

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2025

Katariina Kivelä

Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma yritykselle RSK Oy



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2025 | 35

Katariina Kivelä

Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma yritykselle RSK Oy

Digitaalinen markkinointi saattaa kuulostaa yksinkertaiselle, mutta sitä se ei aina ole. Pienyrittäjän aika ja resurssit ovat usein rajalliset eikä markkinointiosaamistaakaan aina löydy. Digitaalinen markkinointi alkaa aina selkeällä toimintasuunnitelmalla. Jotta digitaalinen markkinointi onnistuu ja se on kustannustehokasta, se vaatii huolellista suunnittelua ja tavoitteellisuutta.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin keinoja, jolla toimeksiantajayritys RSK Oy pystyisi hyödyntämään digitaalista markkinointiaan paremmin. Tavoitteena oli luoda RSK Oy:lle selkeä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys saa käyttöönsä selkeitä ja helposti toteutettavia digimarkkinointikeinoja.

Työn toteutuksessa hyödynnettiin markkinointia käsittelevää kirjallisuutta, ajankohtaisia verkkolähteitä sekä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa käytyjä keskusteluja. Työn tuloksena syntyi digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma, jolla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja kasvattamaan myyntiä. Vaikka kehittämissuunnitelma on luotu yritykselle RSK Oy, myös muut rakennusalan yritykset voivat hyödyntää sitä.

Asiasanat:

digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointikanavat

[Click here to enter text.](#)

Sisältö

| | |
|--|-----------|
| 1 Johdanto | 5 |
| 2 Toimeksiantaja: RSK Oy | 7 |
| 2.1 Yritysesittely | 7 |
| 2.2 SWOT-analyysi | 7 |
| 3 Digitaalinen markkinointi | 11 |
| 3.1 Digitaalisen markkinoinnin merkitys ja sen mahdollisuudet | 11 |
| 3.2 Markkinoinnin kohdentaminen | 12 |
| 3.3 Ostajapersoonien määrittäminen digimarkkinoinnin suunnittelussa | 13 |
| 3.4 Hakukoneoptimointi ja verkkosivut | 15 |
| 3.5 Sosiaalinen media | 17 |
| 3.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen rakennusosalalla | 18 |
| 4 RSK Oy:n nykyinen markkinointi ja digitaalinen läsnäolo | 20 |
| 5 Kehitysehdotukset digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi | 23 |
| 5.1 Verkkosivujen kehittäminen ja hakukoneoptimointi (SEO) | 23 |
| 5.2 Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen | 25 |
| 5.3 Tavoitteiden seuraaminen | 27 |
| 6 Yhteenveto ja johtopäätökset | 30 |
| Lähteet | 32 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1. RSK Oy:n SWOT-analyysi. | 8 |
| Kuva 2. RSK Oy:n ostajapersoonat | 14 |
| Kuva 3. RSK Oy:n verkkosivun etusivu (RSK Oy 2025) | 21 |

Kuva 4. Kuvakaappaukset RSK Oy:n Instagram profiilista ja julkaisusta. (RSK Oy 2025)

22

1 Johdanto

Digitalisaatio kehittyy jatkuvasti ja se tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia yrittäjille markkinoida omaa yritystään. Ihmisten internetin käyttö on lisääntynyt, joten yritysten kannattaa myös hyödyntää sitä. Tänä päivänä digitaalinen markkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointia, koska se tavoittaa asiakkaita tehokkaasti. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys tavoittaa globaalisti potentiaalisia asiakkaita. Jotta digitaalinen markkinointi on onnistunutta ja tehokasta, se vaatii suunnittelua ja sitoutumista. Digitaalisen markkinointiin on hyvä laatia suunnitelma, jotta toteutus onnistuu. Koska markkinoinnin keinoja on monia eikä sosiaalisen median käyttö ole jokaiselle tuttua, haasteita voi ilmetä etenkin, kun kyseessä on pienyrittäjä, jonka aika on rajallista.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehtyä siihen, miten yritys voi hyödyntää digitaalista markkinointia. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tehdä toimeksiantajayritykselle RSK Oy:lle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Tavoitteena on, että toimeksiantajayritys saa käyttöönsä kattavan ja personoidun kehittämissuunnitelman, jota se voi käyttää digitaalisessa markkinoinnissaan. Toimeksiantaja saa tämän opinnäytetyön avulla selkeän kuvan digitaalisen markkinoinnin tärkeydestä ja sen tämänhetkisestä tilanteesta sekä kattavan analyysin yrityksen lähtötilanteesta. Toimeksiantajayritykselle laaditaan konkreettiset tavoitteet digitaaliseen markkinointiin sekä selkeät kehitysehdotukset digimarkkinoinnin toteuttamiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii rakennusalan yritys RSK Oy. Liiketoiminnan pääpaino on uudisrakentamisessa sekä remonttipalveluissa. Yrityksen asiakkaita ovat kuluttajat sekä muut yritykset. Toimeksiantajayritys on toteuttanut digitaalista markkinointia vuodesta 2015 alkaen ja viimeisen kahden vuoden aikana enenevässä määrin.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostukseni digitaaliseen markkinointiin sekä sukulaiseni yrityksen tarve digimarkkinoinnin suunnitelmalle. Aihetta tuki myös asian ajankohtaisuus, sillä markkinoinnin keinot kehittyvät teknologian ja digitalisaation myötä jatkuvasti.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostuu yrityksen toimitusjohtajan kanssa käydyistä keskusteluista, markkinoinnin kirjallisuudesta sekä ajankohtaisista digitaalista markkinointia koskevista verkkolähteistä.

Opinnäytetyö alkaa lyhyellä toimeksiantajan esittelyllä ja toimeksiantajalle laaditulla SWOT-analyysillä, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään digitaalisen markkinoinnin keskeisiä osa-alueita. Luvussa 4 käsitellään aihetta toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Luku 5 sisältää konkreettiset kehitysehdotukset digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi. Luvussa esitellään myös konkreettiset kehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle. Lopuksi tarkastellaan opinnäytetyön tuloksia ja johtopäätöksiä.

2 Toimeksiantaja: RSK Oy

Tämän kappaleen tiedot pohjautuvat toimeksiantajayrityksen verkkosivujen tietoihin sekä RSK Oy:n toimitusjohtajan kanssa käytyihin keskusteluihin.

