



Yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median uudistaminen

Miko Tarkkanen

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median uudistaminen

Miko Tarkkanen
liiketalous
Opinnäytetyö
05.2021

Miko Tarkkanen

Yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median uudistaminen

Vuosi

2021

Sivumäärä

38

Tämän opinnäytetyö tavoitteena oli Kehittää Insinööritoimisto Tarkkanen Oy:n digitaalista markkinointia. Opinnäytetyössä kehittämistehtävänä oli hakukoneoptimoitujen uusien verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien perustaminen. Tämä opinnäytetyö tehtiin, koska Insinööritoimisto Tarkkanen Oy:llä ei ole minkäänlaisia sosiaalisen median kanavia ja sen verkkosivut haluttiin uudistaa.

Tietoperustassa käsitellään digitaalista markkinointia, verkkosivujen tekoa sekä merkitystä, sosiaalisen median käyttöä ja hakukoneoptimointia. Näitä aiheita käsitellään yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Tietoperustan kirjoittamisen jälkeen laadin opinnäytetyölle ja digitaalisen markkinoinnin uudistamiselle suunnitelman.

Verkkosivut rakennettiin siten, että toimeksiantaja kertoi, kertoi millaista sisältöä hän halusi yrityksen sivuille. Tämän jälkeen rakensin sivut toimeksiantajan toiveiden mukaan.

Verkkosivut laadittiin siten, että ne ovat ammattimaisen näköiset, että asiakkaille syntyy parempi ensivaikutelma yrityksestä, ne ovat yksinkertaiset käyttää ja kaikki tarvittava tieto löytyy helposti sivuilta ja, että verkkosivut löytyvät mahdollisimman hyvin hakukoneesta. Verkkosivuilla on tuotettu sopiva määrä tekstiä, kuvia, jotta sivut olisivat ammattimaiset sekä asiakasystävälliset. Tämän lisäksi verkkosivuilla on hyödynnetty hakukoneoptimoinnin keinoja näkyvyyden parantamiseksi. Verkkosivut laadittiin WordPress alustalle.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa keskeisinä tuloksina yritykselle syntyi yrityksen profiili Facebookiin ja LinkedIniin sekä uudet verkkosivut, joita rakentaessa on hyödynnetty hakukoneoptimointia.

Opinnäytetyössä on päästy asetettuihin tavoitteisiin, yritykselle oli tärkeää saada päivitetty nettisivut, jotta se voi laajentaa tarjontaansa. Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyön tulokset ovat yritykselle hyödyllisiä, ne tuovat yritykselle ammattimaisemman kuvan ja niiden avulla yritys pystyy markkinoimaan paremmin tuotteitaan. Lisäksi yritys pystyy tavoittamaan uusia asiakkaita ja niiden avulla yritys pystyy myös myymään uusia tuotteita ja palveluita. Tulevaisuudessa yrityksen on hyvä panostaa digitaaliseen markkinointiin enemmän. Verkkosivuja sekä sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää nyt kun yrityksellä on sellaiset.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, verkkosivut, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi

Miko Tarkkanen

Revamping the company's website and social media

Year

2021

Pages

38

The objective of this thesis was to improve the digital marketing of Insinööritoimisto Tarkkanen Ltd. The development task was to create search engine optimized website and social media channels because Insinööritoimisto Tarkkanen Ltd has no social media channels, and the company wanted to renovate their website. The theoretical part focused on, using digital marketing, website, social media, and search engine optimization as a marketing tool from a company's perspective. The website was created to be simple and professional looking and optimized for search engine use, so that everything would be easy to find from the website and customers would have a good first impression coming to the site and that the website would be easier to find on the search engine.

The main results for the company were new profiles for social media platforms Facebook and LinkedIn, as well as a website that had been built with search engine optimization in mind. The website was made in a way that reflected the comments of the client who indicated what kind of content he wanted on the website. After which the website was created according to the client's wishes and after that actively taking feedback from the client about the website to make the website correspond with the way the client wanted them. WordPress was used to create website for the company.

The objectives set for this thesis were achieved. It was important for the company the get a new website as it makes it possible for it to expand what it offers as the old website does not advertise all its services. According to the client, the results are useful for the company, as with a new website and social media platforms the company has a more professional image, and they can better market their products. In addition, they can use them to obtain new customers and sell new services. As a development idea, the company should put more focus on their digital marketing since they now have new website and social media profiles.

Keywords: Digital Marketing, Website, Social Media, Search Engine Optimization

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Digitaalinen markkinointi	7
3	Verkkosivut.....	8
3.1	Verkkosivujen hyödyt yritykselle	9
3.2	Verkkosivujen rakenne	10
3.3	Verkkosivujen sisältö	12
3.4	Helppo yhteydenotto	13
3.5	Verkkosivujen päivitys.....	14
4	Hakukoneoptimointi	14
4.1	Hakukoneoptimoinnin keinoja.....	15
5	Sosiaalinen media	17
5.1	Sosiaalisen median hyödyt	17
5.2	Sosiaalisen median valinta.....	18
5.2.1	Facebook.....	18
5.2.2	LinkedIn.....	19
5.2.3	Muut sosiaalisen median kanavat.....	21
5.3	Sosiaalisen median postaukset	21
6	Toiminnallinen opinnäytetyö	22
7	Projektin toteutus.....	23
8	Tulokset	25
9	Kehittämisehdotukset / jatkotoimenpiteet	27
10	Arviointi	28
	Lähteet.....	29
	Kuviot	30
	Liitteet	31

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä toimii toimeksiantajana Insinööritoimisto Tarkkanen Oy, joka on yksi Suomen suurimmista merkkiainekokeisiin erikoistuneista insinööritoimistoista ja sen muihin palveluihin kuuluu esimerkiksi tiiveysmittaukset, laadunvalvonnat ja tiiveysmittauslaitteiden myynti, huolto ja kehittäminen. Tämän lisäksi Insinööritoimisto Tarkkanen Oy on erikoistunut kylpyhuone ja putkiremonttien, suunnitteluun, valvontaan ja rakennuttamiseen sekä putkiremonttien siirtokorjauksiin. (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy 2014.)

Opinnäytetyö jälkeen yrityksellä tulee olemaan uudet verkkosivut ja sosiaalisen median profiilit LinkedInissa ja Facebookissa. Yrityksen tämänhetkiset verkkosivut ovat lähes päivittämättömät. Verkkosivut on tehty vuonna 2014 ja niitä ei ole päivitetty sen jälkeen. Vanhojen verkkosivujen lisäksi yrityksellä ei ole tällä hetkellä minkäänlaisia sosiaalisen median kanavia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää yrityksen digitaalista markkinointia. Tavoitteena on tuottaa kohdeyritykselle uudet verkkosivut ja sosiaalisen median profiilit.

Opinnäytetyöprosessin aikana haluan oppia enemmän siitä, miten yritykset voivat nykyään hyödyntää digitaalisia keinoja markkinoinnin parantamiseksi, sekä saada paremmin tietoon sen että miten nämä asiat tehdään käytännössä.

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on saada Insinööritoimisto Tarkkanen Oy:lle tarvittava tieto digitaalisesta markkinoinnista, verkkosivujen tekemisestä ja sosiaalisen median käytöstä. Näitä asioita käydään tarkemmin läpi opinnäytetyön tietoperustaosiossa. Tietoperustassa käydään läpi yrityksen verkkosivuja, esimerkiksi minkälaiset yrityksen verkkosivut pitäisivät olla, minkälaiset verkkosivut sopivat eri yrityksille ja miten yritys pystyy hyödyntämään verkkosivujaan. Sosiaalisen median osiossa on tarkemmin siitä, miten yritysten kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa sekä mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen kannattaa käyttää.

2 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin tehtävä on saada ihmiset tietoiseksi yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista sekä saada ihmiset ostamaan niitä. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi yritykset ovat käyttäneet monia eri keinoja. Ennen siihen käytettiin perinteisen markkinoinnin keinoja, mutta näiden tehokkuus on heikentymässä koko ajan (Liimatainen 2020, 17). Toisaalta taas digitaalisen markkinoinnin arvo jatkaa kasvamista. (Pyyhtiä 2017, 15.)

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa yksinkertaisesti markkinointia, jota toteutetaan sähköisessä muodossa, kuten sosiaalinen media tai verkkosivut. Perinteiseen markkinointiin kuuluu kaikki muut markkinoinnin keinot esimerkiksi lehtimainokset, käyntikortit ja mainoskyltit (Hakukonemestarit 2021). Digitaalinen markkinointi tunnetaan myös sähköisenä markkinointina tai internetmarkkinointina (Chaffey & Chadwick 2019, 60). Yleisimmät digitaalisen markkinoinnin keinot nykyään ovat hakukoneet, verkkosivut ja sosiaalinen media (Venermo 2021.), minkä takia tässä tietoperustassa keskitytään näihin kolmeen.

Vaikka nykyään digitaalinen markkinointi suuressa roolissa, perinteinen markkinointi toimii edelleen. Suuri syy tähän on, että ihmiset ovat tottuneet perinteiseen markkinointiin (Hakukonemestarit 2021). Toisaalta tietyissä tapauksissa perinteisen markkinoinnin tehokkuus on laskemassa samasta syystä, sillä ihmiset ovat kyllästyneet tämänkaltaiseen markkinointiin (Liimatainen 2020, 16). Tämän takia yritykset usein käyttävät molempia tapoja markkinoinnissaan. (Hakukonemestarit 2021.)

Nykyään maailma on digitalisoitunut, ja internetin käyttäjien määrä kasvaa koko ajan. Internet ja sosiaalinen media ovat koko ajan läsnä. Tämän takia yritysten pitää olla näkyvissä verkossa vaikei niillä olisikaan varsinaista liiketoimintaa netissä. Yritykset joutuvat etsimään uusia tapoja tavoittaakseen kohderyhmänsä paremmin (Hakukonemestarit 2021), minkä takia digitaalisia kanavia ja niiden tärkeyttä liiketoiminnalle ei kannata enää jättää huomioimatta. (Pyyhtiä 2017, 16.)

Digitaalisessa markkinoinnissa on monia hyötyä perinteiseen markkinointiin verrattuna. Suurimmat hyödyt ovat kommunikaatio asiakkaiden kanssa, mainokset ja hinta. Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista, jossa asiakkaat ja yritys pystyvät keskustelemaan toistensa kanssa. Yritys voi reagoida asiakkaiden kommentteihin nopeasti ja julkisesti. Kaikki näkevät asiakkaiden ja yrityksen välisen kommunikaation. (Hakukonemestarit 2021.)

Digitaalisessa markkinoinnissa mainosten käyttö on myös vahvuus. Digitaalisessa mediassa tehdyt mainokset voidaan kohdistaa haluamalleen yleisölle ja niiden toimivuudesta saadaan tarkat tiedot. Tämän lisäksi se on huomattavasti halvempaa kuin perinteinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi on tutkittu olevan halvin tapa tavoittaa ihmisiä. (Hakukonemestarit 2021.)

