



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Houkutteleva digimarkkinointi

Case: Farenta Oy

Väinänen, Terhi-Marie

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Houkutteleva digimarkkinointi
Case: Farenta Oy

Väinänen, Terhi-Marie
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2016

Väinänen, Terhi-Marie

Houkutteleva digimarkkinointi Case: Farenta Oy

Vuosi

2016

Sivumäärä

55

”Houkutteleva digimarkkinointi” opinnäytetyön tarkoitus on auttaa Farenta Oy:n digitaalista myyntiä ja markkinointia ottamaan askel lähemmäs nykyaikaisia toimintatapoja. Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksia ovat Farentan digitaalisen myynnin ja markkinoinnin nykytila-analyysi sekä jatkokehitysehdotukset. Näiden avulla Farenta pystyy edelleen kehittämään myynnin ja markkinoinnin eri osa-alueita. Opinnäytetyön tietoperusta nojaa kirjallisuuteen ja tutkimuksiin sekä ammatilliseen keskusteluun, jota käydään verkossa vilkkaasti digitaalisen myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten piirissä. Tietoperustaan on koottu digitaalisen markkinoinnin keskeiset osa-alueet: hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sisältö, sosiaalinen media, konversio-optimointi ja web-analytiikka.

Nykytila-analyysin aineisto kerättiin Farentan henkilökunnalta sekä havainnoimalla verkkosivuja ja niiden toimintaa. Opinnäytetyöprosessin aikana järjestettiin Facebook-, Google Adwords- ja Sisältö-työpajat. Nykytila-analyysimallia, joka työn aikana kehitettiin, voidaan käyttää minkä tahansa liiketoiminnan digitaalisen myynnin ja markkinoinnin analysointiin. Farentan nykytila-analyysissa paljastuivat eniten kehittämistä vaativat osa-alueet. Näitä asioita ovat muun muassa verkkosivujen hakukoneoptimointi, käyttäjäystävällisyys ja sisältö. Voidakseen toteuttaa nykyaikaista myyntiä ja markkinointia, on ymmärrettävä digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus ja eri osa-alueiden vaikutus toisiinsa.

Opinnäytetyö arvioitiin Farentalla hyödylliseksi. Työpajojen, nykytila-analyysin ja jatkokehitysehdotusten avulla Farentan henkilökunta tutustui digitaaliseen markkinointiin ja innostui kehittämään sitä edelleen.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, inbound, konversio-optimointi, sem, seo, sosiaalinen media

Väinänen, Terhi-Marie

Attractive digital marketing Case: Farenta Oy

Year	2016	Pages	55
------	------	-------	----

The purpose of the “Attractive digital marketing” thesis is to help Farenta Oy’s digital sales and marketing take a step closer to modern practices. The thesis is an operational development work, the results of which include current state analysis of Farenta sales and marketing, and further development suggestions. These enable Farenta to further develop different aspects of sales and marketing. The theory of the thesis relies on literature, studies and professional debate, which actively takes place online among digital sales and marketing professionals. The central aspects of the digital marketing have been collected in the theory: search engine marketing, search engine optimization, content, social media, conversion optimization and web analytics.

The material of the current state analysis was collected by thematically interviewing Farenta’s staff and by monitoring the website and its activity. During the thesis process, Facebook, Google Adwords and Content workshops were organised. The current state analysis model, which was developed during the work, can be used for analysing any business’s digital sales and marketing. Farenta’s current state analysis revealed the aspects that require most development. These aspects include, e.g. the website’s search engine optimisation, user friendliness and content. In order to implement modern sales and marketing, it must be understood entity of the digital marketing and effect of different aspects on each other.

Farenta reviewed the thesis and found it useful. With help of the workshops, current state analysis and further development suggestions Farenta’s staff became acquainted with digital marketing and became enthusiastic to develop it further.

Keywords: conversion optimization, digital marketing, inbound, keyword advertising, search engine marketing, search engine optimization, sem, seo, social media

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Farenta Oy	7
3	Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet	8
3.1	Hakusanamainonta	10
3.2	Hakukoneoptimointi	11
3.3	Sisältö	13
3.4	Sosiaalinen media	16
3.5	Konversio-optimointi	21
3.6	Web-analytiikka	22
4	Farenta Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittämisprojekti	24
4.1	Tavoite	25
4.2	Menetelmät	26
4.3	Nykytila	27
4.4	Jatkokehitysehdotukset	40
5	Päätelmä	45
	Lähteet	49
	Kuvat	53
	Kuviot..	54
	Taulukot	55

1 Johdanto

Houkutteleva digimarkkinointi -opinnäytetyön tarkoituksena on vauhdittaa Farenta Oy:n markkinoinnin digitalisoimista. Tärkeintä on selvittää Farentan digitaalisen markkinoinnin nykytila, tehdä toimenpiteitä nykytila-analyysin pohjalta ja kirjata jatkokehitysehdotukset. Opinnäytetyö muodostaa Farentalle suuntaviivoja digitaalisen markkinoinnin edelleen kehittämiseen. Samalla Farentan markkinointitiimi oppii digitaalisen markkinoinnin perusteita. Selvityksen ja kehitystyön kohteena ovat digitaalisen markkinoinnin keskeiset osa-alueet hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, markkinointi sosiaalisessa mediassa (some), kotisivujen sisältö, konversio-optimointi sekä web-analytiikka. (Holliman & Rowley 2014, 269 - 271; Järvinen & Karjaluoto 2015, 117 - 118; Ramton & DeMers 2016, 2 - 12.)

Elämme markkinoinnin suurta muutosta. Digitalisoitumisen ja internetin myötä asiakkaiden käyttäytyminen ostoprosessissa on muuttunut ja markkinoinnin on seurattava perässä. Markkinoinnista vastaavien henkilöiden on omaksuttava uudenlaisia keinoja vastata asiakkaiden tiedon hankintaan. (Lipiäinen 2014, 16.) Aiheeseen liittyvän ammatillisen keskustelun perusteella tilanne on kutakuinkin ”uudista markkinoinnin strategiasi tai kuole”. Perinteisiä markkinoinnin peruspilareita uudistetaan vauhdikkaasti ja osa on jo murskattu. (Tanni & Keronen 2013, 11 - 29.)

Markkinoinnin murroksessa kohistaan nyt sitä, että lähestymisen keinot pehmenevät. Perinteisen markkinoinnin huudon vastakohtana asiakas houkuttellaan yrityksen luo luottamusta herättävällä asiantuntemuksella. Enää ei kannata häiritä kaikkia vaan kohdentaa markkinointiviesti ja toimenpiteet houkuttelevaksi niille asiakasryhmille joita yrityksen tuotteet kiinnostavat. (Isokangas & Vassinen 2010, 18 - 20.)

Puhumme inbound-markkinoinnista, jolloin kuluttaja ottaa itse yhteyttä yritykseen. Digitaalisen inbound-markkinoinnin teho perustuu keinoihin, jolla asiakasta autetaan löytämään haluamansa internetistä. Näitä keinoja ovat muun muassa hakukoneoptimoinnin menetelmät, verkkosivuston käyttäjäystävällisyys ja sisältö. Inbound-markkinoinnin yhteydessä puhutaan myös houkuttelu- ja sisältömarkkinoinnista. Inbound-markkinoinnilla luodaan mainontaa, jonka asiakkaat haluavat löytää. (Tanni & Keronen 2013, 11 - 29.) Opinnäytetyön nimi ”Houkutteleva digimarkkinointi” kuvastaa sitä asenteiden muutosta, johon digitalisaatio yritykset pakottaa.

Digitalisaatio on tullut, eikä se mene pois. Digitaaliseen markkinointiin sisältyy paljon eri osa-alueita jotka ovat kytköksissä toisiinsa. Sen takia tämän opinnäytetyön tietoperusta sisältää digitaalisen markkinoinnin perusteet eli keskeiset osa-alueet. Opinnäytetyön kirjoittajan motiivina tämän työn tekemiselle on perusteiden oppiminen. Näin toimien on mahdollista seurata jatkuvasti muuttuvaa ja kehittyvää digitalisaatiota. Mahdollisimman ehjän kokonaisuuden

avulla opinnäytetyöstä muodostuu Farentalle kehitystyötä ohjaava opas. Aikaansa seuraavan liiketalouden ammattilaisen on opiskeltava digitaalista markkinointia niin, että pystyy ymmärtämään asioiden yhteyden ja kykenee ammatilliseen keskusteluun. Jatkokehitysehdoituksissa kirjataan ne asiat, jotka vaativat Farentan digitaalisessa markkinoinnissa ensimmäisenä kehittämistä. Tehdyt toimenpiteet tukevat jatkokehitysehdoituksia.

Digitaalinen markkinointi on tuore ja erittäin nopeasti muuttuva ala. Ajantasaista painettua kirjallisuutta ei ole saatavilla kaikista osa-alueista. Tästä syystä lähteissä on käytetty sähköisiä raportteja, oppaita, blogeja ja muuta sähköistä materiaalia.

2 Farenta Oy

Farenta Oy (perustettu vuonna 2003) on Suomen suurin lääkealan asiantuntijapalveluita tarjoava yritys. Konsernin palkkalistoilla on noin 400 farmasian ammattilaista eli farmasistia. Farentalaisia on työskennellyt 500 asiakasapteekissa ja 100 lääkeyrityksessä. Farentalla työskentelee farmasian asiantuntijoita. Osastojen johtajilla on osaaminen omiin erikoisalueisiinsa ja työkokemusta asiantuntija- ja viranomaistehtävistä. Yritys on Suomessa edelläkävijä erilaisten palvelujen tuottamisessa lääketeollisuudelle. Farentan liiketoimintamalli on yritykseltä yritykselle eli B2B. Konserni jakaantuu viiteen tytäryritykseen, joista neljä toimii Suomessa ja viides, Farenta Polska Sp. z o.o., perustettiin kesäkuussa 2015 Puolaan. Kansainvälistyminen etenee seuraavaksi kohti Pohjoismaita ja Baltiaa. (Farenta Oy 2015; M. Veräjänkorva, henkilökohtainen tiedonanto 21.12.2015.) Farmasisti on yliopistosta valmistunut farmaseutti (kandidaatti eli alempi korkeakoulututkinto) tai proviisori (maisteri eli ylempi korkeakoulututkinto). Valmistuneiden farmasistien laillistamisesta huolehtii sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valvira (Valvira 2016).

Farentalla on kolme päätoimialaa:

- Henkilöstöpalvelut apteekkeille ja lääketeollisuudelle eli farmasistien vuokraus erilaisiin lääkealan työtehtäviin. Suurin työllistäjä on apteekkisektori.
- Asiantuntijapalvelut lääkealalle, kuten myyntilupa, lääketurva ja -informaatio, tutkimus, laatu, käänös, market access (hinta ja korvattavuus) sekä myynninedistäminen.
- Lääkealalle tarkoitettu sähköinen palvelu- ja toimintaympäristö Farentaverkko, joka on farmasianalan tiedotuskanava lääkealalla työskenteleville. Verkon käyttäminen vaatii rekisteröitymisen ja sen yhteydessä yhteystietojen jättämisen. (Farenta 2015.)

Farentaverkko kokoaa lääkealan toimijat saman sovelluksen sisään. Kanavalla julkaistaan kymmeniä lääkkeisiin liittyviä tiedotteita viikoittain. Tiedotteita julkaisevat lääkkeiden myyntilupien haltijat, markkinoijat sekä lääketukkuliikkeet. Ennen Farentaverkkoa kaikki tieto oli kerättävä eri lähteistä kuten sähköposteista ja faksia käytettiin paljon. Farentaverkkoon on rekisteröitynyt yli 8100 lääke-alan ammattilaista. (P. Talosela, henkilökohtainen tiedonanto

14.4.2016.) Suomessa on noin 15 000 laillistettua farmasistia, joista noin 8700 työskentelee apteekkeissa. Loput 6300 farmasistia työskentelevät muun muassa sairaaloissa, valtiolla, yliopistoilla, Lääketeollisuudessa ja lääketukuliikkeissä. (Farmasialiitto 2016.) Farenta on hyvin tunnettu apteekkisektorilla. Suurin osa verkon käyttäjistä on apteekki-farmasisteja. Hyvin pieni osa muilla sektoreilla toimivista farmasisteista on rekisteröitynyt. Farentaverkko on uniikki kanava. Vastaavaa ei ole kenelläkään toisella lääkealan toimijalla Suomessa.

Markkinoijat voivat käyttää Farentaverkkoa myös markkinointialustana kun kohderyhmänä ovat apteekki-farmasistit. Farentalla verkon toivotaan jatkossa palvelevan paremmin myös lää-keteollisuudessa toimivia farmasisteja. Lääketeollisuudessa työskentelevien farmasistien ja lää-keteollisuuden päättäjien tietoisuutta Farentan tarjoamista palveluista voidaan lisätä mer-kittävästi kun heidät saadaan mukaan Farentaverkon käyttäjiksi.

Vuonna 2016 Farentalla markkinoinnin resursseja ohjataan enenevässä määrin digimarkkinoin-tiin. Printtimainontaa vähennetään ja keinoja markkinoinnin digitalisoimiseen haetaan aktiivi-sesti. Farentan kannalta opinnäytetyön tavoitteiden, toimenpiteiden ja jatkokehitysehdotus-ten lopullisena liiketaloudellisena tavoitteena on saada lää-keteollisuudessa työskenteleviä farmasisteja liittymään Farentaverkkoon. Farentan palvelut tulevat näin näkyvämmäksi oike-alle kohderyhmälle ja palvelujen kysyntä lisääntyy. (M. Veräjänkorva, henkilökohtainen tie-donanto 8.1.2016.)

3 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet

Digitaalinen markkinointi ja viestintä tapahtuu digitaalisessa mediassa. Viestinnän sisältö koostuu muun muassa tekstistä, kuvista ja videoista. Hemann & Burbaryn kirjan ”Digital Mar-keting Analytics” (2013, 2 - 12) mallin mukaan digitaalinen media voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin:

- Omistettu media on tilaa, jota yritys itse hallinnoi. Näitä ovat esimerkiksi blogi, You-Tube, yrityksen kotisivut tai Facebook sivu. Tyypillisesti näiden tilojen peruskäytöstä yritys ei joudu maksamaan.
- Ansaittu media on näkyvyyttä silloin, kun yrityksen luomaa sisältöä jaetaan vapaaeh-toisesti eri kanavissa, esimerkiksi silloin kun asiakkaat tai lehdistö julkaisevat yrityk-sen sisältöä omissa kanavissaan tai julkisissa kanavissa.
- Ostettu media on mainostilaa, jonka yritys ostaa mainostaakseen tuotteitaan tai pal-velujaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi toisilla verkkosivuilla näytettäviä mainoksia, somemainoksia tai Google AdWords -hakusanamainontaa (Google 2016e).

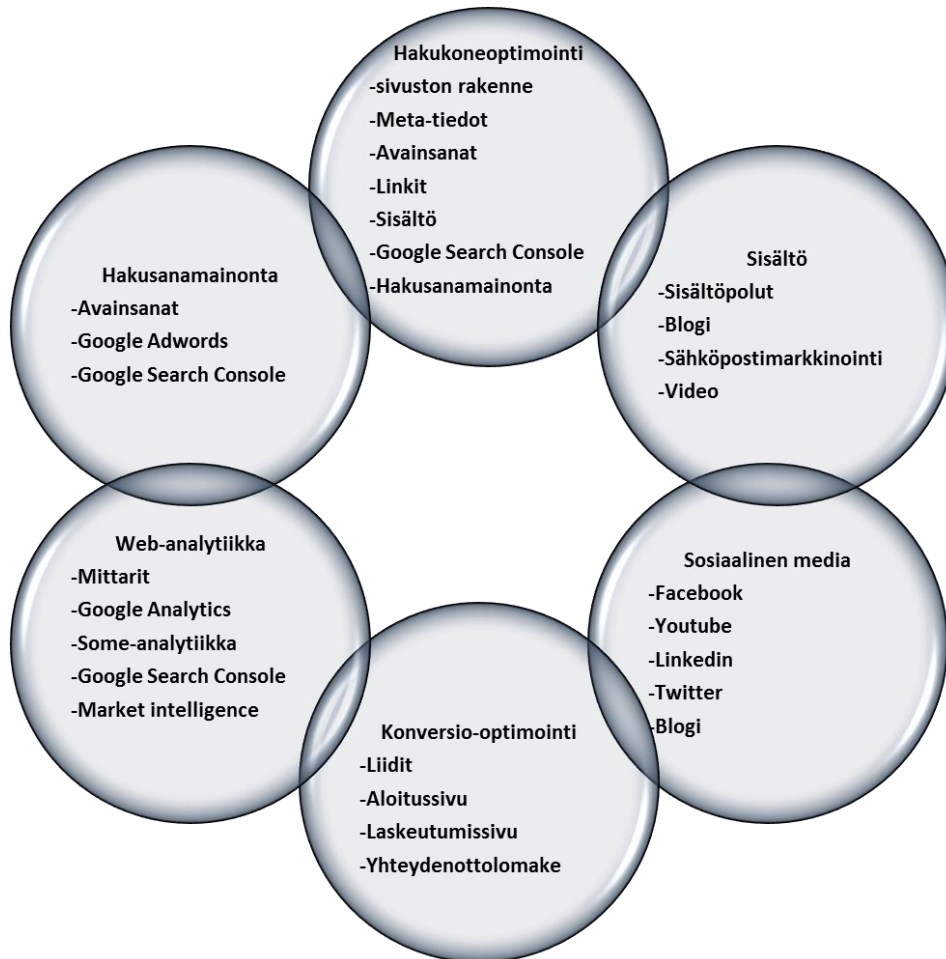
Omistettu media on yrityksen kiintopiste internetissä. Tärkein omistettu media on yrityksen kotisivut eli verkkosivut ja sieltä löytyvä sisältö. On varmistettava, että oikeat kohderyhmät

löytävät vertaansa vailla olevan sisällön. Aina se ei ole itsestään selvää. Tässä vaiheessa ostettu ja ansaittu media tulevat kuvaan mukaan. Niiden ansiosta verkkonäkyvyys paranee. Hyvin menestyäkseen verkkosivusto tarvitsee ostettua ja ansaittua mediaa laajentaakseen näkyvyyttään internetissä. Kuviossa 1 on esitelty digitaalisen median kolme eri tyyppiä sekä niiden etuja ja haittoja. (Hemann & Burbary 2013, 2 - 12.)



Kuvio 1: Omistettu, ostettu ja ansaittu media tukevat toisiaan (mukailten Hemann & Burbary 2013, 2 - 12)

Keskeisiä digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ovat hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, markkinointi sosiaalisessa mediassa, kotisivujen sisältö, konversio-optimointi sekä web-analytiikka. (Ramton & DeMers 2016, 2 - 12.) Mikään osa ei yksinään riitä tuomaan toivottua löydettävyyttä, koska kaikki osat linkittyvät toisiin. Esimerkiksi sisällön suunnittelu toimii synergiassa hakusanamainonnan ja hakukoneoptimoinnin kanssa. (Qualaroo 2016.) Kuviossa 2 on keskeisiä digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ja niihin liittyviä käsitteitä. Kuvion 2 osa-alueet esitellään tässä luvussa.



Kuvio 2: Keskeiset digitaalisen markkinoinnin osa-alueet (mukaillen Ramton & DeMers 2016; Juslén 2009)

3.1 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on menetelmä, joka tarkoittaa hakukoneiden hakutulostojen yhteydessä esitettävää mainontaa. Kyseessä on palvelu, joka ostetaan hakukoneelta, esimerkiksi Googlelta, Bingiltä tai Yahooilta. Mainostaja ostaa näkyvyyden niillä hakusanoilla, joiden haun yhteydessä hän haluaa verkkosivujensa löytyvän hakutuloksissa. Tärkeää on selvittää, millä avainsanoilla asiakkaat tuotteita tai palveluja hakevat. Sillä ei ole merkitystä, millä sanoilla yrityksen henkilökunta haluaa tai luulee asiakkaiden yrityksen palveluja hakevan. (M. Hirvonen, Google Adwords -mainonnan perusteet -luento 1.3.2016.)