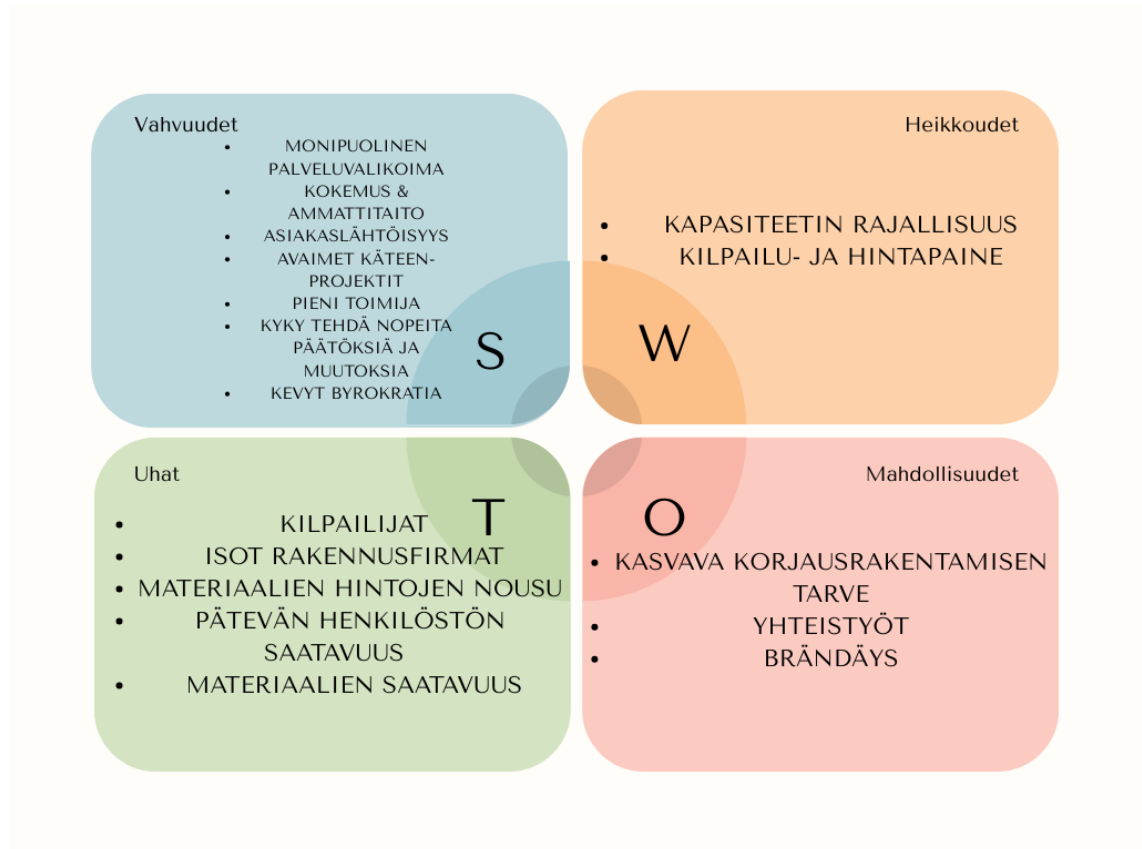
2.1 Yritysesittely

Rakennus Kivelä Oy eli RSK Oy on suomalainen rakennusalan yritys, joka on perustettu vuonna 2020. Toimitusjohtaja Sami Kivelä perusti yrityksen toiminimellä ”Rakennus S.Kivelä” jo vuonna 2014. Yritys toimii nyt siis nimellä Rakennus Kivelä Oy, josta tässä opinnäytetyössä käytetään lyhennystä RSK Oy. Yritys toimii pääasiassa Varsinais-Suomen alueella keskittyen Turun seutuun ja sen lähikuntiin. RSK Oy tarjoaa vankalla ammattitaidollaan kattavia rakennus- ja remonttipalveluja. Mukaan lukeutuu uudisrakentaminen kuten omakotitalot ja vapaa-ajan asunnot sekä korjausrakentaminen kuten esimerkiksi kylpyhuone- ja huoneistoremontit. RSK Oy toteuttaa projekteja usein ”avaimet käteen”- periaatteella eli RSK Oy vastaa kokonaisurakasta alkaen suunnittelusta aina lopulliseen toteutukseen saakka. Yrityksen asiakkaina toimivat pääasiassa kuluttajat ja muut yritykset. (RSK Oy 2025.) Yrityksen toimitusjohtajan mukaan heidän toimintansa tällä hetkellä pyörii enimmäkseen uudiskohteiden rakentamisessa.

2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on monipuolinen yleistyökalu, jota voidaan soveltaa kaikenlaisissa yrityksissä, yrityksen koosta riippumatta. SWOT-analyysin avulla voidaan kartoittaa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia ja mahdollisia kehityskohteita. Siihen kirjataan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Näiden avulla liiketoiminnan strategiaa voidaan kehittää tai muuttaa tarvittaessa. SWOT-analyysi oikein tehtynä auttaa yritystä ymmärtämään yritystoimintaansa sekä menestymään markkinoilla. (Luoma 2025, 299–300.) Alla olevassa kuviossa

(Kuva 1) käydään läpi toimeksiantajayrityksen RSK Oy:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-työkalua käyttäen. SWOT-analyysi toteutettiin yhdessä RSK Oy:n osakkaan ja kirjoittajan välisten keskustelujen ja pohdintojen pohjalta.



Kuva 1. RSK Oy:n SWOT-analyysi.

Vahvuudet

RSK Oy:n merkittävin vahvuus on sen monipuolinen ja laaja palveluvalikoima. RSK Oy tarjoaa kattavia uudis- ja korjausrakentamisen palveluja. Palveluhiin kuuluu uudiskohteiden rakennukset kuten esimerkiksi hirsihuvilat ja omakotitalot. He tarjoavat myös sisäsaneerauksia, vesikattosaneerauksia, julkisivusaneerauksia ja peltitöitä. Yritys rakentaa kaikki kohteet aina asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kokemus ja ammattitaito mahdollistavat asiakaslähtöisen toiminnan, jotka lisäävät asiakkaiden luottamusta ja tyytyväisyyttä. Yrityksen kilpailuetuna toimii ”Avaimet käteen” -projektit, sillä ne tarjoavat asiakkaille

helpon ratkaisun ilman muita välikäsitöimijoita. RSK Oy on pieni toimija, joten yritys pystyy tekemään nopeita päätöksiä ja reagoimaan muutoksiin ripeästi.

Heikkoudet

Vaikka pientoimijuudessa on paljon vahvuuksia, se tuo mukanaan myös heikkouksia. Yksi RSK Oy:n heikkouksista on kapasiteetin rajallisuus. Resurssit voivat rajoittaa yrityksen kasvua ja kyky vastata suurempiin projekteihin voi olla rajallinen. Kapasiteetin rajallisuus voi näkyä henkilöstön, kaluston ja ajan puutteena. Pientoimijana yrityksen resurssit riittävät vain tiettyyn määrään projekteja samanaikaisesti. Rakennusalailla kilpailu- ja hintapaine ovat merkittäviä haasteita, koska isommat yritykset voivat tarjota palveluita alhaisemmilla hinnoilla ja laajemmalla skaalalla.

Uhat

Rakennusala on kohdannut erityisiä haasteita esimerkiksi koronapandemian ja Ukrainan sodan vuoksi. Erityisesti korkojen ja elinkustannusten nousu vaikuttaa rakennusalan yrityksiin. (Yle 2023.) RSK Oy:n suurimpana uhkana voidaan pitää työvoimapulaa, joka kasvaa koko ajan. Yrityksen on vaikea löytää osaavaa ja ammattitaitoista henkilöstöä. Yrityksen toimitusjohtajan mukaan rakennusalan työvoimalapula on merkittävä haaste koko toimialalle, sillä motivoituneita, osaavia ja varsinkin nuoria työntekijöitä on vaikea löytää tällä hetkellä. (Suullinen tiedoksianto 20.10.2025.)

Mahdollisuudet

Uusi rakennuslaki on astunut tänä vuonna voimaan, joka pyrkii edistämään kestävästä kehitystä monin tavoin (Ympäristöministeriö 2025). Koska rakennuskanta ikääntyy ja kestävä kehitys korostuu, korjausrakentamisen palveluiden kysyntä kasvaa ja tämä on yksi RSK Oy:n mahdollisuuksista. RSK Oy tarjoaa laajaa ja modernia osaamista myös korjausrakentamisessa. RSK Oy

tekee yhteistyötä isompien toimijoiden kuten esimerkiksi Honkarakenteen, Kimaran ja Kontion kanssa. Tämä on yksi RSK Oy:n merkittävimmistä mahdollisuuksista. Yhteistyöt tuovat yrityksille merkittäviä hyötyjä sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Kun yritys tekee yhteistyötä isompien toimijoiden kanssa, se lisää uskottavuutta ja luottamusta asiakkaiden silmissä. Yhteistöiden avulla pienempi yritys pääsee isompiin projekteihin, joihin yksin ei välttämättä olisi resursseja. Kun yhteistyö on vakiintunutta, pienempi yritys saa projekteja suoraan kumppanin kautta, jolloin markkinointiin ja myyntiin ei tarvitse panostaa yhtä paljon.

3 Digitaalinen markkinointi

3.1 Digitaalisen markkinoinnin merkitys ja sen mahdollisuudet

Ihmisten internetin käyttö on jatkuvassa kasvussa, ja uusia sosiaalisen median kanavia otetaan käyttöön jatkuvasti. Ihmiset hakevat alustoilta viihdettä, etsivät tietoa ja tekevät ostoksia. Yrityksillä on oiva paikka hyödyntää digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on markkinointia, jota toteutetaan digitaalisissa kanavissa eli verkossa ja sähköisissä kanavissa (Sanoma Media 2025). Sen päämääränä on tavoittaa ihmiset siellä missä he ovat. Digitaalinen markkinointi kehittyy nopeasti ja yritysten tulisi pysyä kehityksessä mukana. Noin kolmasosa suomalaista seuraa aktiivisesti yrityksiä ja brändejä sosiaalisen median kanavissaan. Tämä tarjoaa yrityksille merkittävän mahdollisuuden lisätä tunnettavuuttaan sekä viestiä kohderyhmille. (Komulainen 2023, 10–12.)

Digitaalisten kanavien kautta toteutettava markkinointi tarjoaa yrityksille kattavan valikoiman erilaisia alustoja ja keinoja, joiden avulla yritys pystyy saavuttamaan laajan kohderyhmän. Digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia ovat tavoitettavuus ja tarkka mitattavuus ja siksi se on tänä päivänä olennainen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Hyödyntämällä monipuolisia digitaalisia kanavia yritykset pystyvät rakentamaan yhteyden asiakkaisiinsa helposti. (Raatikainen 2022.) Digitalisaation kehityksen myötä yrityksen markkinoinnin mahdollisuudet ovat moninkertaistuneet ja digitaalisen markkinoinnin avulla yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat tehokkaasti ja kohdennetusti. Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat sen aika- ja paikkariippumattomuus. Yritys voi tavoittaa asiakkaansa, milloin ja mistä tahansa, riippumatta siitä ovatko he kotona, merellä tai linja-autossa mobiililaitteensa kanssa. Tämä lisää markkinoinnin joustavuutta sekä mahdollistaa yrityksen markkinoinnin löydettävyyttä. (Harper 2025.)

