

Pk-yrityksen verkkonäkyvyyden tehostaminen sisällön ja hakukoneoptimoinnin keinoin

Jouni Mättö

Opinnäytetyö
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
2017



Tekijä(t) Jouni Mättö	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Pk-yrityksen verkkonäkyvyyden tehostaminen sisällön ja hakukoneoptimoinnin keinoin	Sivu- ja liitesivumäärä 54 + 9
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin, mitä sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin keinoja yritys voi hyödyntää verkkonäkyvyytensä tehostamiseksi, sillä staattiset verkkosivut ja niukka Facebook-profiili eivät enää kiinnosta kuluttajaa. Työn kohderyhmäksi määriteltiin pk-yrittäjä, joka hakee tapoja hyödyntää verkkosivustoaan ja sosiaalista mediaa markkinoinnissaan.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin syksyllä 2017 osana tietojenkäsittelyn tradenomitutkintoa. Tutkimuksessa keskityttiin kahteen aihealueeseen. Ensiksikin sisältömarkkinoinnin, sisältöstrategian, yrityskulttuurin ja työpäiväkokemuksen vaikutuksiin digitaaliseen markkinointiin ja asiakaskokemukseen, toiseksi verkkosivun optimointiin hakukoneita varten. Työn toimeksiantajana oli Apteekki Express Helsingistä, minkä takia kuvailtiin lisäksi apteekki-alan erityispiirteitä Suomessa. Toimeksiantajan Facebookin ja verkkosivun verkkonäkyvyydestä tehtiin tilannekartoitus muun muassa Facebook Business Managerin ja Google Analyticsin avulla.</p> <p>Työssä esitettiin, kuinka monikanavaisessa viestinnässä sisällöllä ja verkkoläsnäololla luodaan yrityksen persoona ja tuodaan esille asiantuntijuutta. Asiakasymmärryksen lisäksi viestinnän luotettavuus, olennaisuus ja helppous ovat yrityksen keskeisiä ominaisuuksia. Henkilökunnan viihtyvyydellä, työpäiväkokemuksella ja sillä, kuinka hyvin he samaistuvat yrityksen arvolupaukseen, on suora korrelaatio asiakaskokemukseen. Opinnäytetyössä nimettiin hakukoneoptimoinnin tärkeimmiksi tekijöiksi yrityksen sivuston tekninen toteutus, sisältö, suosio, historia, sisäiset ja ulkoiset linkitykset sekä miten sivustolla viihdytään. Lisäksi todettiin, että sivun verkkonäkyvyyttä voidaan tehostaa avainsanojen harkitulla käytöllä, sivuston rakenteella ja sisäisillä elementeillä.</p> <p>Tilannekartoituksen perustella todettiin, että Apteekki Express on persoonallisesti läsnä Facebookissa, ja siellä tehty mainonta on tavoittanut hyvin sille asetetun kohderyhmä. Toisaalta verkkosivuilla on niukasti sisältöä, eikä sinne ohjata kävijöitä Facebookista. Vierailijoista 85 % poistui sivulta saman tien, ja vain 15 % sivulla käynneistä palasi sinne.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, verkkonäkyvyys, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, asiakaskokemus, apteekki	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Apteekkitoiminta Suomessa	3
1.3	Toimeksiantajan esittely	6
2	Yrityksen sisältömarkkinointi.....	8
2.1	Sisältömarkkinointi osana digitaalista markkinointia	8
2.2	Sisältöstrategia sisältömarkkinoinnin ohjaajana	10
2.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen	12
2.4	Yrityskulttuurin merkitys työviihtyvyyteen.....	14
3	Hakukoneoptimoinnin merkitys verkkonäkyvyyteen	18
3.1	Algoritmeihin perustuvat hakukonetulokset.....	19
3.2	Avainsanat hakukoneoptimoinnissa	20
3.3	Sivuston rakenne	22
3.4	Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin elementit.....	23
3.5	Verkkosivuston analysointiin käytettäviä ohjelmia.....	25
4	Apteekki Expressin verkkonäkyvyyden tilannekatsaus	28
4.1	Apteekki Expressin Facebook-sivu	29
4.2	Apteekki Expressin verkkosivu	32
4.3	Verkkosivun sisältö	33
4.4	Verkkosivun latautumisenopeus	35
4.5	Verkkosivun sisäiset tekniset elementit	36
5	Pohdinta.....	39
5.1	Opinnäytetyön keskeiset teemat	39
5.2	Expressin tilannekatsaus.....	41
5.3	Sisällön ja ammatillisen kehittymisen arviointi.....	42
5.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi	43
	Lähteet	45
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Käsitteet	54
	Liite 2. Soovlen listaus sanan "apteekki" hakutuloksista eri hakukoneilla	56
	Liite 3. Facebook-sivun julkaisuja	57
	Liite 4. Verkkosivuston kävijöiden demografisia ryhmiä Google Analyticsista	58
	Liite 5. Verkkosivuston Google-hakusanojen 30 yleisintä	59
	Liite 6. Apteekkiexpress.fi:n html-tarkistus validator.w3.org sovelluksella.....	60

1 Johdanto

Digitalisaation läpimurto on tosiasia. Tämän ovat tunnistaneet ja tunnustaneet jo useimmat yritykset. Silti ei ole selkeitä vastauksia kysymyksiin, kuinka paljon digitaalisiin kanaviin kannattaa panostaa ja mitä niillä olisi järkevää tehdä. Myös pk-yritysten on nykyisin opittava hyödyntämään tietotekniikkaa ja digitaalista markkinointia entistä tehokkaammin ja monipuolisemmin. Digitaalista markkinointia ei kannata jättää täysin hoidettavaksi, sillä yrittäjä on oman liiketoimintansa paras asiantuntija. Hän tietää parhaiten, miten tuotteet ja palvelut auttavat kuluttajaa. Yrityksen tarina ja ainutlaatuinen persoona saavat ihmiset kiinnostumaan yrityksestä. Digitaalisessa markkinoinnissa vannotaan tällä hetkellä eniten sisältömarkkinoinnin nimeen, sillä sen vaikutus hakukoneoptimointiin on merkittävää. Joitakin aloja, kuten perinteistä teollisuutta, pidetään edelleen virheellisesti niin tylsinä, ettei niitä voisi markkinoida sisällöntuotannon avulla. Totuus on, että tuotteen ostaminen sinällään ei ole kiinnostavaa, mutta ostamisen helppous tai sadan euron säästö on. (Sheridan 2014, 11, 16.)

Yrityksen on oltava sosiaalisessa mediassa (somessa), jotta se pystyisi osallistumaan kuluttajan arkipäivään ja vaikuttamaan hänen valintoihinsa. Aikaisemmin käytetty yksisuuntainen viestintä on muuttunut somen johdosta aktiiviseksi keskusteluksi. Yritykset ovat oivaltaneet, että somen käyttäjät voivat hetkessä muokata toistensa kulutusvalintoja, kunhan viesti on uskottava ja lähetetty oikeaan aikaan. Some on tuonut mukanaan jatkuvan muutoksen ja epävarmuuden, sillä koska tahansa voi tulla esiin uusia ilmiöitä, joihin yritysten on reagoitava. Yritykset ovat havahtuneet siihen, että niiden on muutettava toimintatapojaan ja laadittava sisältöstrategia digitaalisen markkinointinsa hallitsemiseksi. Sisällön tuottaminen niin verkkosivustolle, blogiin kuin someen koetaan vaikeaksi, sillä se vaatii yritykseltä aivan uudenlaista avoimuutta. B2C eli kuluttajakaupan tai B2B eli yritysten välisen kaupan sijaan on alettu käyttää termiä H2H, ihmiseltä ihmiselle -viestintää. Oman persoonan ja yrityksen henkilökunnan esilletuonti tuottaa hyviä tuloksia brändin kehittämisessä, mutta vain muutama suomalainen yritys uskaltaa tehdä sitä täysillä. Sisältömarkkinointi ja sen liittäminen muuhun liiketoimintaan on osoittautunut vaivalloiseksi, monimutkaiseksi ja yllättävän hitaaksi. (Ahonen & Luoto 2015, 25–31.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on apteekki. Muihin pk-yrityksiin verrattuna apteekit ovat tarkasti säädeltyä erikoisliiketoimintaa. Suomessa apteekkeihin luotetaan, ja niiden palveluihin ollaan Apteekkariliiton (2017, 5, 10) mukaan hyvin tyytyväisiä. Apteekeilla on vahva mielikuva asiantuntijana, ja ne ovat tärkeä osa suomalaista terveydenhoitoa. Sekä digitaalinen markkinointi että apteekkiala ovat muuttuneet merkittävästi viime vuosina. Digitaalisen markkinoinnin tuomista mahdollisuuksista huolimatta yksittäisen apteekin on vaikea

kehittää omaa, persoonallista brändiä, jolla se voisi erottua muista apteekeista. Apteekkarin liiketoiminnan kannalta digikäyttäytymisen ja kivijalassa ostamisen yhdistäminen tarjoaa jo nyt uusia mahdollisuuksia, mutta paljon potentiaalia on vielä hyödyntämättä. Yrityksen verkkonäkyvyyden ja perinteisen kaupan symbioosin ennustetaan olevan yksi tärkeimmistä markkinoinnin trendeistä lähivuosina. Esimerkiksi lokaatiodatan käyttö lisääntyy, sillä sen avulla voidaan ohjata kuluttajaa mobiililaitteesta kivijalkakauppaan. Lokaatio-, geo- eli paikannustiedon perusteella sovellus tietää, missä käyttäjä fyysisesti on, jolloin hänelle voidaan kohdistaa lähellä olevien myymälöiden viestintää. (Apteekkariliitto 2017, 5, 10.)