Suomessa hakusanamainonnasta puhutaan myös nimillä Google-mainonta ja Google AdWords-mainonta. Kaikkien hakukoneiden rinnastaminen Googleen on ymmärrettävää, sillä Googlen osuus Suomen hakukonemarkkinoista on tällä hetkellä yli 92 prosenttia. Oikeasti Google Adwords -mainonta on kuitenkin hakusanamarkkinointia vain Googlen hakutulossivun mainospaikoilla. (M. Hirvonen, Google Adwords -mainonnan perusteet -luento 1.3.2016.)

Maksetut mainokset esitetään hakukoneiden käyttäjille varsinaisten hakutulosten kanssa samalla sivulla. Mainokset näkyvät hyvin kohderyhmälle, koska mainokset esitetään ainoastaan silloin, kun asiakas etsii mainostajan palvelua tai tuotetta. Asiakas on siis jo valmiiksi kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista kun hän saapuu verkkosivuille hakukoneen kautta. (M. Hirvonen, Google Adwords -mainonnan perusteet -luento 1.3.2016.) Tämän jälkeen yrityksen kotisivuilla on vierailijalle oltava tarjolla selkeä mahdollisuus toimia: yhteydenotto-pyyntö, tilaa uutiskirje, lataa opas tai jotain muuta vastaavaa, josta asiakas voi hyötyä. Miellyttävällä ensivaikutelmalla ja asiakaskokemuksella asiakasta houkutellaan tutustumaan tarkemmin ja sitoutetaan yritykseen. Laadukkaalla, hyödyllisellä ja helppolukuisella sisällöllä kävijä saadaan viihtymään sivustolla pitkään ja palaamaan uudestaan. (Tanni & Keronen 2013, 94 - 97.)

Mainospaikoista Googlen hakutuloksissa maksetaan huutokaupalla. Hintatarjous jätetään niistä avainsanoista, joilla yritys haluaa saada näkyvyyttä hakutuloksissa. Hinta tarkoittaa yhtä klikkausta hakutuloksista verkkosivuille. Tarjous voi siten olla esimerkiksi 0,50 euroa / klikkaus. Lisäksi Google antaa laatu-pisteitä, joiden mukaan näkyvyys hakutuloksissa määräytyy. Pisteytys on välillä 1-10. Laatu-pisteisiin vaikuttavat klikkauskäärä, aloitussivu ja osuvuus. Näin olleen hakusanalla kaasugrilli ei hakutuloksiin voi tulla vaikkapa mainosta virvoitusjuomista. Googlen järjestelmä tarkistaa kaikki tarjoukset ja asettaa näkyvyyden omien parametrien mukaan. Lopullinen hinta määräytyy kaikkien tarjouksen jättäneiden laatu-pisteiden ja tarjousten mukaan, mutta se ei ole suurempi kuin annettu tarjous. Google ei kerro kaikkia parametrejä, joilla se hakukonenäkyvyyden määrittää. Tämän takia Adwords-mainonta vaatii jatkuvaa seuranta, testaamista ja päivittämistä. (M. Hirvonen, Google Adwords -mainonnan perusteet -luento 1.3.2016.)

3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) on joukko toimenpiteitä, joilla pyritään saamaan yrityksen verkkosivuille mahdollisimman paljon näkyvyyttä internetissä. Yleensä tämä tarkoittaa verkkosivujen hyvää näkyvyyttä hakukoneissa eli hyvää hakukonelöydettävyyttä. (Juslén 2009, 107 - 109.) Googlen kouluttaja ja Digimarkkinointi -toimisto Media-Shaken toimitusjohtaja Matti Hirvonen kirjoittaa blogissaan hakukoneoptimoinnin tärkeimpien asioiden olevan verkkosivuston sisältö, avainsanat sekä linkit. Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi toimivat synergisesti, kun niitä käytetään rinnakkain. Optimointi alkaa ajan myötä tuoda kävijöitä sivustolle luonnollisten hakutulosten kautta. Jatkossa hakusanamainontaan sijoitetun rahan määrää voidaan vähentää. (M. Hirvonen, Google Adwords -mainonnan perusteet -luento 1.3.2016.)

Meta-tiedot

Yksi tärkeimmistä näkyvyyteen vaikuttavista asioista verkkosivuilla ovat meta-tiedot joita ovat metaotsikko eli meta title ja sivuston metakuvaus eli meta description. Tekstit ovat normaalikäytössä näkymättömissä itse verkkosivuilla koska ne ovat osana verkkosivuston rakennetta. Otsikon avulla hakukone ymmärtää verkkosivuston sisällön. Metaotsikko näkyy hakukonetuloksissa tuloksen otsikkona. Metakuvaus kertoo olennaisimman kohteena olevan verkkosivun sisällöstä. Tämä teksti näkyy hakutuloksien otsikoiden alla. Jos tekstejä ei ole määritetty, määrittää hakukone tekstit itse. Usein tekstit eivät tällöin ole parhaat mahdolliset. Metatekstien tulee houkuttaa oikeat vierailijat verkkosivuille. Epäselvät ja epämääräiset tekstit eivät sitä tee eivätkä anna viestiä yrityksen luotettavuudesta. (Ramton & DeMers 2016.)

Orgaaninen näkyvyys

Orgaaninen näkyvyys eli luonnollinen tai todellinen näkyvyys tarkoittaa näkyvyyttä hakukoneissa ilman maksettua hakusanamainontaa. Asiakkaat arvostavat orgaanista näkyvyyttä koska se koetaan luotettavammaksi kuin maksettu mainonta. Hakukoneoptimointi tuo pitkäkestoista hyötyä, kun taas nopeampia tuloksia saavutetaan hakusanamainonnalla. (J. Wuorisalo, analytiikan hyödyntäminen markkinoinnissa -luento 4.3.2016.)

Hakukoneoptimointia voidaan kutsua hyvän suhteen luomiseksi verkkosivujen ja hakukoneiden välillä. Tällöin hakukone osaa hakea mahdollisimman todenmukaisia hakutuloksia verkkosivuilta käyttäjän avainsanojen mukaan. Sisällön tulee olla hakutuloksien kanssa yhteensopiva. Tämä toteutuu kun sisällöstä löytyvät oikeat avainsanat oikeista paikoista. Avainsanat ovat sanoja joita hakukoneen käyttäjät käyttävät hakiessaan tietoa. Hakukoneet hakevat haettavan avainsanan mukaan verkkosivuja ja tiedostoja joissa haettava sana esiintyy. (Charlesworth 2009, 177 - 178.)

Linkit

Verkkosivuston laadukkuutta hakukoneiden näkökulmasta nostaa erityisen paljon maine joka syntyy linkeistä. Verkkosivuilla voi olla sisäisiä linkkejä, jolloin linkki ohjaa toiselle sivulle, joka on samoilla verkkosivuilla. Ulkoiset linkit taas tuovat verkkosivuille joltain toiselta sivustolta tai vievät sivustolta pois toiselle sivustolle. Ajan saatossa ja linkkien määrän kasvaessa verkkosivuille muodostuu maine joka parantaa verkkonäkyvyyttä edelleen. Tärkeää on varmistaa että yrityksen verkkosivuston sisään tulevia linkkejä on muilla sivustoilla jotka vastaavat sisällöltään yrityksen omaa sisältöä. Vastaavasti yrityksen sivuilla on hyvä olla laadukkaita ulos meneviä linkkejä. (Fishkin 2016.)

Google Search Console

Hakukonelöydettävyyttä Googlen hakukoneessa voi seurata ja kehittää Google Search Console työkalun avulla. Ohjelmalla voi selvittää miten hakukone ja muut käyttäjät näkevät verkkosivuston orgaanisten hakutulosten joukossa. Sovelluksen avulla selviää mitkä avainsanat johtavat sivuston orgaaniseen näkyvyyteen. Ne avainsanat, joiden yhteydessä yrityksen verkkosivut näkyvät, eivät aina ole niitä joiden yhteydessä näkyvyyttä halutaan. Sisältöä muokkaamalla näkyvyyttä voidaan säätää eri avainsanoilla ja tuloksien seuranta Search Consolen avulla on helppoa. Avainsanoista saattaa myös löytyä sanoja joiden käyttäminen Adwords-kampanjassa on järkevää. Ohjelmalla voidaan myös seurata sivustolle tuovia linkkejä. (A. Kärki, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2016; Google 2016c.)

Joskus vanhan sivuston korjaamiseen hakukoneystävällisemmäksi menee enemmän resursseja kuin uuden tekemiseen. Näin voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun verkkosivujen rakenne tulee huonosti tai ei tue ollenkaan hakukonenäkyvyyttä. Vanhoilla, rakenteeltaan vajavaisilla sivuilla voi kuitenkin olla hyvä hakukonenäkyvyys maineen ansiosta. Näin voi käydä silloin kun sivut ovat olleet pitkään käytössä, niillä on paljon laadukasta sisältöä ja laaja linkkiverkosto. On tarpeellista pohtia onko tällöin järkevämpää korjailla vanhaa sivustoa jotta sivuston maine säilyy. (A. Kärki, henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2016.)

3.3 Sisältö

Katri Tanni kirjoittaa sisällöistä ZEFin blogissa vierailevana kirjoittajana. Hän jakaa digitaalisen inbound-markkinoinnin sisällön neljään osaan:

- arvoa asiakkaalle
- palvelukokemus ja tiedontason syventäminen
- logiikkaa, päättelyä ja asiakkaan rinnalla kulkemista
- tuloshakuista markkinointia. (Tanni 2016.)

Asiakkaat verkossa ovat jo tottuneet etsimään tietoa internetistä. He etsivät laadukasta sisältöä josta on hyötyä. Kommunikointi muuttuu yhä enemmän kaksisuuntaiseksi ja asiakaslähtöiseksi. Yritysten on oltava verkossa valmiina ja asiakasta vastassa silloin kun asiakas tarvitsee tietoa yrityksen tuotteista tai haluaa ostaa niitä. Asiakas määrittelee, mitä hän haluaa ja milloin. Tarvittavan tiedon löytyminen helposti ja nopeasti ohjaa asiakkaan yrityksen luo ja sitouttaa asiakasta yritykseen. (Tanni & Keronen 2013, 11 - 29.)

Inbound ja outbound

Digitaalisessa markkinoinnissa olennaista on inbound- eli sisältö- tai houkuttelumarkkinointi. Tämän asiakasystävällisen markkinointisuuntauksen tutkimus ja käyttö ovat lisääntyneet

digitalisoitumisen myötä. Perinteinen markkinointi kuten lehtimainokset tai radiomainokset ovat outbound-markkinointia eli yrityksestä ulospäin suuntautuvaa markkinointia. Se on keskeyttävää kuten TV-mainokset tai tietokoneen kuvaruudulle ponnahtavat mainosikkunat. Nämä keinot ovat maksullisia. Outbound-markkinointia pursuaa joka paikasta, joten se on tehnyt ihmisistä immuuneja perinteiselle markkinoinnille. Mainos, jota ei nähdä tai ei haluta nähdä, on tehoton. (Tanni & Keronen 2013, 11 - 29; Isokangas & Vassinen 2010, 18 - 20.). Perinteinen markkinointi nojaa ajatukseen että mainoksia tarjotaan mahdollisimman monelle. (Tanni 2013, 14 - 19.) Inbound -markkinointi tarjoaa tarpeellista ja hyödyllistä sisältöä valikoidulle kohdeyleisölle ja on paikalla silloin kun asiakas itse hakee tietoa verkossa. (Juslén 2009, 134.) Oma-aloitteisesti yrityksen luokse tulevan asiakkaan ostopäätös on jo pitkälle tehty. Myyjän asettuessa asiakkaan asemaan tiedonhakijana, on mahdollista johtaa asiakkaita sisältöjen avulla ostamiseen saakka. Inbound-markkinointi säästää sekä aikaa että rahaa. (Agrawall 2016.)

Arvon tuottaminen

Tuottaakseen arvoa asiakkaalle, on sisällön oltava vierailijalle kiinnostavaa. Ilman asiakkaiden tuntemista tämä ei ole mahdollista. Vierailijan tutustuessa ensimmäisen kerran yrityksen palveluihin, on hänelle tarjottava auttavaa ja relevanttia tietoa. Pelkkä tuotteiden esittely ei sitä ole. Kun vierailija on valmis omaksuma syvempää tietoa, on siihenkin annettava mahdollisuus. Vierailija johdetaan tiedon tasolla eteenpäin. Jopa 80 prosenttia ostoprosessista tehdään verkossa sen perusteella, mitä informaatiota on löydettävissä. Inbound-markkinoinnilla on suora yhteys liiketoiminnan tuloksiin, aivan samoin kuin perinteiselläkin markkinoinnilla on aina ollut. (Tanni 2016.)

Käyttäjäystävällisyys

Verkkosivujen käyttäjäystävällisyys tarkoittaa sitä että sivujen käyttö on sujuvaa ja helppoa. Tarvittava tieto on löydettävissä selkeän sivurakenteen avulla. Käyttäjäystävälliset verkkosivut tarjoavat hyvän palvelukokemuksen jota kutsutaan myös käyttökokemukseksi. Hyvä palvelukokemus sisältää hyvän sisällön, käyttäjäystävällisyyden ja löydettävyyden lisäksi visuaalisesti miellyttävän ympäristön. Hyvät kuvat, asetelut ja miellyttävä ulkoasu tuovat lisäarvoa, mutta sisällön muu osuus on vähintään yhtä tärkeää. Kaunis ulkoasu, ilman merkityksellistä sisältöä on vain ontto kuori. Käyttäjäystävälliset sivut skaalautuvat eri laitteille sujuvasti. Tämä tarkoittaa sitä että sama informaatio on yhtä jouhevasti saatavissa älypuhelimella ja tabletilla kuin tietokoneen kuvaruudullakin. (A. Kajander, henkilökohtainen tiedonanto1.4.2016.)

Verkkosivuston rakenne

Verkkosivujen sisällön tulee olla helposti saatavilla. Muussa tapauksessa sisältö saattaa jäädä löytymättä. Hyvä verkkosivuston rakenne helpottaa tiedon löytymistä eli informaatioarkkitehtuuri tukee käyttäjän tarpeita sisällön asettamissa rajoissa. Hyvä ja tehokas informaatioarkkitehtuuri antaa vierailijalle tunteen, että hän on oikeassa paikassa tai pääsemässä siihen. Onnistuneessa mallissa käyttäjä ymmärtää missä kohdassa verkkosivua hän milloinkin on, miten hän on päässyt siihen ja miten hän pääsee sivuston muihin osiin. Useimmiten hierarkkinen informaatioarkkitehtuuri peilaa luontevasti ihmisen tapaa luokitella ja järjestää asioita ylä- ja alakäsitteisiin. (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 184 - 188.) Sisällöltään rikkaan ja laajan verkkosivuston käytettävyyttä voidaan parantaa sisäisen haun avulla. Tällöin verkkosivustossa on oma hakukone, joka hakee avainsanoilla sisältöä verkkosivun sisältä. (A. Kärki, henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2016.)

Verkkosivuvierailija päättää ensisilmäyksellä, ovatko sivut tutustumisen arvoiset. Tämän kokemuksen perusteella hän tekee valinnan seuraavista toimenpiteistään. Näitä toimenpiteitä ovat muun muassa verkkosivuilta poistuminen, lisätietojen hakeminen tai yhteydenotto. Verkkosivuilla vierailevan kävijän tulee havainnoida heti, löytyykö sivustolta ratkaisua hänen tarpeisiinsa. Yrityksen ydinviestin tulee kertoa, onko sivusto vierailijalle sopiva. Hyvä verkkosivun ulkoasu tukee yrityksen ydinviestiä ja selkeä, yhdellä silmäyksellä hallittava rakenne on käyttäjäystävällinen. (Kananen 2013, 30-32.)

Käyttäjien tietoturvasta huolehtiminen kuuluu sivuston rakentajan velvollisuuksiin. Sivusto, joille päästäkseen täytyy kirjautua tai sivustot joiden kautta kirjaututaan, tulisi olla rakennettu sellaisella protokollalla jossa kävijätietojen kalastelu on estetty. Esimerkiksi yleisesti käytössä oleva HTTPS-protokolla on turvallinen. (Google 2016d.)

Mitattavuus

Inbound-markkinointi sisältää merkittävän lisäedun. Inbound on verkossa ja sitä voidaan mitata. Ja se, mitä voidaan mitata, voidaan kehittää. Mitattava markkinointi hälventää myös rajaa markkinoinnin ja myynnin välillä. Yhteisten tavoitteiden määrittäminen helpottuu kun asiakkaan ostopolkua voidaan seurata ensimmäisestä kontaktista aina kaupan sinetöimiseen saakka. (Järvinen & Karjaluoto 2015, 117 - 118.) Digitaalisen markkinoinnin mitattavuuttaan ei voi jättää pelkkien kävijämäärien tai sosiaalisen median suosion varaan. Sisällön rakentamisessa on oltava systemaattinen, jolloin sisällön toimivuutta voidaan mitata ja jatkuvasti kehittää. Markkinointia voidaan ohjata tiedolla kohti parempia tuloksia. (Tanni 2016.)

Asiakasprosessi

Palvelukokemusta tulisi aina tarkkailla asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan näkökulmasta digitaalisissa kanavissa myyntiprosessi ja ostoprosessi yhdistyvät. Myynti ja markkinointi menevät iloisesti sekaisin, ne sulautuvat. Laaksonen (2015) yhdistää blogitekstissä ”Mitä on inbound-myynti” myyntiprosessin ja ostoprosessin termiksi asiakasprosessi. Digitaalisessa toimintaympäristössä on omaksuttava inbound-markkinoinnin periaatteet, eikä sitä voi tehdä vain yhdellä osa-alueella. Kaikki tähtää myyntiin, joten markkinointia ja myyntiä ei voi erottaa täysin toisistaan. Esimerkiksi kun asiakas hakee tietoa internetistä, hän päätyy yrityksen verkkosivuille. Kun yrityksen näkyvyys internetissä on kunnossa ja sisältö sopiva niin asiakasprosessi alkaa.

Monet asiat vaikuttavat siihen, jatkaako asiakas asiointia kyseisen yrityksen kanssa. Muun muassa verkkosivujen sisältö ja käyttäjäystävällisyys ovat avainasemassa. Asiakkaan tutustuessa yrityksen tuotteisiin verkkosivuilla, on vaikeaa sanoa missä vaiheessa markkinointi loppuu ja myynti alkaa. Voi olla, että myynnin tehtäväksi jää vain laskutuksen hoitaminen. Digitaalisen myynnin tehokkuuden maksimoimiseksi asiakasprosessien tunteminen on olennaisen tärkeää. Asiakkaan näkökulmasta ostoprosessi alkaa jo silloin kun hän etsii tietoa verkosta. Näin ollen markkinointi on asiakkaan näkökulmasta ostamista. Yrityksen näkökulmasta myyntiprosessi alkaa jossain asiakasprosessin vaiheessa. Selvyiden vuoksi termi asiakasprosessi on tärkeä koska se tarkoittaa koko prosessia sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmista. Asiakasprosessiin sisältyy digitaalinen markkinointi ja -myynti. (Laaksonen 2015.)

Asiakasprosessin on oltava jouhevaa ja arvoa tuottavaa kaikille osapuolille. Tähän tilanteeseen päästäkseen on tarkasteltava kokonaisuutta joka asiakasprosessiin vaikuttaa. Myynnin esteet eli pullonkaulat on häivyttävä niin hyvin kuin mahdollista. Joskus tekniset ratkaisut asettavat haasteita, mutta keinot varmasti löytyvät kun näkökulmana on asiakkaan ostotapah-tuma kokonaisuudessaan ja kaikki osa-alueet otetaan huomioon. Hyvät yhteistyökumppanit ovat tällöin kultaakin kalliimpia, jos riittävää osaamista ei yrityksen sisällä ole.