Digitaaliseen markkinointiin on tarjolla useita eri kanavia, joita yritys voi hyödyntää. On suositeltavaa toteuttaa markkinointia useissa eri kanavissa

samanaikaisesti, koska kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä käytä samoja alustoja. On myös tärkeä muistaa, että kaikilla ei välttämättä ole älylaitteita, joten markkinointia tulee tehdä myös muuten kuin digitaalisesti. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi yrityksen kotisivut, bannerimainonta, sosiaalisen median kanavat, hakukoneet ja sähköpostimarkkinointi (Alma Media 2025).

Digitaalisessa markkinoinnissa on lukuisia hyötyjä. Sen avulla yritys tavoittaa laajasti kohdeyleisöä ja markkinointia on digitaalisesti helppo kohdentaa. Kohdentamisen avulla markkinointi voidaan suunnata halutulle yleisölle esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Tämän avulla yritys pystyy suunnata markkinointia juuri niille, jotka ovat etsimässä hakukoneista yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palveluja. Digitaalinen markkinointi lisää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä, joka on tärkeää asiakassuhteiden ylläpitämisessä. Säännöllisesti lähetetty uutiskirje esimerkiksi sähköpostiin, on hyvä ja tehokas tapa markkinoida ja muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta. (Alma Media a. 2025.)

Suomessa sosiaalista mediaa käyttää yli 83 % väestöstä, joten yrityksen kannattaa markkinoida siellä. Sosiaalisen median markkinointia eli somemarkkinointia pidetään yhtenä tehokkaimpana markkinoinnin keinona (Folcan 2023). Somemarkkinoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita tehokkaasti ja kohdennetusti. Sosiaalista mediaa käytetään tänä päivänä yhä enemmän hakukoneena. Ihmiset etsivät sosiaalisesta mediasta tietoa, tuotesuosituksia, lukevat arvosteluja ja tutustuvat brändiin.

3.2 Markkinoinnin kohdentaminen

Yrityksen tulee ensin miettiä ketkä ovat yrityksen kohderyhmää, jotta markkinoinnista saadaan onnistunutta ja oikein kohdennettua. Kohderyhmän tarkka määrittely on edellytys sille, että yritys voi toteuttaa mahdollisimman tuloksellista markkinointia. Markkinointi tuottaa parhaiten tulosta silloin, kun se

tavoittaa kohderyhmänsä. Kohderyhmällä tarkoitetaan asiakasjoukkoa, jolle yrityksen tuotteet tai palvelut ovat pääasiassa suunnattu. Kun yrityksen kohderyhmä on selvillä, markkinointia pystytään suunnittelemaan ja kohdentamaan selkeästi. Kohdentaminen tarkoittaa markkinoinnin suuntaamista yleisölle, joilla on todennäköisimmin kiinnostusta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Kohdentamisen avulla markkinointi saadaan näkymään oikeille ihmisille, oikeassa ympäristössä oikeaan aikaan. Markkinointia voi kohdentaa esimerkiksi iän, sijainnin, koulutustaustan tai ammatin mukaan. Kohdentamalla oikein, yritys jää ihmisten mieleen. (Alma Media b. 2025.)

Kun yritys on määritellyt selkeästi oman kohderyhmänsä, on aika perehtyä heidän tarpeisiinsa, ongelmiin ja siihen missä kanavissa kohderyhmä viettää aikaa. Markkinoinnin kanavia on paljon, mutta yrityksen kannattaa miettiä, mitä kanavia heidän potentiaaliset asiakkaansa käyttävät. Sosiaalisen median kanavia on runsaasti, mutta pienyrittäjän ei ole syytä olla kaikissa mukana. Pienempää kanavamäärää on helpompi hallita. Trendejä ja kehittyviä digitaalisen markkinoinninkanavia on tärkeää seurata. Näin yritys pysyy nopeasti kehittyvässä digimarkkinoinnissa mukana. (Nieminen 2022.)

3.3 Ostajapersoonien määrittäminen digimarkkinoinnin suunnittelussa

Jotta markkinoinnista saadaan onnistunutta ja oikein kohdennettua, tulee ensin miettiä ketkä ovat yrityksen kohderyhmää. Yrityksen kohderyhmän ymmärtäminen on edellytys liiketoiminnan menestykselle. Ostajapersoonien luominen auttaa yritystä määrittämään kohderyhmänsä. Ostajapersoonana on yleensä kuvitteellinen hahmo, joka edustaa yrityksen ihanneasiakasta. Ostajapersoonana määritellään asiakkaaksi, jolla on tarve, jonka yrityksen tuote tai palvelu ratkaista. Keskeistä on miettiä, millaisia ihmisiä yrityksen asiakkaat ovat, millaista heidän arkensa on, mistä he etsivät tietoa, mitä he pitävät tärkeinä ja millaiseen ongelmaan he haluavat ratkaisun. Näiden tietojen perusteella ostajapersoonalle laaditaan profiili, joka yleensä sisällyttää nimen, kuvan, demografiset tiedot kuten esimerkiksi ikä, sijainti ja työpaikka ja kiinnostuksen kohteet sekä lyhyt kuvaus heidän tarpeestaan. Kun

ostajapersoonat ovat määritelty, yritys pystyy sen avulla suunnittelemaan markkinointia paremmin. Tällöin markkinoinnin sisällön suunnittelu on helpompaa, johdonmukaisempaa ja sitä pystyy kohdentamaan paremmin. (Komulainen 2023, 51–52.)

Ostajapersoonaa ei kannata rakentaa täysin fiktiivisenä, vaan sen laadinnassa on järkevää hyödyntää esimerkiksi nykyisistä asiakkaista kerättyä tietoa (Rautiainen 2023). RSK Oy:n toimitusjohtajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta hahmoteltiin kaksi ostajapersoonaa (kuva 2). Niiden rakentamisessa hyödynnettiin toimitusjohtajan kokemusta ja tietoa yrityksen nykyisistä asiakkaista.

| RSK Oy:n ostajapersoonat | | |
|--------------------------|---|---|
| | JULIA | TIMO |
| DEMOGRAFISET TIEDOT | 30-vuotias nainen, naimisissa, ei lapsia, asuu Turussa. Koulutukseltaan sisustussuunnittelija. | 60-vuotias mies, naimisissa. 2 aikuista lasta ja 3 lastenlasta. Asuu Salossa. Koulutukseltaan autoinsinööri. |
| TAVOITTEET | Tavoitteena etsiä rakennuttaja, joka osaisi rakentaa vapaa-ajan asunnon, jossa yhdistyy ekologisuus ja visuaalisuus. Vapaa-ajan asunnon sijainti Turun saaristo. Haluaa omaa ammattitaitoa tuoda mukaan projektiin. | Tavoitteena remontoida omakotitalon yläkerta ja suihkutilat sekä uusi pihavarasto. Oma osaamista ei löydy, joten tavoitteena löytää luotettava remonttimies, jolta onnistuu erilaiset työtehtävät "avaimet käteen" periaatteella. |
| ONGELMAT | Paljon rakennuttajia tarjolla Turun seudulla, ei tiedä minkä valitsisi ja millaista työnjälkeä rakennuttajat tekee. | Mistä löytää luotettava tekijä, joka rakentaa ja remontoi "avaimet käteen" periaatteella? |
| KANAVAT | Instagram, TikTok, hakukoneet | Facebook, hakukoneet |

Kuva 2. RSK Oy:n ostajapersoonat.

Kuvassa esitellään kaksi ostajapersoonaa, Julia ja Timo. Kuvassa esiteltyt henkilöt eivät ole todellisia, vaan yrityksen kohderyhmää kuvaavat fiktiiviset profiilit, joita käytetään markkinoinnin suunnittelun apuvälineenä. RSK Oy:n asiakkaat edustavat sekä nuorempia että vanhempia henkilöitä, joilla on tarve luotettavalle ja laadukkaalle rakennus- ja remonttipalvelulle. Ostajapersoonat eroavat toisistaan elämäntilanteen, tarpeiden ja tiedonhankinnan perusteella, mutta heitä yhdistää halu löytää varma ja ammattitaitoinen toimija, joka pystyy

toteuttamaan projektin laadukkaasti alusta loppuun. Julia on kolmekymppinen, visuaalisuutta ja ekologisuutta arvostava sisustussuunnittelija, joka haluaa toteuttaa vapaa-ajan asunnon Turun saaristoon. Juliasta huokuu halu yhdistää estetiikka ja ekologiset ratkaisut sekä oma ammattiosaamisensa rakentamisprojektiin. Julia etsii tietoa ja ideoita hakukoneista, Instagramista ja TikTokista. Hänen ostopäätöksiinsä vaikuttavat erityisesti työn laatu ja omia arvoja miellyttävät ratkaisut.

Timo on kuusikymppinen omakotitaloasuja, joka arvostaa helppoutta, luotettavuutta ja vaivattomuutta. Timolla on halu remontoida kotinsa yläkerta ja pesutilat sekä rakennuttaa pihavarasto. Hänellä ei ole omaa osaamista, joten hän haluaa löytää rakennuttajan, joka tekee projektit ”avaimet käteen” -periaatteella. Timo etsii ammattitaitoista tekijää, jonka toiminta on selkeää ja johdonmukaista. Hän käyttää tiedonhankintaan Facebookia sekä hakukoneita.