Internetissä yritykset voivat mainostaa yritystään monella eri tavalla. Verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä tavoista tehdä tätä (Kalliola 2012, 175). Nykyään verkkosivut ovat usein mahdollisen asiakkaan ensimmäinen kokemus yrityksestä. Tämän takia hyvät verkkosivut ovat tärkeitä yritykselle. Hyvät verkkosivut tuovat yritykselle lisää asiakkaita ja ne ovat myös hyödyllisiä vanhoille asiakkaille. (Behm 2019.)

Yrityksen verkkosivujen tärkeys pitäisi olla ilmeistä kaikille yrityksen omistajille, mutta aina se ei ole itsestään selvää, että yrityksen verkkosivut pitää olla hyvässä kunnossa. Tämä voidaan huomata siten, että tutkitaan useiden eri pienten ja keski suurten yritysten verkkosivuja. Ei ole harvinaista löytää verkkosivuja, joita ei ole päivitetty moniin vuosiin. Sivulla voi olla yhteystiedot muuttuneet tai yhteydenottolomake ei toimi, minkä takia yhteydenotto on mahdotonta. Voi olla, ettei sivut toimi esimerkiksi mobiililaitteilla. Sivut voivat olla kokonaan toimimattomia tai niitä ei ole edes enää olemassa. (Viljanen 2019.)

Tämänkaltaiset sivut voivat luoda yrityksestä huonon kuvan, esimerkiksi jos ei se edes tee omia verkkosivujaan hyvin, niin se ei todennäköisesti tee muutakaan toimintaansa hyvin. Yrityksen verkkosivut voivat olla huonosti tehdyt tai päivittämättömät, joka voi vaikuttaa yritykseen negatiivisella tavalla, mutta jos ne on tehty hyvin ja niitä päivitetään aktiivisesti niistä, on myös monia hyötyjä yritykselle (Viljanen 2019). Se ei ole yhdentekevää, että kuinka paljon vaivaa yritys näkee tehdessään verkkosivuja, Jos haluaa oman yrityksensä olevan onnistunut tai hieman edes onnistuneempi niin kannattaa panostaa omiin verkkosivuihin. (Behm 2019.)

3.1 Verkkosivujen hyödyt yritykselle

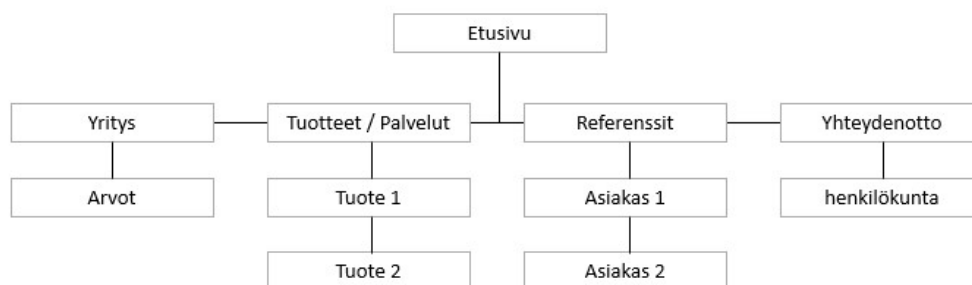
Verkkosivut ovat hyvä tapa saada yritykselle näkyvyyttä netissä ja se on erinomainen tapa esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita (Kalliola 2012, 175). Niiden avulla yritys voi markkinoida itseään vuorokauden ympäri (Viljanen 2019). Tämän avulla asiakkaat voivat löytää yrityksen missä ja milloin vain esimerkiksi omasta kodistaan keskellä yötä sekä he voivat tutkia tarjontaa ilman paineita ostaa mitään (Parachute 2021). Nykyään monella yrityksellä on hyvät verkkosivut, minkä takia asiakkaalla on yleensä omanlaiset odotukset yritysten verkkosivuista, jos yrityksellä on huonosti tehdyt verkkosivut tai ei ole ollenkaan niitä niin asiakkaille tulee huono kuva yrityksestä se saa yrityksen vaikuttamaan epäluotettavalta, tai yritys voi muuten vain menettää asiakkaita koska sitä ei löytynyt netistä. (Viljanen 2019.)

Monella yrityksellä on koko liiketoimintaa verkossa, jolloin tietenkin verkkosivut ja verkkokauppa ovat pakolliset. Usein myös vaikka yrityksellä olisi normaalisti myymälä ja toiminta ei painottuisi nettiin niin verkkokauppa on silti hyvä idea, koska sillä saadaan

nostettua yrityksen myyntiä. Vaikka yritys ei haluaisi lisätä myyntiään verkkokaupalla, tai jos ei ole mitään mitä voi verkkokaupassa myydä, niin on silti hyvä idea pitää verkkosivuja. Niiden avulla yritys pystyy tarjoamaan asioita, jotka voivat edistää myyntiä esimerkiksi suositteluja, käyttötukea tai uutiskirjeitä. (Viljanen 2019.) Jos verkkosivut eivät ole tarkoitettu verkkokaupan ylläpitoon, niin WordPress on hyvä vaihtoehto sivujen rakentamiseen. Se on yksi halvimista, helpommista käyttää ja eniten käytetyistä verkkosivujen rakentamistyökaluista. (Kenneth & Laudon & Carol 2016, 188.)

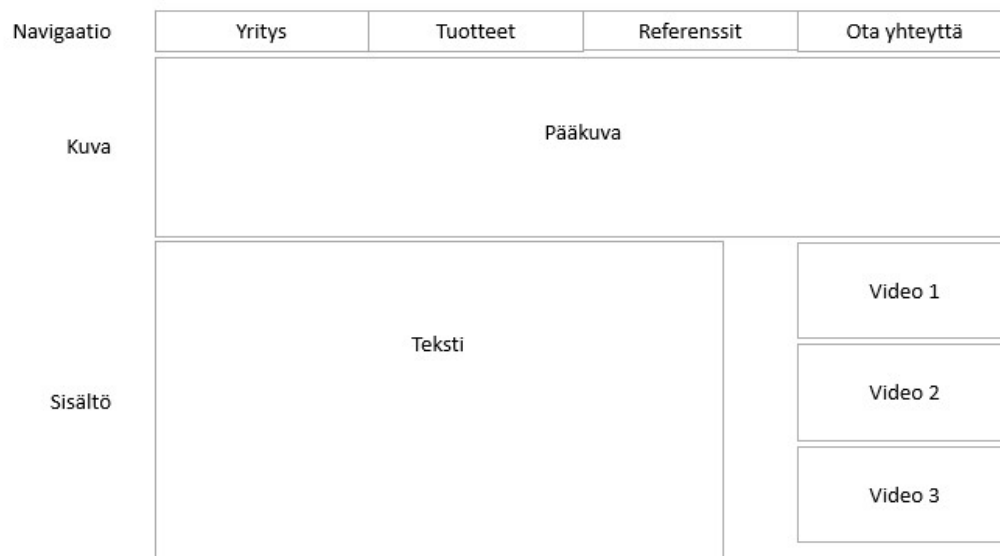
3.2 Verkkosivujen rakenne

Verkkosivuja suunniteltaessa on hyvä aloittaa tekemällä sivustokartta. Tämä on hyvä tehdä varsinkin silloin, kun yritys hankkii jonkun ulkopuolisen tekemään verkkosivut niille. Sivustokartta on yksinkertainen ja helppo tehdä, sillä sen voi vaikka piirtää paperille, jolloin se auttaa hahmottamaan kuinka suuri tehtävä sivujen tekemisessä tulee olemaan ja miten sisältöä voidaan jakaa sivuille. Kuviossa 1 on esimerkki sivustokartasta. (Hollanti 2021.)



Kuvio 1: Verkkosivujen sivustokartta (Hollanti 2021).

Sivustokartalla saadaan hahmoteltua koko verkkosivujen rakennetta. Jos halutaan suunnitella jokaista sivua erikseen, niin siihen voidaan käyttää rautalankamallia, joka näkyy kuviossa 2. rautalankamallin voi tehdä jokaisesta eri sivusta ja sen jälkeen sivustojen tekijälle on huomattavasti helpompaa tehdä verkkosivuista yrityksen haluaman näköiset. (Hollanti 2021.)



Kuvio 2: Esimerkki etusivun rautalankamallista (Hollanti 2021).

Etusivu on yksi tärkeimmistä asioista verkkosivuilla. Asiakkaan ensivaikutelma syntyy jo ensimmäisen viiden sekunnin sisällä ja se vaikuttaa siihen minkälainen kuva asiakkaalle muodostuu. Vaikka yritys saisi ihmisiä käymään verkkosivuillaan, jos sivuja ei ole tehty hyvin niin asiakkaat eivät pysy sivuilla. Kun yritys rakentaa verkkosivujen etusivua, pitää ottaa huomioon muutamia asioita. Tärkeää on se, että pystyy nopeasti vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin, kuten mihin asiakkaan ongelmaan yritys tarjoaa ratkaisua, miksi asiakas pysyisi pidempään ja että miten yritys eroaa kilpailijoistaan. Etusivu on sisällöltään jo melko hyvä, jos kaikkiin edellä mainittuihin kohtiin saadaan vastattua. Tärkeää on kuitenkin se, että ensisilmäyksellä sivulle tullut henkilö saa selville minkälaisesta yrityksestä on kyse. (Behm 2019.)

Verkkosivujen ulkoasu on jokaisen oma makuasia. Ei ole oikeata tapaa tehdä sivuista hyvännäköiset. On kuitenkin asioita, jota kannattaa ottaa huomioon, kun tekee verkkosivuja. (Behm 2019.) Ei riitä, että verkkosivut näyttävät hyvältä yritykselle, on myös tärkeää, että sivuilla kävijöiden mielestä sivut ovat hyvännäköiset ja ne tuntuvat ammattimaisilta. Tähän auttaa esimerkiksi oikein valitut värit, jotka sopivat yhteen toistensa kanssa sekä hyvät kuvat (Hollanti 2021.) Kaiken tiedon pitää olla parin klikkauksen päässä ja helposti löydettävissä. Sivujen ulkonäkö on tärkeä osa sivujen laatua ja se on lähes yhtä tärkeää kuin sisältö, kun sisältö. Sivujen sisältöä pidetään tärkeämpänä mutta hyvännäköiset ja ammattimaiset sivut tuovat yritykselle lisää uskottavuutta ja luotettavuutta sekä niiden avulla asiakas todennäköisesti pysyy sivuilla pidempään. (Behm 2019.)

