva tai video, otsikko tai tekstisältö. A/B-testauksen ideana on selvittää, kumpi versioista on markkinoinnin tavoitteiden kannalta tuloksellisempi eli kumman mainoksen konversioprosentti on suurempi. Facebookissa mainonnan A/B-testaus on helppoa, sillä Facebookin mainosten hallinnassa on valittavissa A/B-testi, jolloin Facebook jakaa mainontaan valitun budjetin tasaisesti mainoksen A- ja B-versioiden välille. Mainosten näkyvyys puolestaan jakautuu sattumanvaraisesti. (Facebook 2020c.) A/B-testaus luodaan mainosten hallinnan työkalupalkista osoitteessa <https://www.facebook.com/adsmanager>.

#### 7.1.4 Instagram

RTJ-Rakennus Oy:llä on aktiivisessa käytössään Instagram-tili, jonne yritys julkaisee sisältöä viikoittain. Instagramiin tuotettu sisältö koostuu pääasiassa yrityksen kuvista yrityksen rakennusprojekteista ja niiden eri vaiheista. Sisältö sitoutuu noudattamaan tiettyä kaavaa – projekteista lisätään kuvasarjoja, joissa kuvat ovat samasta kohteesta, useasta eri kuvakulmasta esitettynä. Julkaisujen kuvateksteissä on kerrottu yleisemmin keskeneräisten projektien etenemisestä. RTJ-Rakennus Oy käyttää melko kattavasti julkaisuissaan hashtagia ja esimerkiksi rakennusprojekteista lisätyissä julkaisuissa hashtag #rtjrakennus toistuu.

RTJ-Rakennus Oy:lle on eduksi päivittää kuvia aktiivisesti tuottamistaan töistä, jotta potentiaalisille asiakkaille välittyy yrityksen kädenjälki ja näin ollen olisi tärkeää, että kuvanlaatuun kiinnitetäisiin erityisesti huomiota. Ohjeistus siihen, mitä onnistuneella kuvalla tai hyvällä kuvanlaadulla tarkoitetaan, löytyy jo aiemmin esitetystä kappaleesta 7.1.1. Siinä missä kehitysideoissa Facebookista halutaan tehdä enemmän alusta, jolla keskitytään kahdesta alustasta enemmän tekstipitoiseen uutisointiin, tiedon, päivitysten ja kuulumisten jakamiseen, halutaan Instagramista tehdä edustava portfolio, joka tuo RTJ-Rakennus Oy:n asiakkaille lisäarvoa tarjoamalla mahdollisuuden tutustua yrityksen kädenjälkeen. Portfoliolla tarkoitetaan edustavia kuvia työprojekteista ja -kohteista ennen-jälkeen-tyylinä. Ideana on luoda kuvasarjoja, joissa ensimmäiseksi kuvaksi valitaan valokuva valmiista työkohteesta, jota seuraa kuva tai kuvat kohteesta ennen remonttia. Kuvia voi olla toki useampiakin kuin vain yksi, mutta ensimmäisen kuvan tulisi olla nimenomaan jälkeen-kuva, sillä ensimmäinen kuva näyttäytyy syötteenä. Keskeneräisten projektien kuvia voitaisiin jatkossakin julkaista, mutta syötteen julkaisemisen sijaan tällaiset kuvat voitaisiin julkaista esimerkiksi Instagram Storiesissa eli tarinassa, josta tarinat voidaan tallentaa Highlightseihin eli kohokohtiin. Näin projektin etenemistä seuraavat kuvat jäävät vatedeskin talteen, joskin vain kohokohtiin eikä syötteeseen. Highlights-toimintoa RTJ-Rakennus Oy voisi hyödyntää myös esimerkiksi julkaisemalla asiakkaiden kannalta tärkeää informaatiota tilin tarinassa, josta ne voidaan jäsenellä kohokohtiin. Esimerkki tällaisesta kohokohtiin tallennettavasta informaatiosta voisi olla vaikkapa vaiheistettu ohjeistus, miten yrityksen palveluita voidaan ostaa ja miten palvelujen ostoprosessi etenee.

RTJ-Rakennus Oy:n kannattaa hyödyntää myös Instagramin tarjoamat yritystyökaluja, kuten kävijätiedot. Kävijätietoanalytiikka on löydettävissä Instagram-tilisivun oikeassa yläkulmassa sijaitsevien kolmen vaakaviivan alta. Kävijätiedoista RTJ-Rakennus Oy näkee muun muassa arvokasta analytiikkaa liittyen heidän Instagram-tilinsä seuraajista: minkä ikäisiä tilin seuraajat ovat, mikä on seuraajien sukupuolijakauma, mitkä ovat seuraajien suosituimmat sijainnit. Lisäksi eräs hyödyllisimmistä tiedoista on seuraajien aktiivisuusjakauma eri kellonaikoina ja viikonpäivinä. Tätä hyödyntämällä RTJ-Rakennus Oy voi suunnitella ja ajoittaa tulevia Instagram-julkaisujaan sen mukaan, milloin heidän seuraajansa ovat aktiivisimmillaan Instagramissa, saaden näin paremmin orgaanista näkyvyyttä julkaisuilleen.