Nämä ostajapersoonat toimivat lähtökohtana RSK Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Ostajapersoonien avulla markkinointia ja markkinointiviestintää voidaan kohdentaa, valita oikeat kanavat ja suunnitella sisältöä niin, että ne puhuttelevat tyypillisiä ostajapersoonia kuten Juliaa ja Timoa, asiakkaita, joilla on korkea potentiaali hyödyntää RSK Oy:n palveluita.

3.4 Hakukoneoptimointi ja verkkosivut

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on keskeinen toimenpide digitaalisessa markkinoinnissa, jonka tavoitteena on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakutuloksissa ja lisätä orgaanista liikennettä sivustolla. Tavoitteena on, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet tai palvelut. (Komulainen 2023, 238.) Hakukoneoptimointi on yrityksille tärkeä markkinoinnin työkalu, koska ilman sitä verkkosivut jäävät helposti hakutuloksissa näkymättömiksi. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yrityksen verkkosivujen sisältöä rakennetaan tai muokataan siten, että verkkosivu nousisi hakukoneen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Hakukoneoptimointiin kuuluu verkkosivun teknisten toimivuuksien parantamista, domainin eli sivuston

verkkotunnuksen vahvistamista sekä sivustolla käytettävien hakusanojen hyödyntämistä. Hakukoneoptimointi koskee vain maksuttomia eli orgaanisia hakutuloksia, kun taas mainospaikkoihin pääsee hakukoneissa maksamalla. (Suomen Digimarkkinointi 2025.) Tänä päivänä potentiaaliset asiakkaat lähtevät etsimään tietoa ensimmäisenä hakukoneista. Google on maailman käytetyin hakukone ja Suomessa sen markkinaosuus on 97 % (Arvo Media 2025).

Kun potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa tuotteesta tai palvelusta, on yrityksen verkkosivuilla iso merkitys. Tänä päivänä ihmiset olettavat, että kaikki tieto löytyy hakukoneista, joten yrityksen tulisi panostaa verkkosivuihinsa. Mikäli yrityksellä ei ole verkkosivuja, se saattaa herättää epäluottamusta ja ohjata potentiaaliset ostajat kilpailijalle. Verkkosivuilta tulisi käydä ilmi mitä tai millaista palvelua tai tuotetta yritys tarjoaa sekä sen yhteystiedot. Asiakkaat voivat olla kiinnostuneita myös yrityksen tarinasta ja arvoista. Nämä lisäävät yrityksen luotettavuutta sekä brändiä. Asiakkaan ensivaikutelmaan vaikuttaa myös verkkosivujen ulkoasu. On hyvä miettiä ja käyttää aikaa sivuston tekoon ja ylläpitää mahdollisesti brändille tunnettuja värejä ja fontteja sekä tehdä sivustosta selkeä ja käyttäjäystävällinen. Nämä antavat sivustosta ja yrityksestä ammattimaisen kuvan. Digitalisaation myötä sivuston tulee olla mobiiliyhteentoimiva eli helppokäyttöinen mobiililaitteilla kuten esimerkiksi tabletilla tai älypuhelimella. Yleensä verkkosivujen luonti vie paljon aikaa sekä se vaatii osaamista. Yritys voi luoda verkkosivut itse edullisesti tai vaihtoehtoisesti niiden luomiseen voi hankkia ammattilaisen. Ammattilaisten tekemät verkkosivut maksavat 500 eurosta useisiin tuhansiin euroihin. Kattavat ja toimivat verkkosivut ovat keskeisessä roolissa yrityksen asiakashankinnassa. (Huttunen 2023.) Verkkosivujen olemassaolo tarjoaa yritykselle mahdollisuuden seurata digitaalisen markkinoinnin tuloksia erilaisten mittarien kuten esimerkiksi sivuston kävijämäärän, yhteydenottolomakkeiden täyttöasteen, hakukonenäkyvyyden kehittämisen ja yhteydenottojen määrän avulla (Suomen Digimarkkinointi 2025).

3.5 Sosiaalinen media

Suomalaisten eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia ovat YouTube, Facebook, Instagram ja TikTok (Markkinointi Maestro Oy 2025). Yrityksen on hyvä ottaa huomioon ikäjakauma eri kanavien välillä. Facebook mielletään vanhemman ikäpolven alustaksi ja TikTok taas nuorempien. Yrityksen tulee valita omat somemarkkinointikanavansa sen mukaan, missä potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti viettävät aikaa tai etsivät tietoa. Sosiaalisen median käyttö hakukoneena kasvaa vuosi vuodelta. Nykyään yli 55 % internetin käyttäjistä hyödyntää sosiaalista mediaa etsiessään tietoa tuotteista, palveluista ja muista ostopäätöksiin liittyvistä kokemuksista. Erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset hyödyntävät somea hakukoneena. TikTok ja Instagram toimii pääasiallisena hakukoneena nuorten keskuudessa. (Sininen Härkä 2024.)

TikTok on yleistynyt suomalaisten keskuudessa koronavuosien aikana ja niiden jälkeen. TikTokin parhaimpia puolia on sen nopeasti mukautuva algoritmi, joka tuottaa käyttäjälleen personoitua sisältöä. TikTok on kaikille käyttäjilleen ilmainen alusta, joten sen suosio yritysten markkinoinnissa on kasvanut. Näkyvyyden ja yleisön tavoittaminen on TikTokin yksi parhaimmista puolista ja siksi yritysten tulisi käyttää sitä markkinoinnissaan. TikTokissa menestyminen vaatii strategista suunnittelua, jonka avulla määritetään kohderyhmä, tavoitteet sekä sisältö. Yrityksille TikTok on nykyaikainen sekä potentiaalinen markkinointikanava, jonka avulla yritys tavoittaa laajan yleisön, lisää vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa sekä rakentaa ja tukee brändin rakentamista. (Folcan 2025.)

Sosiaalisen median markkinointi eli somemarkkinointi on yksi tehokkaimmista ja suosituimmista markkinoinnin muodoista, sillä se mahdollistaa yrityksen näkyvyyden, vuorovaikutuksen ja asiakassuhteiden rakentamisen siellä, missä kuluttajat viettävät suuren osan ajastaan (Rajala 2023). Jotta sosiaalisen median markkinointi on onnistunutta, kustannustehokasta ja johdonmukaista tulee yrityksellä olla selkeä somemarkkinointistrategia.

Somemarkkinointistrategiaan yritys määrittelee somemarkkinoinnin tavoitteet, valitsee kohderyhmän sekä somekanavat ja suunnittelee toteutettavaa sisältöä.

Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa sen, että myös uusi yritys pystyy tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat helposti ja edullisesti (Digiteam 2025).

3.6 Sosiaalisen median hyödyntäminen rakennusosalalla

Rakennusalan yrityksille sosiaalisen median kanavat tarjoavat erinomaisen alustan potentiaalisten asiakkaiden huomion herättämiseen ja brändin tunnettavuuden vahvistamiseen. Sosiaalinen media on noussut viime vuosina osaksi yritysten markkinointia ja viestintää myös rakennusosalalla, joka on perinteisesti ollut vähemmän digitaalisesti suuntautunut toimiala. Sosiaalisen median eri kanavat kuten esimerkiksi Instagram, Facebook ja TikTok tarjoavat rakennusalan yrityksille tehokkaan keinon lisätä näkyvyyttä, vahvistaa brändiä ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Erilaisten lyhytvideoiden käytettävyys markkinoinnissa on lisääntynyt, sillä ne välittävät halutun viestin tehokkaasti ja nopeasti (Fell Media 2025). Videot kiinnittävät ihmisten huomion tehokkaammin kuin pelkkä teksti, sillä ne yhdistävät äänen ja liikkeen. Nämä aktivoivat useita aisteja samanaikaisesti. Videot auttavat katsojaa muistamaan videon viestin paremmin.

Näkyvyyden ja brändin rakentamisessa sosiaalinen media on tehokas. Alustojen nykyaikaiset algoritmit tarjoavat potentiaalisille asiakkaille heidän etsimiään palveluja. Koska lyhytkestoiset videot trendaavat sosiaalisessa mediassa nykypäivänä, rakennusalan yritys voisi esimerkiksi kuvata lyhyitä videopätkiä valmiista kohteista, dokumentoida projekteja tai työmaita sekä julkaista asiakastarinoita kanavillaan.

Eri kanaville sopii erilainen sisältö, joten on tärkeää tutustua kanaviin ennen julkaisua. Aina sisällön ei tarvitse olla jäykkää ja asiatynteistä, koska kuluttajat pitävät aidosta ja autenttisesta sisällöstä. Huumorilla tehdyt videot keräävät katselukertoja. Lyhytvideot ovat suosittuja myös Facebookissa ja Instagramissa. Eli yhden lyhytvideon voi julkaista näissä kaikissa kanavissa samanaikaisesti.