Sivujen ulkonäkö ja sisältö ovat tärkeitä, mutta on vielä yksi tärkeämpi asia, kun kumpikaan näistä, joka on sivujen responsiivisuus (Behm 2019). Responsiiviset sivut tarkoittaa sitä että, sivuilla kaikki toimii niin kuin pitäisikin, jolloin sivut toimivat tietokoneen lisäksi muillakin laitteilla kuten puhelimilla ja tableteilla (Nippala 2021.) Nykyään responsiivisuus on todella tärkeää, sillä internetissä kilpailu on kovaa. Jos sivuilla on pieniäkin ongelmia, niin asiakkaat etsivät toisen yrityksen. Tällä tavalla yritys pystyy erottautumaan muista yrityksistä (Liimatainen 2020, 93), eikä vain asiakkaiden silmissä vaan myös hakukoneessa. Useimmiten Google ei tuo sivuja ensimmäisenä esiin hakutuloksissa, jos ne eivät ole responsiiviset (Hollanti 2021). Nykyään suuri osa ihmisistä käyttää mobiililaitteita selatessaan verkkosivuja. Tämä on varsinkin hyvä huomioda, jos yrityksellä on verkkokauppa. Jos tietyillä laitteilla ei esimerkiksi toimi verkkosivut tai selaaminen on muuten vain vaikeaa, niin se vaikuttaa negatiivisesti sivujen käyttökokemukseen. (Nippala 2021.)

3.3 Verkkosivujen sisältö

Verkkosivujen sisältö on tärkein osa sivuilla, koska siinä kerrotaan kaikki tärkeä yrityksestä. Verkkosivujen perussisältöön kuuluu kuvaus yrityksen toiminnasta, tuotteista, palveluista ja henkilökunnasta. Näiden lisäksi siellä voi myös olla esimerkiksi tietoja yrityksen historiasta, asiakkaista, jälleenmyyjistä ja mahdollisesta rekrytoinnista. Verkkosivujen sisältö on myös hyvä olla tarjolla muillakin kielillä, varsinkin jos yritys toimii ulkomailla. Vaikka yritys toimisi pelkästään Suomessa, siitä on vain hyötyä, jos verkkosivut ovat tarjolla suomen lisäksi esimerkiksi englanniksi. (Kallio 2012, 177.)

Yritysten pitää kiinnittää huomiota verkkosivujen sisällön laatuun. Asiakas ei voi odottaa hyviä tuloksia yritykseltä, jos sen verkkosivuilla ei ole laadukasta ja asiakkaalle hyödyllistä sisältöä. Sivun sisältö pitää olla hyvin jäsenelty ja ymmärrettävissä sekä kaikkien tekstien pitää olla oikein kirjoitettu. (Scaros 2016). Verkkosivujen sisällössä on tärkeää, että se on suunniteltu asiakkaiden tarpeisiin. Pitää ottaa huomioon, mitä asiakkaat haluavat nähdä tai löytää sivuilta kuten esimerkiksi, miten tuotteet tai palvelut ovat esiteltyinä sivuilla. Sisällön on hyvä edetä tärkeysjärjestyksessä. Tärkeimmät asiat kannattaa laittaa aluksi esimerkiksi etusivulla ja vähemmän tärkeät asiat voi olla laitettu muualle. (Kallio 2012, 177.)

Tekstiä kirjoittaessa pitää muistaa, että asiakas on se, joka lukee tekstin. Ei riitä, että yrityksen omistaja tai sivujen tekijä tietää, mitä sivuilla tarkoitetaan. Tekstit pitää kirjoittaa siten että kaikki asiakkaat ymmärtävät, mitä sivuilla tarkoitetaan (Behm 2019.) Oikein kirjoitetut tekstit luovat myös yritykselle ammattimaisuuden tunnetta ja asiakkaat pitävät sitä enemmän luotettavana, joka auttaa myynnissä. (Scaros 2016.)

Oikein kirjoitetun ja helposti ymmärrettävän tekstin lisäksi laadukkaaseen sisältöön kuuluu kuva ja mahdollisesti myös videoita. (Behm 2019). Kuvilla ja videoilla on helpompi esitellä tuotteita ja palveluja (Kallio 2012, 177). Yrityksen on hyvä laittaa tekstin sekaan kuvia parantamaan asiakkaan lukukokemusta. Kuvia kannattaa laittaa tekstikappaleiden väliin, jotta tekstin havainnollistaminen olisi helpompaa ja niiden avulla asiakas todennäköisemmin lukee sivulla olevan tekstin. Sivuille kuvia laittaessa pitää ottaa huomioon niiden laatu, ei kannata käyttää kuvia, jotka eivät ole ammattimaisen näköisiä koska se luo epäammattimaisen kuvan yritykselle. Hyviä ammattimaisia kuvia voi ottaa myös itse, jolloin pitää vain huomioida asiat kuten valaistus, asettelu ja kuvan tarkkuus. (Behm 2019). Jos ei itse halua ottaa kuvia vaan haluaa valmiita kuvia, niin on monia kuvapankkeja, jota voi käyttää kuvien etsimiseen, esimerkiksi Shutterstock, Pixabay ja vastavalo ovat kuvapankkeja, josta yritys voi hakea kuvia verkkosivuilleen. (Hollanti 2021.)

Kuvien lisäksi on muutamia asioita, jotka tekevät asiakkaan lukukokemuksesta paremman. Luettelot ovat hyvä tapa kertoa paljon asiaa pienessä tilassa, kannattaa käyttää lyhyitä tekstikappaleita koska niitä on helpompi lukea sekä otsikot ja väliotsikot auttavat tekstin silmäilyä. Pitää myös jättää tarpeeksi tilaa tekstien väliin ja kannattaa tarkistaa, että tekstin fontti ja koko ovat sopivat ja helposti luettavat. (Behm 2019.)

3.4 Helppo yhteydenotto

Verkkosivuilla on tärkeää olla useita keinoja ottaa yhteyttä yritykseen. Usein käy niin, että verkkosivuille laitetaan yksi yhteydenottolomake ja ajatellaan sen olevan tarpeeksi. Tämä ei ole usein paras vaihtoehto, vaan kannattaa tehdä yhteydenotto mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Yrityksen pitää tarjota asiakkaalle vaihtoehto olla yhteydessä eri asioista esimerkiksi yhteydenottolomake, tarjouspyyntölomake. Yrityksen myös pitää laittaa yhteystietonsa näkyviin sivuille, sivuille kuten esimerkiksi puhelinnumero ja sähköposti. Myös osoite ja reittiohjeet on hyvä esittää verkkosivuilla (Behm 2019.)

sivuille kuten esimerkiksi puhelinnumero ja sähköposti

Huonoja tapoja yhteydenoton tarjoamiselle on esimerkiksi pelkästään sähköpostin antaminen ja siinä perässä ota yhteyttä (Liimatainen 2020, 95). Yhteydenottolomakkeet ovat helpoin tapa, joilla asiakkaat voivat olla yhteydessä yritykseen. Lomakkeiden pitäisi olla lyhyitä ja helppo täyttää. Mitä lyhyempi yhteydenottolomake on sitä isommalla todennäköisyydellä asiakas täyttää sen. Puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet kannattaa olla painikkeella klikattavia, koska asiakkaat eivät usein halua itse kirjoittaa näitä itse, varsinkin jos he

käyttävät sivuja puhelimella tai tabletilla. Osoitteen lisäksi kannattaa esittää reittiohjeet yrityksen toimitiloille, koska joskus osoitteet voivat olla vaikea löytää.

Tämän takia on hyvä vaihtoehto esimerkiksi laittaa Google Maps-linkki tai sovellus verkkosivuille, jotta asiakkailta ei ole minkäänlaisia ongelmia löytää yritystä. Viimeisenä yhteydenottokeinona kannattaa laittaa sivuille helposti löydettävät linkit sosiaaliseen mediaan, jotta asiakas voi olla sen kautta yhteydessä yritykseen. (Fouche 2017.)

3.5 Verkkosivujen päivitys

Useasti yritykset tekevät verkkosivut, mutta eivät enää näe vaivaa niistä huolehtimiseen. Tämä ei ole hyvä idea monen eri syyn takia. Sivuilla voi asiat lakata toimimasta jonkin ajan jälkeen, jos niitä ei päivitetä ollenkaan. Kannattaa käydä katsomassa säännöllisesti, että kaikki yrityksen tiedot ovat ajantasaiset, pitääkö lisätä uutta tietoa tai poistaa vanhentunutta tietoa. Yrityksen verkkosivuista vastaavan pitää myös tarkistaa kaikkien linkkien toiminta, että sivu on responsiivinen. (Behm 2019.)

Myös suurena syynä on se, että jos verkkosivuja ei ole päivitetty pidempään aikaan niin Google ei välttämättä edes näytä sivuja, kun niitä etsitään. Sivuja ei kuitenkaan koko ajan tarvitse päivittää. Yleensä riittää, että sivuja päivitetään 1-2 kuukauden välein, mikä varmistaa Google-näkyvyyden. Vanhojen tietojen päivittäminen tai uuden lisääminen aktiivisesti lisää verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa, minkä takia yrityksen on hyvä esimerkiksi pitää blogia. Tämän avulla tulee jatkuvasti uutta sisältöä sivuille, mikä on asiakkaan kannalta hyödyllistä. Tämä edistää lisäksi sivujen näkyvyyttä hakukoneissa. (Hollanti 2021.)

Hyvin yleistä sivujen päivittämisessä on myös se, että yritykset haluavat uudistaa sivunsa kokonaan liian usein. Jatkuva verkkosivujen uudistaminen ei ole kannattavaa, koska sivujen tekeminen vie paljon aikaa ja rahaa yritykseltä. (Liimatainen 2020, 24). Jos yritys haluaa uudistaa sivuja aktiivisesti, se kannattaa tehdä maksimissaan muutaman vuoden välein. (Kalliola 2012, 189.)

4 Hakukoneoptimointi

Kaikki verkkosivut löytyvät hakukoneesta. Jotkut sivut löytyvät paremmin ja jotkut huonommin. Sivujen löytyvyys hakukoneesta riippuu lähes kokonaan hakukoneoptimoinnista. Hakukoneoptimointi yksinkertaisesti tarkoittaa sitä, että yritykset tekevät aktiivisesti toimenpiteitä sitä varten, että niiden sivut näkyisivät ensimmäisenä hakutuloksissa

(Poutiainen 2006, 146). Kun puhutaan hakukoneoptimoinnista, yleensä tarkoitetaan Googlea. Suomessa helposti yli 90 % internetin käyttäjistä käyttää Googlea hakukoneena, minkä takia tässä tietoperustassa keskitytään Googlen hakukoneeseen. Muilla hakukoneilla ei ole käytännössä mitään merkitystä. Tämä on tietenkin eri asia, jos yritys toimii muualla kuin Suomessa. Yrityksen toimiessa ulkomailla, pitää ottaa selvää mitä hakukonetta kohderyhmät ulkomailla käyttävät. (Lahtinen 2013, 178.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on verkkosivujen liikenteen määrää sekä tehdä sivuista houkuttelevampia sekä vierailijoille että hakukoneille (Hollanti 2021). Google ei näytä hakukoneessa niin hyvin sivuja, jos ne eivät vaikuta luotettavilta tai toimivilta. Esimerkiksi, jos sivuilla ei ole HTTPS-protokollaa, mikä salaa selaimen ja palvelimen välisen liikenteen. Tämä on tärkeää olla sivuilla (Lahtinen 2013, 288.) HTTPS-protokollan saa sivuille monilla eri tavoilla. Yleensä eri Hosting-palvelut eli verkkosivuja ylläpitävät palvelut (Hostingpalvelu 2021) tarjoavat HTTPS-protokollaa (Google 2021). Sivut eivät näy myöskään yhtä hyvin hakukoneessa, jos siellä on paljon linkkejä, jotka eivät toimi. Google myös Google myös priorisoi, jotka toimivat mobiililaitteilla. Yleensä Google ei näytä sivuja, jos sivut ei toimi mobiililaitteilla. (Hollanti 2021.)