Apteekit ja lääkejakelujärjestelmä ovat olleet paljon esillä uutisissa syksyllä 2017. Syynä on ollut Oriolan tietojärjestelmän vaihdosta johtunut lääkkeiden poikkeuksellinen saatavuusongelma. Lääkkeiden saatavuusongelmat ovat meillä melko yleisiä johtuen myyntivolyymien ja varastojen pienuudesta sekä toimitusketjun pituudesta. Tällä kertaa tilanne oli kuitenkin poikkeuksellinen, koska apteekit eivät voineet toimittaa asiakkaille vaihtoehtoisikaan tuotteita. Suomessa kaikki lääkkeet välitetään kahden lääketukun, Oriolan ja Tamron kautta. Tässä yksikanavajärjestelmässä lääkeyhtiön tuotteita jakelee vain yksi tukku. Oriolan ongelmien takia Tamro toimitti väliaikaisesti Oriolan valikoimiin kuuluvia kriittisimpiä tuotteita. Tulevaisuus näyttää, vaikuttaako tämä harvinaisen vakava saatavuusongelma pyrkimykseen muuttaa lääkejakelujärjestelmää, minkä uudistamista myös päivittäistavara-kauppa tavoittelee. (Mäkinen & Savolainen 15.9.2017; MTV 11.9.2017.)

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten pk-yritys, kuten apteekki, voi sisältömarkkinoinnilla ja hakukoneoptimoinnilla lisätä verkkonäkyvyyttään. Sekä sisältömarkkinoinnista että hakukoneoptimoinnista on saatavilla runsaasti aineistoa kirjoina ja sähköisesti, mutta niiden laatu vaihtelee ja tiedot vanhentuvat nopeasti. Lisäksi tiedot ovat sirpaleisia ja niissä on erilaisia näkökulmia, jolloin lukijan on vaikea saada laaja-alaista käsitystä verkkonäkyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen tavoitteena on verrata löydettyjä aineistoja, etsiä uusia näkökulmia ja trendejä sekä koota näistä helposti luettava kartoitus.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa analysoidaan toimeksiantajan, Apteekki Expressin, tämän hetkistä verkkoläsnäoloa ja hakukonenäkyvyyttä. Analysoinnin tuloksena syntyvän tilannekartoituksen tavoitteena on auttaa Expressiä selvittämään Facebook-sivunsa ja verkkosivustonsa nykytilanne sekä antaa ehdotuksia jatkotoimenpiteisiin. Työn tavoitteena on antaa toimeksiantajalle sisäisen hakukoneoptimoinnin työkalujen lisäksi ideoita

sisältömarkkinoinnin kehittämiseen. Koska tavallinen kuluttaja tietänevät apteekkitoiminnasta hyvin vähän, annetaan lukijalle perustietoja apteekki-alan toiminnasta Suomessa opinnäytetyön luvussa 1.2.

Verkkonäkyvyys ja hakukoneoptimointi ovat laajoja aiheita. Opinnäytetyössä pyritään tuomaan esille seikkoja, mitkä saattavat kiinnostaa ketä tahansa yrittäjää, joka haluaa kehittää digitaalista markkinointiaan askeleen eteenpäin. Teemoiksi valittiin sisältömarkkinointi, -strategia ja sisäinen hakukoneoptimointi, koska niistä on hyvä aloittaa yrityksen verkkonäkyvyyden kehittäminen. Opinnäytetyössä esitetään sisältöstrategian tarpeellisuus ainutlaatuisen asiakaskokemuksen tuottamisessa ja henkilöstön innostamisessa. Tässä opinnäytetyössä jää käsittelemättä mahdollisen seuraavan kehitysaskelman aiheet, kuten web-analytiikka ja mittaaminen yleensä, markkinoinnin automaatio, hakukonemarkkinointi ja ulkoinen hakukoneoptimointi. Käytetyt käsitteet pyritään selittämään saman tien tekstissä. Lisäksi liitteessä 1 on joidenkin käsitteiden tarkemmat selitykset.

1.2 Apteekkitoiminta Suomessa

Apteekkitoiminta ja lääkeala ovat Suomessa tarkkaan säädeltyä. Suomessa apteekkitoimintaa ohjataan erilaisilla laeilla ja säädöksillä, kuten lääkelaki 395/1987 ja apteekkivero 770/2016. Lääkelain 395/1987 tavoitteena on ylläpitää ja parantaa lääkkeiden ja niiden käytön turvallisuutta sekä asianmukaisuutta. Tavoitteena on lisäksi turvata lääkkeiden valmistus ja saatavuus Suomessa. Lääkealaa valvoo ja kehittää Suomen ja EU:n lainsäädännön pohjalta Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea, joka toimii sosiaali- ja terveysministeriön alaisuudessa. Valvira eli sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto puolestaan valvoo apteekissa työskentelevien henkilöiden toimintaa, ja lisäksi elintarvikeviranomaiset valvovat apteekkeja elintarvikkeiden myynnin osalta. Myöntämisperusteiden mukaan apteekkilupa voidaan antaa laillistetulle proviisorille, jolla on parhaat edellytykset apteekkiliikkeen harjoittamiseksi. Apteekkeja veloitetaan ylläpitämään tarvittavaa lääkevalikoimaa toimitusvarmuuden takaamiseksi. Lääkeneuvonta on oleellinen osa apteekkien toimintaa, sillä varmistetaan asiakkaan lääkkeiden oikea ja turvallinen käyttö. Apteekkiala eroaa muusta erikoiskaupasta kansanterveydellisen tavoitteensa takia. Apteekki on kuitenkin myös yritys, joten sen toiminnalle asetetaan liiketoiminnallisia päämääriä, ja siihen sisältyy riskejä. (Fimea; Apteekkariliitto 2016a, 10; Fimea 2017, 7.)

Suomessa oli vuoden 2016 lopussa 814 apteekkia kattaen lähes kaikki Suomen kunnat. Apteekkijärjestelmässä yhdistyvät liiketaloudellinen tehokkuus ja ammatillinen asiantuntemus. Apteekkarit ovat toiminimellä toimivia yksityisiä elinkeinonharjoittajia, joten he ovat vastuussa apteekistaan sekä ammatillisesti että taloudellisesti. Apteekit maksavat resepti-

ja itsehoitolääkemyyntiin perustuvaa, progressiivista apteekiveroa. Pienet apteekit eivät maksa veroa ollenkaan, ja suurimmillaan apteekivero on noin 10 % liikevaihdosta. Yksityiset apteekit maksavat apteekiveroa vuodessa yhteensä noin 150 miljoonaa euroa. Apteekit ovat merkittävä veronmaksajaryhmä, sillä vuoden 2015 yksityisten apteekkien verojalanjälki oli kaiken kaikkiaan noin 600 miljoonaa euroa, jos mukaan lasketaan palkoista tehdyt ennakonpidätykset, apteekkarien verot, henkilöstömaksut ja arvonlisäverot. (Apteekkariliitto 2016a, 8–10; Apteekkariliitto 2017, 7, 19.)

Suomi on jaettu apteekkien sijaintialueiksi niin, että lähes jokaisessa kunnassa on vähintään yksi apteekkitoimipiste, mutta isoissa kunnissa ja kaupungeissa on useita sijaintialueita. Esimerkiksi Helsingissä on 15 sijaintialuetta, joissa toimii yhteensä 59 varsinaista apteekkia ja 10 sivuapteekkia. Fimea määrittelee apteekkien sijaintialueet, päättää uusien toimipisteiden perustamisesta sekä myöntää apteekkien toimiluvat. Apteekki voi sijaita vapaasti sille määritellyllä alueella. Apteekkilupajärjestelmä perustuu urakiertoon eli proviisori saa yleensä ensin pienen apteekin apteekkiluvan. Hän voi myöhemmin edetä tätä isompaan apteekkiin. Apteekkilupa on kuitenkin aina henkilökohtainen. Apteekkeja vapautuu haettavaksi apteekkarin jäädessä eläkkeelle, viimeistään hänen täytettyään 68 vuotta, tai siirtyessä hoitamaan isompaa apteekkia. (Fimea; Apteekkariliitto 2016b, 4.)

Vuonna 2016 suomalaisen apteekin keskimääräinen liikevaihto oli 3,9 miljoonaa euroa. Apteekkien liikevaihto koostuu lääkkeiden lisäksi vapaiden kauppatavaroiden, kuten kosmetiikkatuotteiden ja elintarvikkeiden, myynnistä sekä palveluista. Keskiuertoapteekki toimitti viime vuonna 85 500 reseptiä, ja näiden osuus apteekin myynnistä oli 81 %. Itsehoitolääkkeet kattoivat myynnistä 13 % ja muu myynti 6 %. Sekä itsehoito- että reseptilääkkeiden vähittäishinnat on määritelty tukkuhinnan perusteella samoiksi kaikissa apteekkeissa Valtioneuvoston lääketaksa-asetuksella. Apteekkien tiloissa toimii usein yksityisen elinkeinonharjoittajan lisäksi muita yhtiöitä. Näiden yhtiöiden liikevaihto on kasvanut merkittävästi viime vuosina johtuen yleisten kauppatavaroiden myynnin runsaasta kasvusta. (Apteekkariliitto 2016a, 11; Apteekkariliitto 2017, 20; Apteekkariliitto 2016b, 10; Fimea 2017, 11–12.)