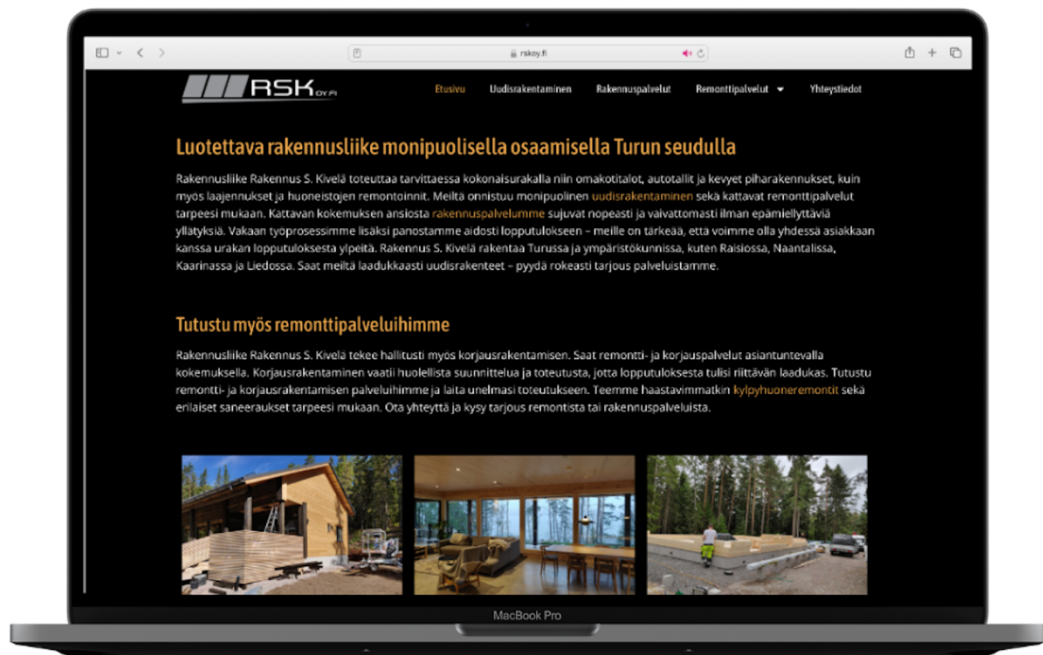
Rakennusalan yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa myös rekrytointiviestinnässään. Koska rakennusalalla kärsitään työvoimapulasta, somen hyödyntäminen on kannattavaa. Yritys voi esimerkiksi esitellä työyhteisöään, näyttää millaista työnteko yrityksessä konkreettisesti on ja kertoa uratarinoita. Näin työnhakijat pysyvät tutustumaan yritykseen jo ennen varsinaista työnhakua. Rakennusalan yritykselle sosiaalinen media tarjoaa kustannustehokkaan tavan tavoittaa potentiaalisia työntekijöitä. Aktiivinen ja positiivinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa rakentaa yrityksille vahvaa työnantajabrändiä. Kun yritys näyttäytyy avoimena, osaavana ja mukavana työpaikkana, se erottuu kilpailijoistaan ja houkuttelee parhaat osaajat. Sosiaalinen media madaltaa myös kynnystä lähestyä yritystä. Työnhakija voi kommentoida, lähettää viestin tai kysyä epävirallisesti työnhausta ennen rekrytointia. Tämä lisää vuorovaikutusta ja antaa yritykselle mahdollisuuden rantaa suhteita potentiaalsiin työntekijöihin jo varhaisessa vaiheessa.

4 RSK Oy:n nykyinen markkinointi ja digitaalinen läsnäolo

RSK Oy hyödyntää digitaalista markkinointia sosiaalisen median kanavissaan Facebookissa ja Instagramissa sekä kotisivuillaan. Näissä kanavissa RSK Oy esittelee palveluitaan, tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja rekrytoi. Yritys on markkinoinut Facebookissa vuodesta 2015 alkaen ja lisännyt Instagramin vuonna 2020 sosiaalisen median kanaviinsa. Sisältö molemmissa kanavissa on yhtenevää. RSK Oy:llä ei ole hakukoneoptimointia tällä hetkellä, joten yrityksen verkkosivut eivät näy kovin hyvin hakukoneissa, ilman että käyttää yrityksen nimeä hakusanana. Yrityksen verkkosivuja ei ole optimoitu hakusanoilla, joten niitä ei löydy esimerkiksi hakusanoilla *”rakennusliike Länsi-Suomi”* tai *”remonttipalvelut Turku”*.

RSK Oy:n verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat keskeinen osa digitaalista markkinointia, sillä ne toimivat koko verkossa tapahtuvan markkinointiviestinnän perustana (Suomen Digimarkkinointi). Lähes aina palvelun etsiminen alkaa verkosta, joten on tärkeää, että yrityksellä on kattavat verkkosivut. RSK Oy:n verkkosivut ovat helppokäyttöiset ja selkeät. Verkkosivut ovat visuaaliset ja etusivulta löytyy eri projekteista kuvia. Verkkosivujen värisävyt ovat tarkkaan mietittyjä. Musta väri on ajaton sekä tyylikäs ja se mielletään ylellisyyteen. Värit ovat keskeinen osa brändiviestintää ja ne vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja mielikuviin. Musta väri on usein suosittu erityisesti luksus- ja premiumbrändeissä. Musta väri toimii erityisesti silloin, kun yritys haluaa korostaa ammattimaisuutta, selkeyttä ja luovuutta. (Luomajoki 2019.)



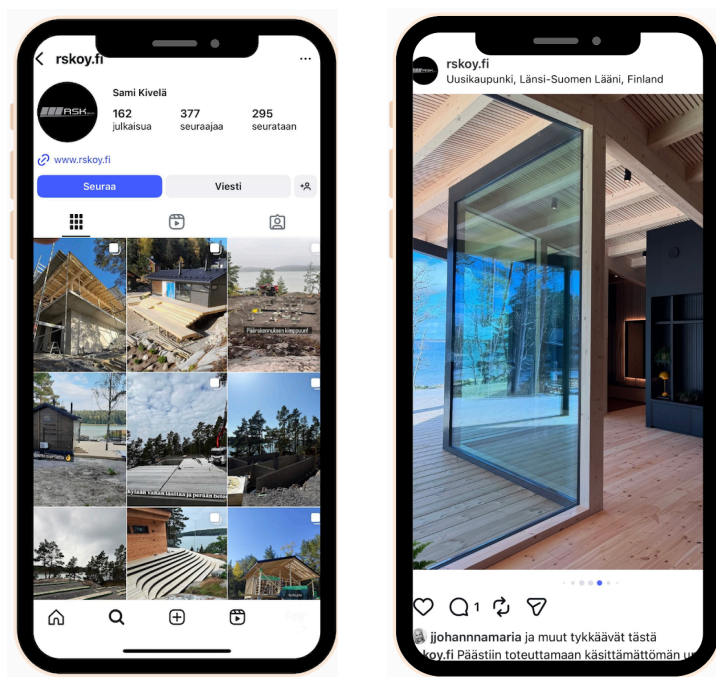
Kuva 3. RSK Oy:n verkkosivun etusivu (RSK Oy 2025).

Verkkosivuilta löytää nopeasti mitä palveluja yritys tarjoaa. Jokaisen sivun alareunasta löytyy yrityksen yhteystiedot, joten yritykseen on helppoa ja vaivatonta ottaa yhteyttä sekä pyytää tarjousta. Etusivulta pääsee eri sivuille valikosta tai tekstistä löytyvien hyperlinkkien avulla. Verkkosivuille on tuotu myös linkit yrityksen Facebook ja Instagram tileille. Koska yritys julkaisee Instagramiin kuvia usein, sen kannattaisi tuoda Instagram julkaisut verkkosivuille näkyviin. Yrityksen verkkosivut ovat visuaalisesti houkuttelevat ja toiminnallisuudeltaan käyttäjäystävälliset, joten suuria muutoksia niiden rakenteeseen tai ulkoasuun ei ole tarpeen tehdä.

RSK Oy sosiaalisen median kanavissa

RSK Oy hyödyntää sosiaalisen median kanavia Instagramia ja Facebookia. Sisältö molemmissa kanavissa on pääasiassa samaa, joskus hieman eri tyylistä. RSK Oy:n eniten käyttämä digitaalisen markkinoinnin kanava on

Instagram. Yrityksen Instagram-tili on perustettu vuonna 2020 ja yritys julkaisee sinne ajoittain postauksia. Pääasiassa postaukset sisältävät kuvia ja videoita tekeillä olevista sekä valmiista projekteista. Viestintätyyli on hillittyä ja rentoa. Postauksissa usein näytetään projektit alusta loppuun, perustuksista alkaen aina valmiiseen lopputulokseen. Näin seuraajat ja asiakkaat pääsevät seuraamaan rakennusprojekteja ja niiden etenemistä. Kun projekteissa on mukana yhteistyökumppaneita, RSK Oy sisällyttää kuvatekstiin ja kuvaan yhteistyökumppanin profiilin, kuten esimerkiksi alla olevassa kuvassa on merkattuna Honkarakenne (kuva 4).