Linkit yrityksen verkkosivuille muilla sivuilla antaa sille näkyvyyttä hakukoneessa. Mitä enemmän linkkejä sivustolle, sitä enemmän se on näkyvissä hakukoneessa. Tämän takia, jos mahdollista niin yritysten kannattaa yrittää saada linkki omille sivuilleen näkyviin toisilla sivuilla. Mitä isommalle sivulle yritys saa linkitettyä sivunsa niin sitä enemmän näkyvyyttä siitä saa hakukoneeseen. Jos yritys saa useampaan paikkaan linkin omille sivuillensa niin siitä tulee huomattavasti lisää arvoa hakukoneoptimoinnissa. Tämän takia on todella tärkeää, että esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median kanavissa on linkit verkkosivuille ja sama toisinpäin. (Hollanti 2021.)

4.1 Hakukoneoptimoinnin keinoja

On monia asioita, jolla yritys voi nostaa sijoitustaan hakukoneessa. Googlen lajittelee ja luokittelee erilaisia tietoja verkkosivuilta. Kun internetin käyttäjä etsii tietoa, Google antaa käyttäjälle tärkeimmät ja hyödyllisimmät tulokset ensimmäiseksi. Jotta hakukoneoptimoinnista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä. Sivuilla kannattaa olla tiettyjä asioita, joita Google laittaa hakukoneen kärkeen. (Hollanti 2021.)

Hakukoneoptimoinnissa tärkein asia on verkkotunnus, joka on periaatteessa verkkosivujen nimi tai osoite. Se on muodoltaan www.sivunnimi.pääte (Hollanti 2021). Verkkosivujen pääte on hyvä pitää maakohtaisena eli suomessa kannattaa käyttää piste fi loppua. (Kalliola 2012,

177). Jos sana, jota hakukoneen käyttäjä etsii, löytyy sivun verkkotunnuksesta, se todennäköisesti on yksi ensimmäisistä vaihtoehdoista hakutuloksissa. Hyvin tehty verkkotunnus antaa hyötyä hakukoneoptimointiin sekä auttaa asiakkaita ymmärtämään sivuja paremmin. (Lahtinen 2013, 180.)

Kuvat ovat toinen asia, jolla on suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa. Google ei ymmärrä kuvista mitään, sen sijaan se yrittää saada kuvien sisällön selväksi lukemalla kuvatekstin. (Lahtinen 2013, 180). Sivulla olevat kuvat kannattaa nimetä oikein, vaikka kuvien nimiä ei itse näkisi, Googlen hakukone katsoo kuvatiedostojen nimet ja sen mukaan voi nostaa näkyvyyttä (Hollanti 2021). Kuviin voi myös lisätä Alt-tekstin, joka kertoo mitä kuvassa tapahtuu. Alt-teksti näkyy, kun laittaa hiiren kuvan päälle. Tämä teksti kannattaa myös nimetä oikein. Kuvien nimeäminen on hyvä tapa lisätä näkyvyyttä hakukoneessa varsinkin, jos tekee tämän jokaiselle kuvalle. Kuviin ei kuitenkaan saa laittaa liikaa tekstiä, koska hakukoneet pitävät sitä turhana mainoksena ja sen näkyvyys hakukoneessa vähenee. (Lahtinen 2013, 180.) Verkkosivun osoitteen viereen saa myös laitettua kuvan eli Faviconin, mikä myös auttaa hakukoneoptimoinnissa. Kuvien lisäksi on myös hyvä olla videoita, joten kannattaa laittaa ainakin yksi video sivuille. (Hollanti 2021.)

Yhteystiedot ovat tärkeää olla näkyvissä. Google näyttää hakukoneessa paremmin sivuja, joissa on yhteystiedot näkyvissä. Tämän vuoksi sivuille kannattaa laittaa puhelinnumerot, sähköpostit ja osoite sivuille. (Hollanti 2021.)

Verkkosivujen aktiivinen päivittäminen nostaa näkyvyyttä hakukoneessa (Lahtinen, 2013, 180). Se on ainoa tapa, jolla Googlelle tietää, että yritys on vielä pystyssä. Jos sivuja ei ole päivitetty pitkään aikaan niin ne eivät näy Googlen hakukoneessa. Tämän takia yritysten kannattaa pitää sivuja päivitettyinä. Google näyttää enemmän sivuja, Tärkeää on myös, että kaikki sivuilla oleva asia pitää olla ainutlaatuista, kierrätetty tai kopioitu sisältö ei näy hyvin hakukoneessa. (Hollanti 2021.)

Hakukoneoptimointia voi tehdä ilmeikään mitään työkaluja, mutta hakukoneoptimoinnissa kannattaa hyödyntää erilaisia työkaluja. Hyviä vaihtoehtoja on esimerkiksi Google Analytics, se on ilmainen työkalu Googlelta ja se analysoi sivuilla kävijöitä ja antaa tietoa niiden toiminnasta sivuilla. Google Ads mainostaa yritystä hakukoneessa. Google My Businessin avulla yritys voi tarjota tietoa siitä jo ennen kuin käyttäjä klikkaa niiden sivuille. Yrityksen tiedot tulee näkyviin Google-haun oikealle puolelle. (Google 2021.) Microsoft Clarityn avulla voi tarkastella lämpökarttaa käyttäjien klikeista (Hollanti 2021).

5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on termi, jota käytetään verkkosivuista tai sovelluksista. Sosiaalisen median tarkoituksena on vuorovaikutus sekä sisällöntuotannon tekeminen ja jakaminen. Sosiaalinen media koostuu esimerkiksi kuvista, videoista ja erilaisista teksteistä, joita jaetaan tuttujen ja tuntemattomien kanssa. (Stowell 2016, 24.)

Sosiaalisen median markkinointi on yksi parhaista tavoista, jolla yritykset voivat markkinoida tuotteitaan, kasvattaa brändiä, uusien asiakkaiden hankintaa tai olla yhteydessä tämänhetkisiin asiakkaisiin (Barker 2016, 4). Yritysten ei kannata pitää sosiaalista mediaa vain mainonnan välineenä, sen sijaan on hyvä ajatella sosiaalisen median olevan tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa ja kasvattaa yrityksen brändiä. (Blakeman 2014, 131.)

5.1 Sosiaalisen median hyödyt

Usein yritykset eivät ymmärrä sosiaalisen median hyötyjä tai niillä on väärää tietoa sosiaalisen median käytöstä (Barker 2016, 4). Yleisimpiä syitä siihen miksi monet yritykset eivät käytä sosiaalista mediaa markkinoinnin työkaluna on esimerkiksi, ettei ole aikaa sen käyttöön (Coles 2014). Moni yritys pitää sosiaalista mediaa vain villityksenä, joka on tarkoitettu nuorille ja siitä ei ole hyötyä yrityksille (Barker 2016, 4). Tämän lisäksi monet yritykset eivät pidä itseään kiinnostavana yrityksenä normaalille ihmiselle, minkä takia niiden mielestä sosiaalinen media on turhaa heille. Sosiaalisessa mediassa on kaikenlaisia ihmisiä ja jokaiselle yritykselle pitäisi löytyä asiakkaita riippumatta siitä minkälainen yritys on kyseessä. (Jackson 2018.)

Yksi suurimmista syistä, miksi yritykset eivät käytä sosiaalista mediaa sosiaalista mediaa markkinointikeinona on se, että se vie paljon aikaa ja vaivaa yritykseltä. Mutta niin myös vie kaikki muutkin markkinoinnin keinot. Joten jos yrityksellä on aikaa markkinoida yritystään ja rakentaa suhteita asiakkaidensa kanssa, pitäisi niillä myös olla aikaa hyödyntää sosiaalista mediaa koska nämä samat asiat onnistuvat myös sen kautta. (Coles 2014, 1.)

Usein yritysten markkinointityökaluihin kuuluu kalliita keinoja kuten TV ja radio mainokset. Näihin verrattuna sosiaalinen media on halpa tapa mainostaa yritystä (Coles 2014, 3). Vaikka sosiaalisen median käyttäminen itsessään maksaa mitään niin sitä ei kuitenkaan kannata pitää ilmaisena mainontana. Sosiaalisen median käytössä pitää huomioida, että se vie aina jonkun työntekijän tai yrityksen omistajan aikaa. Tämä yksinään tarkoittaa, ettei se ole täysin ilmaista. (Barker 2016, 11.)

5.2 Sosiaalisen median valinta

Yrityksellä on monia eri vaihtoehtoja sosiaalisen median kanavien valinnassa. Yleisimpiä vaihtoehtoja ovat Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube. Jokainen sosiaalisen median kanava on erilainen ja niitä käytetään erilaisiin tarkoituksiin (Coles 2014, 5). Kun selvitetään mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen kannattaa käyttää, niin pitää ottaa ensimmäisenä huomioon omat kohderyhmät. Yrityksen pitää selvittää mikä on heidän kohderyhmänsä ja mitä sosiaalista median kanavia kyseinen kohderyhmä käyttää. Ei ole järkevää perustaa sosiaalista mediaa, jos yrityksen asiakkaat eivät käytä sitä. (Komulainen 2018, 234). Yleisesti tiettyjä sosiaalisen median kanavia pidetään parempina tietynlaisille yrityksille. (Coles 2014, 6.)