Suomen apteekkeissa työskenteli vuonna 2016 noin 8 500 henkilöä. Keskiarvoapteekissa oli 1 apteekkari, 1 proviisori, 5 farmaseuttia ja 4 teknistä tai muuta henkilöä. Apteekkeista 70 % oli naisia. Lääkelainsäädäntö velvoittaa apteekkaria huolehtimaan, että apteekissa työskentelee tarpeellinen määrä farmaseutteja ja proviisoreita eli farmaseuttisen tutkinnon suorittanutta. (Apteekkariliitto 2017, 18; Fimea 2014, 15.)

Digitalisaatio on muuttanut apteekkien toimintaa, ja sitä on pyritty hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. Asiakkaalle näkyvimpiä digitaalisuuden tuomia muutoksia ovat olleet sähköinen lääkemääräys, joka tuli pakolliseksi vuoden 2017 alussa, sekä tietojen automaattinen siirto apteekin ja kansallisten tietokantojen välillä. Apteekit toimittavat vuosittain 50 miljoonaa sähköistä reseptiä ja käsittelevät noin miljoona Kelan suorakorvaustapahtumaa viikossa. Apteekkialan digitalisaatiostrategian mukaan apteekit pyrkivät tarjoamaan sähköisiä palveluita niitä haluaville. Lääkkeenoton muistutuspalvelu, elektroninen lääkejakeludosetti ja verenpaineen mittaussovellus ovat esimerkkejä asiakkaille kehitetyistä apu-sovelluksista. Noin joka neljännessä apteekkiliiton jäsenapteekissa on apteekkirobotti, joka tehostaa apteekin toimintaa automatisoimalla mekaanista työtä. Robotti lisää myös potilasturvallisuutta. Digitaalisuuden hyödyntämisen lisäksi halutaan säilyttää inhimillinen asiakaskontakti. Tulevaisuudessa ajantasaisen tiedonkulun ja yhtenäisten lääkelistojen toivotaan mahdollistavan nykyistäkin paremman lääkehoidon. Etälääkäripalvelua ja virtuaalihylyä testataan jo nyt. (Apteekkariliitto 2017, 9–11; Hirvonen 15.12.2016; Elo 4.9.2017; Elo 12.6.2015.)

Kivijalka-apteekilla voi olla myös verkkoapteekki, jolloin apteekkari vastaa molempien lääketurvallisuudesta, lääkkeen laadusta ja tietosuojasta. Verkkopalvelusta tehdään Fimealle ennakoilmoitus, minkä jälkeen toiminnan voi aloittaa, ellei Fimea pyydä lisäselvitystä. (Fimea 2011.) Suomessa on yli 100 virallista verkkoapteekkia, joista noin 20 toimittaa myös reseptilääkkeitä. Reseptilääkkeiden verkkomyynti edellyttää asiakkaan vahvaa sähköistä tunnistusta. Apteekkariliiton jäsenenapteekit ovat saaneet ainoana yksityisinä toimijoina Suomessa luvan käyttää viranomaisille kehitettyä Suomi.fi-verkkotunnistautumista. Kirjautuminen onnistuu pankkitunnuksilla, sähköisellä henkilökortilla ja yleistyvällä mobiilivarmenteella. Samalla kirjautumisella asiakas voi tarkistaa Omakanta-palvelusta omat reseptinsä. Suomessa lähes kaikki verkkoapteekit käyttävät Anders Innovationin Apteekkariliitolle vuonna 2014 lanseeraamaa eAPTEEKKI-alustaa. Verkkopalvelusta on viimeksi päivitetty kesäkuussa 2017 täysin mobiiliresponsiiviseksi. (Kujala 7.4.2016; Elo 12.6.2017; Anders.)

Lääkkeiden markkinointia koskevia säädöksiä on lääkelaisissa 395/1987, lääkeasetuksessa 693/1987 ja kuluttajasuojalaissa 38/1978. Fimea valvoo sekä resepti- että itsehoitolääkkeiden markkinointia. Valvonnalla pyritään edistämään lääkkeiden turvallista ja oikeaa käyttöä. Itsehoitolääkkeitä voidaan markkinoida kuluttajille, mutta reseptilääkkeiden markkinointi on kiellettyä. Terveysviestintä, oirelähtöinen tiedottaminen tai käyttöohjeisiin liittyvä tieto kuuluvat sananvapauden piiriin, eikä niitä luokitella lääkemarkkinoinniksi. Lääkeinformaatio on puolueetonta, luotettavaa tietoa lääkkeistä, eikä siinä suosita yhtä tuo-

tetta. Lääkemarkkinointi puolestaan on tietyn lääkkeen myyntiä edistävää viestintää. Digitaalinen markkinointi on tuonut mukanaan uusia mahdollisuuksia apteekkeille ja lääkeyrityksille ja toisaalta haasteita markkinoinnin valvontaan. Apteekkariliitto on kehittänyt yhdessä Morelex Oy:n kanssa eApteekki-alustaan yhdistetyn monikanavaisen markkinointivälineen. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille lisäarvoa digitaalisten ja mobiilien ratkaisujen avulla. Ohjelmisto mahdollistaa yksilöittäin personoidut viestit, tuotetarjoukset ja kampanjat. (Pellas 2013; Fimea 2014, 16; Apteekkariliitto 2016c.)

Suomen apteekkijärjestelmän uudistamisesta ja alan kilpailun lisäämisestä keskustellaan. Järjestelmäämme on verrattu Ruotsiin, missä valtion monopoli lakkautettiin vuonna 2009 ja Norjaan, missä järjestelmää muutettiin vuonna 2001. Erona maiden välillä on, että meillä on maankattava, tiheä apteekkiverkosto ja pidemmät aukioloajat. Useissa Euroopan maissa on purettu apteekkialaan liittyvää sääntelyä, mutta puolessa EU-maista on edelleen samankaltainen järjestelmä kuin meillä. Apteekkariliiton teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset ovat erittäin tyytyväisiä apteekkipalveluihin. Apteekkariliitto suhtautuu myönteisesti apteekkilupien määrän lisäämiseen ja sivuapteekkien perustamisen helpottamiseen. Liiton mielestä myös reseptivapaiden lääkkeiden hintakilpailua voisi rajoitusti kokeilla. (Apteekkariliitto 2012; Apteekkariliitto 2017, 16–17.)

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Apteekki Express (myöhemmin Express), joka on Helsingin 24. apteekki. Se on perustettu vuonna 1939. Nykyiselle apteekkarille toiminta siirtyi 2.1.2015, jolloin sen nimi muutettiin Elielin Apteekista Expressiksi. Apteekin sijaintialue on Helsingin 3. alue, joka käsittää Helsingin ydinkeskustan. Alueen asiakasvirta on erittäin suuri. Apteekki sijaitsee tällä hetkellä Helsingin päärautatieasemalla, minkä läpi kulkee noin 200 000 ihmistä päivässä. Runsaasta potentiaalisesta asiakaskunnasta huolimatta Expressin markkinoinnin tavoitteita ovat muun muassa näkyvyyden ja asiakaskunnan lisääminen. Apteekin havaitsemisen tehostamista esimerkiksi ulkomainoksilla rajoittaa liikkeen sijainti suojellun rakennuksen yhdessä siivessä. Expressin sijaintialueella on yhteensä kymmenen apteekkia ja yksi sivuapteekki, joten apteekkien välillä on kova kilpailu. (Jäsberg 10.9.2017; Fimea.)

Express poikkeaa asiakasmäärältään ja myynnin rakenteeltaan huomattavasti keskivertoapteekista. Liikevaihdoltaan Express vastaa keskivertoapteekkia, mutta se myy keskimääräistä enemmän yleisiä kauppatavaroita ja itsehoitolääkkeitä. Kun noin 80 % keskivertoapteekin myynnistä on reseptimyyntiä, Expressissä se on vain 47 %. Expressissä käy nimensä mukaisesti paljon asiakkaita, mutta ostokset ovat melko pieniä. Ruuhka-aikaan

palvellaan noin 100 asiakasta tunnissa, joista vain 20 % on reseptiasiakkaita. Yritys panostaa asiakaskokemuksen nopeuteen ja helppouteen, minkä takia liikkeessä on keskimääräistä hieman enemmän henkilökuntaa. Apteekkarin lisäksi Expressissä työskentelee 2 proviisorina, 7 farmaseuttia ja 5 teknistä henkilöä. (Jäsberg 10.9.2017.)

Express hyödyntää digitaalisuutta monipuolisesti. Käytössä on mm. verkkokauppa Lääkenetti.fi, Rowa-varastoautomaatti, Morelex kanta-asiakasjärjestelmä, verkkosivusto sekä some-profiilit Facebookissa ja Instagramissa. Lääkenetti-nettikauppa on ollut 5.5.2015 alkaen osa Expressin toimintaa. Sen alustana on Vilkas Group Oy:n ylläpitämä ePages-verkkokauppaohjelmisto. Expressin verkkokaupan tulevaisuus on vaakalaudalla, koska sen kustannukset koetaan olevan suuremmat kuin siitä saatavat hyödyt. Kanta-asiakasjärjestelmän kautta lähetetään asiakkaille kuukausittain sähköpostia. Järjestelmään liittyneet asiakkaat saavat myös ostokertymäalennusta ostoksista. (Jäsberg 10.9.2017.)

2 Yrityksen sisältömarkkinointi

Tässä luvussa tutkitaan sisältömarkkinointia ja sisältöstrategiaa osana yrityksen digitaalista markkinointia. Lisäksi esitetään asiakaskokemuksen ja yrityskulttuurin kehittämisen keskeisiä tekijöitä ja kuinka henkilökunnan työpäiväkokemus vaikuttaa merkittävästi asiakaskokemukseen.