Kuva 4. Kuvakaappaukset RSK Oy:n Instagram profiilista ja julkaisusta (RSK Oy 2025).

Yrityksen Facebook-tili on perustettu vuonna 2015. Facebookiin yritys julkaisee päivityksiä Instagramia harvemmin. Julkaisu- ja viestintätyyli on pääasiassa samantyylistä, kuin Instagramissa. Facebookista löytyy kuvia sekä videoita rakennusprojekteista ja niiden vaiheista. RSK Oy haluaa pitää sosiaalisen median kanavat suoraviivaisena jatkossakin ja antaa yrityksestä ammattitaitoisen ja helposti lähestyttävän mielikuvan.

5 Kehitysehdotukset digitaalisen markkinoinnin tehostamiseksi

Opinnäytetyön tavoitteena on, että toimeksiantajayritys saa käyttöönsä digitaalisen markkinoinnin suunnitelman sekä ideoita digitaaliseen markkinointiin. Tässä luvussa esitetään toimeksiantajayritys RSK Oy:lle laadittu digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Suunnitelma perustuu nykytilaan, SWOT-analyysin havaintoihin, digitaalisen markkinoinnin teoriaan sekä rakennusalan erityispiirteisiin. Kehittämisehdotusten tavoitteena on lisätä RSK Oy:n näkyvyyttä, parantaa hakukonenäkyvyyttä, vahvistaa yrityksen brändiä digitaalisissa kanavissaan sekä tuoda yritykselle uusia asiakkaita. Luvussa esitellään monia kehitysehdotuksia, joita rakennusalan yritys voi hyödyntää.

5.1 Verkkosivujen kehittäminen ja hakukoneoptimointi (SEO)

RSK Oy:n verkkosivut ovat visuaalisesti onnistuneet ja selkeät, mutta niiden löydettävyyks hakukoneissa on rajallinen. Verkkosivujen hakukoneoptimointiin panostaminen on rakennusalan yritykselle erityisen tärkeää, sillä asiakkaat aloittavat palveluiden etsimisen lähes aina hakukoneesta. Verkkosivuille suositellaan toteutettavaksi kattava hakusanatutkimus. Hakusanojen tulee olla palveluita, sijaintia ja rakennusalaa kuvaavia. Yritys voisi hyödyntää esimerkiksi seuraavia hakusanoja: *Rakennusliike Turku, Remonttipalvelut Turku, Uudisrakentaminen Varsinais-Suomi, Hirsihuviloiden rakennus ja kylpyhuoneremontti Turku*. Kyseisiä hakusanoja tulee käyttää luonnollisesti sivuston otsikoissa, leipätekstissä sekä kuvateksteissä. Kun hakusanoja sijoittaa erityisesti etusivulle ja palvelusivulle, se tehostaa orgaanista näkyvyyttä. Verkkosivujen mobiilikäytettävyydessä ei ole huomautettavaa ja siihen kannattaa panostaa jatkossakin.

RSK Oy:n verkkosivuilta löytyy helposti perustiedot siitä mitä palveluja yritys tarjoaa sekä yhteydenottolomake, jonka avulla voi helposti ottaa yhteyttä tai

pyytää tarjousta. Yhtenä kehitysideana verkkosivujen osalta voidaan mainita uusien sisältösivujen luominen. Yritys voisi lisätä sivustolle esimerkiksi ”Usein kysytyt kysymykset” -osion, josta löytyisi vastaukset asiakkaiden tyypillisesti esittämiin kysymyksiin. Asiakkaita mietityttävät kysymykset liittyvät usein projektien etenemiseen, aikatauluihin sekä kustannuksiin. Tämän osion lisäksi RSK Oy voisi lisätä tarinasivuston, jossa läpi käydään tietynlaisen rakennusprojektin etenemistä kuvien kera. Tämän avulla asiakas pääsisi tutustumaan yrityksen tapaan tehdä projekteja.

RSK Oy voisi lisäksi hyödyntää verkkosivuillaan blogitekstejä. Ihmiset etsivät rakennusalaan liittyviä ohjeita ja vinkkejä hakukoneista. Blogit nostavat verkkosivujen näkyvyyttä tehokkaasti ja samalla vahvistaa yrityksen asiantuntijamielikuvaa. Mahdollisia blogiaiheita voisi olla esimerkiksi: *Mitä tulee tietää ennen kylpyhuoneremonttia, Hirsitalon edut ja huollon peruspilarit, Remonttien yleisimmät virheet ja miten välttää niitä, Uudisrakentamisen kulmakivet ja kustannusrakenne*. Blogit lisäävät verkkosivujen sisältöä, jota Google arvioi näkyvyyttä arvioidessaan. Blogitekstit antavat yrityksestä asiantuntevan kuvan ja ne herättävät luottamusta asiakkaissa.

Kuluttajat kiinnittävät huomiota yhä useammin yrityksen arvoihin, vastuullisuuteen ja toimintakulttuuriin. Kun asiakas valitsee rakennusalan palveluntarjoajaa, asiakkaat haluavat varmistua, että yritys toimii luotettavasti, läpinäkyvästi sekä asiakkaan etua kunnioittaen. Siksi yrityksen arvot olisivat hyvä löytyä yrityksen sivuilta. Tällöin asiakas saa nopeasti käsityksen yrityksen toiminnan periaatteista ja siitä, millaista yhteistyötä yrityksen kanssa voi odottaa. RSK Oy:n kannattaisi lisätä verkkosivuilleen sivusto heidän arvoistaan, koska se tukisi myös brändiviestintää. Arvoihin voisi nostaa esiin laadukkaan työnjäljen, luotettavuuden, vastuulliset materiaalivalinnat, paikallisen pienyrittäjän sekä avoimuuden. Yrityksen arvojen esittäminen ei kuitenkaan tarkoita pelkkää irrallista listaa vaan sisältö kannattaa muotoilla konkreettiseksi ja toimintaan sidotuksi. Esimerkiksi kertomalla miten arvot näkyvät yrityksen arjessa, asiakaspalvelussa ja projektien toteutuksissa. Tällainen sisältö vahvistaa yrityksen identiteettiä, erottaa sen kilpailijoista ja parantaa

asiakaskokemusta. Koska rakennusprojektit ovat investointeina taloudellisesti merkittäviä ja luottamus rakennuttajaa kohtaan on välttämätön, yrityksen arvojen esiin tuominen verkkosivuilla auttaisi asiakasta arvioimaan toimijan luotettavuutta ennen päätöksentekoa.

Koska toimeksiantaja yritys etsii usein työntekijöitä, yritys voisi lisätä rekrytointisivun verkkosivuille. Sivuille voisi lisätä tiedot avoimista työpaikoista, vapaamuotoisen hakulomakkeen, tiedot yrityksen arvoista sekä kuvia työyhteisöstä.

5.2 Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen

Sosiaalinen media on tällä hetkellä RSK Oy:n tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava. Yrityksen julkaisema sisältö kanavilleen on autenttista ja projektilähtöistä, mutta sitä voisi vahvistaa suunnitelmallisuudella ja säännöllisyydellä. Säännöllinen julkaiseminen lisää orgaanista tavoitettavuutta ja parantaa yrityksen profiilin näkyvyyttä algoritmien näkökulmasta (Perälä 2025).

Ennen sosiaalisen median markkinoinnin aloittamista on tärkeää miettiä, millä alustoilla yrityksen kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa ja mitkä kanavat tarjoavat parhaat mahdollisuudet tavoittaa potentiaaliset asiakkaat (Huttunen 2020). Toimeksiantaja yrityksellä on käytössään somekanavista Facebook ja Instagram, jotka on hyvä pitää jatkossakin.

Kehittämisehdotuksena yrityksen kannattaa harkita TikTok-tilin perustamista. TikTok on viime vuosina noussut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median alustoiksi ja sen kasvu jatkuu yhä. TikTokiin vahvuus perustuu sen tehokkaaseen algoritmiin, joka tarjoaa käyttäjilleen juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. TikTok sopii erityisen hyvin B2C-yrityksille, mutta myös B2B-yrityksille. (Blink 2022.) Toimeksiantaja yritys voisi hyödyntää TikTokia esimerkiksi työnantajamielikuvan kehittämisessä, rekrytoinnissa, asiantuntijuuden esiin tuomisessa sekä erilaisten rakennusprojektien dokumentoinnissa. TikTokiin sisältö on yleensä lyhytmuotoista sekä visuaalista, joten se sopisi erinomaisesti

rakennustyömaiden, prosessien sekä projektien etenemisten esittelyyn. Informatiivinen sekä visuaalinen sisältö on kiinnostavaa, ja ne lisäävät videoiden katselukertoja ja tavoitettavuutta. Rakennusala ei perinteisesti mielletä somemarkkinoinnin edelläkävijäksi, mutta juuri tästä syystä TikTok voisi tarjota toimeksiantajayritykselle merkittävän kilpailuedun. RSK Oy:n rakentaa pääasiassa uudiskohteita, joten TikTok tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden näyttää ja esitellä projekteja visuaalisesti. Laadukkaiden uudiskohteiden eteneminen, yksityiskohdat ja viimeistelyt kiinnostavat myös niitä, jotka eivät ole aktiivisesti rakentamassa tai ostamassa omaa kohdetta, mutta nauttivat inspiroivasta ja visuaalisesta sisällöstä.