Facebook on hyvä valinta b2c-yrityksille eli yrityksille, jotka myyvät kuluttajille. LinkedInia pidetään parhaimpana alustana yrityksille, jotka myyvät toisille yrityksille eli b2b-yrityksille. Twitter ja YouTube ovat toimivia vaihtoehtoja kaikenlaisille yrityksille (Coles 2014, 6.) Ei kuitenkaan kannata rajoittaa yritystä vain yhteen sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi suuri osa b2b-yrityksistä käyttää myös Facebookia tai Twitteriä, vaikka LinkedIn olisikin niille paras vaihtoehto. Yritykset, jotka käyttävät muitakin sosiaalisen median kanavia ymmärtävät, että sosiaalinen media ei ole vain myyntityökalu, vaan se on hyvä tapa kasvattaa yrityksen brändiä. (Jackson 2018). Tässä tietoperustassa keskitytään LinkedIniin ja Facebookiin

5.2.1 Facebook

Facebook oli alun perin tarkoitettu ihmisten yhteydenpitoon, mutta nykyään monet yritykset käyttävät sitä myös markkinoinnin keinona. Facebookissa pystyy tekemään monenlaisia eri sivuja. Yrityksille kuitenkin paras vaihtoehto on Facebookin yrityssivut. Nämä sivut ovat hyödyllisiä monen eri syyn takia. Ensinnäkin Facebook on ilmaista käyttää ja sen yrityssivut löytyvät helposti Googlestä. Tämän takia monet pienet yritykset käyttävät Facebookin yrityssivuja korvikkeena omille verkkosivuilleen. Facebookin yrityssivuilla yritys pystyy kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa reaaliajassa (Coles 2014, 30). Facebook on hyvä vaihtoehto erityisesti b2c-yrityksille. Sitä kannattaa käyttää nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen sekä uusien asiakkaiden löytämiseen. (Komulainen 2018, 234.)

Facebookissa yritykset pystyvät maksamaan Facebook-mainoksista. Mainokset toimivat siten että yritys maksaa siitä, että niiden jakama postaus näkyy valitulle kohderyhmälle omien seuraajien lisäksi. Jos yritys haluaa käyttää Facebook-mainontaa, niin pitää ottaa huomioon

muutamia asioita. Huomioitavia asioita ovat mikä on mainoksen tavoite, mikä on yrityksen kohderyhmä ja kuinka paljon rahaa mainokseen halutaan käyttää. (Coles 2017, 46.)

Yrityksen some-mainonnan tavoitteena on yleensä seuraajien lisääminen. Muita syitä tehdä mainoksia on esimerkiksi, uusien tuotteiden tai tarjousten mainostaminen. Mainoksella kohderyhmän voi helposti johdattaa yrityksen verkkosivuille, josta kohderyhmä voi ostaa tarvitsemansa asian. Jos yritys haluaa suoraan lisätä myyntiä Facebook-mainonnan avulla. Facebook-mainonta toimii tämänlaiseen suoraan myyntiin, mutta usein pitemmälle ajateltuna on kannattavampaa yrittää saada seuraajia yrityksivuille, koska silloin seuraajat näkevät yrityksen postaukset ilmeisesti Facebook-mainontaa. (Coles 2017, 47.)

Facebook-mainontaan laitettava rahamäärä on yrityksestä kiinni. Ei ole oikeaa tapaa määrittää kuinka paljon rahaa kannattaa käyttää siihen. Yleensä yrityksen kannattaa aloittaa pienillä summilla ja katsoa miten mainokset toimivat, minkä jälkeen muokataan mainokset ja niihin käytetyt rahasummat sopivaksi yritykselle. (Coles 2017, 47.)

5.2.2 LinkedIn

LinkedIn on yksi suomen suosituimmista sosiaalisen median kanavoista. Se perustuu pääosin kontaktien luomiseen ja verkostoitumiseen. LinkedInin tarkoitus ei ole tarkoitettu vain nykyisten kontaktien suhteiden parantamiseen, vaan uusien luominen (Komulainen 2018, 282). LinkedInin avulla käyttäjät voivat verkostoitua erilaisten ihmisten kanssa, minkä avulla yritykset voivat kasvattaa oman yrityksen verkostoja ja mahdollisesti myös kasvattaa yritystään. (Coles 2014, 55). Usein myös ihmiset haluavat näyttää paremmilta LinkedInissa ja yrittävät verkostoitua kaikkien kanssa. Tämän takia pitää muistaa, ettei kaikki LinkedIn-kontaktit ole välttämättä hyödyllisiä (Heggde & Shainesh 2018, 45.) LinkedInin käyttäjät voivat perustaa oman LinkedIn-profiilinsa ja siellä kertoa itsestään ja osaamisistaan. Yrityksen omistajien ei kannata luottaa vain tähän, vaan heidän kannattaa myös luoda omat yrityssivut. Yrityssivujen avulla yritys pystyy markkinoimaan toimintaansa, rekrytoimaan uusia työntekijöitä sekä rakentaa yritysten välisiä suhteita. Usein yritykset pitävät LinkedInia ja sen yrityssivuja vain rekrytointityökaluina, mutta nykyään yritysten välinen verkostoituminen ja brändin kasvattaminen on yleistymässä. LinkedIn on hyödyllinen työkalu yrityksille, eikä kannata jättää sen tuomia mahdollisuuksia käyttämättä. (Komulainen 2018, 282.)

LinkedInin hyödyntämiseen ei riitä se, että tekee vain yrityssivunsa, vaan pitää hyödyntää verkostoja myynnin ja markkinoinnin parantamiseksi. Jos haluaa verkostoitua kunnolla LinkedInissa, niin yrityksen pitää hankkia seuraajia ja edistää näkyvyyttään. On monia eri asioita, jolla yritys pystyy saamaan näkyvyyttä yritykselleen. Esimerkiksi yrityssivuja tehtäessä kannattaa miettiä hakukoneoptimointia, eli käyttää tekstissä sellaisia sanoja, jolla

yritys haluaa tulla löydetyksi. (Komulainen 2018, 284.) Suuri osa hausta LinkedInissa tehdään englanniksi, koska LinkedInin oletuskieli on englanti. Tämän takia yrityksen sivuilla on hyvä olla tieto myös englanniksi, vaikka toimittaisiin pelkästään suomessa. (Kortesuo 2014, 41.)

Yksi tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä on mainostaa yritystä työntekijöiden profiilissa. Yrityksen tiimekkijöiden kannattaa lisätä omaan profiiliinsa yrityksen nimi ja työtittelinsä. Jokaisella työntekijällä on oma verkostonsa ja usein työntekijöillä on enemmän yhteyksiä LinkedInissa, kun itse yrityksellä. Tämän avulla työntekijöiden verkostoissa olevat ihmiset löytävät yrityksen helpommin ja yritys pystyy verkostoitumaan työntekijöiden verkostojen kanssa. (Komulainen 2018, 284.)

Paras tapa hankkia uutta yleisöä LinkedInissa on tarjoamalla niille hyödyllistä sisältöä. Hyvä LinkedIn-postaus on tarpeeksi lyhyt, että sen jaksaa lukea ja tärkeää on, että sen ensimmäiset sanat ovat tarpeeksi koukuttavat, jotta ihmiset avaavat postauksen. Ensimmäiset tunnit ovat tärkeitä postaukselle. Jos postaukseen tulee tarpeeksi kommentteja niin LinkedIn nostaa postauksesi helpommin esille. Mikäli postaukseen ei tule kommentteja (Komulainen 2018, 277), LinkedIn voi luulla postausta roskapostiksi ja LinkedIn ei välttämättä näytä sitä seuraajille. Siinä voi esimerkiksi kysyä seuraajien mielipidettä jostakin asiasta, jotta mahdollisimman moni kommentoisi postausta. Postauksen loppuun kannattaa lisätä hashtagia, koska LinkedInissa voi seurata hashtagia (Komulainen 2018, 286) eli aihetunnisteita. niiden avulla käyttäjä pystyy hakemaan haluamaansa aiheeseen liittyvää sisältöä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset pystyvät seuraamaan tiettyjä hashtagia (Kenneth 2016, 481), minkä takia uudet ihmiset, jotka seuraavat yrityksen käyttämiä hashtagia voivat löytää yrityksen. (Komulainen 2018, 284.)

Jos yritys haluaa ajan lisäksi käyttää rahaa sosiaalisen median markkinointia varten, niin LinkedInissa voi ostaa mainontaa yritykselle. LinkedIn-mainonnan avulla yritys pystyy kohdistamaan mainonnan haluamalleen kohderyhmälle. LinkedInilla on erilaisia maksettuja mainostyyppejä, sponsoroidut mainokset toimivat siten että yritys tekee postauksen ja voi maksaa LinkedInille, että se näkyy yrityksen kohderyhmien etusivulla. Toinen on tekstimainokset, jotka näkyvät etusivun sivupalkissa. Tämä on hyvä valinta silloin kun yrityksellä on jo suuri määrä seuraajia ja sponsoroiduilla postauksilla ei saada tavoitettua kohderyhmiä yhtä hyvin. Viimeisenä on sponsoroitu viesti, joka lähettää käyttäjien henkilökohtaiseen postilaatikkoon mainoksen. Tämän viestin kaikki huomaavat varmasti, joten se tuo varmaa näkyvyyttä toisin kuin sponsoroidut postaukset tai tekstimainokset. (Komulainen 2018, 284.)

5.2.3 Muut sosiaalisen median kanavat

Facebookin ja LinkedInin lisäksi on muitakin sosiaalisen median kanavia, jota yritykset voivat käyttää. Mutta tässä opinnäytetyössä on LinkedIn ja Facebook tärkeitä, joten niitä käsitellään tarkemmin. Muita vaihtoehtoja on esimerkiksi Instagram, YouTube, Twitter ja Pinterest. (Komulainen 2018, 234.)

Instagramia voidaan pitää kuin se olisi kaupan näyteikkuna. Siellä yritys voi visuaalisesti esitellä palveluja ja tuotteitaan. Instagram on hyvä valinta yrityksille, jotka haluavat panostaa visuaalisuuteen ja se sopii varsinkin kulutustuotteita tai matkailua tarjoaviin yrityksiin. Tätä kanavaa kannattaa hyödyntää, kun yritys haluaa hyödyntää kuvia ja visuaalisuutta, kun esittelee tarjouksiaan tai myy tuotteita. (Komulainen 2018, 235.)

YouTube on videoihin keskittynyt sosiaalisen median alusta. Täällä yritys voi saada brändilleen laajaa yleisöä. YouTube käyttäjistä on suuri osa nuoria, ja sen avulla yritys pystyy tavoittamaan niitä paremmin, kun mikään kaapelikanava. YouTube on hyvä valinta yritykselle, joka haluaa esitellä tuotteitaan ja opastaa niiden käyttöä videon avulla. (Komulainen 2018, 235.)

Twitter on sosiaalisen median kanava, joka tarjoaa uusimmat uutiset käyttäjille reaaliajassa. Twitter on myös hyvä paikka verkostoitua sekä seurata uutisia trendejä tai vaikuttajia. Tämä alusta sopii yrityksille, joka haluaa verkostoitua ja myydä b2b-yrityksille sekä välittää uutiset nopeasti seuraajilleen verkostoitua. (Komulainen 2018, 235.)

Pinterest on hieman samatyylinen kuin Instagram. Se on kuviin perustuva ja visuaalinen sosiaalisen median alusta. Täällä yritys voi esitellä tuotteita ja palvelujaan kuvien avulla hyödyntäen visualisuutta. Pinterest on hyvä valinta yrityksille, jotka tarjoavat esimerkiksi ruokaa, taidetta tai vaatteita. (Komulainen 2018, 235.)