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some käsittää suuren joukon erilaisia palveluita ja teknologioita. Kaikissa yhteistä on yhteydenpito toisiin käyttäjiin, jakaminen ja yhdessä tekeminen. (Lipiäinen 2015, 6 - 7.) Terminä some on varsin tuore. Virallinen suomenkielinen määritelmä löytyy sanastokeskuksen ”Sosiaalisen median sanasto -oppaasta”: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. (Sanastokeskus 2010, 14.) Vielä vuonna 2008 somella oli monia nimiä kuten Next net, Live Web, Web 2.0 ja sosiaalinen internet. Some on mediatilaa internetissä, aivan kuin painetut sanomalehdet tai maksettu TV-mainos. Se eroaa

perinteisestä mediatilasta kuitenkin niin, että some tekee mahdolliseksi aidon vuorovaikutuksen ilman ulkopuolista ohjausta. Tällöin median sisältö muodostuu käyttäjien eli yhteisön tuottamasta ja jakamasta sisällöstä. (Kananen & Pyykönen 2012, 20.)

Yrityksen tarpeille sopivan somekanavan löytäminen on vielä tällä hetkellä helppoa. Tavoittaakseen kohderyhmää kannattaa tutustua ensin niihin kanaviin, joita käyttävät suurimmat joukot. Vaikka kanavia on paljon, niin kuitenkin valtaosa somen käyttäjistä on jakautunut muutaman suuren palvelun kesken. (Koret & Lähdevuori 2015, 2 - 5.) Taulukossa 1 ovat yleisimmin käytetyt somekanavat.

Suomalaiset yritykset jakoivat sisältönsä pääasiassa neljässä kanavassa: Facebook, YouTube, LinkedIn ja Twitter. Kubon tekemässä kyselytutkimuksessa selvisi että Linkediniä pidetään kuitenkin tehokkaampana kuin Facebookia. Peräti joka viides suomalainen sisältömarkkinointia tekevä yritys ei käytä Somea sisältönsä jakamiseen ollenkaan. (Lintulahti 2014.)

Koret & Lähdevuoren raportissa ”Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015” on esitelty kattavasti kyselytutkimuksiin ja lähteisiin perustuen suomalaisten 15 - 55 vuotiaiden somen käyttöä. Samat kirjoittajat ovat julkaisseet myös tuoreemman raportin ”Suomi-somen kehitysuuntia 2016”. Taulukko 1 lähteenä on käytetty vuoden 2015 raporttia. Opinnäytetyön kannalta arvot eivät ole oleellisesti muuttuneet. Yli 90 prosenttia suomalaisista käyttää somepalveluita aktiivisesti. Sosiaalisuuden tuominen osaksi yrityksen markkinointitekemisen ydintä on välttämätöntä uudessa sosiaalisessa mediakentässä. Asiakasymmärrys ja kanavien toiminnallisuuksien tunteminen ovat avainasemassa. (Koret & Lähdevuori 2015, 27; 2016, 15.)

Sosiaalinen media	Perustettu	Suomalaisista käyttää (15-55 vuotiaat)	Käyttäjii maailmassa
YouTube	2005	79,3%	Katselutunteja kuukaudessa yli 6 mrd
Facebook	2004	76,8%	Aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa yli 1,35 mrd
WhatsApp	2009	49,4%	Aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa 700 milj.
Instagram	2010	17,5%	Aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa 300 milj.
Twitter	2006	14,9%	Aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa 284 milj.
LinkedIn	2003	14,1%	Käyttäjiä 330 milj.
Pinterest	2010	7,8%	Käyttäjiä 72,5 milj.
Tumblr	2007	4,8%	Rekisteröityjä käyttäjiä 227 milj.

Taulukko 1: Yleisimmät sosiaalisen median kanavat vuonna 2015 (mukailen Koret & Lähdevuori 2015; Beese 2015)

Esittelen lyhyesti ne yleisimmät somekanavat joissa suomalaiset yritykset ovat jo aktiivisia: YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram. Yrityksen liiketoiminnasta riippuen näiden joukosta varmasti löytyy sopiva kanava tai useitakin. Kuvassa 1 on näiden yleisimpien kanavien logot. Käyttäjät muistavat eri kanavat logojen perusteella, koska ohjelmat avataan klikkaamalla logoa tietokoneen, tabletin tai puhelimen kuvaruudulla.



Kuva 1: Yleisimmän Suomessa käytettävien sosiaalisen median kanavien logot (seeklogo.net 2016)

Jätän esittelyn ulkopuolelle WhatsAppin. Sovellus on maailman suosituin viestisovellus. Mutta vaikka kanavalla on paljon käyttäjiä, niin mainostarkoituksessa sen käyttö on vähäistä. WhatsAppin omistaja Facebookin mukaan sovellus pidetäänkin puhtaana roskapostista sekä mainonnasta. Sovelluksen suljetut viestiryhmät lisäksi rajaavat sovelluksen käyttöä mainonnassa. (WhatsApp Blog 2016.) Omaa esittelyä eivät myöskään saa kuvanjakopalvelu Pinterest ja mikroblogi Tumblr. Nämä ovat vielä Suomessa markkinointikanavina pieniä verrattuna suuriin kanaviin Facebookiin ja YouTubeen.

Somekanaviin rekisteröidytään ja niihin luodaan oma profiili. Profiilin voi tehdä yksityishenkilönä omalla nimellä tai vaikka taiteilijanimellä, yrityksenä tai muuna yhteisönä. (Pönkä 2014, 20 - 24.)

Youtube

YouTube on suosittu videoiden jakopalvelu ja hakukone. Sen lisäksi, että yksityishenkilöt lataavat videoita niin yritykset voivat tehdä esittely-, tuote- tai asennusvideoita. Erilaisiin koulutustarpeisiin voi myös ladata videoita. Videot voi jakaa haluamilleen henkilöille, salata video kokonaan tai tehdä niistä julkisia. Videoarkistona sovellus on suosittu. Esimerkiksi asiakastapaamisen jälkeen voi lähettää tuotevideolinkin asiakkaalle. (Pönkä 2014, 115; YouTube 2016.)

YouTube hakukoneena tarkoittaa sitä, että käyttäjä hakee jollain avainsanalla videoita tietystä aiheesta. Videoita voi hakea, katsella tai videon linkkiä jakaa ilman kirjautumista palveluun silloin kun video on julkinen. Ladataksaan oman tiedoston YouTubeen, tarvitaan oma kanava, joka on samalla palveluun rekisteröityminen ja profiilin luominen. Haluamiaan kanavia voi myös seurata. (Pönkä 2014, 115; YouTube 2016.)

Facebook

Facebookia pidetään viihdekanavana. Sen merkitystä yrityksen brändin vahvistajana ja suorana kanavana kohderyhmille ei voi kuitenkaan väheksyä. Vaikka yrityksen liiketoiminta on B2B tyyppistä, on päätösten takana aina ihminen. (Hemann & Burbary 2013, 16.)

Ryhmien luominen on suosittua. Yleensä kyseessä on ryhmä, joka jakaa jonkin saman kiinnostuksen kohteen, kuten Metsästävät cockerspanielit -ryhmä. Ryhmä voi olla suljettu, salainen tai julkinen. (Koret & Lähdevuori 2016.)

Yrityksen kotisivu on tärkein käyntikortti verkossa. Sen lisäksi Facebookiin voi ja kannattaa luoda yritykselle oma sivu. Sen kautta voi avata markkinointitilin ja tehdä erilaisia markkinointikampanjoita. Näiden kampanjoiden etuna on, että ne voidaan kohdentaa hyvin tarkasti muun muassa kohderyhmien sijainnin, iän, sukupuolen tai kiinnostusten mukaan. (DM Digi-markkinointi 2016a.) Markkinointitilin myötä sivujen hallinnoija saa käyttöönsä Facebook Insights -työkalun. Kyseessä on Facebookin oma analytiikkaohjelma, jolla voi seurata kampanjoiden edistymistä ja tehokkuutta. (Facebook for developers 2016; Hemann & Burbary 2013, 16.) Facebook on lisännyt palveluun erityisesti ammatillisessa mielessä hyödynnettäviä ominaisuuksia kuten Facebook Pro Messenger Chat palvelun. Ominaisuus voidaan liittää yrityksen kotisivuille asiakkaiden palvelemista varten. (Koret & Lähdevuori 2016.)

Yrityksen Facebook-sivun tykkääjiä kannattaa hankkia harkiten. Kilpailut tai arvonnat kyllä nostavat tykkääjien määrää, mutta ovatko he oikeaa kohderyhmää. Asiakkaita aidosti kiinnostavalla sisällöllä, ammattitaidolla ja läsnäololla saadaan tykkääjiä, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. Kun tykkääjät on kerätty aidoilla keinoilla, niin ryhmää ei tule rikkoa. Tämä tarkoittaa sitä, että päivitykset ovat päivityksiä ja mainokset aina selkeästi maksettuja mainoksia. Facebook myös antaa sivuille miinuspisteitä jos päivityksiä käytetään mainostamiseen. Miinuspisteillä muun muassa päivitysten kattavuus pienenee. (V. Lindholm, Facebook mainonta -luento 10.2.2016.)

LinkedIn

Ammatillisten somekanavien ykkönen on LinkedIn. Erityisesti työnhakukanavana se on kasvatanut suosiotaan työikäisten keskuudessa. Työnhakijan ja työntekijää hakevan yrityksen kohtaamiseen se onkin tehokas kanava. Työnhakija voi esitellä osaamistaan laajasti ja ladata palveluun työnäytteitä. Työnantaja voi etsiä sopivia ammatillaisia hakusanoilla, jotka vastaavat työnhakijan ja avoinna olevan työn ominaisuuksia. Verkostoituminen LinkedInissä on helppoa. Verkostoitumispyynnön voi lähettää ammatillisessa mielessä myös henkilöille, joita ei ole fyy-

sisesti tavannut. Saman alan osaajien kanssa verkostoituminen hyödyttää kaikkia. Myyntitehtävissä LinkedIn on oiva kanava asiakassuhteen syventämiseen. Erilaisiin ryhmiin voi liittyä ja niiden sisältöä seurata ja jakaa. (Funk 2011.)

LinkedInissä markkinointi on kohdennettua aivan kuin Facebookissa tai Twitterissä. Tapoja on monia ja tehokkaimman keinon löytää testaamalla ja mittaamalla tuloksia. Asiantuntijoille kohdennettaessa markkinointiviestin sisällöllä on todella suuri merkitys. Erityisesti B2B markkinoinnissa LinkedInissä voi vahvistaa asiantuntijakuvaa ja generoida liidejä kun sisältö on oikein rakennettu. Liidien generointi tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden houkuttelua yrityksen kotisivuille. Tehokasta on liittyä ryhmiin, joissa kiinnostuksen kohteet ovat samat kuin yrityksen toimiala ja jakaa sisältöä siellä. Kommentoimalla asiantuntevasti muiden jakamaa tai tuottamaa sisältöä voi yrityksen ammattimaisuutta edelleen korostaa. (DM Digimarkkinointi 2016b.)

Twitter

Twitterin käyttö on muiden käyttäjien seuraamista tai seuraajille viestittämistä eli twiittaamista. Maksimissaan 140 merkillä luotu twiitti näkyy seuraajien uutisvirrassa. Kuvia voi myös twiitata tai julkaisuja jakaa. Twitteri on nopea tapa hankkia tietoa kiinnostavista aiheista. Viestien yhteyteen lisätään usein avainsana (hashtag) joiden avulla voi seurata mitä tietyistä aiheista keskustellaan ja mitä tapahtuu. Avainsanan eteen laitetaan #-merkki. Yleensä profiilia pidetään avoinna vaikka sen suojaaminenkin on mahdollista. Twiitin voi kohdentaa toisen käyttäjän uutisvirtaan ja hänen seuraajilleen lisäämällä viestin alkuun @-merkin ja käyttäjätunnuksen. (Pönkä 2014, 97.)

Twitteriä käytetään myös markkinointiin. Listojen kautta markkinointiviestin voi lähettää kohderyhmille. Esimerkiksi #golf tavoittaa golfin harrastajia. Twitteristä voi hakea lisämyyntiä, luoda ja vahvistaa kontakteja sekä hankkia liikennettä yrityksen kotisivuille. Aktiivisesti toisia seuraavat ja kommentoivat profiilit saavat itsekin enemmän näkyvyyttä Twitterissä. Suunnitelman ja profiilin luomisessa on tärkeää miettiä mitä lisäarvoa Twitteristä hakee. Twitter on nopea kanava eli viestien elinaika on lyhyt. Siksi kanava vaatii aktiivista läsnäoloa ja usein twiittaamista. (Kuulu Blogi 2014.)

Instagram

Instagramilla voi ottaa kuvan älypuhelimella tai tabletilla ja jakaa sen suoraan palveluun. Instagram onkin nimenomaan kuvanjakopalvelu. Kaikki materiaali on yleensä julkista, mutta halutessaan profiilin voi muuttaa yksityiseksi. Kuvaa voi palvelussa muokata ja lisätä visuaalisia

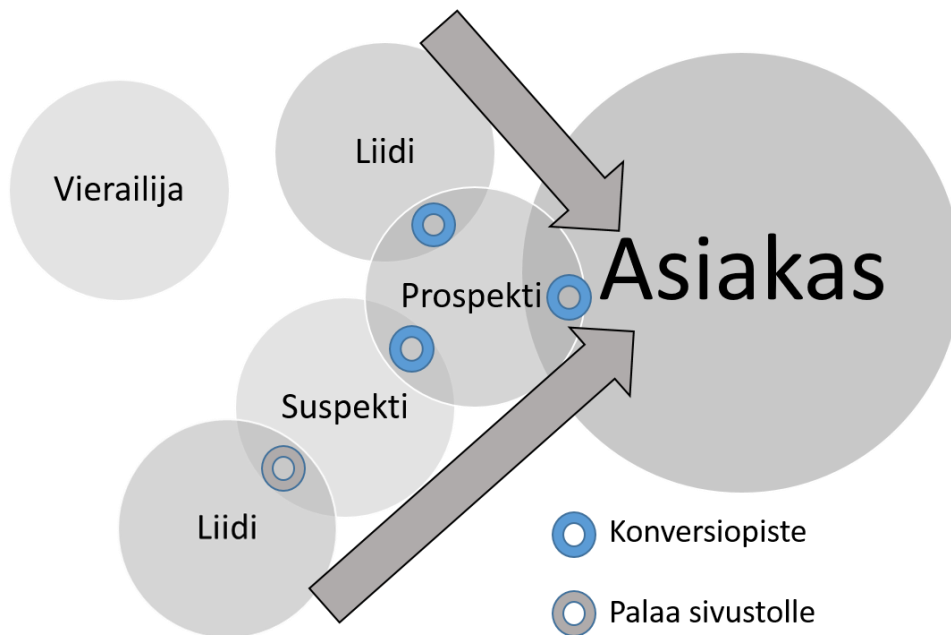
efektejä. Lyhyiden videoiden jakaminen on myös mahdollista. Kuvan tai videon yhteyteen voi kirjoittaa viestin. (Pönkä 2014, 122.)

Instagram mahdollistaa nopean kuvien ja viestien jakamisen samaan aikaan myös yrityksen Facebook sivuilla. Avainsanat eli hashtagit ovat käytössä, samoin kuin Twitterissä. Tietyn aiheen kuvia voi etsiä hakusanoilla. Palvelua voi siis käyttää vain kuvien katselemiseen tai halutessaan voi alkaa seurata henkilöä tai yritystä. Instagramissa on mahdollista tehdä markkinointia, mutta pitää muistaa, että vaikka kanava on nopea, päivitykset on syytä pitää seurajille tarkoitettuina kiinnostavina viesteinä ilman markkinointia ja mainokset erikseen strategian mukaan suunniteltuina. (Kadziolka 2015; V. Lindholm, Facebook mainonta -luento 10.2.2016.)

3.5 Konversio-optimointi

Konversio-optimointi CRO (conversion rate optimization) on yksinkertaisuudessaan verkkosivuvierailijan houkuttelua toimimaan toivotulla tavalla. Konversiot ovat toimenpiteitä kuten yhteydenottopyyntö, rekisteröityminen palveluun tai sovelluksen lataaminen. Perusajatus on, että konversio-optimoinnilla tavoitellaan mahdollisimman monen sivulle saapuvan vierailijan tekevän niin kuin sivujen omistaja haluaa. Vierailijan toivotaan aktivoituvan toimintaan eli konvertoivan. Konversiotunneli on polku, jota vierailijan toivotaan sivuilla kulkevan. Tavoitteiden kanssa yhteneväisellä polulla saadaan kotisivuvierailijoista konversioita toteuttavia asiakkaita. Asiakastuntemus ja sisältö ovat avainasemassa rakennettaessa yrityksen kohderyhmälle sopivia polkuja. Konversio-optimoinnilla verkkosivuvierailijoista pyritään saamaan talteen ne jotka konvertoituvat asiakkaaksi saakka. Tarkoitus ei ole saada verkkosivuille lisää kävijöitä, vaan enemmän laadukkaita kävijöitä. Tällöin puhutaan liidien generoinnista. (Qualaroo 2016.)

Verkkosivuille saapuva vierailija on liidi silloin kun vierailija on nimenomaan etsinyt yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja. Jokainen vierailija ei ole liidi. Vierailija on esimerkiksi ajautunut sivustolle vahingossa ja poistuu sivuilta heti huomattuaan virheensä. Kun liidi jättää sähköpostiosoitteensa, täyttää yhteydenottopyynnön tai rekisteröityy yrityksen palvelun käyttäjäksi, liidi muuttuu prospektiksi eli tunnistetuksi potentiaalisesti asiakkaaksi. Toimet, joita liidi on tehnyt muuttuakseen prospektiksi, ovat konversioita. Asiakkaaksi prospekti muuttuu kun hän ostaa yrityksen tuotteita tai palveluja. Suspekti on liidi, joka esimerkiksi palaa sivustolle, mutta ei ole jättänyt yhteystietojaan tai rekisteröitynyt. Prospekti on tunnistettu kun taas suspekti on tunnistamaton potentiaalinen asiakas. Ne kohdat, joissa kävijän status muuttuu, ovat konversiopisteitä. Näitä pisteitä tulee mitata. Se, kuinka moni sivuille tulijoista toteuttaa konversioita lasketaan konversioprosentteina. Jos verkkosivuston sisältöä ei ole tarkoin suunniteltu sinne saapuvalla liidille, hän harvemmin konvertoituu. (Jussila 2014; Qualaroo 2016.). Liidien reittiä asiakkaaksi havainnollistaa kuvio 3.



Kuvio 3: Liidi muuttuu asiakkaaksi konversioiden kautta (mukaiillen Jussila 2014; Qualaroo 2016)

Konversio-optimoinnissa käytetään samoja mittaustyökaluja kuin kotisivujen kävijäseurannassa, esimerkiksi Google Analyticsiä. Konversio-optimoinnin mittaaminen on kohdistettu tarkasti toimintoihin, joita vierailijan halutaan kotisivuilla tekevän. (Google 2016a.)

Erilaisia konversioita voidaan testata keskenään. Esimerkiksi erilaisilla laskeutumis- tai aloitussivuilla testataan kumpi tuottaa enemmän konversioita. Laskeutumissivu (landing page) on erityisesti sivun ulkopuolisia kampanjoita varten tehty sivu, jolle ulkopuolinen linkki ohjaa vierailijan. Laskeutumissivulla on tyypillisesti kehoitus konversioon. Linkki voi myös ohjata suoraan kotisivujen tietyille sivulle. Esimerkiksi, kun vierailija klikkaa kaasugrillien mainoksessa olevaa linkkiä, hän ohjautuu suoraan kaasugrillejä sisältävälle sivulle, joka on tällöin aloitussivu. Sen lisäksi, että sivuston sisältö tulee olla kohderyhmille kiinnostava, on sivuston käytettävyys oltava selkeä ja helppo. Käyttäjäystävällisyydestä ei kannata tinkiä. (Qualaroo 2016.)