Vaikka somemarkkinointi voi tuntua työläältä, se voidaan toteuttaa yrityksen näkökulmasta tehokkaalla ja mielekkäällä tavalla. Mikäli somemarkkinointiin ei halua käyttää aikaa, voidaan sama idea julkaista kaikkiin eri kanaviin, mutta muokaten sitä. Yritys voi kuvata yhden sisältöidean esimerkiksi videon ja julkaista sen kaikkiin kolmeen somekanavaan eli Facebookiin, Instagramiin ja TikTokiin. TikTokin video julkaistaan lyhyenä, rennolla tyyllillä käyttäen trendaavaa musiikkia tai tekstiä. Sama video julkaistaan Instagramin Reels osiossa, hieman siistimmällä editoinnilla ja tekstityksillä. Facebookiin julkaistava video voi olla sama, kuin Instagramiin tai TikTokiin julkaistu video, mutta Facebookiin lisätään lyhyt kuvaileva tekstipostaus videon oheen. Näin ollen yritys saa helposti ja vaivattomasti kaikkiin kolmeen somekanavaansa sisältöä ja tavoitettua potentiaaliset asiakkaat.

Sisällöltään julkaisut ovat hyvä pitää samoina kaikissa kanavissa, koska kaikki asiakkaat eivät käytä kaikkia alustoja. Kaikkiin kolmeen kanavaan RSK Oy voisi julkaista materiaalia rakennustyömailta ja rakennusprojekteista, asiantuntija- ja rekrytointimateriaalia. Erityisesti ”my day”- videot ovat suosiossa, joten RSK Oy voisi julkaista esimerkiksi TikTokiin ”päivä työmaalla” videon, jolloin asiakkaat ja esimerkiksi työnhakijat näkisivät millaista, yrityksen arki on. RSK Oy voisi myös julkaista videoita turvallisuusvinkeistä, esitellä työkalustoa sekä työmenetelmiä. Myös ihmisten esittämiin kysymyksiin on mahdollista vastata TikTokissa

videomuodossa. Tämä lisää luottamusta ja rakentaa suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin sekä tarjoaa asiakkaille helpon tavan esittää kysymyksiä.

RSK Oy:n julkaisema sisältö jo olemassa olevilla kanavilla on melko epäsäännöllistä. Joskus julkaisujen välillä on hyvin pitkiä aikoja ja joskus taas sisältöä julkaistaan useamman kerran viikossa. Jatkossa toimeksiantajayritys pyrkii julkaisemaan säännöllisemmin ja sama sisältö julkaistaan kaikilla somekanavilla. RSK Oy pyrkii jatkossa julkaisemaan sisältöä kerran kahteen viikon kaikilla sosiaalisen median kanavillaan.

Yllä on esitelty selkeitä ja toteuttamiskelpoisia toimenpiteitä, jolla rakennusalan yritys voi vahvistaa digitaalista näkyvyyttä ja kasvattaa asiakaskuntaansa. Keskeisimmät ehdotukset liittyvät hakukoneoptimointiin, yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen, lyhytvideoiden hyödyntämiseen ja rekrytointimarkkinoinnin modernisointiin. Digitaalisen markkinoinnin onnistuminen edellyttää selkeää ja etukäteen laadittua suunnitelmaa. Ilman tavoitteita, aikatauluja ja valittuja toimenpiteitä markkinointi jää helposti satunnaiseksi. Suunnitelmallisuuden avulla yritys voi kohdistaa markkinointia oikeisiin kanaviin sekä varmistaa, että viestintä on yhteneväistä ja yrityksen tavoitteita tukevaa. (Wds 2025.)

5.3 Tavoitteiden seuraaminen

Digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen kuuluu olennaisena osana sen tuloksellinen seuranta. Mittaaminen on syytä ottaa mukaan markkinointiprosessiin jo sen alkuvaiheessa, jotta eri ajankohtien ja kampanjoiden vertailu on mahdollista. Seurannan avulla voidaan tunnistaa ne toimenpiteet, jotka tuottavat eniten tulosta ja tukevat yrityksen markkinoinnin tavoitteita. (Lahtinen ym. 2022, 244.) Analytiikka antaa konkreettista tietoa, jonka avulla yritys pystyy tekemään digimarkkinoinnista kustannustehokkaampaa. Oikean analytiikan työkalun valintaan vaikuttaa se, mitä työkalulta haluaa. Eri työkalut tarjoavat erilaisia mittareita. Yrityksen on siis hyvä pohtia, millainen kävijätieto yritystä kiinnostaa. (Markkinointidata 2025.)

Toimeksiantajayrityksen RSK Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin toteutumista tullaan mittaamaan ja seuraamaan kanavien analytiikan avulla. RSK Oy:n valitsemat kanavat Instagram, Facebook ja TikTok tarjoavat kattavat mittarit, joista yritys pystyy seuraamaan tavoitettavuutta, näyttökertoja, katseluaikoja, sitoutumista sekä seuraajamäärän kasvua. Näiden avulla nähdään millainen sisältö kiinnostaa ja mitkä julkaisut tuottavat eniten arvoa.

Tällä hetkellä toimeksiantajayritys ei seuraa verkkosivujensa analytiikkaa millään lailla. RSK Oy ottaa käyttöönsä Google Analyticsin, jonka avulla analytiikkaa aletaan seuraamaan. Google Analytics on ilmainen, mutta siitä on olemassa myös maksullinen versio, joka tarjoaa kattavampia tietoja analytiikasta. Tällä hetkellä työkalun ilmaisversio osoittautuu paremmaksi vaihtoehdoksi. Google Analyticsin avulla yritys voi seurata sivuston kävijämäärää, liikenteen lähteitä, sivuilla vietettyä aikaa ja yhteydenottolomakkeen täyttömäärää. Jatkossa toimeksiantajayritys pystyy seuraamaan vuositasolla verkkosivustonsa analytiikkaa, koska Google Analytics:stä näkee kattavan vuosiraportin. Tämän ominaisuuden avulla yritys näkee kattavasti kävijätiedot ja tähän peilaten yritys pystyy tekemään tarvittavat muutokset.

Markkinoinnin onnistumista voidaan arvioida myös seuraamalla, kuinka monta tarjous- tai yhteydenottopyyntöä saadaan eri kanavista. Tällöin markkinoinnin tehokkuus konkretisoituu ja yhteydenottolomakkeen täyttö kertoo suoraan, kuinka hyvin markkinointi ohjaa potentiaalista asiakasta kohti ostoa. Lisäksi toimeksiantajayritys voisi lisätä yhteydenottolomakkeeseen ”Mistä kuult meistä?” kysymyksen. Tämän avulla yritys pystyy määrittelemään mitkä ovat tehokkaimmat kanavat ja panostamaan niihin jatkossa.

RSK Oy:llä on jo ennestään kokemusta sosiaalisen median tarjoamista analytiikanmittareista ja näiden yhdistäminen Google Analyticsin dataan antaa entistä selkeämmän kuvan siitä, mitkä toimenpiteet tukevat tavoitteita parhaiten. Jatkossa yrityksen on tärkeää seurata valittuja analytiikan työkaluja säännöllisesti ja arvioida toimenpiteiden vaikuttavuutta lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Näin markkinointia voidaan ohjata joustavasti ja reagoida nopeasti

asiakkaiden käyttäytymisessä tapahtuviin muutoksiin. Markkinoinnin säännöllinen seuraaminen ja raportointi, tulosten arviointi ja oppiminen muodostavat jatkossa keskeisen osan RSK Oy:n markkinoinnin suunnitelmallista ja tavoitteellista kehittämistä.

RSK Oy:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta ja kasvattaa yhteydenottomäärää 20 % seuraavan vuoden aikana hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median sisältöä julkaistaan vähintään kerran kahteen viikkoon. Toimeksiantajayritys avaa tilin TikTokiin ja pyrkii siellä saamaan 100 seuraajaa 2026 maaliskuuhun mennessä.