Ihmisten ostoprosessit ovat muuttuneet. Ennen Internetiä ja hakukoneita lähinnä tuotteen myyjä osaisi kertoa yksityiskohtia tuotteesta. Nyt kuluttajat löytävät tietoa verkosta. Netistä ostetaan eniten matkoja, majoituksia, kirjoja ja vakuutuksia. Vasta kun halutaan nähdä tuote ja kokeilla sitä, mennään myymälään. Tutkimuksen mukaan ennen ostopäätöstä jopa 83 % suomalaisista hakee Internetistä tietoa tuotteesta. (M&M 4.2.2016.) Karjaluoto (2010, 18) puolestaan korostaa kuluttajien erilaisuutta ja markkinoiden pirstaloituneisuutta. Kaikki asiakkaat eivät hänen mielestään hae aktiivisesti tietoja tuotteista tai tee vertailuja. Sen sijaan he ovat kyynisiä ja kyllästyneet runsaaseen markkinointiviestintään, erityisesti keskeytysmainontaan. Asiakkaiden omat kokemukset ja toisilta saadut kommentit vaikuttavat tällöin enemmän kuin yrityksen markkinointitoimenpiteet.

2.1 Sisältömarkkinointi osana digitaalista markkinointia

Jos asiakkaat eivät ole kiinnostuneita tuote-esittelyistä, miksi käyttää yrityksen resursseja digitaaliseen markkinointiin? Siksi, että se on tehokkaampaa, mitattavampaa, edullisempaa ja henkilökohtaisempaa kuin perinteinen markkinointi, ja koska sen avulla voidaan luoda asiakkaaseen uudenlainen suhde. Internetin avulla voidaan tavoittaa globaalisti likimain kaikki ihmiset. Vuonna 2016 lähes 90 % suomalaisista käytti Internetiä ja alle 55-vuotiasta melkein kaikki. Suomessa yleisimmät Internetin käyttötavat olivat tiedonhaku, viestintä, asioiden hoitaminen ja medioiden seuraaminen. (Tilastokeskus 2016.) Digitaalista markkinointia on osaltaan muuttanut mobiililaitteiden suosio, mikä on kasvanut rajusti viime vuosina. Nykyisin noin 80 % kaikista suomalaisista ja yli 65-vuotiaista jopa 70 % käyttää älypuhelinta (Uusiteknologia 2016). Sosiaalisen median (somen) käyttö on pirstaloitunut useisiin kanaviin. Facebookin suosion on ennustettu laskevan, mutta se on edelleen suosituin suomalaisten some-kanava 2,6 miljoonalla käyttäjällään. Noin 75 % Internetissä olevista käyttää Facebookia. YouTube ja WhatsApp ovat Suomessa lähes yhtä suosittuja kuin Facebook. (Pönkä 26.1.2017.) WhatsApp on nuorten, 13–29-vuotiaiden jopa suosituin kanava, kun Facebookin käyttäjämäärä on kasvanut vanhemmissa ikäryhmissä (Ebrand). Snapchat on viime aikoina saanut meillä suhteellisesti eniten aktiivisia käyttäjiä. Vuonna 2016 sen käyttäjämäärä lisääntyi 40 %:lla 0,5 miljoonaa käyttäjään. Instagramia käyttää noin 30 % suomalaisista. (Werliin 2016, 2–3.)

Kuluttajat arvioivat yrityksen luotettavuutta ja olemassaoloa yrityksen verkkoläsnaolon perusteella. Käyttäjäkokemus muodostuu yrityksen verkkosivuston toimivuudesta ja sisälöstä. Kuluttajan oletusarvona on mobiilissa toimiva, helppokäyttöinen verkkopalvelu. Brändin tulisi erottuakseen massasta ylittää asiakkaan odotukset ja tarjota ainutlaatuisia palvelukokemuksia. Yrityksen verkkosivuston on oltava yhtä aikaa uskottava ja viihdyttävä sekä kuljettaa tarinaa yhtenäisesti kontaktipisteestä toiseen. Sosiaalinen media on tuonut yritykselle uusia kerronnan ja osallistamisen muotoja. Monikanavainen viestintä täydentää toisiaan niin perinteisessä markkinoinnissa, kivijalkamyymälässä kuin verkkosivustolla, mobiilissa ja sosiaalisessa mediassa. (Ahonen & Luoto 2015, 96–98.)

Digitaalinen markkinointi kehittyi kovaa vauhtia. Digimainonnan trendiraportin (Arpikari ym. 2016) mukaan vuoden 2017 trendejä ovat kohdennettu sisältö, mobiilius, kuluttaja- ja mainostajadatan yhteiskäyttö, digitaalisuuden ja kivijalkayrityksen yhdistäminen, innovatiiviset mittausmenetelmät sekä rohkea, ketterä kokeileminen. Videot ja suorat verkkolähetykset (live stream) tulevat lisääntymään lähiaikoina. YouTube on jo nyt joidenkin tilastojen mukaan kaikkein suosituin some-kanava. Sen käyttö ei ole kuitenkaan sosiaalista, sillä vain murto-osa käyttäjistä tekevät itse videoita. (Pönkä 26.1.2017; Ebrand 2016.) Yrityksen brändin kannalta isoin digitaalisen kehityksen tuoma muutos on ollut se, että nykyisin teknologian avulla on mahdollista tietää, missä asiakkaat ovat ja mitä he tekevät verkossa. Saadun tiedon avulla voidaan asiakkaille tarjota hyödyllistä, relevanttia sisältöä juuri silloin kun he ovat vastaanottavaisimmillaan. (Sitecore 2016.)

Yrityksen sisältömarkkinointi voidaan Vapa Median (2014) mukaan jakaa passiiviseen ja aktiiviseen toimintamalliin. Passiivisella toimintamallilla tarkoitetaan tässä staattisen sisällön hakukonelöydettävyyttä eli käytännössä Google-hakujen onnistumista. Tyypillisintä passiivista sisältöä on informatiivinen artikkeli, joka luodaan kerran ja sen jälkeen vain seurataan sen tavoitettavuutta. Hakukonelöydettävyyttä voidaan parantaa sisältöä optimoimalla, mutta tärkeintä on varmistaa, että sisältö aidosti kiinnostaa ja hyödyttää sekä potentiaalista että nykyistä asiakasta. Toisaalta, vaikka sisältö olisi kuinka koukuttavaa, mutta se ei löydy ensimmäisistä hakutuloksista, jäävät sisältömarkkinointikampanjan tehot olemattomiksi. Passiivinen sisältömarkkinointi vaatii vähemmän resursseja ja on siksi pienten yritysten suosiossa. Toisen, aktiivisen sisältömarkkinoinnin toimintamallin tavoitteena on saavuttaa mielipidejohtajuus vahvalla sosiaalisen median läsnäololla. Tällöin sisällöntuotto on jatkuvaa, ja sillä pyritään aktiiviseen keskusteluun asiakkaan kanssa. Aktiivinen sisältömarkkinointi on mediamaista ja vaatii julkaisuvolyyminsa takia enemmän resursseja kuin passiivinen esilläolo. (Vapa Media 2014.)

2.2 Sisältöstrategia sisältömarkkinoinnin ohjaajana

Vapa Median (2014) mukaan sisältöstrategia ohjaa yrityksen sisällöntuotantoa osana sisältömarkkinointia. Tavoitteena on luoda hyviä, reaaliaikaisia verkkosisältöjä asiakkaiden hyödyksi ja avuksi. Sisältöjen avulla yritys saa ansaittua julkisuutta, näkyvyyttä ja hyviä tuloksia. Keronen & Tanni (2013, 11) puolestaan määrittelee sisältöstrategian tavaksi rakentaa koukuttava sisältöjen jatkumo läpi verkkokanavien. Sisällön asiakaslähtöisyys on heidänkin mielestään verkkotoimintojen tärkein näkökulma. Sisältöstrategian avulla yrityksen osaaminen tulisi nostaa markkinoinnin keskeisimmäksi aiheeksi.

Keronen & Tanni (2013, 12–14) esittää, että sisältöstrategia tulisi toimia yrityksen muutosjohtamisen työkaluna. Tavoitteena on yhdistää resurssit työskentelemään kohti samaa päämäärää ja että sisällöt muodostaisivat tavoitteellisen, läpinäkyvän jatkumon kaikissa kanavissa. Muutostarpeeseen vaikuttavat myös globaalit ilmiöt: osaamisen erikoistuminen, yleisöjen sirpaloituminen sekä sisältöjen määrän räjähdysmäinen lisääntyminen. Kuluttajat ovat nykyisin entistä tiedostavampia, jolloin perinteellisellä tuote-esittelyllä ei enää tehdä vaikutusta. Toisaalta hyvän sisällön avulla voidaan saada asiakas vakuuttuneeksi yrityksen asiantuntemuksesta. Yleisöjen sirpaloituminen aiheuttaa sen, että asiakassegmentit muodostetaan asiakkaiden tiedontarpeiden perusteella. Nykyisin työntävää markkinointisisältöä on tarjolla erittäin runsaasti, ja ihmisten nettikäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti muutamassa vuodessa. Keskeyttämismarkkinointi koetaan entistä negatiivisempänä, ja se ohitetaan automaattisesti. Lisäksi kuluttajat etsivät heitä kiinnostavia aiheita netistä selailemalla useita kanavia. Yrityksen onkin vaikea erottua tietotulvasta, sillä vain kiinnostavimmat sisällöt valitaan luettavaksi. Tuote- ja palvelumarkkinoinnin sijaan tulisi markkinoida yrityksen osaamista tarkasti kohdennetulle ryhmälle. (Keronen & Tanni 2013, 12–14.)