3.6 Web-analytiikka

Web-analytiikka tarkoittaa yrityksen digitaalisen toimintaympäristön tehokkuuden, toimivuuden ja ennustettavuuden seuraamista. Web-analytiikan avulla saadaan tietoa verkkosivukävijöistä, jolloin pystytään toteamaan, toimiiko verkkopalvelu sille asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Kävijäseurannalla kerätään tietoa ja tiedon perusteella analysoidaan kehittämiskohdeet. (Järvinen & Karjaluoto 2015, 117 - 118, 125.) Yritykset voivat selvittää kävijäseurannalla esimerkiksi:

- mistä kävijät tulevat verkkopalveluun
- mitä kävijät palvelussa tekevät
- miten hyvin palvelu vastaa heidän tarpeitaan
- toimiiko verkkopalvelu asetettujen tavoitteiden mukaisesti. (Wuorisalo 2016.)

Web-analytiikasta saatu tieto auttaa tehostamaan potentiaalisten asiakkaiden löytymistä, konvertoitumista, myyntiä ja muita sivustolle asetettuja tavoitteita. Asiakaspalvelua ja asiakaskokemusta voidaan kehittää kun ymmärretään, mikä estää kävijöitä toimimasta toivotulla tavalla. Web-analytiikasta saatu tieto on tavoitteellisen ja tuottavan verkkotoiminnan perusta. Pullonkaulojen löytyminen auttaa päättämään tehostavista toimenpiteistä jotka johtavat parempaan tuottavuuteen. Kun yritys haluaa johtaa ja kehittää verkkotoimintaansa tiedon pohjalta, jatkuva verkkoanalytiikan hyödyntäminen kuuluu itsestäänselvyytensä työkalupakkiin. Digitaalisen markkinoinnin johtaminen selkeytyy. (Qualaroo 2016; Järvinen & Karjaluoto 2015, 125.)

Järvinen ja Karjaluoto toteavat tutkimuksessaan ”The use of Web analytics for digital marketing performance measurement” että tehokkaaseen web-analytiikkaan tarvitaan kolme perusasiaa. Ensinnäkin mitattavat asiat on liitettävä yrityksen tärkeimpiin liiketaloudellisiin tavoitteisiin. Ylimääräisiä mittareita tulee välttää. Key performance indicatorit (KPI) eli mitattavat asiat, valitaan räätälöidysti yrityksen tavoitteiden mukaan muistaen myös markkinoinnin tavoitteet. Toiseksi digitaalisesta markkinoinnista vastaavan tulee tehdä systemaattinen suunnitelma datan käsittelystä ja raportoinnista. Raportointi on tehtävä selkeästi, että ylemmät tahot voivat kommentoida tuloksia ja tehdä niiden perusteella tarvittavia parannuksia. Systemaattinen ja selkeä toimintamalli rohkaisee ja motivoi kaikkia edelleen kehittämään digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. Kolmanneksi yrityksen tulee varmistaa riittävät resurssit web-analytiikan toteuttamiseen. Kriittisimmät resurssit ovat aika ja taidot joiden saavuttamiseen tarvitaan myös rahaa. Tehtävien jakaminen tiimissä on järkevää mutta markkinointitiimin johtajalla on oltava valmiudet ymmärtää web-analytiikan eri osa-alueita. Niin varmistetaan, että tiimi keskittyy olennaisiin, strategian mukaisiin toimenpiteisiin. Tehtäviensä tasalla oleva johtaja pystyy näkemään kokonaisuuden ja raportoimaan tulokset johdonmukaisesti. (Järvinen & Karjaluoto 2015, 117 - 125.)

Google Analytics

Google Analytics on ilmainen ja yleisesti käytössä oleva analytiikkaohjelma. Ohjelmaa käytetään verkkosivujen kävijäseurantaan ja konversioiden seurantaan. 60 prosentissa maailman verkkosivuista on käytössä Google Analytics. Muita vastaavia analytiikkaohjelmia ovat muun

muassa maksullinen Hubspot ja Snoobi. Analytiikkaohjelma kerää valtavan määrän tietoa. Ilmiöiden syiden analysointiin tietokone ei kuitenkaan pysty, siihen tarvitaan ihmisen päättelykykyä.

Market intelligence

Analytiikalla voidaan myös kerätä markkinoilta tietoa esimerkiksi hintojen muutoksista tai trendeistä. Market intelligence on markkinoiden muutosten seuraamista julkisista tiedoista. Näitä voivat olla esimerkiksi hintatiedot, varausmäärätiedot, asiakastiedot ja julkaisujen määrien tiedot. Google Analyticsillä saatu tieto on menneisyyden tarkastelua. Market intelligence -tiedoilla pyritään ennustamaan tulevia trendejä sekä kilpailijoiden ja markkinoiden muutoksia. Tietojen keräämiseen on olemassa erilaisia ohjelmia jotka keräävät tietoa verkon valtavan suuresta määrästä. Tätä tiedon kokonaisuutta kutsutaan Big dataksi. Yksi uusimmista Market intelligence ohjelmista on suomalainen Sniffie. Ohjelman avulla kerätään valittu tieto säännöllisesti. Kun tieto on yksittäistä eikä suuren tietomassan analysointia, puhutaan small datasta. (T. Kalsta, Market intelligence -luento 12.4.2016.)

Somekanavien analytiikka

Somekanavat, joissa voi luoda markkinointitilin, on omat analyysityökalunsa. Kotisivujen analytiikkatyökalun ja somekanavien analytiikkaohjelmat on mahdollista yhdistää hyödyllisimmän tiedon saamiseksi. Koska digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on saada lisää laadukasta liikennettä yrityksen kotisivuille, niin esimerkiksi Facebookin oma analytiikkatyökalu Insights voidaan yhdistää kotisivujen GA-seurantaan. Näin voidaan saada tietoa muun muassa siitä kuinka moni päätyy kotisivuille Facebookissa olleiden linkkien kautta. Tästä on hyötyä erityisesti silloin kun yhtä aikaa testataan erilaisia kampanjoita. (Juslén 2013, 216 - 230; Hemann & Burbary 2013, 16 - 20.)

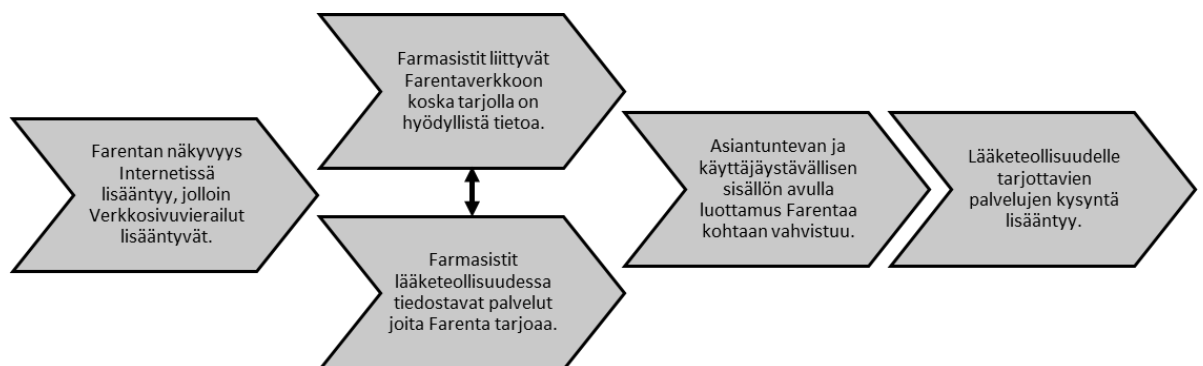
4 Farenta Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittämisprojekti

Farentan toimitusjohtaja Mikko Veräjänkorvan ehdotuksesta opinnäytetyön aiheet liittyvät Farenta Oy:n digitaaliseen markkinointiin. M. Veräjänkorvan (toimitusjohtajan henkilökohtainen tiedonanto 21.12.2015) mukaan Farenta tunnettavuus on hyvä, mutta näkyvyys lääketeollisuudelle on liian vähäinen. Hänen toiveensa oli, että Farentalle saataisiin suunniteltua ja luotua digitaalisen markkinoinnin perusteista. Tärkeää on henkilökunnan oppiminen ja mahdollisuus testata digitaalisen markkinoinnin keinoja käytännössä.

4.1 Tavoite

Tämän opinnäytetyön kehittämisprojektissa on tavoitteena selvittää Farentan digitaalisen markkinoinnin nykytila ja antaa jatkokehitysehdotuksia. Nykytila-analyysin pohjalta tehdään toimenpiteitä jatkokehitysehdotusten tueksi. Työ tehdään yhteistyössä Farentan markkinointitiimin kanssa. Projektin aikana markkinointitiimi oppii digimarkkinoinnin perusteita yhteisissä työpajoissa. Opinnäytetyö ja siihen sisältyvät nykytila-analyysi ja jatkokehitysehdotukset luovat suuntaviivat digitaalisen markkinoinnin edelleen kehittämiseksi.

Verkkönäkyvyys auttaa etsivää asiakasta löytämään sen, mitä hän etsii. Löydettävyyden on tulos näkyvyydestä. Verkkosivustoa, joka näkyy huonosti verkossa, ei myöskään löydetä. (Tanni & Keronen 2013, 72 - 76). Näkyvyyden lisääntyminen lisää farmasistien vierailuja Farentan verkkosivuilla ja samalla tietoisuus siitä, mitä palveluja Farenta tarjoaa, lisääntyy. Erityisesti lääketeollisuudessa työskentelevien farmasistien toivotaan jatkossa tiedostavan palvelut paremmin. Tätä kautta myös Farentaverkkoon tavoitellaan uusia käyttäjiä lääketeollisuudessa työskentelevistä farmasisteista. Keskeistä on tarjota laadukasta sisältöä, joka houkuttelee verkkovierailijaa tutustumaan Farentan palveluihin syvemmin. Tutustuminen voi sisältää liittymisen Farentaverkkoon, mutta palvelukuvauksien näkeminen ei sitä vaadi. Hyvällä ja löydettävällä sisällöllä Farentan luotettavuus farmasistien mielessä vahvistuu. Kuviossa 4 on Farentan markkinoinnin digitalisoimisen tavoitteet vaiheittain. Opinnäytetyön lopullinen liiketaloudellinen tavoite Farentalle on se, että uudet asiakkaat löytävät Farentan palvelut ja niiden kysyntä lisääntyy. (M. Veräjänkorva, henkilökohtainen tiedonanto 17.3.2016.) Aikataulun rajoitteiden takia opinnäytetyön aikana toimenpiteiden toteutuksista voidaan aloittaa vain osa. Markkinointi on jatkuvaa kehittämistä ja toimenpiteitä eikä digimarkkinointi eroa siinä suhteessa perinteisestä markkinoinnista. Digimainonnan syklit ovat kuitenkin huomattavasti nopeampia kuin perinteisessä printtomainonnassa. Samassa aikajaksossa mainontaa tuotetaan enemmän ja digimainonta on monelta osin kaksisuuntaista yrityksen ja asiakkaan välillä.



Kuvio 4: Farenta Oy:n markkinoinnin digitalisoimisen tavoitteet vaiheittain (mukailten M. Veräjänkorva, henkilökohtainen tiedonanto 17.3.2016.)

Kehittämisprojektissa Farentan markkinointitiimi oppii digimarkkinoinnin perusteita ja käsitteen digimarkkinointiin liittyvistä asioista. Monet palvelut voidaan ja kannattaa ostaa ammattilaisilta, mutta digimarkkinoinnista vastaavien henkilöiden on tiedettävä mitä ostetaan ja mistä. Osaamisen karttuessa jatkuva seuranta ja kehittäminen eli ylläpitotoiminnot onnistuvat monilta osin ilman ostettavaa palvelua. Projektin sivutuotteena Farenta saa suuntaviivoja sille, miten paljon resursseja digitaaliseen markkinointiin tulisi ohjata. Kampanjoiden budjetit ja ajankäytön vaatimukset luonnollisesti kiinnostavat yrityksen johtoa.

Projektin tavoite tukee yrityksen missiota, visiota ja arvoja. ”Farentan missio on tehdä työtä lääkealan toimijoiden ja työntekijöiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen visio on olla toiminta-alueensa suurin asiantuntijapalveluiden tuottaja, farmaseuttisen henkilöstön vuokraaja ja ammattilaisten sähköinen verkosto. Farentan toimintaa ohjaavat arvot ilo, inhimillisuus ja innovatiivisuus.” (M. Veräjänkorva, henkilökohtainen tiedonanto 21.12.2015.)

4.2 Menetelmät

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voi olla piirteitä kvantitatiivisesta eli määrällisestä tai kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta tai kummastakin. Tämä opinnäytetyö painottuu kvalitatiiviseen tutkimukseen. Toiminnallinen ja tutkimuksellinen opinnäytetyö eroavat toisistaan siten, että tutkimuksellisessa työssä syntyy uutta tietoa tutkimusraportin muodossa ja toiminnallisessa työssä lopputulos on asiakkaan toimintaa kehittävä tuotos. Se voi olla esimerkiksi opas, malli, esite, prosessikuvaus tai perehdytyskansio. Tuotos on ihan uusi tai aikaisempaa parempi. Toiminnallisessa työssä tarvitaan paljon keskustelua, palautteenantoa ja erilaista arviointia toimijoiden kesken. Tarvitaan paljon sosiaalista vuorovaikutusta. Tutkimuksellinen opinnäytetyö on enemmän yksinäistä tiedonkeruuta erilaisin menetelmin. (Salonen 2013.)

Tiedonhankintamenetelmät eli aineistonhankintamenetelmät ovat samoja sekä toiminnallisessa että tutkimuksessa opinnäytetyössä. Toiminnallisessa työssä menetelmien käyttäminen on vain sovellettua ja joustavampaa (Salonen 2013). Tietoa voidaan hankkia esimerkiksi arkistoista, julkaisuista, haastatteluilla, havainnoimalla tai tilastoista. Yleensä toiminnallisessa projektissa on toimeksiantaja, niin kuin tässäkin työssä on Farenta Oy. Toiminnallisuus tulee siitä, että opinnäytetyön tekijä on aktiivisesti mukana toiminnan kehittämisessä muiden toimijoiden kanssa. Projektissa tavoitellaan käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista, järjestämistä tai järjeistämistä. Kehittäminen tapahtuu työympäristössä. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa opiskelijan kyky yhdistää teorian tieto ja käytännön osaaminen. Teoriaa ja käytäntöä tulee kyetä pohtimaan kriittisesti. Sen avulla opiskelija osoittaa ammatillisen valmiutensa ja kehittää ammatitaitoaan. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu usein teoriaosuudesta ja toiminnan kuvauksesta. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 41-42.)

Toiminnallisen opinnäytetyön ja tutkimuksellisen opinnäytetyön lisäksi on olemassa toiminta-
tutkimukseksi kutsuttu suuntaus. Toimintatutkimus sijoittuu toiminnallisen ja tutkimuksellisen
opinnäytetyön välimaastossa. Toimintatutkimuksessa tutkitaan tutkimuksellisen opinnäyte-
työn keinoin esimerkiksi tutkimuksen kohteena olevaa työtä, tilannetta tai ihmisen toimintaa.
Painopiste on tutkittavan kohteen kanssa käytävä yhteistyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä
lopputuloksena on tuotos, mutta toimintatutkimuksessa lopputulos on tutkimuksen tavoin ra-
portti. Toimintatutkimuksessa tuotetaan siis tietoa toiminnasta, sen kehittämisestä ja muu-
toksesta. Teoreettisen selvityksen ja käytännön toiminnan yhdistelmällä saadaan aikaan kehi-
tystä ja muutoksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 17 - 25, 58-64; Vilkkä & Airaksinen
2004, 56-64.)

Aineistonhankinnan keinoina tässä työssä käytettiin henkilökohtaisia tiedonantoja, valmiiksi
kerättyä materiaalia ja havainnointia. Lähestymistapa on aloittaa nykytila-analyysillä ja siir-
tyä tätä kautta jatkokehitysehdotuksiin. Seuraavaksi käsitellään Farentan tämän hetkistä digi-
taalisen markkinoinnin tilannetta.

4.3 Nykytila

Houkutteleva digimarkkinointi -opinnäytetyössä selvitettiin Farentan digitaalisen
markkinoinnin nykytilaa ja sen perusteella kohdennettiin kehittämistoimenpiteitä ja kirjattiin
jatkokehitysehdotuksia. Toimenpiteet tehtiin yhteistyössä markkinointitiimin kanssa
keskustellen ja työpajoissa. Markkinointitiimin jäsenet: Marjut Kostilainen, Milla Alenius, Liisa
Haapakoski, Pinja Talosela ja Susanna Turunen, joka palasi äitiyslomalta töihin kesken
projektin. (M. Veräjänkorva, henkilökohtainen tiedonanto 17.3.2016.)

Keskustelut farentalaisten kanssa ovat antaneet merkittävän määrän tietoa nykytila-analyysia
varten. Hyvin pian projektin alussa selvisi, että opinnäytetyön tärkein anti Farentalle tulisi
olemaan nykytila-analyysi jonka avulla kirjattavista jatkokehitysehdotuksista olisi hyötyä
myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä jatkossa. Farenta on ollut mukana Finpron
projektissa ”Export Finland”. Projektissa valituille yrityksille on tarjottu neuvoja ja apua
myynnin ja markkinoinnin digitalisoimiseen. Projektin päällikkönä on ollut Finproelta Aija
Kajander. Finpron projektissa ja opinnäytetyön projektissa on käsitelty samoja asioita.
Opinnäytetyössä ei ole käytetty tuloksia Finpro-projektista, koska tulosten raportointia ei
projektista ole tehty.

Teknistä apua työhön on saatu opinnäytetyön ohjaajalta Asko Monoselta, Lohjan
Digimarkkinoinnin Antti Kärjeltä sekä monista internetlähteistä. Osa-alueita on analysoitu
sillä syvyydellä, jolla liiketalouden tradenomin tulisi digimarkkinointia ja digimyyntiä
vähimmillään ymmärtää. Koodaamista ei tarvitse osata, mutta voidakseen toteuttaa ja johtaa

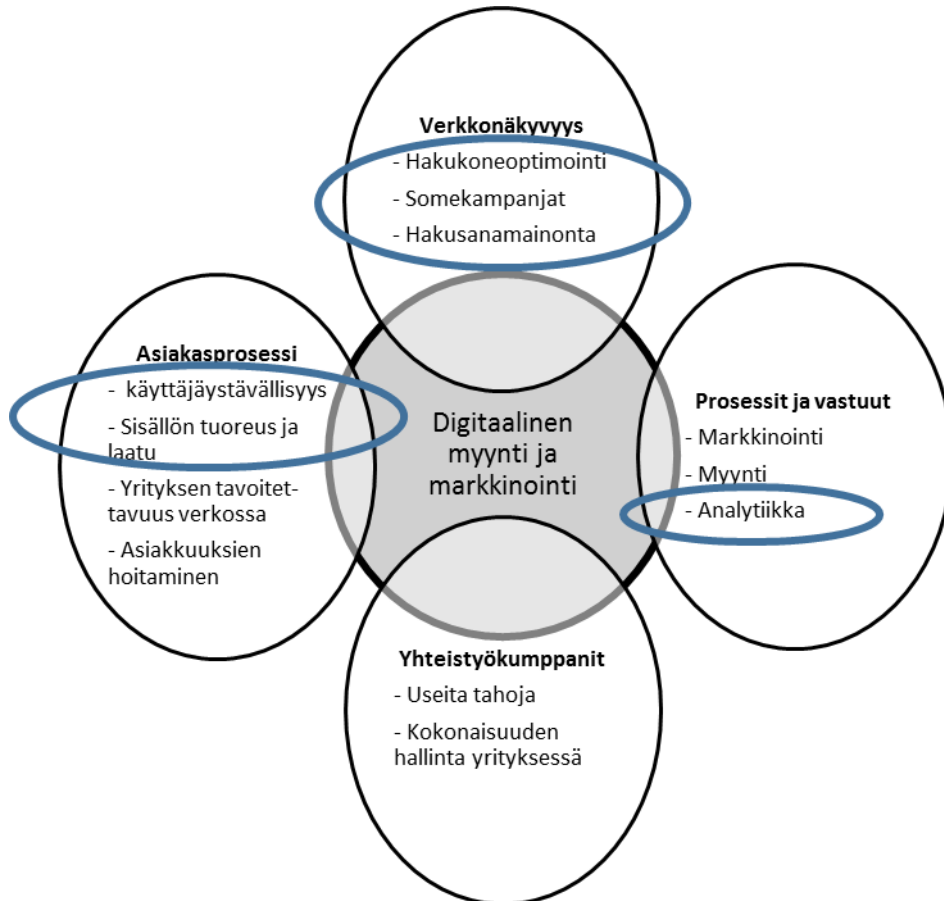
nykyaikaista myyntiä ja markkinointia täytyy tietää mitä voi pyytää ja mistä. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa sivuston rakenteeseen sekä konversio-optimointiin tai sisältöpolkuihin liittyvät tekniset toimenpiteen vaativat usein syvällisempää IT-osaamista. Yrityksen sisäisellä osaamisella voidaan löytää asiansa osaavat yhteistyökumppanit ja huomioida kaikki osa-alueet.