Aivan kuten Facebookissa, voi RTJ-Rakennus Oy toteuttaa myös Instagramin puolella maksettua mainontaa. Kuten edellisessä kappaleessa todettua, voidaan Facebookissa luodut mainosjulkaisut

jakaa myös Instagramissa yhdistämällä yrityksen Instagram-tili Facebookin Business Manageriin. Näin ollen sama mainos saa näkyvyyttä sekä Instagramissa että Facebookissa. Instagramissa voidaan kuitenkin tehdä myös erillinen mainos, joka voi erillistä syistä johtuen johtaa jopa parempaan lopputulokseen. Ensinnäkin alustojen mainosten kuvakoot ovat eriävät: Instagramissa neliönmuotoiset 1:1-kuvat ovat paitsi visuaalisesti usein näyttävämpiä, myös mainoskuvalle käytettävissä olevan kuvatilan kannalta optimoidumpia. Instagram-mainoskuvan suositeltu kuvakoko on 1080x1080 pikseliä. Lisäksi mikäli sama Facebookissa luotu mainosjulkaisu saa jakautuvasti näyttökertoja molemmilla alustoilla, mutta vain toisella alustalla mainokseen reagoidaan esimerkiksi tykkäyksin, Facebook optimoi mainoksen näyttämisen niin, että mainosta aletaan näyttämään vain sillä alustalla, jossa mainokseen reagoitiin. Tämä tarkoittaa budjetin jakautumista kahden alustan välillä ja budjetin hukkaamista alustaan, jossa mainoksen näyttäminen ei tuottanut tulosta. Esimerkiksi Instagramissa kuviin sitoudutaan eri mentaliteetilla ja kuvista tykätään jopa paljon useammin ja herkemmin kuin Facebookissa, joka voi johtaa siihen, ettei mainosta näytetä enää Facebookissa vaan ainoastaan Instagramissa. Toisaalta myös Instagramista ollaan usein haluttomampia siirtymään esimerkiksi ohjelman ulkopuolisille verkkosivuille, mikä voi selittyä esimerkiksi sillä, että Instagramia käytetään usein lähtökohtaisesti mobiililaitteilla. Näin ollen, mikäli mainoksen tavoitteena on saada lisää liikennettä RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivuille, eivät pelkät tykkäykset Instagram-mainosjulkaisussa tuo toivottua lopputulosta. Mainosjulkaisun suunnittelussa on siis syytä kiinnittää huomiota valittaviin mainostusalustoihin – onko Facebook, Instagram tai jopa molemmat relevantteja mainoksen tavoitteen kannalta?

Instagramissa maksetun mainoksen luomiseen soveltuvat käytännössä samat ohjeet kuin Facebookin puolellakin. Mainoksen luominen aloitetaan klikkaamalla yrityksen Instagram-tilisivulta Markkinointipainiketta, jonka jälkeen valitaan markkinoitava julkaisu joko jo tilillä julkaistuista julkaisuista tai valitsemalla mainosjulkaisun kuva puhelimen kuvagalleriasta. Tämän jälkeen valitaan, mihin julkaisun näkevät ihmiset halutaan ohjata, esimerkiksi RTJ-Rakennus Oy:n verkkosivuille, jonka jälkeen lisätään yrityksen verkkosivujen URL-osoite sekä valitaan toimintopainike, joka julkaisussa näkyy. Seuraavaksi määritellään kohderyhmä, budjetti sekä kesto (kuva 15).

The screenshot shows the Instagram ad management interface. On the left, there are tabs for 'Peruuta', 'Luo kohderyhmä', and 'Valmis'. The 'Luo kohderyhmä' tab is active, showing a potential reach of 31,000 people. Below this, there are fields for 'Kohderyhmän nimi' (RTJ-Rakennus Oy:n kohdeasiakasryhmä), 'Sijainnit' (Kainuun maakunta, Suomi), 'Kiinnostuksen kohteet', and 'Ikä ja sukupuoli' (Kaikki | 20 - 65 vuotta). On the right, the 'Budjetti ja kesto' tab is active, showing a budget of 35 \$ for 7 days. Below this, there are sliders for 'Budjetti' (set to 5 \$ päivittäin) and 'Kesto' (set to 7 päivää). A help icon and text 'Lisätietoja budjetista, kestoista ja jakelusta' are visible at the bottom.