5.3 Sosiaalisen median postaukset

Ei ole oikeaa tapaa käyttää sosiaalista mediaa, mutta tärkeimpänä asiana sosiaalisen median käytössä on olla aktiivinen siellä. Jos yritys ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa, asiakkaat voivat vain etsiä toisen yrityksen, josta ne löytävät etsimänsä tuotteen tai palvelun. Pitää myös ottaa huomioon, että jos yritys on liian aktiivinen sosiaalisessa mediassa, helposti menettää seuraajia, koska liiallinen postauksien tekeminen on seuraajien mielestä vain häiritsevää. Kuten sosiaalisen median käytössä, ei ole oikeaa tapaa tehdä postauksia. Postauksien tiheys riippuu yrityksestä ja valitusta sosiaalisesta mediasta. Esimerkiksi

Facebookissa hyvä keskimääräinen julkaisutiheys on joko viisi kertaa viikossa tai yksi päivässä. Instagramissa yleisesti yksi postaus päivässä on hyvä. (Komulainen 2018, 236.)

Twitterissä voi postata niin usein, kun haluaa mutta normaali keskiarvo on kolmesta viiteen kertaa päivässä. Twitterissä postauksia voi tehdä useammin koska twiitin eli Twitter postauksen elinikä on noin 18 minuuttia. (Komulainen 2018, 236.)

LinkedInia käytetään yleensä arkipäivinä, joten siellä kannattaa postata noin yksi postaus jokaista työpäivää kohden. Tästä tulee noin 20 postausta kuukaudessa, jos haluaa enemmän niin voi tehdä yhden postauksen joka päivä. (Komulainen 2018, 236.)

Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin tärkeää muistaa, että yleensä laatu korvaa määrän ei tarvitse päivittäin tehdä postauksia, jos ei ole mitään sanottavaa seuraajille. Vaikka tämäkin riippuu yrityksestä ja sosiaalisen median kohdalla kannattaa lähteä kokeilemaan erilaisia lähestymistapoja. Kannattaa katsoa miten erilaiset postausmäärät ja erilaiset postautyyliit onnistuvat ja sen mukaan lähteä muokkaamaan niitä sopiviksi. (Komulainen 2018, 236.)

6 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö on suurin yksittäinen oppimistehtävä korkeakouluissa. Sen tekeminen on oppimisprosessi. Siinä opiskelija kasvattaa osaamistaan valitsemastaan aihepiiristä ja opinnäytetyö on osoitus siitä, että opiskelija osaa soveltaa tietoja ja taitojaan asiantuntijatehtävissä. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2021.)

Opinnäytetyötä voi tehdä toiminnallisena tai tutkimuksellisenä. Nämä ovat molemmat monella tavalla samanlaisia. Molemmissa on tietoperusta, toimijat, menetelmät, materiaalit ja aineistot sekä tulos tai tuotos. Kummatkin tyylit etenevät samalla tavalla alkaen aihevalinnasta, jonka jälkeen tulee aiheen rajaus, suunnitelman tekeminen, työn tuotos ja arviointi. (Salonen 2013, 5.)

Ammattikorkeakoulussa opinnäytetyö on yleisesti työelämän kehittämisprojekti, jossa on tarkoituksena parantaa palvelua, toimintamalleja tai työkuultuuria (Laurea-ammattikorkeakoulu 2021). Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, minkä takia tässä tietoperustassa keskitytään siihen.

Vaikka toiminnallinen ja tutkimuksellinen opinnäytetyö on osittain samanlaisia, niin niissä on myös paljon eroavaisuuksia. Yhtenä suurimpana erona näissä on se, että toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija tuottaa jonkinlaisen tuotoksen, jolloin esimerkiksi malli tai ohje ja tutkimuksellisessa työssä tuotoksena on uutta tietoa työn tilaajalle. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on, että opiskelijan ajattelu ja ammattimainen osaaminen

kehittyy niin, että työelämässä pystytään tekemään samankaltaisia hankkeita opintojen jälkeen. (Salonen 2013, 5.)

Kehittämistyö alkaa idealla hankkeesta. Aloituvaiheessa tulee kehittämistarve tai kehittämistehtävä, jota lähetään tekemään. Aloituvaiheessa on tärkeää tehdä selväksi mitkä asiat ovat tärkeitä työn onnistumiseen. (Salonen 2013, 17.)

Aloituvaiheen jälkeen tulee suunnitteluvaihe, jossa hankkeesta tehdään suunnitelma esimerkiksi opinnäytetyösuunnitelma. Suunnitelma tehdään kirjallisena ja siihen tulee asiat kuten, tavoitteet, tekijät, vaiheet ja tiedonhankintamenetelmät, niin tarkasti kun tässä vaiheessa voidaan tehdä. (Salonen 2013, 17.)

Kun työ on suunniteltu, voidaan alkaa toteuttamaan työtä. Työstövaihe on kaikista suurin, ja se on toiseksi tärkein heti suunnittelun jälkeen. Tässä vaiheessa tulee esiin tekijän ammatillinen osaaminen. Työn toteutuksen jälkeen tarkastusvaiheessa tekijät arvioivat syntynyttä tuotosta ja tarvittaessa tässä voidaan mennä takaisin työstövaiheeseen tai edetä viimeistelyyn. Työn viimeistelyyn on hyvä varata tarpeeksi aikaa. (Salonen 2013, 18.)

Se voi kestää oletettua kauemmin ja se on melko vaativa. Tämä vaihe on opiskelijoille työllistävä koska siinä viimeistellään sekä tuotos että kehittämishankeraportti ja nämä muodostavat lopulta toiminnallisen opinnäytetyön. Kaiken tämän jälkeen tuloksena syntyy jonkinlainen konkreettinen tuotos. (Salonen 2013, 19.)

7 Projektin toteutus

Opinnäytetyö alkoi 2021 tammikuussa aiheen valinnalla. Aiheeksi valittiin yrityksen digitaalinen markkinointi verkkosivujen ja sosiaalisen median avulla. Tämä jälkeen piti etsiä toimeksiantaja ja siihen valittiin Insinööritoimisto Tarkkanen Oy. Aiheen valinnan ja toimeksiantajan löytämisen jälkeen seuraavana oli aiheanalyysin kirjoittaminen ja palautus. Analyysin palautuksen jälkeen ohjaaja hyväksyi sen ja toimeksiantajan kanssa tehtiin opinnäytetyön toimeksiantosopimus, minkä jälkeen opinnäytetyölle saatiin ohjaaja.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi opinnäytetyösuunnitelman teolla.

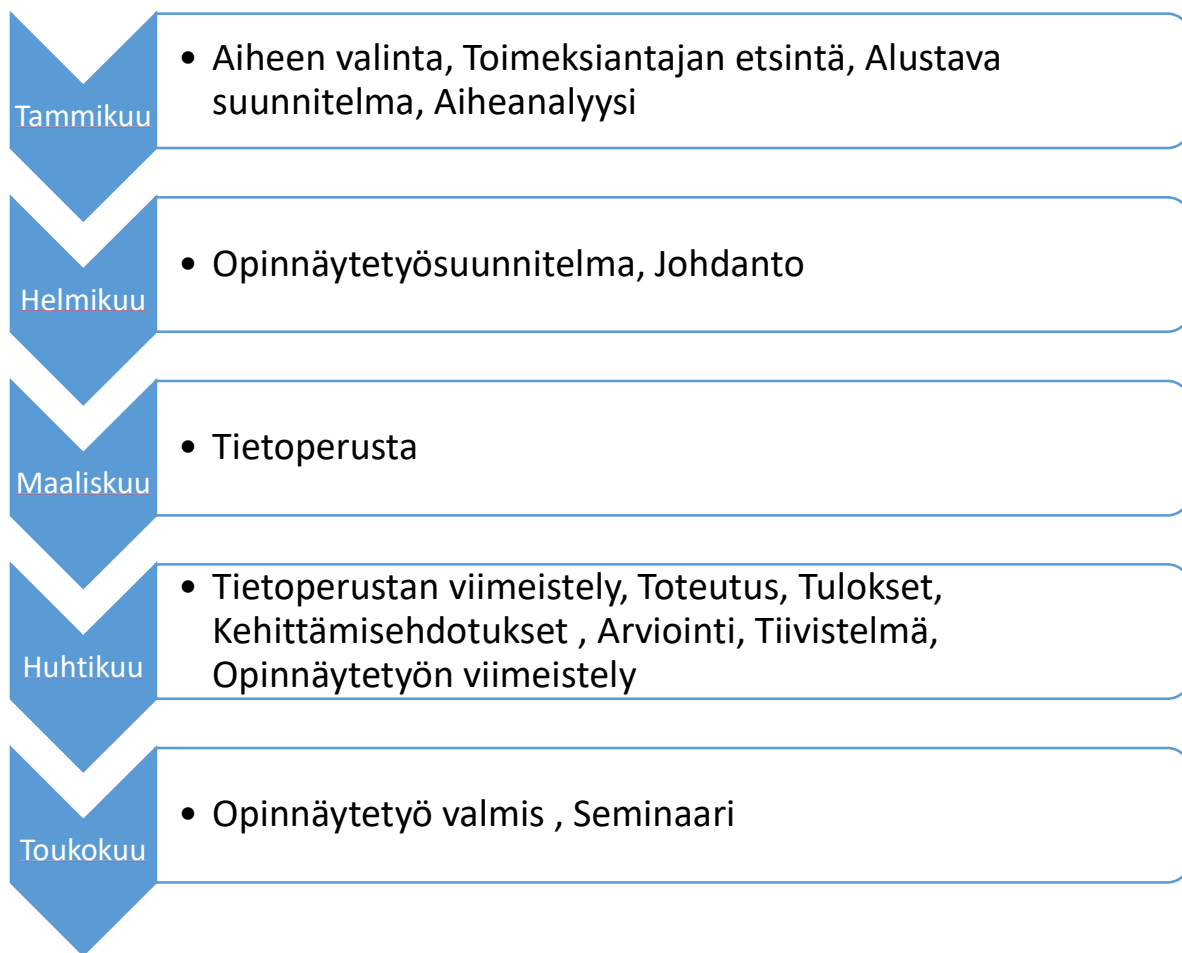
Opinnäytetyösuunnitelmassa käytiin läpi opinnäytetyön aikataulu ja tietoperustan aiheet. Kun opinnäytetyösuunnitelma oli käyty läpi ohjaajan kanssa ja hyväksytty itse opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi. Aluksi ohjaajan kanssa käytiin läpi, mitä kaikkiin kohtiin pitäisi kirjoittaa, minkä jälkeen oikea kirjoittaminen alkoi. Kirjoittaminen aloitettiin tekemällä johdanto, johon tuli lyhyesti tietoa toimeksiantajasta, opinnäytetyön tarkoitus, opinnäytetyön tavoitteet ja opinnäytetyön tekijän oppimistavoitteet.