Työntävästä, push-markkinoinnista käytetään myös nimeä outbound-markkinointi. Se keskittyy kampanjoihin ja on hyvin tuotekeskeistä. Toinen markkinoinnin muoto, inbound-markkinointi pyrkii hyvän sisällön avulla houkuttelemaan asiakasta ottamaan yhteyttä yritykseen. Sisältö on tällöin asiakaskeskeistä, ja sen tavoitteena on auttaa asiakasta menestymään. Näistä markkinointitavoista käytetään myös termejä pehmeä ja kova myynti. (Aaltonen 12.11.2014.) Kansainväliseen kyselyyn (HubSpot 2017, 30) vastaajista 61 % oli sitä mieltä, että heidän yrityksensä markkinointistrategia on tehokasta. Yritykset, jotka tekevät inbound-markkinointia, olivat tyytyväisempiä markkinointiinsa kuin outbound-markkinointia tekevät yritykset. Inbound-yrityksistä 68 % piti markkinointiaan tuloksellisena, kun outbound-yrityksissä vastaava luku oli 32 %. Outbound-yrityksistä jopa yli puolet, 52 %, oli tyytymätön markkinoinnin tuloksiin. (HubSpot 2017, 30.)

Asiantuntijuutta ja näkemysosaamista esille tuova sisältö voi kasvattaa yrityksen arvoa sekä uusien että nykyisten asiakkaiden silmissä, ja sillä voidaan saavuttaa mielipidejohtajuus. Mielipidejohtaja on sidosryhmiensä mielestä alansa erikoisosaja, joka vaikuttaa koko alan kehitykseen ja jonka kommentteja kannattaa seurata. Asiakasymmärryksen lisäksi mielipidejohtajan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat luotettavuus, olennaisuus ja helppous. Olennaisuus tarkoittaa, että jokaisesta sisällöstä on hyötyä asiakkaalle. Helppous tarkoittaa, että sisällöt ovat saatavilla ja niitä on vaivatonta jakaa eri kanavissa. Sisältöjä voivat olla esimerkiksi asiantuntijoiden tulkinnat alan kehityksestä, opastukset toimintatapojen kehittämiseksi tai muutoksien tulkinnat. Jotta sisältö koetaan luotettavana, pitää sen olla perusteltua, läpinäkyvää ja säännöllistä. (Keronen & Tanni 2013, 23, 26–27.)

Sheridan (2014, 20) esittää, että sisältöstrategia vaikuttaa koko yrityskulttuuriin, jokaiseen yrityksen työntekijään. Hänen mielestään lähes kaikki yritykset toteuttavat some-kulttuuria väärin. Suurin syy sisältöstrategian epäonnistumiseen on se, etteivät kaikki työntekijät ole sisäistäneet toimintatapaa. He eivät jaa samaa ymmärrystä tai visiota sisältöjen merkityksestä yritykselle ja toisaalta jokaisen yksilön merkityksestä kokonaisuudessa. Sisällöntuottaminen koetaan johdon tehtäväksi eikä ymmärretä, kuinka jokainen voi käyttää omia kykyjään arvokkaan sisällön tuottamiseen. Sheridan (2014, 26) korostaakin, että jokainen, joka on joskus vastannut asiakkaan kysymyksiin, osaa myös kirjoittaa blogia. Ala-Kivimäen (20.3.2016) mukaan työntekijältä vaaditaan nykyisin entisten lojaaliuden, ahkeruuden ja sosiaalisten taitojen lisäksi aktiivisuutta. Työntekijä toimiessa yhdessä esimiehen kanssa, hän voi aktiivisesti vaikuttaa omaa toimenkuvaansa ja rakentaa rooliaan yrityskulttuurissa. Sisältöstrategian sisältämä yrityskulttuurin muutos on jatkumo yleistä työyhteisöiden hierarkioiden madaltumistrendiä. (Ala-Kivimäki 20.3.2016.)

Osana sisältöstrategiaansa, yrityksen olisi Azedanin (2015, 14–19) mukaan hyvä tehdä viestintäohjeistus some-markkinointiinsa. Siinä määritellään yrityksen persoona, äänensävy sekä toimenpiteet somessa. Sisältöstrategia ja viestintäohjeistus eivät ole koskaan täysin valmiita, vaan niitä on päivitettävä toistuvasti, koska viestintään keksitään jatkuvasti uusia, entistä parempia keinoja. Eri some-kanavilla on omat kohderyhmänsä, ja niiden viestintätyylit ovat erilaiset. Esimerkiksi Facebookissa pidetään yhteyttä ystäviin, LinkedInissä verkostoidutaan ammatillisesti ja YouTubeessa pidetään lähinnä hauskaa. Viestintäohjeistuksessa tulisi määritellä yrityksen äänensävy, miten yritys puhuttelee ihmisiä somessa. Viestien sävyyn vaikuttavat esimerkiksi käytetäänkö kirja- vai puhekieltä, hymiöitä tai huutomerkkejä. Hymiöt saattavat lisätä postauksien kommenttien ja tykkäyksien määrää, mutta niiden käyttö antaa yrityksestä epämuodollisen mielikuvan. Viestintäohjeistukseen on hyvä kirjata toimintaperiaatteet eri tilanteisiin. Toimintaperiaatteiden mukaisten

viestien kirjaaminen argumenttikirjastoon helpottaa toistuvien postauksien kirjoittamista. Kirjastoon voidaan kerätä esimerkiksi vastauksia usein esitettyihin kysymyksiin, toistuviin asiakaspalautteisiin, kilpailuohjeita sekä toimintakehotuksia. Toimintaperiaatteiden tulee ottaa kantaa myös siihen, miten, milloin ja mihin vastataan sekä jopa siihen, miten yrityksen nimi kirjoitetaan. (Azedani 2015, 14–19.)

2.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Hyvän asiakaskokemuksen luominen ja asiakkuusjohtaminen pitäisi olla yrityksille itsestään selvää. Hyvä asiakasjohtaminen on läsnäoloa ja luottamusta. Siinä kuljetaan asiakkaan kanssa kohti yhteisiä tavoitteita suunnitelmallisesti. Kumppanuus voi synnyttää uusia innovaatioita ja palveluita, kun sekä yrityksen että asiakkaan osaamiset ja asiantuntemukset yhdistetään. Asiakasjohtajuuden avulla tekemisestä tulee tavoitteellista ottaen huomioon eri sidosryhmät ja vaikutustekijät. (Mattson 7.9.2016.)

Jokaisen yrityksen olisi tärkeää analysoida oman toimialansa ja sen kilpailutilanne asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Asiakaskokemuksen merkitys tunnustetaan, mutta silti sitä ei integroida liiketoimintaan. Kaikilla yrityksillä on mahdollisuus tarjota asiakkailleen ainutlaatuisia, odotuksia ylittäviä kokemuksia. Tutkimusten mukaan asiakaskokemukseltaan parhaat yritykset ovat kannattavampia, sillä niiden asiakkaat ovat uskollisia sekä vähemmän hintaherkkiä kuin kokemukseltaan heikompien yritysten asiakkaat. Lisäksi heidän NPS eli Net Promoter Score, joka mittaa asiakasuskollisuutta eli kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee yritystä tuttavalleen, on muita korkeampi. Näiden yritysten keskiostos ja CLT (Customer Lifetime Value) eli asiakkuuden elinkaaren arvo, joka on arvio asiakkaan kokonaistuotosta yritykselle, ovat myös muita suuremmat. (Gerdt & Korhikoski 2016, 16–20.)

Asiakkuusjohtaminen Suomessa 2017 -kyselyn (Shirute 2017) mukaan teleoperaattorit ovat asiakkuusjohtamisessa pisimmällä. Kyselyssä verrattiin asiakasjohtamisen tavoitteellisuutta ja systemaattisuutta, ei varsinaista asiakaskokemusta. Teleoperaattorien toiminnasta esitetään esimerkkejä myöhemmin opinnäytetyössä. Muutkin yritykset ovat parantaneet toimintaansa, mutta kokonaisuutena asiakasjohtamista voidaan vielä selvästi kehittää. Yritykset asettivat kyselyn mukaan tavoitteet korkealle, mutta olivat epävarmoja onnistumisestaan. Silti vastaajat kokivat, että asiakaskokemuksen johtamiseen liittyvät toimet paransivat yrityksen tulosta. Vastaajista lähes kaikki (94 %) oli sitä mieltä, että asiakkuuskokemusten kehittäminen kuuluu tärkeänä osana yrityksen strategiaan. Yritykset resursoivat entistä enemmän kehittämiseen, ja useimmilla on käytössä tietojen keräämiseen ja mittaamiseen työkaluja. Eniten käytetään ennakoivan asiakasanalytiikan (Predictive

Analytics) ja tekstin analysoinnin työkaluja. Asiakkuuskokemusten kehittämistyön pahimpina esteinä vastaajat pitivät selvän strategian puuttumista, muita kilpailevia tavoitteita ja budjetin puuttumista. Tärkeimpänä tavoitteena pidettiin brändilupauksen merkityksen sisältä ymmärtämistä, yrityskulttuurin muuttamista asiakaskeskeisemmäksi ja henkilökunnan sitouttamista. (Shirute 2017.)