Nykytilan selvittämiseksi järjestettiin useita tapaamisia Farentan henkilökunnan kanssa. Taulukossa 2 on opinnäytetyön aikana toteutuneet tapaamiset, tapaamisten tarkoitus sekä osallistujat. Tapaamisten välillä on hankittu teoretietoa eri lähteistä ja kysytty lisätietoa Farentalaisilta puhelimen tai sähköpostin välityksellä.

Tapaamisen ajankohta	Tapaamisen tarkoitus	Osallistujat
21.12.2015	Aloituspalaveri	Mikko Veräjänkorva Marjut Kostilainen Terhi-Marie Väinänen
29.1.2016	Aiheanalyysin esittely	Mikko Veräjänkorva Terhi-Marie Väinänen
4.2.2016	Suunnitelmapalaveri markkinointitiimin kanssa	Marjut Kostilainen Milla Alenius Liisa Haapakoski Terhi-Marie Väinänen
21.3.2016	Facebook-työpaja	Marjut Kostilainen Milla Alenius Liisa Haapakoski Pinja Talosela Terhi-Marie Väinänen
1.4.2016	Finpro-projektitapaaminen	Mikko Veräjänkorva Marjut Kostilainen Aija Kajander Terhi-Marie Väinänen
1.4.2016	Adwords-työpaja	Marjut Kostilainen Pinja Talosela Terhi-Marie Väinänen
8.4.2016	Adwords-kampanjoiden aloitus	Antti Kärki Susanna Turunen Terhi-Marie Väinänen
14.4.2016	Opinnäytetyön esittely	Farenta Oy toimistohenkilökunta Terhi-Marie Väinänen
14.4.2016	Sisältö-työpaja	Susanna Turunen Marjut Kostilainen Terhi-Marie Väinänen

Taulukko 2: Opinnäytetyön aikana toteutuneet tapaamiset, niiden tarkoitukset ja osallistujat

Tapaamisten väliin sijoittuvien tiedonhankintavaiheiden aikana mukailtiin ja kehitettiin kuviossa 5 näkyvän digitaalisen markkinoinnin ja myyntiprosessien nykytila-analyysimallin. Mallissa huomioidaan eri osa-alueet ja se on sovellettavissa mihin tahansa liiketoimintaan.



Kuvio 5: Digitaalisen markkinoinnin ja myyntiprosessien nykytila-analyysimalli (mukailen A. Kajander, Finpron Export Finland -projektin esittelymateriaali 2015; A. Kärki, henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2016)

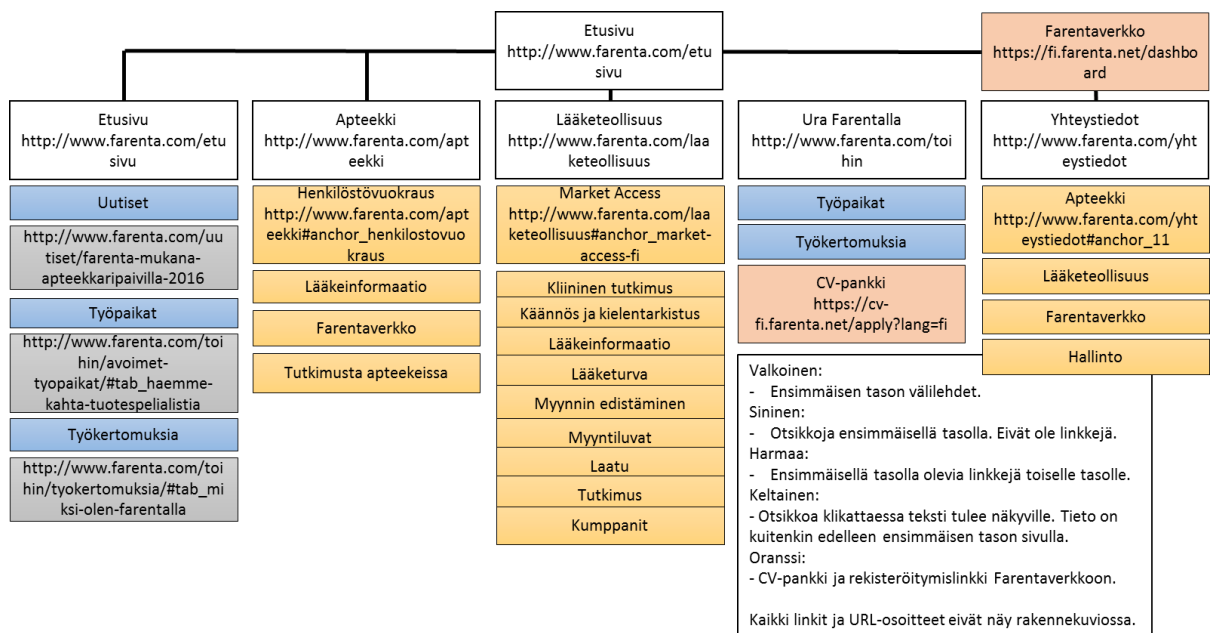
Jokaisen yrityksen digitaalisissa toiminnoissa on osa-alueita jotka kaipaavat kehittämistä ja muutoksia. Nykytila-analyysin avulla voidaan löytää eniten kehittämistä tarvitsevat alueet. Nykytila-analyysimallissa digimarkkinoinnin osa-alueiden lisäksi tarkastellaan prosesseja, vastuita, yhteistyökumppaneita sekä asiakasprosessia. Aikataulurajoitteista johtuen tässä työssä nykytila-analyysi on selvitetty verkkonäkyvyyden, analytiikan sekä joidenkin asiakasprosessin, kuten käyttäjäystävällisyyden ja sisällön osalta. Kuviossa 5 ovat ne osa-alueet ympyröitynä sinisellä joiden nykytilaa ja jatkokehitysehdotuksia tässä opinnäytetyössä käsitellään.

Verkkosivuston rakenne

Yrityksen verkkosivuston ominaisuudet ovat verkkonäkyvyyden perusta. Näkyvyys hakukoneissa on ensiarvoisen tärkeää. Verkkonäkyvyyteen vaikuttavat verkkosivujen sisäiset tekijät

kuten rakenne, avainsanat, meta-tiedot ja sisäiset linkit. Verkkosivujen näkyvyyden parantamiseksi käytetään myös erilaisia verkkosivujen ulkoisia toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on myös saada näkyvyyttä verkkosivuille. Ulkopuolisia toimintoja ovat muun muassa ulkoiset linkit sekä maksetut somekampanjat ja Google Adwords -kampanjat. Suunnitellessa digimarkkinointikampanjoita tulee ensin varmistaa, että asiakasprosessi on kunnossa ja valmiina asiakasta varten.

Farentan verkkosivujen rakenteen nykytila on esitelty kuviossa 6. Varsinaisia toimenpiteitä ei verkkosivuille opinnäytetyön yhteydessä ole tehty. Rakennekuvio on piirretty sen informaation perusteella mitä sivuston katselijana on mahdollista saada.



Kuvio 6: Farenta Oy:n verkkosivujen rakennekuvio

Farentan verkkosivujen rakenne on hierarkkinen informaatioarkkitehtuuriltaan. Se tarkoittaa sitä, että asiat on järjestelty ylä- ja alakäsitteisiin. Valtaosa käyttäjistä mieltää rakenteen ymmärrettäväksi. (Sinkkonen ym. 2009, 184 - 188.). Kuviossa 6 valkoisissa laatikoissa ovat ensimmäisen tason välilehdet jotka ovat tasa-arvoisia keskenään. Näiden välillä voi liikkua vain valitsemalla uuden välilehden ylävalikosta. Sivulla "Etusivu" ja "Ura Farentalla" on linkkejä toisen tason sivuille. Rakennekuviossa olevat otsikot sinisissä laatikoissa ovat samat jotka näkyvät kuvassa 2 niin kuin ne verkkosivuston vierailijalle näkyvät. Sivuston siniset laatikot eivät kuitenkaan ole linkkejä toiselle tasolle.

Rakennekuviossa harmaissa laatikoissa olevat artikkelien otsikot ovat linkkejä kyseiseen artikkeliin. Kokonaan toiselle tasolle pääsee siirtymään vasta muutaman näytettävän otsikon

jälkeen olevasta linkistä ”Näytä lisää >>”. Toisen tason linkit ovat päättyviä. Keltaisissa laati-koissa näkyvät osastoesittelyt ja yhteystiedot. Sivuosoitteen eli URL:n tarkastelun perusteella näiden klikkaus ei kuitenkaan siirrä vierailijaa toiselle tasolle vaan avaa tekstin näkyville samalla eli ensimmäisellä tasolla. Tästä kertoo myös tekstin URL osoitteessa näkyvä #anchor-merkkijono. Silloin kun tällainen ”ankkuroitu” teksti näkyy hakukoneen tuloksissa, niin tuloksen klikkaaminen ei vie kyseiseen tekstiin vaan tasolle josta tekstin saa auki. Vierailija joutuu siis etsimään sivulta tiedon, jonka kokee kiinnostavaksi ja johon haluaisi tutustua paremmin. Joissakin osastojen palvelukuvauksissa on mahdollisuus ladata osaston esite PDF-tiedostona. Ladattavassa esitteessä ei kuitenkaan ole lisäarvoa asiakkaalle, joka haluaa syventää tietämystään Farentan palveluista.

Farenta.fi on nyt farenta.com!

Farenta.fi ja farentaverkko.fi ovat muuttaneet saman katon alle osoitteeseen farenta.com. Kirjautu Farentaverkkoon sivun oikeasta laidasta.

innovaatioiden avulla.
Farenta vahvistaa paikallista osaamista lääkealan kansainvälisessä toimintaympäristössä kouluttamalla uusia asiantuntijoita sekä kehittämällä edistyksellisiä palvelumalleja lääkealan tarpeisiin.

UUTISET Otsikko Linkki toiselle tasolle

Farenta mukana Apteekkaripäivillä 21.-22.4.2016
Olemme mukana Apteekkaripäivien näyttelyssä Marina Congress Centerissä to 21. - pe 22.4.2016 osastolla 125. Tiesitkö, että vuokratyövoiman ansiosta apteekkisi voi säästää henkilöstökuluissa? Palvelup...

18.4.2016

Vuokratyövoiman käyttö koetaan apteekeissa helpoksi
Apteekkien työnantajaliiton apteekkareille tekemän kyselyn perusteella kokemukset vuokratyövoiman käytöstä ovat pääsääntöisesti positiivisia. Vuokratyöntekijät koetaan ammattitaitoisiksi ja joustaviksi...

13.4.2016

TYÖPAIKAT

Haemme kahta tuotespecialistia
2.5.2016

Valmistuvan farmaseutin koulutusohjelma
21.3.2016

Näytä lisää >

Kuva 2: Kuvakaappauksessa näkyvät otsikko, joka ei ole linkki ja linkejä toiselle tasolle

Farentaverkkoon kirjautumismahdollisuus on näkyvillä kaikilla muilla ensimmäisen tason sivuilla paitsi sivulla ”Ura Farentalla”. Tällä sivulla on vastaavasti mahdollisuus jättää Curriculum vitae CV-pankkiin.

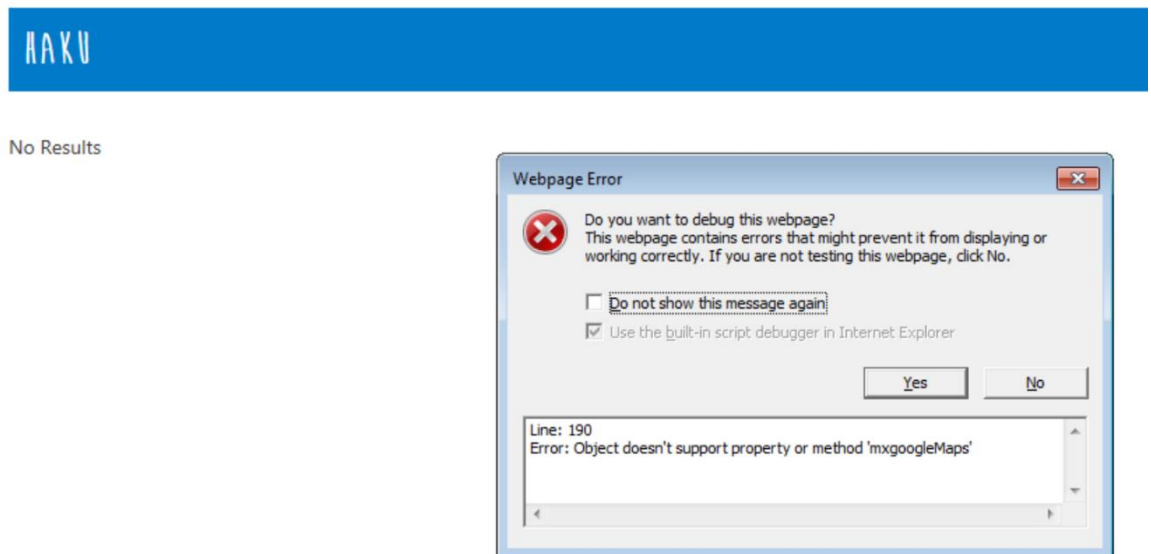
Käyttäjystävällisyys

Farentan verkkosivuilla on sivuston sisäinen hakukone, jonka tehtävä on auttaa etsittävän tiedon löytymistä verkkosivujen sisältä. Farentan verkkosivujen sisäinen haku ei kaikilta osin toimi. Vaikuttaa siltä, että ne sivut johon tekstiä on upotettu #anchor merkkijonon avulla, eivät löydy sisäisellä haulla. Myöskään ensimmäisen tason sanoja hakemalla tuloksia ei saada. Sen sijaan verkkosivu antaa virheilmoituksen, joka näkyy kuvassa 3. Farentaverkossa olevaa

tekstiä sisäinen hakukone ei tunnista aivan samoin kuin ulkoinen hakukonekaan ei sitä voi löytää. Syynä tähän on se, että Farentaverkko on kokonaan omilla sivuillaan, jotka vaativat kirjautumisen.

Farentan verkkosivujen välilehdet ovat selkeästi nimetty. Siirtymällä välilehdelle erilaiset palveluvaihtoehdot ovat myös selkeinä otsikoina näkyvillä. Informaatioarkkitehtuuri on käyttäjän kannalta selkeä. Käyttäjää saattavat häiritä sivustolla olevat otsikot sinisissä laatikoissa, joita voi erehtyä luulemaan linkeiksi. Havainnekuva otsikoista sinisissä laatikoissa on kuvassa 2.

Käyttäjäystävällisyys sisällön puolesta ei täyty sivuston vähäisen informaatioarvon takia. Etusivulla oleva yritysesitys ei tarjoa nopealla vilkaisulla mahdollisuutta konkreettisesti ymmärtää miten yritys voisi palvella asiakasta hänen ongelmassaan. Muilla ensimmäisen tason sivulla merkittävän osan sivun yläreunasta vievät kuvituskuvat sekä vaihtuvat ”uskonvahvistustekstit”. Nämä tärkeät alueet ovat juuri niitä, joihin vierailija kiinnittää eniten huomiota saapuessaan sivuille (Sinkkonen ym. 2009, 242 - 255). Liian hitaasti vaihtuvat tekstit eivät houkuttele sisällöllisesti.



Kuva 3: Kuvakaappaus virheilmoituksesta sisäisen haun tuloksena

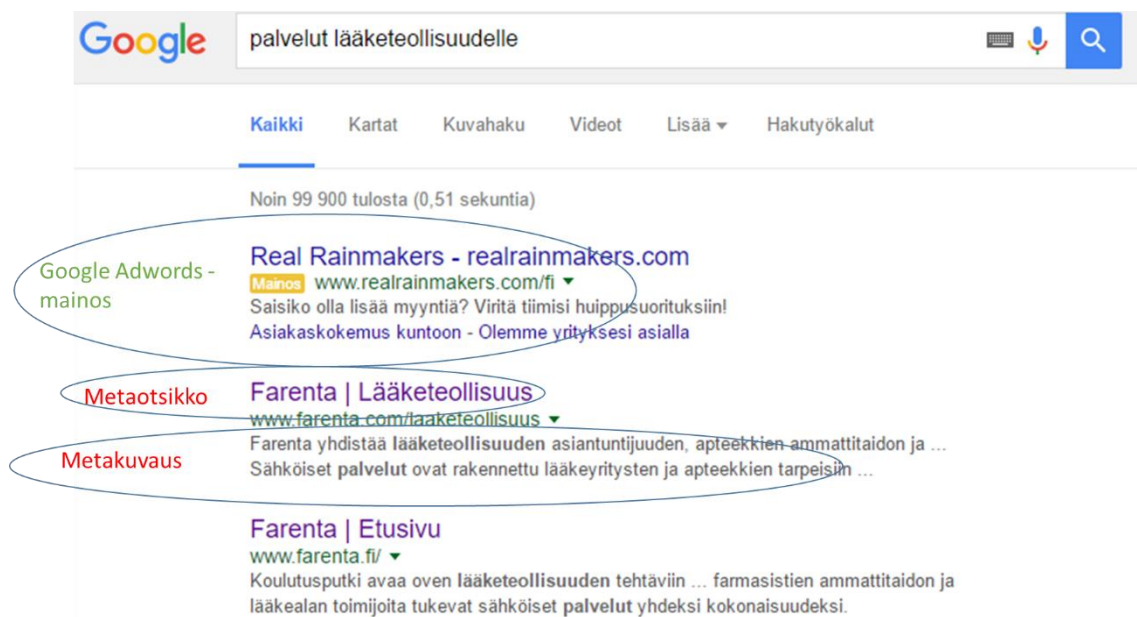
Tietoturva

Farentan verkkosivut ovat HTTP-protokollan mukaiset. Tämä protokollamuoto saattaa olla potentiaalinen tietovuotokohta rekisteröitymistietoja kalastelevalle murtautujalle. Verkkosivuilla oleva Farentaverkkoon kirjautuminen on Inframe-näkymä eli sivusto sivustossa. Farenta-

verkko on HTTPS-protokollassa. Tämä tarkoittaa sitä, että Farentaverkossa on käytetty protokollamuotoa, joka suojaa rekisteröintitietoja. (P. Talosela, henkilökohtainen tiedonanto 2.6.2016.) CV-pankin lomake aukeaa HTTPS-protokollassa ja on turvallinen.

Meta-tiedot

Verkkosivujen hakukoneoptimointiin liittyvät asiat ovat eniten organiseen eli luonnolliseen verkkonäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Inbound-markkinoinnissa huolehditaan erityisesti siitä, että etsivä asiakas löytää haluamansa verkosta. Kuvassa 4 on havainnekuva meta-tiedoista.