KUVA 15. Esimerkkikuva Instagramin maksetun mainonnan hallintasivusta (Instagram 2020)

## 7.2 Yhteenveto digitaalisen markkinoinnin kehitysideoista

| Digitaalinen kanava | Kehitysideat   |
|---------------------|--|
| Verkkosivut         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Styleboard yhteneväisen rakenteen ja visuaalisen ilmeen takaamiseksi, verkkosivujen päivittäminen/uusiminen styleboardin mukaan.</li> <li>• Lisää CTA-painikkeita konversion parantamiseksi.</li> <li>• Kuvagallerian kategorisointi työkohteittain, ennen-jälkeen-kuvat – tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden tutustua työn laatuun sekä selata tarjontaa.</li> <li>• Lisää tietoa yrityksestä verkkosivuille, tätä varten voidaan luoda esimerkiksi uusi alisivu.</li> <li>• Yleiset laatuparannukset: esimerkiksi verkkosivuilla esiintyvä logo läpinäkyväksi ym.</li> <li>• Verkkosivujen hakukoneoptimointi, voidaan resurssien mukaan joko ostaa ulkopuoliselta ammattilaiselta tai toteuttaa itse, ohjeet kappaleessa 7.1.2.</li> </ul> |
| Facebook            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sivun optimointi ja hienosäätö: yleisilmeen kohottaminen laatuparannuksin, esimerkiksi uusi edustava kansikuva, yrityksen tietojen oikeellisuuden tarkistaminen sekä tietojen täydentäminen.</li> <li>• Sisällön suunnittelu: suositaan sellaisia julkaisuja, jotka herättävät kiinnostusta ja saavuttavat reaktioita (tykkäykset, jaot ym.), jätetään julkaisematta julkaisut, joiden tiedetään jo ennestään ansaitsevan vain vähän reaktioita. Onnistuneella sisällön suunnittelulla parannetaan orgaanista näkyvyyttä.</li> </ul>  |

|           |  |
|-----------|--|
|           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebookin ja Instagramin sisältöjen erottaminen toisistaan – Facebookissa paino tekstin tuottamisella, hyvä alusta esimerkiksi yrityksen kuulumisista ja työn alla olevista työprojekteista päivittämiseen, kampanjoista ja arvonnoista uutisointiin. Tekstiä elävöitetään kuvilla ja videoilla.</li> <li>• Arvonnat/kampanjat: ansaitsevat paljon reaktioita ja näkyvyyttä, hyvä keino saavuttaa lisää tykkääjiä ja seuraajia Facebook-sivulle. Arvonta-/kampanjajulkaisuissa huomion kiinnittäminen kuvaan sekä tekstiin.</li> <li>• Facebook-sivun kävijätietojen hyödyntäminen, auttaa tulevien julkaisujen sisällön ja julkaisuajankohtien suunnittelussa.</li> <li>• Maksettu mainonta resurssien puitteissa, voidaan kokeilla ensin pienellä budjetilla ja seurata tuloksia. Ohjeet maksetun mainonnan toteuttamiseen kappaleessa 7.1.3. Myös A/B-testaus.</li> </ul> |
| Instagram | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram-kanavasta edustava portfolio, jota asiakkaan mieluisa selata. Portfolioon ennen-jälkeen-kuvia työkohteista.</li> <li>• Julkaistavien kuvien laatuun panostaminen.</li> <li>• Instagramin eri ominaisuuksien hyödyntäminen: Stories, Highlights.</li> <li>• Yritystyökalujen hyödyntäminen, erityisesti kävijätiedot – saadaan selville kävijöistä tärkeää analytiikkaa, jonka avulla esimerkiksi tulevien julkaisujen sisältöä ja julkaisuajankohtaa voidaan suunnitella</li> <li>• Maksettu mainonta resurssien puitteissa, voidaan kokeilla ensin pienellä budjetilla ja seurata tuloksia. Ohjeet maksetun mainonnan toteuttamiseen kappaleessa 7.1.4.</li> </ul>   |

## 8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritys RTJ-Rakennus Oy:lle konkreettisia digitaalisen markkinoinnin kehitysideoita, joiden avulla yritys voisi parantaa tunnettuuttaan, saada lisää näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa ja lopulta parantaa heidän myyntiään uusien asiakkaiden myötä. Kehitysideat perustuvat paitsi osana opinnäytetyötä tehtyyn laadulliseen tutkimukseen – toimeksiantajayrityksen havainnointiin, yrittäjien haastatteluun, benchmarking-vertailuanalyysiin sekä SWOT-analyysiin – mutta myös kirjalliseen tietoperustaan. Kehitysideoissa on huomioitu erityisesti haastattelusta saadut tulokset eli esimerkiksi yrittäjien omat mielipiteet, näkemykset ja toiveet siitä, miten yrityksen digitaalista markkinointia halutaan kehittää. Haastattelusta kävi myös ilmi yrityksen markkinointiresurssien rajallisuus eli esimerkiksi laaja-alaisen markkinointiosaamisen puuttuminen sekä markkinointiin käytettävän budjetin rajallisuus, ja nämä on parhaamme mukaan pyritty huomiomaan kehitysideoissa.