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantajayritys RSK Oy voi hyödyntää digitaalista markkinointiaan tuloksellisesti sekä tuottaa yritykselle sen tarpeisiin räätälöity digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään digitaalista markkinointiaan ja saavuttamaan digimarkkinoille asettamansa tavoitteet. Suunnitelmaan ideoitiin ja koottiin konkreettisia ja käytännönläheisiä toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla digimarkkinoinnista voidaan tehdä johdonmukaisempaa, tavoitteellisempaa ja yrityksen tarpeisiin paremmin vastaavaa. Työn tuloksena syntynyt kokonaisuus antaa yritykselle selkeän ja ajantasaisen käsityksen digitaalisen markkinoinnin merkityksestä RSK Oy:n markkinoinnin nykytilasta sekä kehittämissuunnitelmat tulevaan markkinointiin.

Opinnäytetyön tekemisessä suurin haaste liittyi aiheen rajaamiseen, sillä digitaalisen markkinointi on hyvin laaja kokonaisuus. Ajoittain oli myös vaikeuksia keskittyä vain toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisiin osaluokkiin. Kirjoitusprosessia kuitenkin auttoi mielekäs aihevalinta sekä selkeä lähdeluettelo. Kehittämissuunnitelman toteutukseen käytettiin apuna Canvaa ja ostajapersoonien luomisessa huomioitiin RSK Oy:n brändivärejä. Tämän opinnäytetyön luomiseen on käytetty markkinointia käsittelevää kirjallisuutta, toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa käytyjä keskusteluja ja digimarkkinointia käsitteleviä ajankohtaisia verkkolähteitä. Tavoitteena oli, että lopputuloksesta syntyy selkeä ja ymmärrettävä kokonaisuus, jossa teoria ja käytännön toteutus linkittyvät toisiinsa. Kehittämissuunnitelmaan valikoitui selkeitä ja helppoja digimarkkinoinnin keinoja, jotta toimeksiantajayritys pääsee toteuttamaan niitä ilman suurempaa vaivannäköä tai osaamista. Koska osaaminen ja aika on pienyrityksillä rajallista, toimenpiteiden tulee olla helposti toteutettavissa.

Vaikka opinnäytetyö on kirjoitettu RSK Oy:n näkökulmasta ja heidän käyttöönsä, voivat myös muut pienet rakennusalan yritykset hyödyntää digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa.

Lähteet

Alma Media 2025. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt. Viitattu 20.10.2025.
<https://www.almamedia.fi/mainostajat/digimarkkinointi/#>

Alma Media a. 2025. Kohdentaminen on digimarkkinoinnin A ja O. Viitattu 21.11.2025. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/digimainonnan-kohdentaminen-miksi-ja-miten-kohdentaa/>

Alma Media b. 2025. Kohdentaminen on digimarkkinoinnin A ja O. Viitattu 22.11.2025. <https://www.almamedia.fi/mainostajat/digimainonnan-kohdentaminen-miksi-ja-miten-kohdentaa/>

Arvo Media 2025. 10 maailman suosituinta hakukonetta. Viitattu 12.10.2025.
<https://arvomedial.fi/hakukonevertailu/>

Blink 2022. TikTok -on(ko) aika ottaa suosittu somekanava käyttöön yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 17.11.2025. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/tiktok-onko-aika-ottaa-suosittu-somekanava-kayttoon-yrityksen-markkinoinnissa>

Digiteam 2025. Sosiaalisen median markkinoinnin opas. Viitattu 9.11.2025.
<https://digiteam.fi/wp-content/uploads/Sosiaalisen-median-markkinoinnin-opas-Digiteam.pdf>

Fell Media 2025. Lyhytvideoiden vaikutus sosiaalisen median sitoutumiseen. Viitattu 12.11.2025. <https://fellmedia.fi/lyhytvideoiden-vaikutus-sosiaalisen-median-sitoutumiseen/>

Folcan 2025. TikTok-markkinointi – mitä se on ja kenelle se sopii? Viitattu 21.11.2025. <https://folcan.fi/tiktok-markkinointi/>

Folcan 2023. Somemarkkinointi – mitä ja miksi? Viitattu 20.10.2025.
<https://folcan.fi/somemarkkinointi-mita-ja-miksi/>

Harper, D. 2025. Digitaalisen markkinoinnin merkitys yrityksille. Viitattu 6.10.2025. <https://markkinatutkimusliitto.fi/digitaalisen-markkinoinnin-merkitys-yrityksille/>

Huttunen, K. 2023. Zoner. Kotisivut yrityksellä- kattava opas yrityksen kotisivuista. Viitattu 12.10.2025. <https://www.zoner.fi/kotisivut/kotisivut-yritykselle/>

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Viitattu 17.11.2025.
<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>

Instagram 2025. @rksoy. Viitattu 5.11.2025.
<https://www.instagram.com/rskoy.fi/>.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 6.10.2025. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkki((ad)noinnilla((20)2.0). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla: 2.0. 3., Uudistettu painos. Kauppakamari: Helsinki. E-kirja. Viitattu 7.10.2025. . [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkki((ad)noinnilla((20)2.0). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla: 2.0. 3., Uudistettu painos. Kauppakamari: Helsinki. E-kirja. Viitattu 7.10.2025. . [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkki\(\(ad\)noinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkki((ad)noinnilla((20)2.0). Vaatii käyttäjätunnuksen.

Lahtinen, N.; Pulkka, K.; Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 17.11.2025.
https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995662091805970?sid=5180775983. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Luoma, M. 2025. Näin teet hyvän strategian. Helsinki: Otava Kirjapaino Oy.

Luomajoki, N. 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Viitattu 9.11.2025.
<https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>

Markkinointi Maestro Oy 2025. Sosiaalisen median tilastot 2025. Viitattu 7.10.2025. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Markkinointidata 2025. 4 vinkkiä markkinoinnin analytiikkaan. Viitattu 21.11.2025. <https://markkinointidata.fi/blogi/4-vinkkia-markkinoinnin-analytiikkaan/>

Nieminen, K. 2022. Digitaalisen markkinoinnin kanavat (14 parasta). Viitattu 21.11.2025. <https://markkinointitrendit.fi/digitaalisen-markkinoinnin-kanavat/>

Perälä, V. 2025. Sosiaalisen median algoritmit: miten ne vaikuttavat näkyvyyteen? Viitattu 17.11.2025. https://wuohi.fi/blogs/artikkelit/sosiaalisen-median-algoritmit?utm_source=chatgpt.com

Raatikainen, H. 2022. Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan? Viitattu 5.11.2025. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/>

Rajala, K. 2023. Sosiaalisen median somemarkkinoinnin usein kysytyt kysymykset. Viitattu 25.10.2025. <https://www.ilme.fi/sosiaalisen-median-ja-somemarkkinoinnin-usein-kysytyt-kysymykset/>

Rautiainen, M. 2023. Mikä on ostajapersoona ja miten sellainen luodaan? Viitattu 19.11.2025. <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-ostajapersoona-ja-miten-sellainen-luodaan/>

RSK Oy. Luotettava rakentaminen ja monipuoliset rakennuspalvelut Turun seudulla. Viitattu 12.10.2025. <https://rskoy.fi/rakennuspalvelut/>

Sanoma Media 2025. Digitaalinen markkinointi ja mainonta: mitä se on ja mihin se sopii? Viitattu 6.10.2025. https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-ja-mainonta-mita-se-ja-mihin-se#mita_on_digitaalinen_markkinointi

Sininen Härkä 2024. Sosiaalinen media hakukoneena – Näin parannat löydettävyyttä somessa. Viitattu 25.10.2025. <https://sininenharka.fi/sosiaalinen-media-hakukoneena/>

Suomen Digimarkkinointi 2025. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 5.11.2025. <https://sdm.fi/blogi/enemman-myyntia-digimarkkinoinnilla/>

Suomen Digimarkkinointi 2025. KPI-mittarit kotisivujen tukena – tee parempia päätöksiä analytiikan avulla. Viitattu 9.11.2025. <https://sdm.fi/blogi/kpi-mittarit-verkkosivujen-tukena/>

Suomen Digimarkkinointi 2025. SEM ja SEO yhdessä- yhteispelillä maksimoit näkyvyytesi hakukoneissa. Viitattu 12.10.2025. <https://sdm.fi/blogi/sem-ja-seo-yhdessa/>

Wds 2025. Digitaalisen markkinoinnin strategia ja sen laatiminen. Viitattu 17.11.2025. <https://wds.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-ja-sen-laatiminen/>

Yle 2023. Kolmas kriisi muutaman vuoden sisään vie rakennusalaan kohti sumuista tulevaisuutta. Viitattu 20.10.2025. <https://yle.fi/a/74-20017015#:~:text=Koronapandemia%2C%20Venäjän%20hyökkäys%20sekä%20elinkustannusten,ei%20ole%20edistänyt%20uusia%20kerrostalohankkeita.&text=Rakennusteollisuus%20arvioi%2C%20että%20asuntorakentaminen%20hiiptuu%20koko%20Suomessa%20kuluvan%20vuoden%20aikana.>

Ympäristöministeriö 2025. Rakentamislaki sujuvoittaa rakentamista ja edistää päästövähennyksiä ja kiertotaloutta. Viitattu 20.10.2025. <https://ym.fi/rakentamislaki>