Asiakkuusjohtaminen Suomessa 2017 -kyselyssä mukana olleista yrityksistä selvästi yli puolet oli isoja, liikevaihdoltaan yli 100 miljoonan euron yrityksiä, joten vastauksista saadaan mielestäni parempi kuva suomalaisesta asiakkuusjohtamisesta kuin mitä tilanne on pk-yrityksissä. Asiakaspalvelukokemus.fi (8.3.2017, 5, 8) tutki, missä määrin suomalaiset pörssiyritykset ovat sisällyttäneet asiakaskokemuksen ja sen kehittämisen yrityksen strategiaan. Tutkimuksen mukaan 24 %:lla pörssiyrityksistä asiakaskokemus on osana niiden strategiaa. Määrä nousi 4 %:lla edellisestä vuodesta. Yrityksen koolla on kuitenkin huomattava merkitys, sillä suurissa pörssiyrityksissä luku on 31 % kun pienissä se on vain 15,3 %. Merkittävä havainto oli lisäksi se, että 56 % pienistä yrityksistä, joissa asiakaskokemus on osa strategiaa, kasvatti liikevaihtoaan. Saman kokoluokan yrityksistä, joilla asiakaskokemusta ei näkynyt strategissa, vain 51 % ylsi kasvuun.

Gerdt & Korhonen (2016, 28–31) toteavat, että liikeyritysten enemmistö on vasta havahdumassa asiakaskokemuksen mahdollisuuksiin. Asiakaskokemuksen kehittäminen liitetään usein digitalisaatioon, teknologiainvestointeihin ja mittauksen kehittämiseen, kun se pitäisi nähdä kilpailuetuna ja mahdollisuutena rakentaa uutta liiketoimintaa. Yrityksen hallituksen työssä asiakaskokemus on esillä, mutta siihen ei budjetoida, eikä sille määritellä tavoitteita. Jotta hallitus voisi nähdä asiakaskokemuksen kehittämisen strategisena kilpailuetuna, pitäisi sillä olla monipuolinen ja yhtenäinen näkemys asiakaskokemuksen tämän hetkisestä tilasta. Asiakaskokemus.fi-tutkimus (8.3.2017, 4) antaa suomalaisista pörssiyrityksistä edellistä valoisamman kuvan, sillä sen mukaan yhä useammin asiakaskokemus on osa yritysstrategiaa ja sitä pidetään kilpailuetuna. Asiakaskokemuksen kehittäminen nähdään tuovan uusia liiketoimintamahdollisuuksia.

Yrityskulttuurin ja asiakkuusjohtamisen muuttaminen vie Gerdt & Korhonen (2016, 32–37) mukaan vuosia. Muutoksen aloittaminen vaatii selvän kehityssuunnitelman, mikä on hyvä aloittaa nykytilan analyysillä. Lähtötilanteen selvittäminen auttaa yhtenäisen näkemyksen ja päätöksen muodostamista, sekä strategisen potentiaalinn tunnistamista. Nykytila-analyysi tulisi tehdä yrityksen sisäisesti sekä asiakkaista ja kilpailuympäristöstä. Yrityksen sisäisen kyvykkyyden arvioimisen lähtökohta on asiakaskokemusstrategia, josta tutkitaan, onko asiakaskokemuksen tahtotilaa kuvattu, kuinka hyvin se on linjassa liiketoimintastrategian ja brändin kanssa sekä toimiiko henkilökunta sen mukaisesti. Lisäksi on hyvä

selvittää, kuinka hyvin yritys tuntee asiakkaansa ja näiden toiveet, jotta voidaan suunnitella odotukset ylittävä asiakaskokemus. Asiakkaan nykytilan analysointi voidaan tehdä laadullisella tutkimuksella, jotta saadaan avoimia kommentteja ja voidaan muodostaa selvän mielikuva asiakkaiden kokemuksista juuri tällä hetkellä. Kilpailuympäristön analysoinnissa ei kannata keskittyä liikaa kilpailijoihin, sillä se ei auta rakentamaan ainutlaatuisia palvelukonseptia. (Gerdt & Korhonen 2016, 32–37.)

Jotta asiakaskokemuksen kehittämistä saadaan osa liiketoimintaa ja jotta sen avulla pystytään kehittämään pitkällä tähtäimellä uudenlaista yrityskulttuuria, tulisi sille suunnitella aikataulu, mitattavuus ja vaikuttavuus. Kehittämiseen tulee asettaa tarkat liiketaloudelliset tavoitteet. Käytetyimmät tavoitteet liittyvät lisämyyntiin ja säästöihin. Esimerkiksi verkkopalvelua parantamalla voidaan vähentää asiakaspalvelun kustannuksia, koska asiakkaat ottavat kattavamman sisällön takia vähemmän yhteyttä. Asiakaspalvelun kehittämissuunnitelmassa on tärkeää ottaa huomioon liiketaloudellisten seikkojen lisäksi prosessien analysointi, kosketuspisteiden mittaaminen ja henkilökunta. Ensimmäinen tavoite on nostaa asiakaskokemus tasalaatuisiksi, minkä jälkeen voidaan tavoitella ainutlaatuisia, erilaistavia kokemuksia. (Gerdt & Korhonen 2016, 41–44.)

Loistava kouluesimerkki uuden teknologian ja asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden menestyksellisestä yhdistäjästä on mielestäni Kone Oyj. Se julkaisi vuoden 2017 alussa uuden asiakaslähtöisemmän strategiansa, jonka teema on ”Menestymme asiakkaan kanssa” (Kone 26.1.2017). Asiakas ja asiakastarpeet asetetaan kehittämisen peruslähtökohdaksi, millä yritys aikoo erottautua kilpailijoista. Yhtiö luottaa vahvasti kokemukseensa ja yrityskulttuuriinsa, joiden tavoitteena on ”tehdä kaupungeista parempia paikkoja elää”. Uusia tuotteita ja palveluita tullaan kehittämään vastaisuudessa entistä enemmän yhteistyössä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Koneella on hyviä kokemuksia yhteistyöstä innovaatiotoimintojen kiihdyttämisessä ja tähän halutaan panostaa edelleenkin.

2.4 Yrityskulttuurin merkitys työviihtyvyyteen

Asiakaskokemuksen kehittäminen on Kunnaksen (8.12.2016, 18–25) mielestä avain Suomen nostamiseksi uuteen nousuun. Sen kehittämisessä hän lähtisi liikkeelle henkilökunnasta. Yritykset uskaltavat jo panostaa asiakaskokemukseen, mikä on alkanut tuottaa tulosta. Monet yritykset keskittyvät silti liikaa työkaluihin ja mittaamiseen, kun pitäisi panostaa henkilökuntaan. Kun asiakaskokemus on saatu mukaan yrityksen strategiaan ja mietitään keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi, puhutaan ihmisistä, ja mittarit tulevat mukaan vasta myöhemmin. Mittaamisen sijaan keskustelu pitää keskittää yrityksen asiakasajatte-

lun ja palvelukulttuurin kehittämiseen. Työntekijäviestintä ja -hyvinvointi ovat asiakaspalvelun perusta, sillä henkilöstökokemus vaikuttaa suoraan asiakaskokemukseen. Jokainen yrityksen henkilökunnasta vaikuttaa osaltaan asiakaskokemukseen. Jotta yrityksen ulkoiset brändiarvot ovat uskottavia, tulee yrityksen sisäisillä arvoilla olla sama ideologia. Yritys ei voi esittää asiakkaille arvojansa uskottavasti, jos sen sisäiset arvot ovat jotain muuta kuin esitetyt ulkoiset arvot. (Kunnas 8.12.2016, 18–25.)

Smith+Co'n (2013a, 2) tutkimuksen mukaan se, miten työntekijät kokevat yrityksen brändin, korreloi jopa 85 prosenttisesti siihen, miten asiakkaat sen kokevat. Työntekijöitä motivoi parhaiten, jos he voivat samaistua yrityksen arvolupaukseen ja kokevat yrityksen brändin ja tavoitteet omikseen. Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 76–79) tiivistävät saman asian sanomalla, että viiden tähden työpäiväkokemus tuottaa viiden tähden asiakaskokemuksia. Sitoutunut ja motivoitunut työntekijä sekä hänen työpäiväkokemuksensa on tärkein yksittäinen tekijä asiakaskokemuksen luomisessa. Työntekijän tukemisen ja arvostamisen lisäksi on oleellista keskittyä sisäisen asiakaskokemuksen auditointiin näkemysten ja missioiden yhdenmukaistamiseksi. Yritys, joka panostaa loistavaan työpäiväkokemukseen tuottaa lopulta parempia asiakaskokemuksia kuin yritys, joka keskittyy vain asiakkaisiin. (Ahvenainen ym. 2017, 76–79.)

Pitäisikö yleisesti korostettu asiakaskeskeisyys heittää siis romukoppaan ja keskittyä tuottamaan loistavia työpäiväkokemuksia? Mielestäni ei täysin, sillä asiakkaan tarpeet ovat kuitenkin yritystoiminnan ydin. Olen kuitenkin niin asiakkaana kuin työntekijänä monesti huomannut, että hyvä työviihtyvyys näkyy ja tuntuu asiakaspalvelussa. Niinkin yksinkertaisella asialla, kuin henkilöstön ruokailusta huolehtimisella, on konkreettinen vaikutus henkilöstön suhtautumiseen asiakkaisiin.

Yrityksellä pitää olla selvä yrityskulttuuri ja henkilöstön tuntee brändi omakseen, jotta brändilupaus olisi uskottava. Luomalla organisaatiokulttuuri, jolla kannustetaan työntekijöitä osallistumaan sisällön tuottamiseen, voidaan kasvattaa yrityksen orgaanista eli luonnollista, ilmaista näkyvyyttä ja saada uusia markkinointivoimavaroja käyttöön. Jokainen työntekijä on mahdollinen brändilähtetäjä, jolla on paljon vaikutusmahdollisuuksia. Hän voi rakentaa luottamusta, vahvistaa viestintää, lisätä tiedon keräämistä, johdatella somekanavia ja lisätä välillisesti liikevaihtoa. Työntekijöitä voidaan pitää jopa tärkeimpänä sisältömarkkinoinnin voimavarana. Sisältömarkkinointi ei ole ainoastaan markkinointiosaston asia, vaan jokaisella työntekijällä on siihen tarvittava tieto, jos se vain vapautetaan. (O'Neill 15.9.2017; Baer 15.5.2014.)