Kuva 4: Kuvakaappauksena havainnekuva hakusanoilla "palvelut lääketeollisuudelle". Tuloksissa Google Adwords -mainos sekä Farentan Metaotsikko ja metakuvaus

Kuvan 4 kuvakaappauksessa hakusanoilla on käytetty "palvelut lääketeollisuudelle". Orgaaninen näkyvyys näillä hakusanoilla on hyvä. Maksimaalista tehoa tästä ei kuitenkaan saada, koska meta-tiedot puuttuvat Farentan verkkosivuilta (M. Kostilainen, henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2016). Tämän takia hakukone on määrittänyt tekstit itse ja lisäksi katkonut tekstin niin, että yrityksen ydinviesti ei tule lukijalle selväksi.

Farentan lääketeollisuusosastojen palvelukuvauksien meta-tiedot näkyvät hyvin hakukoneessa, mutta hakutulosten klikkaukset vievät ensinäkymään "Lääketeollisuus" josta erikseen klikkaamalla voi siirtyä kyseisen osaston tekstiin. Teksti avautuu samalle sivulle eikä omalle sivulleen. Sama ongelma on sivuilla "Apteekki" ja "Yhteystiedot". Vierailijan näkökulmasta ylimääräinen klikkaus on aina rasite eikä lisää vierailijan sitoutumista yritykseen.

Sisältö

Sisältö ja linkit vaikuttavat paitsi hakukoneloitettävyyteen, myös käyttäjäystävällisyyteen. Sisällön tekstit, määrä ja laatu sekä sisäisten ja ulkoisten linkkien määrä ja laatu vaikuttavat merkittävästi orgaaniseen näkyvyyteen. Farentan lääketeollisuudelle tarjottavien palveluiden esittelytekstien muokkaaminen aloitettiin Sisältö-työpajassa 14.4.2016. Osastojen esittelyteksteihin lisättiin harkittuja avainsanoja ja luettelulla tekstin luettavuutta lisättiin. Hakukonenäkyvyyden parantamiseksi avainsanoja ei tarvitse toistaa usein vaan lisätä tekstissä luonteviin paikkoihin. Myös pääotsikoita ja väliotsikoita lisättiin mahdollisuuksien mukaan. Näiden avulla avainsanoja on helppo saada näkyviin perusmuodossaan ja tekstin lukeminen helpottuu. Taulukossa 3 on muutama esimerkki osastoesittelyteksteistä ja muokatuista, uusista teksteistä. Sisällön muokkaaminen hakukone- ja käyttäjäystävälliseksi pääsi vasta alkuun Sisältö-työpajassa. Opinnäytetyön aikana uusia tekstejä ei verkkosivuille päivitetty.

Esimerkki 1.	
Market Access (vanha teksti)	Market Access (uusi teksti)
<p>Farentan Market Access -osastolla on hinta- ja korvattavuusasiantuntijoita selvästi enemmän kuin muilla suomalaisilla toimijoilla. Työntekijöillämme on pitkä kokemus hinta- ja korvattavuustehtävistä sekä lääkeyrityksissä että lääkkeiden hintalautakunnassa.</p> <p>Farentalaiset toimivat lääkeyritysten tukena kaikissa lääkkeen hinta- ja korvattavuusprosessin vaiheissa. Konsultaatioapua saa tulevien hinta- ja korvattavuushakemusten suunnitteluun ja aikataulutukseen, itse hakemuksen tai sen osien tekoon, viranomaisten (lääkkeiden hintalautakunta ja Kansaneläkelaitos) lausuntoihin tai lisäselvityspyyntöihin vastaamiseen sekä päätösten tulkitaan.</p> <p>Osasto järjestää lisäksi hinta- ja korvattavuusaiheisia koulutuksia ja julkaisee Farentaverkossa kuukausittain ajankohtaista Hinta- ja korvattavuustiedotetta.</p> <p>Työ tehdään joko Farentan toimistolla tai asiakasyrityksen toimitiloissa.</p>	<p>Market Access - avain menestykseen</p> <p>Farentan Market Access -palvelut ovat lääkeyritysten tukena kaikissa lääkkeiden hinta- ja korvattavuusprosessin vaiheissa.</p> <p>Läkeyritysten elintärkeään strategiseen neuvontaan Farentalaisten pitkä ja monipuolinen kokemus antaa parhaat mahdolliset edellytykset.</p> <p>Farentalaiset ovat asiantuntemuksellaan tukenneet yli 60 lääkeyrityksen Market Access -toimintoja.</p> <p>Hinta- ja korvattavuuspalvelut:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaikki hinta- ja korvattavuushakemukset • perus- ja erityiskorvattavuushakemukset • uudet vaikuttavat aineet • uusintahakemukset • korvattavuuden laajentaminen • hakemusten yksittäiset osiot, esimerkiksi hoidollinen arvo • hakemukset viitehintajärjestelmässä • Strateginen konsultaatio • Terveystaloudelliset selvitykset • Sairaaloiden lääkehankinnat info-tilaisuudesta päätösten analysointiin. <p>Osasto järjestää lisäksi hinta- ja korvattavuuskoulutuksia ja julkaisee Farentaverkossa</p>

	kuukausittain ajankohtaista Hinta- ja korvattavuustiedotetta.
Esimerkki 2.	
Käännös ja kielentarkistus (vanha teksti)	Käännös ja kielentarkistus (uusi teksti)
<p>Käännösosastomme on erikoistunut lääketieteeseen ja farmakologiaan. Tarjoamme monipuolisesti käännös-, kielenhuolto-, kielen- tarkistus- ja oikolukupalveluja asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin. Hyödynnämme työs- sämme alan teknisiä ratkaisuja, mikä tuot- taa asiakkaalle kustannussäästöjä ja takaa käännösten korkean laadun. Tavoit- teenamme on sujuva, käyttötarkoituksen mukainen ja kieleltään ja sisällöltään ensi- luokkainen teksti potilaiden, terveydenhuol- lon ammattilaisten ja asiakkaidemme käyt- töön.</p> <p>Kääntäjillämme on monipuolinen ammatilli- nen tausta, laaja ja vahva erikoisalamme osaaminen ja pitkä kokemus kääntämisestä. Kielivalikoimaamme kuuluvat suomi, eng- lanti, ruotsi, saksa ja ranska. Sopimuskään- täjäverkostomme kautta toimitamme kään- nöksiä myös muilla pohjoismaisilla kielillä (norjaksi, tanskaksi ja islanniksi) ja venä- jäksi. Lisäksi kauttamme on tarpeen mukaan mahdollista saada myös muun kielisiä kään- nöksiä.</p>	<p>Lääketieteen ja farmakologian käännöspalvelut</p> <p>Lääketieteen ja farmakologianalan tekstien kääntäminen on paljon muutakin kuin oi- keita sanavalintoja. Huolellinen taustatyö, alan erityisosaaminen ja toimiva yhteistyö tilaajan kanssa ovat Farentan tarjoama rat- kaisu laadukkaan tekstin syntyymiseen.</p> <p>Farentan käännöspalvelu tarjoaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lääketieteeseen ja farmakologiaan erikoistuneet kääntäjät. • Ihmisille ja eläimille tarkoitettujen lääkkeiden, lääketieteellisten lait- teiden, ravintolisien ja kosmetiikan tekstien kuten tutkimusasiakirjojen, korvattavuushakemusten, tuotetie- tojen, haittavaikutusilmoitusten ja markkinointimateriaalin käännöksiä. • Käännöksiä suomeen kaikista poh- joismaisista kielistä, englannista ja useista muista kielistä.

Taulukko 3: Farentan verkkosivujen osastoiesittelyjen tekstejä sekä muokattuja, uusia teks- tejä.

Linkit

Sisäiset linkit ovat linkkejä, joilla liikutaan sivuston sisällä sivusta toiselle. Sivuston litteä ra- kenne ei tue monipuolista sisäisten linkkien käyttöä. Litteällä rakenteella tarkoitetaan sitä, että tasoja sivustossa on vähän, kuten Farentan verkkosivuilla. Sisäisiä linkkejä on Farentan sivuilla vain suorina linkkeinä ensimmäiseltä tasolta toiselle tasolle.

Ulkoiset linkit ovat linkkejä, jotka tuovat sivustolle joltain toiselta sivustolta tai vievät sivus- toltta pois toiselle sivustolle. Samoin kuin sisäiset linkit, vaikuttavat ulkoiset linkit hakuko- nenäkyvyyteen. Ajan saatossa ja linkkien määrän kasvaessa verkkosivuilla muodostuu maine joka parantaa näkyvyyttä edelleen ja varmistaa näkyvyyden tulevaisuudessakin vaikka kilpailu alalla kasvaa. Farentan verkkosivujen sisällön yksipuolisuuden takia linkittäminen ulkopuolelta ei ole kovin houkuttelevaa. Sisältö ei varsinaisesti tarjoa mielenkiintoista luettavaa. Inbound- markkinoinnin kulmakivinä ovat nimenomaan asiakkaan ongelmiin vastaaminen ja auttavan sisällön jakaminen. Pelkät palvelujen kuvaukset, vaikein sanankääntein, eivät sitä ole.

Vaikka Farentalla on paljon hyvää sisältöä, niin sisältöön ohjaavia linkkejä ei ole. Tämä johtuu siitä että sisältö on Farentaverkossa, johon ei linkkejä rekisteröitymisen takia voi luoda. Sisältö on Farentaverkossa myös hakukoneiden tunnistamattomissa.

Somekampanjat

Farentalla on sosiaalisen median profiilit on Facebookissa, LinkedInissä ja Twitterissä. Kanavia on käytetty uutisointiin ja rekrytointitarkoituksiin ilman maksettua mainontaa. Markkinointitiimillä ei ole kokemusta maksetusta somemainonnasta. Tuoreen sometiedon jalkauttamiseksi markkinointitiimille järjestettiin Facebook-työpaja 21.3.2016. Pajassa opeteltiin mainostilin luominen, käytiin läpi Facebook-mainonnan sääntöjä sekä käytännön vinkkejä. Tärkeimpinä muistettavina asioina ovat:

- Facebook antaa miinus pisteitä yrityks sivuille joissa päivityksiä käytetään mainontaan.
- Oikeat tykkääjät on hankittu aatteella, asiantuntemuksella tai jollain muulla laadukkaalla sisällöllä, joka kiinnostaa kohderyhmää.
- Oikeiden tykkääjien ryhmää ei tule rikkoa käyttämällä päivityksiä väärin.
- Päivitykset päivityksinä ja mainokset maksettuina.
- Oleellista ei ole tykkääjien määrä vaan laatu.
- Sivuston laadukkuutta Facebook arvioi myös sen mukaan kuinka kauan sisältöä luetaan tai linkattuun sisältöön tutustutaan. ”väärät” tykkääjät saattavat siis laskea laatupisteitä. (Facebook for developers 2016; V. Lindholm, Facebook mainonta -luento 10.2.2016.)

Facebookin langettamia miinus pisteitä ei todennäköisesti saa pois. Vaihtoehdoksi jää vanhan sivun poistaminen ja uuden luominen. Kun sivuston laatupisteet ovat huonot ja miinuksia paljon, niin päivitysten kattavuus laskee merkittävästi. Tällöin Facebook ei näytä päivityksiä edes kaikille tykkääjille. Kattavuus tarkoittaa sitä, millä laajuudella Facebook näyttää päivitykset käyttäjien uutisvirrassa. (V. Lindholm, Facebook mainonta -luento 10.2.2016.) Kattavuus saattaa olla huonoimmillaan vain muutamalle prosentille tykkääjistä. Miinus pisteitä keränneestä sivustosta on hyötyä ainoastaan maksettuun mainontaan. Päivityksillä yritys ei enää saa näkyvyyttä.

Farentalla on viime aikoina julkaistu Facebook päivityksissä rekrytointi-ilmoituksia. Nämä päivitykset ovat saaneet huomattavan suuren kattavuuden verrattuna muihin päivityksiin. Facebook myös lisää kattavuutta sen mukaan, mikä on päivityksen tykkäämisprosentti. Heti julkaisun jälkeen paljon tykkäyksiä saaneen päivityksen kattavuus paranee, koska Facebook olettaa sisällön miellyttävän käyttäjiä. Paljon näkyvyyttä ovat myös saaneet Farentan päivitykset, joiden lukemiseen kuluu aikaa. Toki päivitykset ovat myös olleet kiinnostavia.

Farentan Facebook sivuilla on 530 tykkääjää. Ottaen huomioon päivitysten saaman näkyvyyden, voidaan olettaa että Farentan Facebook sivuilla ei ole miinus pisteitä. Viime viikkoina sivut ovat saaneet 5-7 uutta tykkääjää viikossa. Uusien tykkääjien saaminen on todennäköisesti johtunut rekrytointi-ilmoituksista. Aiemmin uusia tykkääjiä on tullut selkeästi vähemmän.

Hakusanamainonta

Hakusanamainonnassa näkyvyyttä hakukoneessa ostetaan valituille avainsanoille. Koska Google on Suomessa ylivoimaisesti eniten käytetty hakukone, niin opinnäytetyössä käsitellään vain Google Adwords -hakusanamainontaa. Oikeilla avainsanoilla verkkonäkyvyyttä voidaan parantaa myös ilman maksettua mainontaa. Maksetulla mainonnalla voidaan kuitenkin tehostaa sivuston mainetta ja opettaa kohderyhmää hakemaan palveluita, joista he eivät ehkä ole olleet edes tietoisia.

Farentalla avainsanojen kerääminen oli aloitettu jo ennen opinnäytetyön alkua. Kerätyillä sanoilla oli tarkoitus tehdä Googlen hakukoneeseen Adwords-kampanja. Sanojen keräämiseksi osastojen johtajilta oli kysytty, minkä avainsanojen yhteydessä he haluaisivat Farentan näkyvän hakutuloksissa. Listassa oli noin sata sanaa. Näiden lisäksi 1.4.2016 osastojen johtajilta (L. Sinervo, P. Ylä-kotola & O. Järvinen, henkilökohtainen tiedonanto 1.4.2016) kysyttiin vielä millä hakusanoilla he uskovat asiakkaiden hakevan palveluja joita Farenta tarjoaa. Näin toimien uusia sanoja saatiin lisää. Sanoilla tehtiin testi käyttäen Google Adwords Avainsanojen suunnittelijaa. Taulukossa 5 näkyy esimerkkinä muutama testattu sana ja keskimääräiset kuukausittaisten hakujen määrät.

Avainsana (osuvuuden mukaan)	Keskim. kuukausittaiset haut ?
markkinatutkimus	390
telemarkkinointi	320
vastuunalainen johtaja	30
lääketurva	10
farmasian opiskelija	10
apteekkiedustus	–
erityiskorvattavuus	–
kirjallisuusseuranta	–
lääketehdaslupahakemus	–
lääketurvaulkoistus	–
potilashaastattelu	–

Taulukko 4: Google Adwords Avainsanojen suunnittelijan tuloksia esimerkksanoilla

Taulukossa 4 näkyvistä sanoista käyttökelpoinen on vain ”vastuunalainen johtaja”, jossa hakuja on kuukausittain sopiva määrä. Titteli on yleinen lääkealalla, eikä sitä käytetä juurikaan toisilla aloilla, joten hakijat ovat kohderyhmää. Sanat ”markkinatutkimus” ja ”telemarkkinointi” ovat käytössä muillakin liiketoiminta-aloilla. Ostettu näkyvyys niillä saattaa tuoda verkkosivuille lisää vierailijoita mutta vain pieni osa on Farentalle potentiaalisia asiakkaita. Adwords-mainonta maksetaan klikkausten perusteella. Turhistakin klikkauksista yritys joutuu maksamaan. Digitaalisessa markkinoinnissa ei pommiteta mahdollisimman suurella näkyvyydellä, vaan mahdollisimman oikein kohdennetulla näkyvyydellä. Verkkosivuvierailujen määrän kasvattaminen yksinään ei ole tavoiteltavaa vaan niiden vierailijoiden määrän kasvattaminen jotka muuttuvat asiakkaiksi. (Google 2016a.)

Yhteensä kerättyjä avainsanoja testattiin yli 300 eri muodoissaan. Testatuista sanoista vain muutamia voitiin käyttää kampanjassa. Suurin syy sanojen sopimattomuuteen oli se, että sana ei haeta ollenkaan. Avainsanaa jota kukaan ei käytä, ei yleensä kannata käyttää Adwords-kampanjassa. Adwords-kampanjoiden hinnoittelu perustuu hakutuloksen klikkaukseen. Tosin, näin ollen ostetusta sanasta ei ole mitään kulujakaan. Joskus voikin olla tarkoituksenmukaista pitää kampanjassa mukana niitäkin sanoja, joita haetaan hyvin vähän tai ei ollenkaan. Sanat voivat olla ikään kuin odottamassa kunnes jokin uutinen tai tapahtuma aiheuttaa aktiviteettia. Tällaisiin tilanteisiin voi varautua lisäämällä kampanjaan sanoja trendien mukaan. Oikeiden avainsanojen kehittäminen vaatii jatkuvaa seurantaa ja ajantasaisen alan uutisoinnin seuraamista. Koko henkilökunnan apu on tärkeää.

Adwords-työpajassa 1.4.2016 katsottiin kampanjoiden teoriaa ja pohdittiin hyviä hakusanoja. Farentalla oli valmiiksi luotu Adwords-tili ja vuosina 2008 - 2012 kampanjoita oli tehty lähinnä rekrytoinnin avuksi. Kaikkiaan kampanjoihin oli tuolloin käytetty lähes 5000 euroa. Hakusanoja oli noin 50 kappaletta erilaisilla hakuvaihtoehdoilla ja niiden näkyvyys ja tulokset vaihtelivat paljon. Toisella ääri-laidassa olivat sanat, joita haetaan paljon kuten ”farmaseutti” tai ”henkilöstövuokraus” ja toisessa laidassa sanoja joita ei haettu ollenkaan kuten ”farmaseutin rekrytointi”. Paljon haettavat sanat kalastelevat myös paljon turhia klikkauksia. Esimerkiksi hakusanapari ”farmaseutin palkka” on saanut 16 000 näyttökertaa, joista on kertynyt lähes 400 klikkausta maksaen yhteensä 142,00 euroa. Kohdentaen avainsanat tarkemmin voidaan kyseisellä summalla saada paljon laadukasta näkyvyyttä verkkosivuille. Hyvä esimerkki on sanapari ”farmaseutin vuokraus” jota oli näytetty hakutuloksissa 305 kertaa ja sitä oli klikattu 39 kertaa. Sanan kampanjointiin käytetty summa 11,25 euroa on todennäköisesti kulunut kohdennetusti oikealle kohderyhmälle, eli tässä tapauksessa apteekkien hakiessa tietoa farmaseutin vuokrauksesta.

8.4.2016 aloitettiin kampanjat muutamilla sanoilla. Google avainsanasuunnittelija -testauksessa näillä sanoilla oli sopivasti hakuja kuukaudessa ja sanojen uskottiin olevan niitä joita

kohderyhmät hakevat. Nämä sanat ovat niin sanottu aloitussanasto, jonka viitoittamana uusia hakusanoja ja niiden hakuvaihtoehtoja voi, ja pitää lisätä. Tärkeää on, että avainsana ja hakutuloksen teksti vastaa tekstiä joka on verkkosivuilla johon hakutulos ohjaa. Muutoin hakukone antaa huonot laatuasteet jolloin näyttökertojen määrä pienenee. Google antaa laatuasteita välillä 1 - 10. Nyt käytetyistä avainsanoista ”pharmacovigilance” ohjaa sivulle ”Lääketurva”, eikä tekstissä mainita ollenkaan sanaa jota kampanjassa käytetään. Laatuasteet ovatkin huonot 1/10. Aloitussanastossa käytetyt sanat näkyvät taulukossa 5. Sanojen klikkaukset, näyttökerrat, klikkausprosentti, klikkaushinta ja hinta yhteensä 23.5.2016 saakka ilmenevät taulukosta.