Opinnäytetyön kirjallinen tietoperusta on kerätty hyödyntäen alaan liittyvää painettua kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Tietoperustan lähteitä valittaessa on huomioitu lähteen julkaisuajankohta ja ennen kaikkea lähteen sisältämän tiedon ajankohtaisuus. Digimarkkinointiin kuin myös yleisesti markkinointiin liittyvää tietokirjallisuutta on saatavilla hyvin runsaasti, mutta erityisesti digimarkkinoinnin kehittyessä jatkuvasti ja tiedon lisääntyessä painetun kirjallisuuden sisältämä informaatio vanhenee nopeasti, minkä vuoksi lähdekriittisyys korostui entisestään lähteitä valittaessa. Tämän vuoksi lähteen valinnassa oli perusteltua suosia laajalti myös verkkolähteitä, sillä niistä oli helposti saatavilla viimeisintä ja ajankohtaisinta tietoa digimarkkinointiin liittyen. Tietyt markkinoinnin lainalaisuudet kuitenkin pätevät luonnollisesti myös digitaalisen markkinoinnin kohdalla, ja näin ollen myös hieman vanhempien markkinoinnin lähdemateriaalien käyttäminen oli mahdollista.

Ehdotus opinnäytetyön aiheesta tuli meiltä itseltämme, sillä aihe kiinnosti meitä hyvin paljon ja halusimme syventää osaamistamme digitaalisen markkinoinnin saralla. Myös toimeksiantajayrityksen mielestä opinnäytetyön aihe oli hyvä ja yrityksen kannalta tarpeellinen, ja koska aihe palvelisi molempia osapuolia, aihe hyväksyttiin. Aiheen valikoiduttua itse opinnäytetyöprosessi alkoi tammi-kuussa 2020 ensin aihekuvauksen kirjoittamisella ja myöhemmin työsuunnitelman luomisella. Jo opinnäytetyöprosessin alussa päätimme, että koko prosessi tullaan suorittamaan huolellisesti ja perusteellisesti, minkä vuoksi halusimme luoda vankan työsuunnitelman. Työsuunnitelmavaiheessa emme kuitenkaan vielä täysin varmaksi tienneet, mitä varsinaisessa opinnäytetyössä käsiteltävät kehitysideat tulevat olemaan, minkä vuoksi myös opinnäytetyö ei aivan kaikilta osin vastaa työsuunnitelmaa. Opinnäytetyössä käytettävät laadullisen tutkimuksen menetelmät olivat kuitenkin jo alusta asti selkeät – tiesimme tulevamme havainnoimaan toimeksiantajayrityksen digimarkkinoinnin nykytilaa, haastattelemaan yrittäjiä sekä tarkastelemaan toimialan kilpailijoita benchmarking-menetelmällä. Lisäksi opinnäytetyöprosessin edetessä päätimme myös toteuttaa toimeksiantajayrityksestä SWOT-analyysin heidän lähtötilanteensa kokonaisvaltaisemman kartoittamisen vuoksi.

Mielestämme opinnäytetyöprosessissa onnistuttiin erinomaisesti niin sisällöllisesti kuin aikataulullisesti, sillä onnistuimme saavuttamaan sisällölle asetetut tavoitteet, ja prosessille suunnittelemaamme aikataulu oli pitävä. Prosessissa päästiin heti alusta alkaen hyvin vauhtiin, ja prosessi eteni jopa suunniteltua aikataulua nopeammin. Aikataulun suunnittelussa haluttiin kuitenkin pysyä paitsi realistisina, myös kohtuullisina itseämme kohtaan, minkä vuoksi aikataulusta laadittiin kaiken varalta tarpeeksi väljä. Väljän aikataulutuksen hyödyllisyys konkretisoituikin pian, sillä COVID-19-pandemia vaikeutti osaltaan myös meidän työskentelyämme sulkemalla maaliskuussa muun muassa kirjastot ja koulut, minkä vuoksi emme voineet enää työskennellä entiseen tapaan yhdessä koulun ryhmätyöskentelytiloissa, saati hyödyntää koulun tai kaupungin kirjastojen tarjoamia kirjallisia lähdemateriaaleja. Vaikka työskentely vaikeutui ja prosessi hidastuikin tämän myötä huomattavasti, pystyimme kuitenkin sopeutumaan muuttuneeseen tilanteeseen muuttamalla omia työskentelytapojamme ja pysymään näin myös alkuperäisessä aikataulussa. Kuten aiemmin mainittua, myös sisällöllisesti opinnäytetyö onnistui mielestämme erinomaisesti. Saimme laadittua paitsi hyvin kattavan mutta onnistuneesti rajatun tietoteoriapohjan työlle, jonka pohjalta oli helppoa laatia kehitysideoita. Digitaalisen markkinoinnin kehitysideoita loimme hyvin monipuolisesti ja laaja-alaisesti, mutta myös perustellusti niin, että ne vastasivat toimeksiantajayrityksen toiveita ja intressejä kuin myös muita tutkimuksesta saatuja tietoja. Kehitysideoista onnistuttiin tekemään tarpeeksi konkreettisia ja kirjoittamaan ne perustellusti auki niin, että toimeksiantajayrityksen olisi heidän markkinointiosaamisensa huomioon ottaen helppoa hyödyntää kehitysideoita digitaalisessa markkinoinnissaan. Kehittämistyön tueksi olisi voinut olla hyödyllistä esimerkiksi tarkastella ja mitata toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia tietyllä aikavälillä, jotta olisimme saaneet paremmin tilastollista analytiikkaa kehitysideoiden tueksi.