Työpersoonan jakaminen julkisesti Internetissä lienee parin vuoden kuluttua yhtä joka päiväistä kuin oman elämän jakaminen Facebookissa on nyt. Isokangas & Vassinen (2010, 29–32) kaipaavat lisää henkilökohtaisuutta yrityksen verkkoläsnäoloon. He käyttävät sanaa brändividuaali henkilöistä, joiden henkilökohtaiset ja työelämän sosiaaliset verkostot ovat sulautuneet yhteen. Yrityksen kannattaa esitellä henkilöstö nettisivustolla kuvien kanssa, minkä avulla kävijä kokee tuntevansa paremmin vieraatkin ihmiset. Some-päivityksiin voi hyvin kirjoittaa, kuka on postauksien takana. Anonyymi postaus ei kiinnosta yhtä paljon kuin oikeiden ihmisten aidot, jopa voimakkaat mielipiteet. Esimerkiksi soneralaiset ovat näkyvästi esillä somessa. Soneran sosiaalisen median ohjeistus (31.8.2015, 2–5) rohkaisee henkilökuntaa olemaan aktiivisia, persoonallisia ja seikkailunhaluisia tarinankertoja. Ystävällisyyden, avoimuuden ja ammattimaisuuden lisäksi työntekijöitä kehoitetaan olemaan oman polun kulkijoita.

Yrityksen brändin ja arvojen merkitystä rekrytoinnissa on tutkittu viime vuosina paljon. Kokeeko työnhakija yrityksen arvot oikeiksi ja toisaalta, sopiiko työntekijän persoona yritykseen. Kansallisen rekrytointitutkimuksen (Duunitori 2017) vastaajista 95 prosenttia oli sitä mieltä, että hyvä työnantajamielikuva on ratkaisevaa rekrytoinnin onnistumisessa. Toisaalta yritysten rekrytoijat kokivat päätöksen kannalta erittäin tärkeiksi hakijan arvot ja sopivuus yrityskulttuuriin. Näiden vaikuttavuus kasvoi eniten edelliseen, vuoden 2016 tutkimukseen verraten, 31 prosentista 42 prosenttiin vastaajista. Muita tärkeitä tekijöitä olivat hakijan sopivuus tiimiin ja hänen luonnetyyppinsä sopivuus tehtävään. Vastaajista 16 prosenttia piti kiinnostavimpana rekrytoinnin trendinä vuodelle 2017 yrityskulttuurin vaikutuksen. Väittämän ”rekrytoinnissa on ratkaisevaa ehdokkaan sopiminen yrityskulttuuriin” kanssa samaa mieltä oli 80 prosenttia vastaajista. (Duunitori 2017.)

Olen hakenut viime aikoina muutamaa työpaikkaa. Periaatteessa olen edellä esitetyn kanssa samaa mieltä siitä, että yhteiset arvot ja persoonallisuudet vaikuttavat rekrytoinnissa. Käytännössä yritykset ovat epämääräisiä kertoessaan työympäristöstään ja yrityskulttuuristaan nettisivullaan ja työpaikkailmoituksessaan. ”Meillä on loistavat tiimit” tyyliiset ilmaisut eivät kerro hakijalle mitään, jos sitä ei perustella eikä selitetä esimerkeillä. Työpaikkailmoituksessa haetaan ”hyvää tyyppiä” kertomatta, mitä sillä tarkoitetaan. Olen yrittänyt kuitenkin etsiä, mitä ominaisuuksia hakemani yritys painottaa ja tuonut niitä esille työpaikkahakemuksessani. Mielestäni yritykset ovat ensisijaisesti kuitenkin kiinnostuneita hakijan opinnoista ja työkokemuksesta, varsinkin mitä teknisempi tai vastuullisempi haettava työ on.

Smith+Co (2013a, 3) puhuu artikkelissaan lojaaliusefektistä. Artikkelin mukaan se, että yritys on saanut palkattua oikeat henkilöt, johtaa siihen, että yrityksellä on myös oikeat asiakkaat. Kriittisintä on määritellä yrityksen brändin taustalla olevat oleelliset arvot ja persoonallisuudet oikein, jotta niiden avulla osataan rekrytoida parhaat henkilöt. Kun brändiarvot on selvitty ensin perin pohjin, voidaan rekrytinnissa käyttää kriteereinä henkilökohtaisia ominaisuuksia tutkintojen sijaan. Henkilökunnan koulutuksen tulee olla myös brändättyä, sillä se on paras keino saada työntekijät sisäistämään yrityksen perusajatukset ja välittämään ne asiakkaille. Koulutuksen tulee toimia kolmella tasolla, joista Smith+Co (2013b, 2) käyttää nimiä pää, sydän ja kädet. Päällä tarkoitetaan järkipäisiä perusteluita, mitä ja miksi joitakin asioita tehdään. Sydän puolestaan kuvastaa motivaatiota tekemiseen ja kädet sitä, että tarvittavat taidot ja välineet ovat saatavilla. Koulutuksen tavoitteena on selvittää yksityiskohtaisesti asiakaspalvelijoille, ketkä ovat tärkeimmät asiakkaat, mitä he odottavat, mitkä ovat brändin lupaukset ja mikä on asiakaspalvelijoiden rooli lupauksien toteuttamisessa. Asiakaskokemuskoulutuksen tulisi antaa henkilöille tarvittavat tiedot, taidot ja motivaatiot, jotta he pystyvät kehittämään oman tapansa aitoon ja ainutlaatuisen asiakaskohtaamiseen. (Smith+Co 2013b, 2.) Rekrytointi on myös Peltosen (2016, 59) mielestä kaiken A ja O. Asiakaspalveluun tarvitaan rohkeita, persoonallisia ihmisiä. Yrityksen omien prosessien orjallisen noudattamisen sijaa pitää työntekijöille antaa valtuuksia tehdä itsenäisiä päätöksiä.

3 Hakukoneoptimoinnin merkitys verkkonäkyvyyteen

Tässä luvussa tutkitaan hakukoneoptimoinnin tavoitteita ja hakukoneiden käyttämiä algoritmeja. Lisäksi selvitetään sekä avainsanojen että verkkosivuston rakenteen ja sisäisten elementtien vaikutusta hakukonenäkyvyyteen.

Hakukoneoptimoinnista käytetään usein suomenkielisissäkin lähteissä lyhennettä SEO, joka tulee sanoista Search Engine Optimization. Sillä on perinteisesti tarkoitettu verkkosivuston optimoimista hakukoneita varten, minkä avulla sivusto saadaan nousemaan mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Digitaalisessa kilpailuympäristössä SEO on välttämätön osa markkinointistrategiaa, jotta sivusto saadaan näkyviin kohderyhmälle. Sivujen optimomisella hakukoneen louhintaa silmällä pitäen saadaan yritykselle ilmaista näkyvyyttä. Optimointia tehdään lähinnä Googlen hakukoneelle, sillä se ylivoimaisesti suosituin.

Google.com on maailman käytetyin nettisivusto esimerkiksi Alexa.comin (Grey 10.4.2017) listan mukaan. Googlen sivulla käydään keskimäärin lähes yhdeksän kertaa päivässä käyttäen vierailuihin yhteensä yli kahdeksan minuuttia. Myös eBizMBA (2017a) sijoittaa Googlen suosituimmaksi hakukoneeksi perustuen sen 1,8 miljoonaan kuukausittaiseen kävijään. Tilasto on heinäkuulta 2017. Seuraavaksi suosituimmilla hakukoneilla Bing, Yahoo ja Baidu on vain noin 0,5 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. Googllella on lähes monopoliasema, sillä se omistaa myös YouTuben, millä arvioidaan olevan noin miljardi käyttäjää kuukaudessa (eBizMBA 2017b).

Inbound-markkinoinnissa HubSpotin (2017, 10) kyselyn mukaan yritykset keskittyvät vuonna 2017 eniten SEO:n parantamiseen, kuten 66 prosenttia vastaajista ilmoitti. Seuraavaksi tärkeimmäksi koettiin 60 prosentilla blogisisällön tuottaminen. Digitaalisen markkinoinnin toimisto Hopkins asettaa SEO:lle päämääräksi yrityksen näkyvyyden parantamisen, verkkosivuston kävijämäärän lisäämisen ja myynnin kasvattamisen. Tärkein tavoite on myynnin lisääminen. Näkyvyys perustuu kolmeen asiaan: tekniseen toteutukseen, sisältöön ja muiden sivustojen linkitykseen omalle sivustolle. Laajan sivuston orgaaninen liikenne voidaan saada moninkertaistumaan teknisillä muutoksilla. Orgaaninen liikenne tarkoittaa luonnollista, ansaittua ja hakutuloksien kautta saatua ilmaista liikennettä. Sen vastakohta on maksettu, mainoksilla hankittu hakukonenäkyvyys. Sisältösuunnitelma, joka perustuu kävijöiden hakusanatutkimukseen sekä kilpailija-analyysiin, auttaa yritystä parantamaan verkkonäkyvyyttään systemaattisesti ja pysyvästi. Sisällöt ja sisältömarkkinointi ovat hakukoneoptimoinnin tärkeimmät tekijät. Vain kiinnostavilla sisällöillä ansaitaan sivustolle lisää ulkopuolisia linkkejä. (Hopkins.)