Johdannon kirjoittamisen ja hyväksynnän jälkeen alkoi tietoperustan kirjoittaminen. Tietoperustan aiheeksi valittiin digitaalinen markkinointi ja siinä käsitellään tarkemmin sen toimintaa verkkosivujen ja sosiaalisen median muodossa sekä sitä, miten sitä voidaan hyödyntää ja miksi yrityksen kannattaa markkinoida digitaalisesti sekä miten sitä tehdään. Tietoperustan tekemiseen meni koko maaliskuu ja sitä vielä viimeisteltiin huhtikuun alussa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa laadin yritykselle uudet verkkosivut ja profiilit LinkedIniin ja Facebookiin. Näiden tekeminen toteutui siten että toimeksiantaja antoi verkkosivuille laitettavat tekstit ja kuvat sekä kertoi, minkälaiset sivut hän haluaa yritykselle, minkä jälkeen rakensin nettisivut näiden pohjalta. Kun verkkosivut olivat valmiit, käytiin toimeksiantajan kanssa läpi sivut ja pyysin palautetta verkkosivuista ja muokkasin sivuja yhteistyökumppanin toiveiden mukaan WordPress alustalle.

Verkkosivujen teon jälkeen tein yritykselle sosiaaliseen median profiilit. Yritykselle valittiin LinkedIn ja Facebook käytettäväksi sosiaalisen median kanaviksi. Sosiaalisen median profiilit luotiin valmiiksi, sinne on lisätty tiedot yrityksestä, profiilikuva ja banneri. Kaikki muu on tehty valmiiksi, yrityksen enää tarvitsee vain tehdä postauksia.

Tietoperustan jälkeen kirjoitettiin loput opinnäytetyön osista. Tässä kohtaa raportoitiin opinnäytetyön toteutuksesta, tuloksista, kehittämissuunnitelmista, arvioinnista ja lopuksi tehtiin tiivistelmä opinnäytetyöstä. Toukokuussa opinnäytetyö saatiin valmiiksi, minkä jälkeen se esitettiin julkaisuseminaarissa. Kuviossa 3 näkyy opinnäytetyön prosessi.



Kuvio 3: Opinnäytetyön aikataulu

8 Tulokset

Opinnäytetyön tuloksina syntyi yritykselle uudet verkkosivut, jotka löytyvät osoitteesta <https://ittoy.fi/>. Liitteessä 1 näkyy yrityksen vanhojen verkkosivujen etusivu ja kuvassa 1 on uudet sivut. Verkkosivuilta haluttiin kaikki turha pois ja uusille sivuille paremmin esitelty yrityksen tarjontaa. Toimeksiantaja halusi, että sivuilla olisi etusivu, jossa kerrotaan lyhyesti yrityksen toiminnasta, palvelut sivut, jossa olisi lisää tietoa palveluista ja hinnastosta, referenssit sivut, jossa on yrityksen referenssi kohteita ja lopuksi yhteystiedot sivut, mistä löytyy yrityksen yhteystiedot. Verkkosivuista haluttiin tehdä ammattimaisemman näköiset, helpommat käyttää ja mahdollisimman yksinkertaiset. Yrityksen tärkein palvelu on

omainsinööripalvelu ja kun sen kirjoittaa google hakuun insinööritoimisto Tarkkanen Oy:n verkkosivut ovat heti näkyvissä, kuten näkyy liitteessä 8.

Verkkosivujen tekemisessä on hyödynnetty eri hakukoneoptimoinnin keinoja, esimerkiksi sivuille on lisätty favicon, joka näkyy liitteessä 3. Tämän lisäksi sivuilla olevat kuvat on nimetty. Yhteystiedot ovat useaan kertaan näkyvissä, mikä auttaa hakukoneessa ja asiakkaan on helpompi löytää ne. Yhteystiedot löytyvät jokaisen sivun alapalkista ja yhteystiedot kohdasta ja sinne on lisätty yrityksen sijainti Google Maps-karttaan, tämä näkyy Liitteessä 7. Sosiaalisissa medioissa on linkit yrityksen verkkosivuille ja verkkosivuilla on linkit sosiaalisen median kanaviin. Liitteissä 123 näkyy verkkosivujen eri osat.

Opinnäytetyössä verkkosivujen lisäksi tehtävänä oli valita ja luoda profiilit sosiaaliseen mediaan. Laadin yritykselle sosiaalisen median profiilit LinkedIniin ja Facebookiin. Liitteessä 3 näkyy yrityksen LinkedIn-profiili ja liitteessä 4 on Facebook-profiili.

ITTOY Etusivu Palvelut Referenssit Yhteystiedot

INSINÖÖRI-TOIMISTO TARKKANEN OY

Insinööritoimisto Tarkkanen on 2013 perustettu kuntotutkimuksiin ja tiiveysmittauksiin sekä laadunvarmistuksiin erikoistunut insinööritoimisto.

OMAINSINÖÖRI HOITAA

- Kuntoarvio ja PTS
- Kylpyhuoneiden kunto ja kosteus tutkimukset
- Kiinteistöjen vauriokartoitukset ja korjausten organisointi
- Yksittäisten korjaustöiden organisointi
- Ilkiskivien kuntotutkimukset

TEKNIikka HOITAA

- Merkkialnetutkimukset
- Malli / pienet tiivistyskorjaukset
- Pienet rautarakennetyöt suunnittelusta toteutukseen
- Vuodonpalkannukset
- Viemäri ja hormikivivaukset

Kuva 1: Yrityksen uudet verkkosivut

9 Kehittämissuositukset / jatkotoimenpiteet

Opinnäytetyön jälkeen, kun yrityksellä on verkkosivut, niitä pitää muistaa päivittää aktiivisesti, jotta ne pysyvät toimivina. Tulevaisuudessa verkkosivuilla voitaisiin lisätä oma verkkokauppa, jonka kautta asiakkaat voisivat suoraan ostaa tarvitsemansa palvelun. Tämän lisäksi kannattaa käyttää tietoperustassa mainittuja hakukoneoptimoinnin keinoja, jotta yritys pysyisi mahdollisimman hyvin näkyvissä hakukoneessa.

Verkkosivuilla on esitetty yrityksen eri palveluita ja hinnastoa, kaikissa palveluissa ei kuitenkaan ole tarpeeksi selitetty mitä mikään palvelu pitää sisällään. Verkkosivuilla pitää muistaa, että asiakas on se, joka lukee siellä olevan tekstin. Ei riitä, että yrityksen omistaja tai sivujen tekijä tietää mitä sivuilla tarkoitetaan. Tekstit pitää kirjoittaa siten että kaikki mahdolliset sivuilla kävijät ymmärtävät, mitä sivuilla esitetty teksti tarkoittaa.

Verkkosivuilla on puhelinnumero, sähköposti ja sosiaalisen median linkit yhteydenottoon. Näiden lisäksi on verkkosivuilla yleensä hyvä olla jonkinlainen yhteydenottolomake. Yhteydenottolomake on helpoin tapa asiakkaalle olla yhteydessä yritykseen.

Opinnäytetyön jälkeen yrityksellä on profiilit Facebookissa ja LinkedInissa, myöhemmin tarpeen mukaan voi olla hyvä idea laajentaa sosiaalisen median kanavien käyttöä ja ottaa esimerkiksi Instagram tai Twitter käyttöön. Tärkeää kuitenkin on se, että yritys aloittaa sosiaalisen median hyödyntämisen ja jatkaa sen käyttämistä myös opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä minkäänlaista suunnitelmaa laadittuna sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalista mediaa käyttäessä on hyvä olla jonkinlainen suunnitelma siitä, minkälaisista hyötyä haluaa saada sosiaalisen median käytöstä. Esimerkiksi haluaako yritys käyttää sosiaalista mediaa myynnin työkaluna vai brändin kasvattamiseen ja sen mukaan lähteä suunnittelemaan minkälaisista sisältöistä haluaa tuottaa siellä.

Sosiaalista mediaa käyttäessä yksi tärkeimmistä asioista on huomioida, että siellä pitää olla aktiivinen, eri kanavissa on suositellut määrät, kuinka paljon kannattaa julkaista. Tässä tapauksessa yrityksellä on LinkedIn ja Facebook, joissa molemmissa kannattaa maksimissaan postata kerran päivässä, mutta jos laajentaa muihin sosiaalisen median kanaviin niin pitää huomioida kuinka paljon sinne julkaisee sisältöä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että sosiaalisessa mediassa laatu korvaa määrän. Ei tarvitse joka päivä tehdä postausta, jos ei ole mitään sanottavaa seuraajille. Tämä riippuu myös yrityksestä ja sosiaalisen median kohdalla kannattaa lähteä kokeilemaan erilaisia lähestymistapoja. Kannattaa katsoa, miten erilaiset postausmäärät ja erilaiset postautusylyt onnistuvat ja sen mukaan lähteä muokkaamaan niitä sopiviksi.

Kun yritys aloittaa markkinoimaan sosiaalisessa mediassa, kannattaa aloittaa maksetun mainonnan kokeilu mahdollisimman pian. Aluksi kannattaa kokeilla pieniä summia ja tutkia miten mainokset toimivat ja niiden mukaan kannattaa alkaa muokkaamaan mainoksia ja käytettäviä rahasummia yritykselle sopivaksi.

10 Arviointi

Opinnäytetyön prosessi alkoi hyvin. Aluksi minulla oli hyvin aikaa tehdä opinnäytetyötä, mutta jonkin ajan jälkeen tuli yllättävän paljon muita koulutehtäviä vastaan, minkä takia jouduin keskittymään muihinkin asioihin, kun opinnäytetyön tekemiseen. Tämän takia päivittäinen aikataulu muuttui hieman kesken työtä. Tämä pidensi opinnäytetyön valmistumista parilla viikolla, mutta opinnäytetyön valmistuspäivä oli ajoitettu olemaan valmis muutaman viikon aikaisemmin, joten tällä ei kuitenkaan ollut kovin isoa vaikutusta. Opinnäytetyön toiminnallinen osa eli verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien rakentaminen onnistui hyvin, sillä tietoperustasta saatu tieto auttoi näiden rakentamisessa.

Olen oppinut opinnäytetyön aikana digitaalisesta markkinoinnista, verkkosivuista ja sosiaalisesta mediasta sekä vähän jotakin tietoa siitä miten hakukoneoptimointi toimii. Näihin kaikkiin aiheisiin olen saanut paljon uutta tietoa opinnäytetyön aikana. Tämän lisäksi peruskirjoittamistaidot ovat parantuneet. Opinnäytetyön aikana olen oppinut monia asioita, kuten juuri yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien tekoa, joiden kanssa en ole tämän työn lisäksi ollut tekemisissä.