Jatkotoimenpiteinä RTJ-Rakennus Oy voisi hyödyntää työssä esiteltyjä kehitysideoita ja pyrkiä näin kehittämään digitaalista markkinointiaan. Esitettyjen kehitysideoiden lista on laajahko, eikä tarkoituksenmukaista ole, että RTJ-Rakennus Oy välttämättä toteuttaisi kerralla kaikki kehitysideat. Puolestaan järkevää on kehitysideoiden toteuttaminen vähitellen ja ennen kaikkea yrityksen resurssit huomioiden. Kehitysideoissa on sekä täysin ilmaisia että maksullisia ideoita, ja RTJ-Rakennus Oy:n päätettäväksi jääkin, haluavatko he lähteä toteuttamaan ja kokeilemaan lainkaan esimerkiksi maksullisia ideoita. Kuten todettua, kehitysideoiden valinnassa on kuitenkin huomioitu yrityksen rajallinen markkinointibudjetti, ja näin ollen esimerkiksi valitut maksullisen markkinoinnin keinot ovat toteutettavissa myös hyvin edullisesti. Puolestaan kaikista kalleimmat digitaalisen markkinoinnin keinot on jätetty myös kehitysideoiden ulkopuolelle. Työssä listattujen kehitysideoiden lisäksi RTJ-Rakennus Oy voisi myöhemmin kokeilla myös hakusanamainontaa parantaen näin näkyvyyttään hakukoneissa.

Opinnäytetyö suoritettiin parityönä, jossa molemmat työn tekijöistä olivat tasavertaisesti vastuussa prosessin etenemisestä sekä lopputuloksesta. Näin ollen olemme molemmat vastanneet yhdessä kaikesta työn sisällöstä omien intressiemme ja vahvuuksiemme mukaisesti, toinen toisiamme täydentäen ja tukien läpi prosessin. Vastuualueet teoriapohjan sekä kehitysideoiden puolella jakoutuivat niin, että Miikka oli ensisijaisesti vastuussa verkkosivuista sekä hakukonemarkkinoinnista, ja Teresa puolestaan sosiaalisen median kanavista. Muut kuin edellä mainitut vastuualueet olemme toteuttaneet yhdessä. Myös suoritettut tutkimukset olemme toteuttaneet yhdessä tasavertaisesti.



Opinnäytetyöprosessin myötä asiantuntijuutemme digitaalista markkinointia kohtaan on syventynyt mielestämme merkittävästi. Teoriapohjan laatimisen myötä tiedolliset valmiutemme kehittyivät oleellisesti, ja kehittämistyön myötä pääsimme syventämään osaamistamme käytännön tasolla laatiesamme konkreettisia kehitysideoita toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin edistämiseksi. Kaiken kaikkiaan prosessin myötä valmiutemme toimia digitaalisen markkinoinnin asiantuntijatehtävissä ovat kehittyneet merkittävästi, ja opinnäytetyön myötä syntynyttä hyvää osaamis pohjaa voitaisiin lähteä hyödyntämään ja kehittämään entisestään esimerkiksi ammatillisen harjoittelun myötä digimarkkinointitehtävien parissa. Myös halumme työskennellä tulevaisuudessa digitaalisen markkinoinnin asiantuntijatehtävissä on kasvanut merkittävästi opinnäytetyöprosessin myötä.