Avainsana	Klikkaukset	Näyttökerrat	Klikkaus %	Klikkauksen hinta € CPC	Hinta yhteensä €
pharmacovigilance	13	230	5,65	1,76	22,88
vaikuttavuustutkimus	7	160	4,38	0,67	4,67
lääkeinformaatio	6	97	6,19	1,33	7,96
GMP koulutus	5	37	13,51	0,51	2,53
lääketurva	1	11	9,09	0,93	0,93

Taulukko 5: Google Adwords -kampanjan aloitussanasto

Aloitettaessa hakusanamainontaa Google Adwords olettaa, että käytössä on laaja haku. Tämä tarkoittaa sitä että hakutuloksissa näytetään tuloksia jotka sisältävät väärinkirjoitettuja sanoja, synonyymejä, samankaltaisia hakuja tai muita osuvia muunnelmia. Jokaiselle sanalle luotiin useampi hakuvaihtoehto. Laajan haun lisäksi voidaan valita tarkka haku tai ilmaushaku. Tarkassa haussa mainokset voivat näkyä hauissa, joita ovat tarkka termi tai tarkan termin läheiset muunnelmat. Ilmaushaussa mainokset voivat näkyä hauissa, joita ovat ilmaus tai ilmauksen läheiset muunnelmat. (Google 2016f.)

Analytiikka

Google Analytics on asennettu Farentan verkkosivuille. Ohjelmalla on seurattu lähinnä kävijämääriä ja mobiilikäyttöä (M. Veräjänkorva, henkilökohtainen tiedonanto 21.12.2015). Opinäytetyön yhtenä alkuperäisenä tarkoituksena oli perehtyä enemmän Farentan verkkosivujen analytiikkaan. Koska nykytila-analyysi arvioitiin työn alkuvaiheessa tärkeämmäksi kokonaisuuden kannalta, niin analytiikan osuus muuttui tasa-arvoiseksi muiden osa-alueiden kanssa.

4.4 Jatkokehitysehdotukset

Verkkosivuston rakenne ja käyttäjäystävällisyys

Niillä ensimmäisen tason sivuilla, joilla tekstit on piilotettu samalle tasolle #anchor merkkijonon avulla, tulisi esittelytekstit saada omille alasivuilleen, jolloin hakutuloksista pääsee suoraan hakutulosta klikkaamalla etsimänsä tiedon äärelle. Verkkosivujen tekijällä voi tähän ongelmaan olla myös toisenlaisia ratkaisuja. Tämä on käyttäjäystävällisyyden lisäksi hakukoneystävällisyyden kannalta kiireellinen toimenpide.

Sisäisen hakukoneen korjaaminen ja testaaminen on puolikiireellinen toimenpide. Niin kauan kuin verkkosivut ovat rakenteeltaan litteät, niin hakukone ei ole navigointia varten välttämätön. Sivustolla liikkuminen ilman hakukonetta onnistuu selkeän ja yksinkertaisen rakenteen takia helposti. Hakukoneen toimivuus kuitenkin antaa vierailijalle mielikuvan yrityksestä ja sen tavasta toimia.

Verkkosivujen tärkeät informatiiviset alueet tulisi suunnitella houkutteleviksi. Etusivun yritysesittelyn voi nostaa sivun parhaalle paikalle, joka yleensä on sivun vasen yläaita. Esittelytekstiin tulisi sisällyttää yrityksen tarjoama ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Muiden välilehtien ”uskonvahvistus” tekstien ja kuvituskuvien kokoa voisi pienentää, jolloin käytettävyys paranee, kun sivua ei tarvitse vierittää alaspäin saadakseen tarvittavan informaation esille. Tekstien vaihtuvuutta voi nopeuttaa ja tekstien kehittämiseksi miettiä asiakkaan näkökulmaa. Ovatko tekstit tarpeellisia asiakkaalle hänen etsiessään vastausta ongelmaansa?

Sivuston sinisissä laatikoissa olevat tekstit, joita voi erehtyä luulemaan linkeiksi olisi tarpeellista muuttaa linkeiksi.

Vaikka yhteystiedot löytyvät helposti, olisi yhteydenottolomaketta hyvä harkita. Sivulla oleva chat ei korvaa tätä mahdollisuutta. Vierailija olettaa saavansa chatin kautta tiedon kysymyksiinsä heti. Vierailijalle saattaa jäädä ikävä mielikuva jos tätä ei voida Farentan puolesta luvata. Yhteydenottolomakkeen täytettyään vierailija ei odotakaan saavansa vastausta heti ja hän saa valita, miten haluaa yhteydenoton Farentalta.

Tietoturva

CV-pankin täytettävä lomake on HTTPS-protokollassa. Käyttäjä huomaa protokollan muuttuvan osoitekentässä kun lomake avautuu. Tavalliselle käyttäjälle Farentaverkkoon kirjautuminen Inframe-näkymässä näyttää siltä kuin kirjautuminen tapahtuisi suojaamattomassa HTTP-

protokollassa. Epävarmuuden poistamiseksi Farentan verkkosivut on suositeltavaa muuttaa kokonaan HTTPS-protokollaan. Muutoksessa verkkosivujen URL-osoite muuttuu ja tämä vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Farentan sivut ovat sisällöltään vähäiset, joten hakukonenäkyvyys palautuu entiselleen muutamassa viikossa. Nykyiset verkkosivut ovat olleet käytössä noin puoli vuotta eikä näkyvyyttä parantavia linkkejä ole. Protokollan muutoksella ei voi odottaa olevan vaikutusta Farentan liiketoimintaan. Muutos on hyvä tehdä ennen kuin hakukonenäkyvyyden parannuksia tehdään verkkosivuille. Protokollan muutosta puoltaa myös se, että kun jatkossa sivustolle rakennetaan konversioita, joissa mahdollisesti kerätään asiakastietoja, niin tietoturva on jo valmiina verkkosivuilla.

Meta-tiedot

Metaotsikossa tulisi selvittää todella mitä Farenta tarjoaa, vaikkapa ”Farenta - palvelut lääketeollisuudelle”. Metakuvauksessa taas palvelujen kuvausta tulisi syventää esimerkiksi ”Lääkealan ammattilaiset palveluksessasi: henkilöstövuokraus, Market Access, kliininen tutkimus, farmaseuttiset käännöspalvelut, myyntiluvat”. Luetelmassa mainittuja palveluita voi vaihdella metakuvauksessa sen mukaan miten suurta näkyvyyttä ja painoarvoa milloinkin halutaan. Meta-tietojen näkyvyyttä, ilmiäisyä, tehokkuutta ja siitä seuraavaa vierailijoiden kulkua ja konversioita on seurattava jatkuvasti Googlen Analyticsin ja Search Consolen avulla. Hyvien meta-tietojen luominen ja testaaminen on itsessään pieni projekti. Ylläpitovaiheessakin tarvitaan jatkuvaa näkyvyyden seuraamista, jotta saavutetaan paras mahdollinen hyöty. Jokaiselle sivulle on tehtävä omat meta-tiedot. Farentan verkkosivupohjaan metateksteille on koodattu teksti-tilat, joten teknisesti niiden lisääminen on helppoa. (A. Kärki, henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2016.) Meta-tietojen luominen ja testaaminen, sekä osastoiesittelyille omien sivujen luominen on kiireellisesti korjattava asia.

Sisältö ja linkit

Sisällön muokkaaminen aloitettiin työpajassa. Opinnäytetyön aikana sisältöjä ei kuitenkaan verkkosivuille päivitetty. Sisällön muokkaamista voi tehdä jatkuvasti ajan sallimissa puitteissa. Hyviä avainsanoja voi etsiä Google Search Consolen avulla. Työ ei ole kiireellinen mutta samalla kun verkkosivuston rakennetta parannetaan, olisi hyvä päivittää sisältö vastaamaan asiakkaiden tarvetta.

Maineen ja käyttäjäystävällisyyden takia linkkejä kannattaa rakentaa. Tärkeää on kuitenkin tarkistaa aina, että linkitykset tukevat toisiaan niin, että hakukone tunnistaa linkkien määränpäiden sisällöt laadukkaiksi, laajoiksi ja samaa alaa edustaviksi. Linkkien rakentamiseen on tarpeellista tehdä suunnitelma. Suunnitelman kulmakivinä voivat olla sisältö, jota muut haluaisivat linkittää omille sivuilleen sekä käyttäjäystävällisyys.

Sivuston rakennetta syventämällä sisäisten linkkien luomiselle saadaan mahdollisuus. Sivustossa voi hyvinkin olla 3-5 tasoa, jolloin vierailijoille on mahdollista rakentaa asiakaspolkuja. Asiakkaan tiedontarve kasvaa kun hän näkee hyvää sisältöä, joka auttaa asiakkaan ongelmassa. Mielenkiinnon herättyä asiakkaalle tarjotaan syvempää tietoa. Näiden tasojen välille voi tehdä linkkejä, joita hakukoneetkin arvostavat.

Saadakseen laadukkaille sivuille omia linkkejään, on vastavuoroisesti tarjottava hyvää ja laadukasta sisältöä jonka muut haluavat linkittää. Verkkosivujen rakenteen syventämisestä ja hyvän sisällön lisäämisestä saadaan etua sekä sisäisten että ulkoisten linkkien kannalta. Tämä taas lisää hakukonenäkyvyyttä ja pitkällä tähtäimellä verkkosivujen mainetta. Hyvät yhteistyökumppanit linkkien vaihtamiseen vaativat aikaa ja paneutumista. Tämä on puolikiireellisesti toteutettavien töiden listalla, mutta ennen sitä sivuston laadukkuutta on nostettava muuan muassa lisäämällä meta-tiedot, lisäämällä sisältöä ja parantamalla sivuston rakennetta.

Ulkoiset linkit voidaan tarkistaa Google Search Console työkalulla ja niiden vaaliminen sekä linkkien edelleen kehittäminen vaativat jatkuvaa seuraamista. Google Search Console asennettiin Farentan verkkosivuille opinnäytetyön aikana. Koko henkilökunta voi auttaa hyvän materiaalin keräämisessä linkitettäväksi. Uusien tutkimusten, artikkeleiden tai julkaisujen innoittamana verkkosivuille voi kirjoittaa lyhyet saatesanat ja liittää mielenkiintoisen sisällön linkin tekstiin. Yrityksen sisällä luodun sisällön lisäksi tällä tavoin voi kerätä asiakaskuntaa kiinnostavia ajankohtaisia asioita yhteen. Tähän tarkoitukseen sopiva tapa voisi olla esimerkiksi uusi välilehti, joka toimisi kuin asiantuntijablogi. Näin toimien yrityksen omaakin sisältöä voi kerätä yhteen paikkaan ja päivitysten välille voi tehdä lisää sisäisiä linkkejä. Tekstit voi lisätä blogiin myös PDF-tiedostoina. Yksi esimerkki blogin käytöstä ja selkeistä ja toimivista kotisivuista on Evondos Oy:n verkkosivut <http://evondos.fi/>.

Somekampanjat

Sosiaalisen median kampanjat ovat erinomainen keino saada näkyvyyttä tarkoin valituille kohderyhmille. Tärkeää on hakeutua sinne, missä kohderyhmät ovat. Farentalla on käytössä markkinoinnin vuosikello, jonka yhteyteen somekampanjoiden rungon voi rakentaa. Kannattaa korvata määrä laadulla ja miettiä kuinka monta kanavaa on mahdollista hoitaa hyvin. Olemassa olevista kanavista Facebook ja LinkedIn ovat varmasti ne kanavat, joissa kannattaa näkyä tällä hetkellä. Näissä kanavissa voi yritys olla esillä yleisesti yrityksenä, ilman kasvoja. Asiantuntijaorganisaationa Farentalla olisi myös hyvä pohtia asiantuntijablogin avaamista.

Blogia voi kirjoittaa useampi henkilö omilla nimillään. Inbound-markkinointiin kuuluvaa avoimuutta voi näin lisätä. Blogin etu on sen monipuolisuus. Kanavalle voi linkittää materiaalia monista muista kanavista ja ne voivat olla tekstiä, kuvia, videoita tai Power Point -esityksiä.

Somesuunnitelman on vastattava Farentan liiketoimintastrategiaan eikä sitä ole ollut opinnäytetyön yhteydessä käytettävissä. Jatkokehitysehdotuksia on mahdollista tehdä somesuunnitelman osalta.

Kun somesuunnitelmaa lähdetään tekemään, on otettava huomioon seuraavia asioita:

- Resurssit (aika, raha)?
- Onko yrityksessä tarvittavia taitoja?
- Mitkä ovat kohderyhmät?
- Mitkä ovat tavoitteet?
- Miten tavoitteet saavutetaan?
- Mitä somekanavia käytetään?
- Mitkä ovat sopivat mittarit?

Erilaisten projektien toteutukseen käytetään nykyään paljon ketteriä projektinhallintamenetelmiä. Tämä tarkoittaa sitä, että raskaan ja aikaa vievän suunnittelun sijasta tehdään lyhyen tähtäimen kevyt suunnitelma ja aloitetaan toimenpiteet heti. Pidemmän tähtäimen suunnitelmaksi riittää karkea runko. Jokaisen toimenpiteen jälkeen tapahtumat analysoidaan ja seuraavaan toimenpiteeseen lähdetään uudella, korjatulla suunnitelmalla. Hyvät mittarit auttavat seuraavan toimenpiteen toteutuksessa. Ketterät menetelmät on suunniteltu säästämään aikaa ja resursseja. Nämä menetelmät soveltuvat erityisen hyvin nopeasti muuttuviin tilanteisiin joita somekanavissa tapahtuu. Suunnitelmia voidaan tarkentaa ja muuttaa ketterästi. (Laaksonen 2015.)

Hakusanamainonta

Google antaa hakusanamainonnassa verkkosivuille laatuasteita välillä 1 - 10. Kaikkien aloitus sanojen laatuasteet asettuvat välille 1/10 - 6/10, joten ne vaativat parantamista. Laatuasteet muuttuvat ja muokkautuvat koko kampanjan ajan. On kolme tapaa parantaa laatuasteita. Ensiksi tulee valita avainsanoja, joiden voidaan olettaa olevan kohderyhmään liittyviä sanoja joita he käyttävät hakusanoina. Hakumäärät tarkistetaan Google Adwords avainsanasuunnittelijan avulla niin että hakumäärät ovat kohtuullisia. Liian laajaa näkyvyyttä saavat yleiset sanat saavat paljon näkyvyyttä mutta vain vähän klikkauksia. Toiseksi tarkistetaan että osuvuus on hyvä. Osuvuutta parannetaan varmistamalla, että hakutuloksen metaotsikko ja metakuvaus vastaavat sisältöä johon hakutulos ohjaa sekä lisäämällä laadukasta sisältöä. Kol-

manneksi Google tarkkailee vierailijan käyttökokemusta kun hän siirtyy hakutuloksen osoittamalle sivulle. Nopea poistuminen kielii siitä, että etusivu ei anna etsijälle sitä tietoa, jota hän oli etsimässä. Korkea poistumisprosentti alentaa laatupisteitä. Nopea poistuminen voi johtua siitä, että sivusto ei sisällä sitä mitä vierailija etsii. Toiseksi syy voi olla se, että sivuston käytettävyys tai sisältö on epäkäytännöllinen.

Google Adwords -säännöissä terveydenhuoltoon liittyvää sisältöä on rajoitettu. Parasta on haakea ennakkoon lupa Googlelta sellaisten sanojen käyttöön jotka kuuluvat rajoitettuun sisältöön. Sanat ja sanaparit jotka sisältävät sanan ”lääke” kuuluvat rajoitettuun sisältöön. Kampanjat näillä sanoilla saattavat onnistua, mutta pahimmillaan Google estää yrityksen Adwords-mainonnan kokonaan. (Google 2016e.)

Analytiikka

Google Analyticsilla seurataan mitattavaksi valittuja aiheita verkkosivujen toiminnassa ja vierailijoiden käyttäytymisessä. Mitattavia perusasioita ovat ainakin:

- verkkovierailijoiden määrä
- sivuilla viipymisen aika
- reitti, jolla he ovat sivuille saapuneet
- laskeutumissivut
- aloitussivut.

Tietojen avulla voidaan analysoida vastaavatko sivut vierailijan tarpeita ja toimiiko palvelu asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Tiedon avulla voidaan analysoida myös sitä miten verkkosivujen ulkopuoliset toiminnot, kuten mainoskampanjat, vaikuttavat kävijöiden määrään ja käyttäytymiseen. Tarvittaessa uusia mittareita otetaan käyttöön. Tiedon analysointi on jatkuvaa ja jatkuvasti kehitettävää. Aloittaa voi perusmittaristolla, jolloin analytiikasta vastaava oppii edelleen miten toimintaa voi kehittää. (Google 2016b.)

Konversioiden seuraamista varten on ensin määritettävä tavoitteet. Käytännössä se tarkoittaa sitä mitä vierailijan halutaan sivustolla tekevän. Opinnäytetyön lopullisen liiketaloudellisen tavoitteen mukaan Farentaverkkoon rekisteröityminen on hyvä konversio. Yhteydenottolomake lisää käyttäjäystävällisyyttä kun se on selkeästi näkyvillä. Lomakkeen täyttäminen on myös konversio jota voidaan mitata ja näin kehittää lomakkeen linkin ulkoasua ja sijoittelua verkkosivuilla. Asiakkaan syvempään tiedontarpeeseen sivustolle voi rakentaa mahdollisuuden ladata oppaita. Oppaan lataaminen on mitattava konversio. Samalla vierailijaa pyydetään täyttämään rekisteröintitiedot, jolloin saadaan kerättyä asiakasrekisteriä. Parhaassa tapauksessa asiakasrekisteriä saadaan kerättyä niiltä jotka eivät ole vielä rekisteröityneet Farentaverkon käyttäjiksi.

Analytiikkaan perehtyminen vaatii aikaa ja kiinnostusta jatkuvasti muuttuvan tiedon analysointiin. Tavoitetilanteessa analysointi on rutiinia ja integroitunut päivittäiseen työhön.

5 Päätelmä

Markkinoinnin ja myynnin yhteispeli

Digitaalinen markkinointi on jo niin suuri ja tärkeä osa markkinointia, että on turhaa puhua erikseen digitaalisesta markkinoinnista. Nykyaikainen markkinointistrategia tai -suunnitelma sisältää itsestään selvänä asiana digitaalisen markkinoinnin.

Digitalisaatio mahdollistaa markkinoinnin ja myynnin yhteispelin, jossa koko asiakasprosessi on rakennettu asiakkaan näkökulmasta. Asiakas löytää etsimänsä verkosta helposti, saa luotettavaa ja täsmällistä tietoa ostopäätöksen tueksi, myös henkilökohtaisesti ja ostotapahtuman jälkeen asiakkaasta huolehditaan.

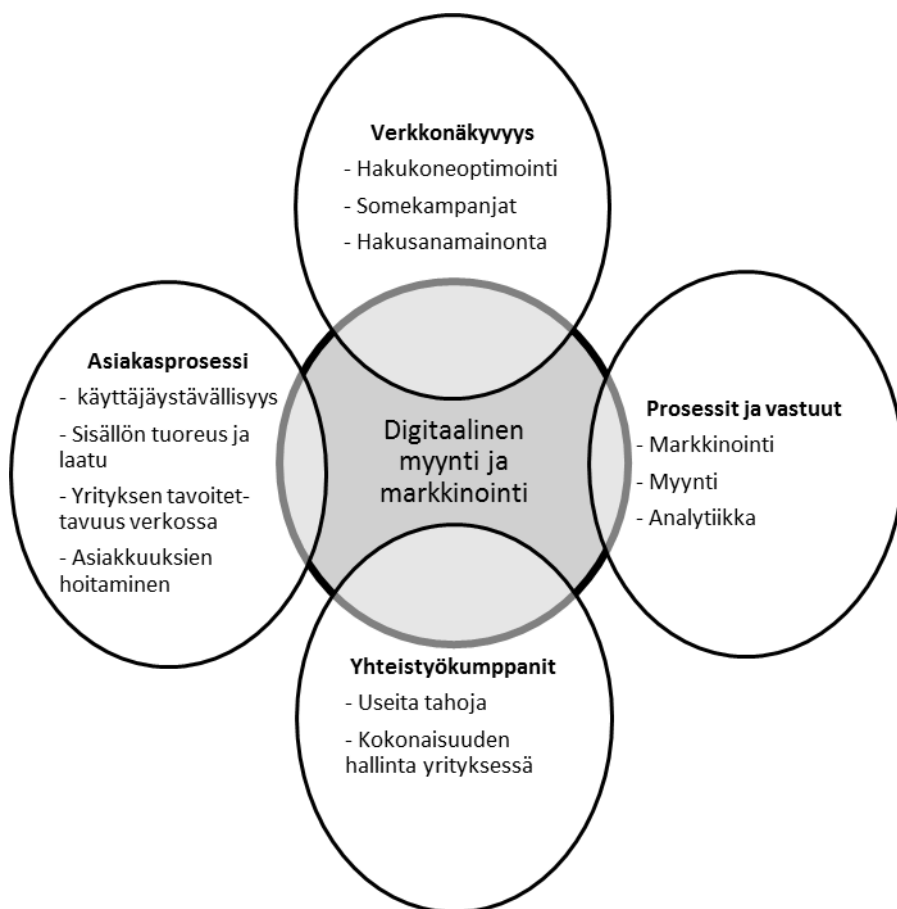
Riippumatta siitä, mitä kautta liidi tutustuu yritykseen, päätyy hän tutkimaan yrityksen verkkonäkyvyyttä. Vierailija saa ensivaikutelman yrityksen verkkosivuilta, jolloin koittaa ”totuuden hetki”. Yrityksellä on ainutlaatuinen mahdollisuus saada vierailija pysymään yrityksen palvelukanavissa ja aloittamaan jatkuvan vuoropuhelun. Liidi on tällöin asiakasprosessin alussa. Prosessi katkeaa jos markkinointi- ja myyntiprosessit eivät toimi.