Aikaisemmin yrityksellä on ollut tietyt samat asiakkaat, mutta digitaalisen markkinoinnin avulla yritys saa näkyvyyttä uusille mahdollisille asiakkaille. Tämän lisäksi yritys ei tällä hetkellä pysty myymään tehokkaasti kaikkia sen tarjoamia palveluita. Verkkosivujen kautta yritys pystyy laajentamaan tarjontaansa sekä hankkimaan uusia asiakkaita. Yritykselle oli tärkeää saada päivitettyt nettisivut, jotta se voi laajentaa tarjontaansa. Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyön tulokset ovat yritykselle hyödyllisiä, ne tuovat yritykselle ammattimaisemman kuvan ja niiden avulla yritys pystyy markkinoimaan paremmin tuotteitaan. Lisäksi yritys pystyy tavoittamaan uusia asiakkaita ja niiden avulla yritys pystyy myös myymään uusia tuotteita ja palveluita.

Lähteet

Painetut

Barker, D & Barker, M & Bormann, N & Roberts, M & Zahay, D. 2016. Social media marketing a strategic approach.

Blakeman, R. 2014. Nontraditional media in marketing and advertising. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications cop.

Heggde, G. 2018. Social Media Marketing. Springer: Singapore.

Kenneth, C & Laudon & Carol, T, 2016. E-commerce: business, technology, society. Harlow, Essex: Pearson.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: 2, Ammattilaisen [i.e. Organisaation] käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, T 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi: näin johdat digimarkkinointia. Seinäjoki: Bookcover.

Paloheimo, T & Häivälä J, 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum

Pyyhtiä, T. 2020 Digin mitalla 2.0: verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Tampere: Juvenes Print.

Stowell, L. 2016. Oikeella tavalla online. Helsinki: Lasten Keskus

Sähköiset

Behm, K. 2019. 8 asiaa, joilla teet houkuttelevat ja helpot kotisivut yrityksellesi. Viitattu 5.5.2021. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/helpot-kotisivut>

Chaffey, D. & Chadwick, F. 2019 Digital marketing. E-kirja. Viitattu 5.5.2021

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 5.5.2021.

Coles, L. 2017. Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 5.5.2021.

Fouche, K. 2017. Keeping in Touch: The Importance of Your Website Contact Page. Viitattu 5.5.2021. <https://blog.pixelfish.com.au/the-importance-of-your-website-contact-page>

Hostingpalvelu 2021. Mikä on webhotelli / hostingpalvelu. Viitattu 5.5.2021. <https://www.hostingpalvelu.fi/mika-on-webhotelli-hostingpalvelu/>

Insinööri-toimisto Tarkkanen Oy 2021. Viitattu 24.5.2021. <https://www.facebook.com/Insinööri-toimistotarkkanenoy>

Insinööri-toimisto Tarkkanen Oy 2014. Viitattu 5.5.2021. <https://www.ittoy.fi/>

Insinööri-toimisto Tarkkanen Oy 2021. Viitattu 24.5.2021. <https://www.linkedin.com/company/ittoy/>

Laurea ammattikorkeakoulu 2021. Opinnäytetyö AMK-tutkinnossa. Viitattu 5.5.2021. https://laurea.ueas.sharepoint.com/sites/studentFin_opinnaytetyojavalmistuminen/SitePages/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6.aspx

Nappala, V. 2021. Mitä responsiivinen tarkoittaa? Viitattu 5.5.2021. <https://www.eluotsi.fi/responsiivisuus/>

Parachute. Top 10 Benefits of Having a Website 2021. Viitattu 5.5.2021. <https://www.parachute.net/insights/top-10-benefits-of-having-a-website>

Scaros, C. 2016. The Importance of Good Grammar in Business Communications. Viitattu 5.5.2021. <https://www.linkedin.com/pulse/importance-good-grammar-business-communications-cecile-scaros/>

Julkaisemattomat

Hollanti, A. 2021. Search engine optimization 15.3.2021. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Hollanti, A. 2021. Website Development 15.2.2021. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Kuviot

Kuvio 1 Verkkosivujen sivustokartta (Hollanti 2021)..... 10

Kuvio 2 Esimerkki etusivun rautalankamallista (Hollanti 2021) 11

Liitteet

Liite 1: Yrityksen vanhat verkkosivut (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy)	32
Liite 2: Sivulla oleva favicon (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy)	33
Liite 3: Yrityksen yhteystiedot sivut (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy)	34
Liite 4: Yrityksen LinkedIn sivut (LinkedIn)	35
Liite 5: Yrityksen Facebook sivut (Facebook).....	36
Liite 6: Yrityksen verkkosivujen palvelut sivu (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy)	37
Liite 7: Yrityksen verkkosivujen Refesenssit sivu (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy)	38



Insinööritoimisto Tarkkanen

Yrityksemme on pieni ja joustava, eikä pelkää haasteellisia kohteita.

Yrityksemme on Suomen suurimpia, merkkiainekokeisiin erikoistuneita insinööritoimisto, jonka palveluihin kuuluvat tiiveysmittaukset, laadunvalvonnat ja tiiveysmittauslaitteiden myynti huolto ja kehittäminen. Koulutamme myös merkkiainekokeiden tekijöitä, sekä tiivistyskorjaajia.

Lisäksi olemme erikoistunut kylpyhuone ja putkiremonttien, suunnitteluun, valvontaan ja rakennuttamiseen sekä putkiremonttien *siirtokorjauksiin*.

Ydintoimintaamme kuuluu myös asiakkaille tehtävät tiivistystöiden mallikorjaukset.

Uutiset

29.12.2018
Nettisivuilla häiriötä
[Lue lisää »](#)

10.12.2018
linjasanerauksen suunnittelu ja valvontatöitä myös ensivuonna
[Lue lisää »](#)

29.12.2018
Nettisivuilla häiriötä
[Lue lisää »](#)

10.12.2018
linjasanerauksen suunnittelu ja valvontatöitä myös ensivuonna
[Lue lisää »](#)

Yhteystiedot

Insinööritoimisto Tarkkanen Oy
Työkkyrintie 7

Liite 1: Yrityksen vanhat verkkosivut (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy).



Liite 2: Sivulla oleva favicon (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy).



YHTEYSTIEDOT

Osoite

Työkkyrintie 7
05400 Jokela

Sähköposti

vesa.tarkkanen@itttoy.fi

Puhelinnumero

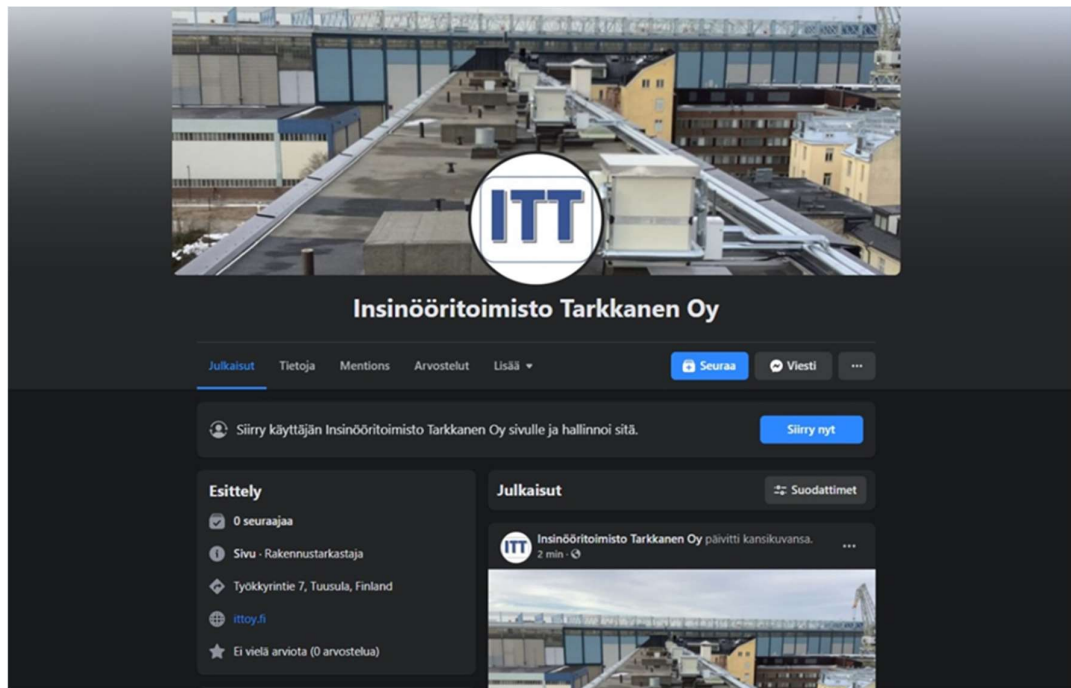
050 382 5007



Liite 3: Yrityksen yhteystiedot sivut (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy)

The image shows a screenshot of the LinkedIn profile page for 'Insinööritoimisto Tarkkanen Oy'. The page is viewed from a 'Super admin view' and includes a 'View as member' button. The profile header features the company logo (ITT) and a background image of a building. Below the header, the company name and description are displayed: 'Insinööritoimisto Tarkkanen Oy', '2013 perustettu kuntotutkimuksiin, tiiveysmittauksiin sekä laadunvarmistuksiin erikoistunut insinööritoimisto', and 'Real Estate - Tuusula, Jokela - 0 followers'. The page is divided into several sections: 'Analytics' (Last 30 day activity) with metrics for Unique visitors, Share trending articles, New followers, Post impressions, and Custom button clicks, all showing 0; 'Start a post' with options for Photo, Video, Poll, and Write article; 'Updates' with a 'Filter by: Page updates' dropdown and a 'Build your page' section; and 'Manage' with options for Events, Hashtags, and a list of hashtags including #merkkiainekokeet, #insinööritoimisto, and #tiiveysmittaus.

Liite 4: Yrityksen LinkedIn sivut (LinkedIn).



Liite 5: Yrityksen Facebook sivut (Facebook).



INSINÖÖRIPALVELUT

- ▶ Omaisinsinööri palvelu

- ▶ Asbestikartoitus

- ▶ Osakasvalvonnat

- ▶ Vesivahinko kartoitus

- ▶ Julkisivujen kuntotutkimus

TEKNISET PALVELUT

MERKKIAINEKOKEET



VIEMÄRI/ HORMIKUVAUKSET



Liite 6: Yrityksen verkkosivujen palvelut sivu (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy).



REFERENSSI KOHTEITA

Consti Korkeavuorenkatu 21
 Helsingin kaupunki tilakeskus
 Helsingin kaupunki kaupunkiympäristö
 RKM Group Oy useita kohteita
 Kiinteistö Oy Helsingin Toimitilat
 Concrete Urakointi Oy
 Etelä-Suomen Kiinteistöallianssi oy
 Myyrmäen huolto Oy useita taloyhtiöitä
 Isännöitsijätoimisto Terasti Oy useita taloyhtiöitä ja toimistorakennus
 Realia isännöinti useita kohteita

Yritykset joille toimitettu merkkikaasu tutkimuslaitteita / koulutettu merkkiainelaitteiden käytössä.

RKM Group Oy
 Raksystems Oy
 Sitowise

Liite 7: Yrityksen verkkosivujen referenssit sivu (Insinööritoimisto Tarkkanen Oy).