## 8.1 Opinnäytetyön ja tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön laadinnassa on huomioitu työn eettiset näkökulmat läpi prosessin. Lähtökohtana koko opinnäytetyömme eettiselle oikeintoteutukselle on ollut, että kaikki työssä esitelty sisältö on työn tekijöiden itseteettämää. Toisin sanoen työtä tai osia siitä ei ole plagioitu toisista opinnäytetöistä tai muista aineistoista, ja käyttäessämme lähteenä toisia aineistoja olemme huolehtineet lähdemerkintöjen asianmukaisesta ja oikeaoppisesta merkitsemisestä työssämme. Käyttäessämme suoria lainauksia, kuvia, taulukoita tai kuvia, olemme asianmukaisesti tehneet lähdemerkinnät. Aineistonkeruun kannalta luotettavuuskysymyksiä ovat käytettyjen lähteiden ajankohtaisuus ja tiedon paikkansapitävyys. Lähteiden valinnassa olemme kiinnittäneet huomiota erityisesti aineiston julkaisuaikojen digitaalisuuden ja digimarkkinointiin liittyvän informaation kehittyessä nopeasti. Tiedon paikkansapitävyyteen olemme suhtautuneet läpi prosessin lähdekriittisesti – vaikka aineisto olisi juuri julkaistu, ei se ole automaattinen tae sille, että tieto olisi oikeaa. Lähteiden valinnassa ei ole kuitenkaan aina ollut tarve turvautua viimeisimpään teokseen, sillä monet tiedot, esimerkiksi markkinoinnin perusteoria, ovat lähes muuttumattomia ja myös julkaisuaikohdaltaan vanhemmat teokset voivat sisältää täysin validia tietoa. Käytettyjen lähdemateriaalien voidaan sanoa olevan luotettavia, sillä olemme kiinnittäneet myös tarkoin huomiota niiden asianmukaisuuteen.

Osana opinnäytetyöprosessia suorittamamme tutkimuksen eettiseen toteutukseen on myös kiinnitetty huomiota. Opinnäytetyön tarkoituksena oli läpileikkaavasti tutkia mitä digitaalinen markkinointi on sekä selvittää miten toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia voidaan kehittää niin, että sille asetetut tavoitteet täyttyvät. Suorittamamme toimeksiantajayrityksen yrittäjien haastattelu toteutettiin eettisestä näkökulmasta asianmukaisesti: pyysimme haastateltavilta luvan haastattelulle, kerroimme, miksi haastattelu tehdään, mihin sitä käytetään, miten haastatteluaineistoa tullaan säilyttämään, kuka haastatteluaineistoon pääsee käsiksi sekä mitä haastatteluaineistolle tehdään, kun se on käsitelty. Haastateltaville annetuista tiedoista ja lupauksista on myös pidetty kiinni läpi prosessin – haastatteluaineistoa on käytetty vain niihin tarkoituksiin, kuin ilmoitimme, haastatteluaineistoon ei ole päässyt käsiksi kukaan ennalta mainitsematon taho ja haastatteluaineisto on hävitetty asianmukaisesti käsittelyn jälkeen. Haastattelun tuloksia voidaan pitää luotettavina, sillä ei ole mitään syytä olettaa, että haastateltavat haluaisivat tahallisesti johdattaa harhaan tai antaa muuten väärää informaatiota. Olemme myös kuitenkin välttäneet liian suorien johtopäätöksien tekemistä

haastatteluaineiston pohjalta – yrittäjiltä saadut haastatteluvastaukset edustavat yrityksen näkemystä heistä itsestään yrityksenä kuin myös yrityksen toimialasta, eikä vastauksia ole voitu rinnastaa absoluuttisiksi totuuksiksi vastaamaan koko toimialaa.

SWOT-analyysi laadittiin haastattelun tueksi kartoittamaan yrityksen lähtötilannetta, ja analyysiä voidaan pitää perusteltuna ja luotettavana tutkimusmenetelmänä. Myös benchmarking-vertaisanalyysin laatiminen oli perusteltua, sillä sen tavoitteena oli vertailla toimeksiantajayrityksen kilpailijoiden digitaalista markkinointia sekä tutkia, millainen digimarkkinointi on menestyksekkästä toimialalla. Havainnoimalla toimeksiantajayritystä, heidän digimarkkinointiaan kuin myös heidän kilpailijoidensa toimintaa, olemme saaneet valtavasti työn kannalta relevanttia ja arvokasta tietoa.