Hyvä myyntihenkilöstö on yritykselle kultaakin arvokkaampaa. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen myötä on yrityksen digitaalinen esiintyminen vähintäänkin yhtä arvokasta. Digitaalinen esiintyminen sisältää kaiken sen verkkonäkyvyyden joka yrityksestä on mahdollista saada. Asiakkaalle on yhdentekevää onko kyseessä markkinointia vai myyntiä. Tärkeintä on, että asiakas saa nopeasti mahdollisuuden huomata voiko yritys tarjota ratkaisun hänen ongelmaansa.

Markkinoinnin ja myynnin tavoitteet voi yhdistää. Asiakasprosessissa mitattavia asioita voivat olla yhteydenottojen ja tarjouspyyntöjen määrä, toteutuneet asiakastapaamiset, uusien sopimusten määrä tai myynnin kasvu. Yhteisten tavoitteiden asettamista auttavat merkittävästi myynnin kosketuspinta asiakkaisiin ja markkinoinnin kokemus ja osaaminen eri kanavien käytöstä. Liiketaloudellinen tavoite on joka tapauksessa kaikilla sama.

Nykytila-analyysimalli

Opinnäytetyön yhteydessä kehitetty digitaalisen markkinoinnin ja myyntiprosessien nykytila-analyysimalli soveltuu käytettäväksi monissa erilaisissa liiketoiminnoissa. Malli on nähtävänä kuviossa 7. Tämän case opinnäytetyön perusteella mallilla voidaan etsiä ja löytää ne digitaalisen markkinoinnin osa-alueet, jotka tarvitsevat ensimmäisenä kehittämistä. Digitaalisessa markkinoinnissa on oleellista muistaa, että jokainen osa-alue vaikuttaa toiseen. Joidenkin osien kehittäminen saattaa olla turhaa työtä, jos toinen osa ei ole kunnossa. Näin tapahtuu esimerkiksi silloin jos verkkokävijöiden määrä saadaan nousemaan mutta verkkosivujen sisältö ei anna asiakkaalle arvoa eikä auta asiakasprosessissa eteenpäin.



Kuvio 7: Digitaalisen markkinoinnin ja myyntiprosessien nykytila-analyysimalli (mukailen A. Kajander, Finpron Export Finland -projektin esittelymateriaali 2015; A. Kärki, henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2016)

Tavoitteiden saavuttaminen

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin opinnäytetyön aikana. Nykytila-analyysissa jatkokehitysehdotusten tärkeimmät kohteet selvitettiin. Työpajat tukivat jatkokehitysehdotuksia. Fa-

rentan henkilökunta sai kokonaiskuvan digimarkkinointiin liittyvistä osa-alueista ja opinnäytetyön teoriaperusta on oppimateriaalin tärkeä osa. Yhteistyö opinnäytetyön tekijän ja Farentan välillä oli helppoa, joustavaa ja tuloksellista. Kummatkin osapuolet sitoutuivat projektiin.

Digiosaajia tarvitaan

Casen perusteella tämän kaltaista yhteistyötä digiosaajien ja yritysten välillä tarvitaan. Digitalisaation on nopeasti muuttanut asiakkaiden käytöstä. Yritysten henkilökunta ei ole ehtinyt adaptoitua tilanteeseen. Digitalisaatio on muuttanut markkinointia niin laajasti, että työtehtävien ohella uuden omaksuminen nopeasti ei ole edes mahdollista. Ulkopuolisen avun turvin yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusteet voi laittaa kuntoon.

Digitaalisten palvelujen tarjonta on tällä hetkellä laaja, mutta vain harva tarjoaa yrityksille palvelua, jossa kokonaisuus otetaan huomioon ja samalla henkilökuntaa koulutetaan. Esimerkiksi graafikko osa tehdä hienot kotisivut, mutta käyttäjäystävällisyyttä ja hakukoneystävällisyyttä ei oteta ehkä olleenkaan huomioon. Tiedon puutteen takia asiakas ei osaa kyseenalais-
taa saamansa palvelua. Yrityksissä tarvitaan digitaalisen markkinoinnin vastaavaa mestaria aivan kuten rakennusalalla. Mestari huolehtii kokonaisuuden kuntoon ja vastaa siitä. Hän aikatauluttaa projektin ja etsii oikeat ammattilaiset.

Uuden markkinoinnin johtaminen

Monikanavaisen markkinoinnin ja myynnin johtaminen on taitolaji, jotta digitaalisuus saadaan hyödynnettyä. Se vaatii jatkuvaa seurantaa ja kehittämistä. Asiakasprosessin johtamisen avulla yrityksen liiketoiminnan tavoitteet voidaan saavuttaa hallitusti. Prosessit johdetaan toimimaan kuin automaattisesti.

Toimintatapojen uudistus ja käyttöönotto on laaja muutosprosessi. Suurta kokonaisuutta ei tarvitse pelästyä. Jatkuvilla pienemmillä muutoksilla voidaan pilotoida muutoksia käytäntöön ketterästi. Automaatiossa markkinointi voi olla analyttisempää tukien myyntiprosesseja. Myyntikeskeiset, yhteiset mittarit auttavat edelleen kehittämään markkinointi- ja myyntiprosesseja.

Farentalla on innokas ja oppiva markkinointitiimi. Digiympäristön kehittämisen tehostamiseksi projektille on hyvä nimetä vastuuhenkilö, joka toimii organisoijana ja yhdistäjänä markkinoinnin ja myynnin työntekijöiden sekä johdon välillä. Tehtäviä voi jakaa henkilöiden kesken. Ennen kuin projekti saavuttaa ylläpitovaiheen, vastuuhenkilön työaika tulisi ohjata kokonaan projektille. Ylläpitovaiheessa vähempikin ajan käyttö voi onnistua, mutta edelleen markkinoinnilla on oltava vastuuhenkilö, joka hallitsee digimarkkinoinnin osa-alueet. Myyntiä ei voi

erottaa markkinoinnista. Prosessit menevät osittain päällekkäin ja asiakkaan näkökulmasta ostoprosessi on oltava jouheva. Viestintä tekijöiden välillä vaatii hyvää kommunikointia keskitetyksi niin, että kaikki saavat tarvittavan informaation ja koulutuksen.

Arviointi

Arvioinnin perustana on opinnäytetyön julkaisuseminaarissa 1.6.2016 käyty palautekeskustelu Farentan toimitusjohtajan sekä markkinointitiimin kanssa. Samat henkilöt antoivat myös kirjallisen palautteen.

Yhteistyö kaikkien osapuolien kanssa sujui erittäin hyvin. Opinnäytetyön tekijää kiiteltiin aiheeseen paneutumisesta ja sitoutumisesta. Erityisesti kiitettiin sitä, että opinnäytetyön tekijä otti farentalaisten toiveet huomioon aivan työn loppuun saakka. Opinnäytetyön tekijä onnistui innostamaan koko tiimiä.

Onnistuneeseen lopputulokseen vaikuttaa merkittävästi se, että yhteistyö oli luottamuksellista. Opinnäytetyön tekijä sai Farentalta käyttöönsä kaiken tarvittavan materiaalin ja tunnukset ohjelmien käyttöön. Kysymyksiin ja pyyntöihin vastattiin Farentalta nopeasti.

Opinnäytetyö on oppaana ja muistikirjana Farentan henkilökunnalle digitaalisen markkinoinnin edelleen kehittämiseen. Markkinointitiimi sai kokonaiskäsityksen niistä osa-alueista, jotka on ensimmäisenä otettava huomioon, kun yrityksen digitaalista myyntiä ja markkinointia arvioidaan ja kehitetään.

Lähteet

Painetut Kirjat

Charlesworth, A. 2009. Internet Marketing, a Practical Approach. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hemann, C. & Burbary, K. 2013. Digital Marketing Analytics. Indianapolis: Que.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopistopaino.

Ojasalo, K. , Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Sinkkonen, I. , Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Painetut artikkelit

Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive marketing Vol. 8 No. 4, 2014 pp. 269-293.

Järvinen, J. & Karjaluoto H. 2015. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management 50 (2015), 117-127.

Lipiäinen, H. 2015. CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms. Journal of Systems and Information Technology Vol. 17 No. 1, 2015 pp. 2-19.

Sähköiset kirjat

Qualaroo. 2016. The Beginner's Guide to Conversion Rate Optimization. Viitattu 21.2.2016. <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/>

Ramton, J. & DeMers, J. 2016. Beginner's Guide to SEO. Viitattu 13.2.2016. <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/>

Sähköiset artikkelit

Agrawal, AJ. 2016. 10 Reason Why Inbound Is Crucial In 2016. CMO Network 2/01/2016. Viitattu 9.2.2016. <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/01/10-reasons-why-inbound-marketing-is-crucial-in-2016/#305b590d192f>

Järvinen, J & Karjaluoto, H. 2015. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management* 50 (2015), 117-127. Viitattu 6.3.2015. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985011500139X>

Koret, U. & Lähdevuori, J. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 5.3.2015. http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisen-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Koret, U. & Lähdevuori, J. 2016. Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Viitattu 6.3.2016. http://img03.en25.com/Web/MTVOy/%7Ba0b7f97b-4f56-4f1f-88cc-6e17833c304a%7D_MTV_whitepaper_Suomi-some2016.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_some2016%3aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Muut sähköiset lähteet

Beese, J. 2015. 8 Pinterest Statistics That Marketers Can't Ignore. Viitattu 6.3.2016. <http://sproutsocial.com/insights/pinterest-statistics/>

DM Digimarkkinointi. 2016a. B2B Facebook-markkinoinnin perusteet. Viitattu 6.3.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/b2b-facebook-markkinoinnin-perusteet>

DM Digimarkkinointi. 2016b. LinkedIn-markkinointi. Viitattu 6.3.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Facebook for developers. 2016. Insights for webmasters. Viitattu 6.3.2016. <https://developers.facebook.com/docs/platforminsights/domains>

Farenta Oy. 2015. Etusivu. Viitattu 27.12.2015. www.farenta.com/etusivu

Farenta Oy. 2016. Etusivu. Viitattu 7.5.2016. www.farenta.com/etusivu

Farmasialiitto. 2016. Farmasialiitto pähkinänkuoressa. Viitattu 15.4.2016. <http://www.farmasialiitto.fi/farmasialiitto/farmasialiitto-pahkinankuoressa>

Fishkin, R. 2016. Targeted Link Building in 2016 - Whiteboard Friday. Viitattu 5.3.2016. <https://moz.com/blog/targeted-link-building-in-2016>

Funk, L. 2011. LinkedIn the basics. Viitattu 6.3.2016. <http://www.slideshare.net/grummanaa1c/linkedin-basics-101-9363434>

Google. 2016a. Google Keyword planner. Viitattu 16.2.2016. <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

Google. 2016b. Google Analytics. Viitattu 16.2.2016. <https://www.google.com/intl/fi/analytics/>

Google 2016c. Search Console ohjeet. Viitattu 13.4.2016. https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=fi&ref_topic=3309469

Google 2016d. Sivuston suojaaminen HTTPS-protokollan avulla. Viitattu 10.5.2016. <https://support.google.com/webmasters/answer/6073543?hl=fi>

Google. 2016e. Google Adwords-käytännöt. Viitattu 11.5.2016. <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?hl=fi#res>

Google 2016f. Lisätietoja avainsanojen hakuvaihtoehtoista. Viitattu 24.5.2016. <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=fi>

Hirvonen, M. 2016b. Digitaaliset markkinointityypit. Viitattu 5.3.2016. <http://www.media-shake.fi/digitaaliset-markkinointityypit/>

Jussila, J. 2014. Analytiikka toiminnan kehittämisessä. Viitattu 28.2.2016. <http://www.sli-deshare.net/jjussila/analytiikka-toiminnan-kehittmisess>

Kadziolka, A. 2015. Instagram yrityksen markkinoinnissa -5 vinkkiä. Viitattu 6.3.2016. <http://mamaonbis.fi/instagram-yrityksen-markkinoinnissa-5-vinkkia/>

Kuulu Blogi. 2014. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Viitattu 8.3.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>

Laaksonen, P. 2015. Mitä on inbound-myynti? Viitattu 17.4.2016. http://blogi.advanced2b.fi/inbound-myynti?portalId=437885&hsFormKey=2c8155ede9c5901fe62a59e6a834fa9d&submissionGuid=e80d3fd4-3d21-46c1-b115-6ea50212dbc0#module_14531242130152451

Lintulahti, M. 2014. Facebook käytetyin Linkeln tehokkain, Sosiaalisen median kanava yritysten sisältömarkkinoinnissa. Viitattu 21.2.2016. <http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/>

Lipiäinen, H. 2014. Digitization of the Communication and its Implications for Marketing. Viitattu 21.2.2016. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44602/978-951-39-5930-2_vaitos14112014.pdf?sequence=1

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus. Viitattu 21.2.2016. http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Viitattu 19.5.2016. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>

Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto (TSH 40). Viitattu 21.2.2016. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf

Seeklogo.net. 2016. Viitattu 5.3.2016. <https://www.seeklogo.net/>

Tanni, K. 2016. Sisältömarkkinoinnissa ei ole(kaan) kyse sisällöistä. Viitattu 5.3.2016. http://blog.zef.fi/katri-tanni-sisaltomarkkinoinnissa-ei-olekaan-kyse-sisalloista#at_pco=smlrebh-1.0&at_si=56daf2e59ceff965&at_ab=per-2&at_pos=1&at_tot=3

Valvira. 2016. Ammattioikeudet. Viitattu 12.4.2016. <http://www.valvira.fi/terveydenhuolto/ammattioikeudet>

WhatsApp Blog. 2016. Making WhatsApp free and more useful. Viitattu 6.3.2016. <https://blog.whatsapp.com/615/Making-WhatsApp-free-and-more-useful>

YouTube. 2016. About YouTube. Viitattu 6.3.2016. <https://www.youtube.com/yt/about/en-GB/>

Muut lähteet

- Hirvonen, M. 2016. Google AdWords -mainonnan perusteet -luento 1.3.2016. MediaShake Oy. Helsinki.
- Järvinen, O. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto 1.4.2016. Farenta Oy. Vantaa.
- Kajander, A. 2015. -projektin esittelymateriaali 16.9.2015. Finpro. Helsinki.
- Kajander, A. 2016. Finpron Export Finland henkilökohtainen tiedonanto 1.4.2016. Farenta Oy. Vantaa.
- Kalsta, T. 2016. Market intelligence -luento 12.4.2016. Brandfors Oy. Helsinki.
- Kostilainen, M. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2016. Farenta Oy. Vantaa.
- Kärki, A. 2016a. Henkilökohtainen tiedonanto 10.3.2016. Lohjan Digimarkkinointi Oy. Lohja.
- Kärki, A. 2016b. Henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2016. Lohjan Digimarkkinointi Oy. Lohja.
- Lindholm, V. 2016. Facebook mainonta -luento 10.2.2016. Varusteleka Oy. Vantaa.
- Sinervo, L. Henkilökohtainen tiedonanto 1.4.2016. Farenta Oy. Vantaa.
- Talosela, P. 2016a. Henkilökohtainen tiedonanto 14.4.2016. Farenta Oy. Vantaa.
- Talosela, P. 2016b. Henkilökohtainen tiedonanto 2.6.2016. Farenta Oy. Vantaa.
- Veräjänkorva, M. 2015. Henkilökohtainen tiedonanto 21.12.2015. Farenta Oy. Vantaa.
- Veräjänkorva, M. 2016a. Henkilökohtainen tiedonanto 8.1.2016. Farenta Oy. Vantaa.
- Veräjänkorva, M.2016b. Henkilökohtainen tiedonanto 17.3.2016. Farenta Oy. Vantaa.
- Wuorisalo, J. 2016. Analytiikan hyödyntäminen markkinoinnissa -luento 4.3.2016. Brandfors Oy. Helsinki.
- Ylä-Kotola, P. 2016. Henkilökohtainen tiedonanto 1.4.2016. Farenta Oy. Vantaa

Kuvat

Kuva 1: Yleisimmin Suomessa käytettävien sosiaalisen median kanavien logot (seeklogo.net 2016)	18
Kuva 2: Kuvakaappauksessa näkyvät otsikko, joka ei ole linkki ja linkkejä toiselle tasolle	31
Kuva 3: Kuvakaappaus virheilmoituksesta sisäisen haun tuloksena	32
Kuva 4: Kuvakaappausena havainnekuva hakusanoilla ”palvelut lääketieteellisyydelle”. Tuloksissa Google Adwords -mainos sekä Farentan Metaotsikko ja metakuvaus	33

Kuviot

Kuvio 1: Omistettu, ostettu ja ansaittu media tukevat toisiaan (mukaillen Hemann & Burbary 2013, 2 - 12)	9
Kuvio 2: Keskeiset digitaalisen markkinoinnin osa-alueet (mukaillen Ramton & DeMers 2016; Juslén 2009).....	10
Kuvio 3: Liidi muuttuu asiakkaaksi konversioiden kautta (mukaillen Jussila 2014; Qualaroo 2016)	22
Kuvio 4: Farenta Oy:n markkinoinnin digitalisoimisen tavoitteet vaiheittain (mukaillen M. Veräjänkorva, henkilökohtainen tiedonanto 17.3.2016.).....	25
Kuvio 5: Digitaalisen markkinoinnin ja myyntiprosessien nykytila-analyysimalli (mukaillen A. Kajander, Finpron Export Finland -projektin esittelymateriaali 2015; A. Kärki, henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2016).....	29
Kuvio 6: Farenta Oy:n verkkosivujen rakennekuvio.....	30
Kuvio 7: Digitaalisen markkinoinnin ja myyntiprosessien nykytila-analyysimalli (mukaillen A. Kajander, Finpron Export Finland -projektin esittelymateriaali 2015; A. Kärki, henkilökohtainen tiedonanto 8.4.2016).....	46

Taulukot

Taulukko 1: Yleisimmät sosiaalisen median kanavat vuonna 2015 (mukaillen Koret & Lähdevuori 2015; Beese 2015)	17
Taulukko 2: Opinnäytetyön aikana toteutuneet tapaamiset, niiden tarkoitukset ja osallistujat	28
Taulukko 3: Farentan verkkosivujen osastoesittelyjen tekstejä sekä muokattuja, uusia tekstejä.....	35
Taulukko 4: Google Adwords Avainsanojen suunnittelijan tuloksia esimerkkisanoilla.....	37
Taulukko 5: Google Adwords -kampanjan aloitussanasto.....	39