Suoritetulla tutkimuksella saatiin kattavasti selvitettyä tutkimukselle asetetut tutkimusintressit. Tutkimuksen luotettavuuden voidaan sanoa olevan korkea, sillä käytimme neljää eri tutkimusmenetelmää – haastattelua, havainnointia, SWOT-analyysiä sekä benchmarkingia.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ADISESHIAH, Emily 2018. Single page vs multi-page websites: Design battle! [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-03.] Saatavissa: <https://www.justinmind.com/blog/single-page-vs-multi-page-websites-design-battle/>
- AHTO, Ossi, KAHRI, Anja, KAHRI, Tuomas ja MÄKINEN, Marco 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- ARJARANTA, Kirsi 2019. One page -nettisivujen plussat ja miinukset. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-16.] Saatavissa: <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/one-page-nettisivujen-plussat-ja-miinukset/>
- ATHERTON, Julie 2020. Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. Lontoo, Yhdistyneet Kuningaskunnat; New York, NY: Kogan Page.
- BAINES, Paul, FILL, Chris, ROSENGREN, Sara ja ANTONETTI, Paolo 2017. Fundamentals of marketing. 1. painos. Oxford, Yhdistyneet Kuningaskunnat: Oxford University Press.
- BRAND METRICS 2018. Suomen suurin digimarkkinoinnin tutkimus. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-01-15.] Saatavissa: <https://media.sanoma.fi/vaikuttavadiigi>
- DAY, George 2018. The Benefits and Risks of Social Media Marketing [blogi]. [Viitattu 2019-01-29.] Saatavissa: <http://blogs.brighton.ac.uk/georgeday/2018/01/08/the-benefits-and-risks-of-social-media-marketing/>
- DIGIOPTIMOINTI.COM s.a. Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-10.] Saatavissa: <https://www.digioptimointi.com/index.php>
- DIGITAALINENMARKKINOINTI.INFO s.a. Digitaalisen markkinoinnin sanastoa. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-01-29.] Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/sanasto/>
- FACEBOOK 2020a. Pages, Groups and Events Policies. [Viitattu 2020-02-04.] Saatavissa: [https://www.facebook.com/policies/pages\\_groups\\_events/](https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/)
- FACEBOOK 2020b. Mainosten ostaminen: Voit ostaa Facebook-mainoksia millä tahansa budjetilla. [Viitattu 2020-04-26.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/ads/pricing>
- FACEBOOK 2020c. Optimointi: A/B-testaaminen. [Viitattu 2020-04-28.] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>
- HOOTSUITE ja WE ARE SOCIAL 2019. Digital in 2019. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-04.] Saatavissa: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- HÄIVÄLÄ, Janne ja PALOHEIMO, Toni 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.
- INSTAGRAM BUSINESS 2019. Hanki uusimmat uutiset Instagramilta [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-13.] Saatavissa: <https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram/>
- ITÄ-SUOMEN YLIOPISTO s.a. Benchmarking. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-14.] Saatavissa: <http://www.uef.fi/BENCHMARKING>
- KAJAANIN AMMATTIKORKEAKOULU s.a. Haastattelu. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-25.] Saatavissa: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>
- KANANEN, Jorma 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi.
- KANANEN, Jorma 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: jamk.fi.
- KAPFERER, Jean-Noël 2008. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. 4. painos. Lontoo: Kogan Page.

- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.
- KATAJA, Juuso 2016. Call to Action – Lisää tuloksia kotisivuilla selkein kehotuksin. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-16.] Saatavissa: <https://www.zoner.fi/call-to-action/>
- KINNUNEN, Suvi 2019. Pikaopas inspiroivaan Instagram-feediin. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-13.] Saatavissa: <http://nobot.fi/pikaopas-inspiroivaan-instagram-feediin/>
- KOMULAINEN, Minna 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- KOMULAINEN, Minna 2016. New business models and digitalization in micro firms and SMEs – Case study on wood product industry in Finland. Itä-Suomen yliopisto. Kauppatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. [Viitattu 2020-01-15.] Saatavissa: <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20170045>
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, HARRIS, Lloyd C. ja PIERCY, Nigel 2017. Principles of marketing. 7. painos. Harlow, Englanti: Pearson.
- KUKKULA, Katriina s.a. Google-hakusanamainonta. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-10.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/google-hakusanamainonta/>
- KURVINEN, Jarkko, SEPPÄ, Mikko. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- LIIKOLA, Silja 2019. Verkkosivujen trendit 2020. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-03-16.] Saatavissa: <https://mtl.fi/blogi/verkkosivujen-trendit-2020/>
- LINDBERG-REPO, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- MARKKINOINNIN MUURAHAINEN s.a. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-01-29.] Saatavissa: <https://www.markkinoinninmuurahainen.fi/digitaalisen-markkinoinnin-hyodyt/>
- MENESTYSTARINAT 2018. Digitaalinen markkinointi ja GDPR. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-04.] Saatavissa: <https://menestystarinat.fi/digitaalinen-markkinointi-ja-gdpr/>
- MILES, Jason 2019. Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence. 2. painos. New York: McGraw-Hill Education.
- MÄKELÄ, Tomi s.a. Miksi on tärkeää, että digitaalinen brändi-ilmeesi on tunnistettava kokonaisuus? [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-05.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-brandi-ilme>
- NOKKONEN-PIRTTILAMPI, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation.
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- PEW RESEARCH CENTER 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-02-12.] Saatavissa: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- PRORATAS 2019. SEO, SEM ja SEA – Mitä lyhenteet tarkoittavat ja mitä eroa niillä on? [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2020-05-21.] Saatavissa: <https://www.proratas.fi/blogi/seo-sem-ja-sea-mita-lyhenteet-tarchoittavat-ja-mita-eroa-niilla-on/>
- PYYHTIÄ, Tomi, SYVÄNIEMI, Antti, MARKKULA, Tuulikki, VASTAMÄKI, Raino, ROPONEN, Seppo, FROSTERUS, Nina, RÄSÄNEN, Sanna ja MERTANEN, Petri 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

- REPOTAIVAL, Tiina s.a. Markkinointisisältöjen A/B-testaus. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-04-28.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/sisallon-ab-testaus/>
- ROSENBERG, Jutta 2018. Kun risuaidasta tuli hashtag. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-03-16.] Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/kun-risuaidasta-tuli-hashtag>
- ROWLES, Daniel 2018. Digital Branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement [e-kirja]. 2. painos. Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=IGFADwAAQBAJ>
- RYAN, Damian 2017. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 4. painos. Lontoo: Kogan Page.
- SANASTOKESKUS TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. [Viitattu 2020-02-04.] Saatavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto)
- SEO Helsinki s.a. Google Ads. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-05-21.] Saatavissa: <https://seohelsinki.fi/google-ads/>
- SPOTIBO s.a. The meta description length in 2020. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-03-18.] Saatavissa: <https://blog.spotibo.com/meta-description-length/>
- SREEDHARAN, Sudhir 2015. Digital Marketing Omni Channel Personalization [e-kirja]. Saatavissa: [https://books.google.fi/books?id=Ax\\_aCQAAQBAJ&pg](https://books.google.fi/books?id=Ax_aCQAAQBAJ&pg)
- STANDBERRY, Sherman 2019. Top 10 Benefits of Digital Marketing & Why Digital Marketing is a Must for Every Small Business. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-01-29.] Saatavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/>
- STATCOUNTER 2019. Search Engine Market Share Finland. [Viitattu 2020-02-05.] Saatavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland/2019>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI s.a.a. Facebook kilpailusäännöt. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-02-04.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-kilpailusaannot>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI s.a.b. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-02-12.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI s.a.c. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-01-27.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI s.a.d. Hyvä verkkosivuston rakenne. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-01-28.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-verkkosivuston-rakenne>
- SUOMEN HAKUKONEMESTARIT s.a. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-01-27.] Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalisen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- TILASTOKESKUS 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-01-24.] Saatavissa: [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html)
- TILASTOKESKUS 2019. 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-01-24.] Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html)
- VENTO, Taija 2020. 10 vinkkiä verkkosivujen kehittämiseen. [Verkkójulkaisu.] [Viitattu 2020-05-21.] Saatavissa: [https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittämiseen-hubspot](https://www.vipunet.com/fi/blog/top-10-vinkkia-verkkosivujen-kehittamiseen-hubspot)
- VILKKA, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- VUORINEN, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.
- WILLIAMS, John 2017. Social Media: Marketing Strategies for Rapid Growth Using. Poland: Amazon.

## LIITE 1: HAASTATTELUN RUNKO

### 1. Yrityksestä yleisesti

- Mitä kuuluu yrityksenne palveluihin?
- Mikä on yrityksenne asiakaskunta? Millainen on tyypillinen asiakas?
- Monta työntekijää yrityksessänne työskentelee tällä hetkellä?
- Mikä on yrityksenne tämänhetkinen pääasiallinen markkina-alue?
- Ketkä mielestänne ovat yrityksenne suurimmat kilpailijat?
- Mitkä mielestänne ovat yrityksenne vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia, uhkia?

### 2. Digitaalisen markkinoinnin nykytila yrityksessä

- Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia tai keinoja yrityksellänne on tällä hetkellä käytössä?
- Kuka hoitaa/on vastuussa yrityksessänne digitaalisesta markkinoinnista?
- Onko yrityksellänne tällä hetkellä käytössä jotain (digi)markkinointistrategiaa ja/tai -suunnitelmaa?
- Mittaatteko tällä hetkellä digitaalista markkinointianne jotenkin?
- Oletteko itse ajatelleet digimarkkinoinnin laajentamista/onko teillä kiinnostusta uusien kanavien käyttöönottoon vai koetteko nykytilanteenne riittäväksi?
- Tuleeko yrityksellenne paljon yhteydenottoja suoraan sosiaalisen median kanavistanne ja/tai verkkosivujenne yhteydenottolomakkeella?

### 3. Yrityksen tulevaisuuden näkymät ja visiot

- Onko yrityksellänne jotain selkeitä suunnitelmia tulevaisuuden varalle?