Sisällön ja teknisten ominaisuuksien lisäksi nettisivun designilla on suuri merkitys hakukonenäkyvyyden parantamisessa. Kun sivusto on hyvin muotoiltu ja sen käytettävyys on hyvä, saa se enemmän kävijöitä, kävijät viihtyvät sivustolla pidempään ja sitä jaetaan enemmän. Nämä seikat puolestaan nostavat sivuston arvostusta. (Shepard 14.5.2013.)

3.1 Algoritmeihin perustuvat hakukonetulokset

Hakukoneet muuttavat sivujensa arviontikriteereitä ja algoritmeja jatkuvasti. Lisäksi algoritmien tarkkaa sisältöä ei julkisteta. Google kertoo käyttävänsä analysoinnissaan yli 200 tekijää, joihin se tekee noin 400–500 muutosta vuosittain. Algoritmien muuttamisen tavoitteena on tarjota käyttäjille paras mahdollinen hakutulos. Näin varmistetaan myös tuloksien tasapuolisuus sekä tutkittavien sivujen aitous ja olennaisuus, asiaankuuluvuus. Vilpillisestä toiminnasta, kuten avainsanojen liiasta toistamisesta, voi joutua hakukoneen epäilyttävien sivujen listalle, mistä on vaikea päästä pois. Algoritmien muuttumisesta huolimatta tietyt perusasiat pysyvät. Laskumenetelmien painoarvo saattaa muuttua, mutta peruslainalaisuus säilyy. Tärkeimpiä sivuston ominaisuuksia hakukoneiden kannalta ovat mm. sivuston tekninen toteutus, sisältö, suosio, historia, sisäiset ja ulkoiset linkitykset sekä miten sivustolla viihdytään. Viihtyvyyttä mitataan vierailujan pituudella ja konversioiden määrällä. Konversiolla tarkoitetaan mitä tahansa käyttäjän tekemää toimintoa sivustolla, kuten klikkausta, videon katselua tai sähköpostiosoitteen antamista. Google itse korostaa ennen kaikkea laadukasta sisältöä ja hyvän käyttökokemuksen tarjoamista. Google määrittelee sivuston sisällön laadun käyttämällä koneoppimista ja Hummingbird-algoritmia, millä tutkitaan dokumentin sisällön monipuolisuutta ja relevanttiutta aiheeseen. (Avenis; Google a.; Burskirk 10.9.2015.)

Tutkittaessa (Dean 2.9.2016), mitkä tekijät vaikuttavat Googlen hakutuloksissa eniten, havaittiin, että tärkein algoritmi on sivuston ulkoiset linkit. Ne korreloivat paremmin kuin mikään muu tekijä hakukonetuloksiin. RankWach (2015) haastatteli 25 SEO-asiantuntijaa kysyen, mitkä strategiat ovat heidän mielestään tärkeimpiä Google-hakunäkyvyyden parantamiseksi. Vastauksissa painottuivat hieman eri asiat, mutta muutamat seikat, kuten sisältö ja linkit, toistuvat lähes kaikilla vastaajilla:

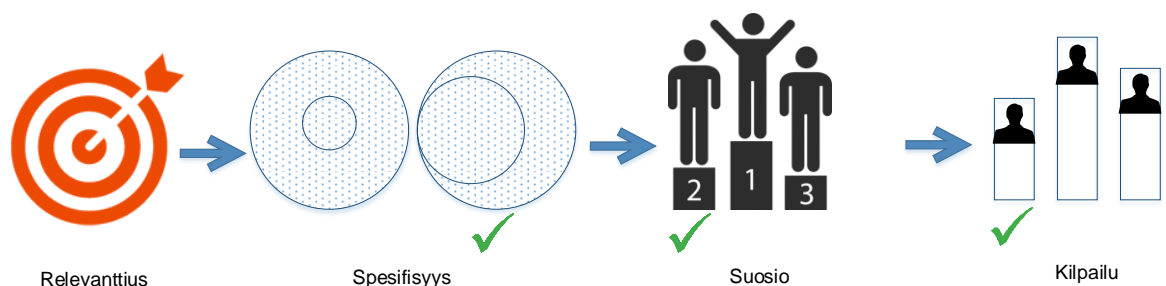
- Sekä sisäiset että ulkoiset linkit ovat yhä tärkeitä ja tulevat olemaan.
- Kohderyhmää aidosti ihastuttavan, yksilöllisen sisällön luominen ja kohdennettu jakaminen. Näillä saadaan tuloksia hitaasti, mutta saavutetut tulokset ovat arvokkaita, esimerkiksi korkealaatuisia linkkejä.
- Sivuston toimiva tekninen alusta ja käytettävyys varmistavat hyvän asiakaskokemuksen.
- Asiakaspölyn kontaktipisteiden selvittäminen ja johdattelevan, yhdenmukaisen sisällön luominen niihin.
- Sisällön jakaminen eri kanavissa ja sille saatava viraalimarkkinointi eli sisällön nopea jakaminen eteenpäin ihmiseltä toiselle.

- Hakukäyttäjien, avainsanojen käyttäminen sisällössä tuo edelleen orgaanista liikennettä.
- Tekniset ominaisuudet, kuten sivuston rakenne ja html-attribuutit. (RankWach 2015.)

3.2 Avainsanat hakukoneoptimoinnissa

Vuonna 2016 Suomessa tehtiin Googlen maajohtaja Järvisen (Kauppalehti 14.12.2016) mukaan päivittäin 30 miljoonaa Google-hakua. Puolet kyselyistä tehtiin mobiililaitteella. Hän arvioi, että vuoteen 2020 mennessä lähes kaikki haut tehdään mobiilisti. Suosituimmat hakujen aiheet vaihtelevat. Vuonna 2016 eniten hakuja saaneiden sanojen joukossa oli esimerkiksi Saara Aalto, Pokemon Go, Brexit ja Power. (Kauppalehti 14.12.2016.) Google Trends -sivustolta voi etsiä eniten käytettyjä hakusanoja erilaisin teemoin ja aikaväleihin, siis hakusanojen trendejä. Esimerkiksi apteekkialaan liittyvä kysymys ”kuinka nopeasti antibiootti vaikuttaa” oli viime vuonna kolmas kuinka-kysymyksen sarjassa. Midnight Run Helsinki oli toiseksi yleisin hakusana juoksun tapahtumapäivänä 9.9.2017. (Google Trends.)

Huolellisesti valittu hakusana laskee mainoskampanjan kokonaiskuluja ja lisää sivustolla käytettyä aikaa. Hakusanaehdokkaasta on selvittävä kolme asiaa: hakusana, hakujen määrä kuukaudessa sekä arvio sanan vaikeudesta, käytettävyydestä. Relevantti eli asiaan kuuluva, olennainen avainsana palvelee sekä mainostajaa että käyttäjää. Hyvä avainsana on relevanttiuden lisäksi spesifi sekä riittävän suosittu, mutta sillä on vähän kilpailua, eli aiheesta ole paljon sisältöjä (kuva 1). Hyviä hakutuloksia on vaikea saavuttaa, jos valitsee liian suosittu avainsanan, jolla on runsaasti sisältöjä. Hakusanaa kannattaa testata Google-haulla. Jos tuloksena on vahvoja julkisen sektorin tai tunnettujen brändien sivustoja, hakusanaehdokkaasta ei kannata käyttää. Sanojen täsmällisyys on tärkeää, mutta yleissanoja kannattaa välttää. (Aho 20.9.2015; RankWach 2015.)



Kuva 1. Hyvä avainsana on relevantti, spesifi sekä riittävän suosittu, mutta sillä on vähän kilpailua (mukailtu Heinze 2017, 171)

Avainsanat ovat osa pitkän tähtäimen hakukoneoptimointia. Niiden on hyvä olla riittävän geneerisiä, mutta oleellisia brändille. Yksittäisten tuotteiden tai lyhytaikaisten termien sijaa kannattaa valita teemoja, mitkä perustuvat yrityksen pitkäaikaisiin arvoihin. Kolme ydinkysymystä auttaa avainsanojen suunnittelussa. Ensinnäkin, missä kohdassa tai kontaktipisteessä asiakas on ostopolullaan. Toiseksi, miksi asiakas esittää kysymyksen tässä vaiheessa. Kolmanneksi, mitä sisältöä asiakas odottaa saavansa vastaukseksi. (Heinze 2017, 166.)

Myös Shepard (14.5.2013) painottaa, että suurin virhe hakusanojen määrittämisessä on, että tutkitaan yksittäisten sanojen sijoittumista. Näiden sijaan pitäisi keskittyä avaintemaan. Teeman ympärille on helppo löytää lukuisia aiheeseen liittyviä sanoja, joilla on riittävä hakutiheys, mutta jotka eivät ole liian käytettyjä. Toisaalta, mitä tarkemmin teeman rajaa, sitä helpompaa sille on saada hyviä hakutuloksia. Valittua aihetta voidaan tarkentaa määreillä. Näitä voivat olla esimerkiksi aika, kuten kesä tai 2017, tai paikka, kuten Helsinki. Tarkenne voi kuvata myös laatua, esimerkiksi sanoilla edullinen tai paras sekä sisältää toimintokehotteen. Kohdeasiakkaille sopivia tarkenteita kannattaa keksiä mahdollisimman paljon. (Shepard 14.5.2013.) Avainsanojen ideoimiseen voi käyttää netistä löytyviä ohjelmia. Mielestäni hyvä, ilmainen ohjelma on esimerkiksi Übersuggest. Se löytyy osoitteesta <https://ubersuggest.io/>. Löydettyjä yhdistelmiä voi testata suoraan hakukoneilla tai esimerkiksi Googlen AdWords -työkalulla, joka löytyy osoitteesta <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>.

Avainsanojen suoraviivainen merkitys hakutuloksissa on Burskirkin (9.2.2016) mukaan laskenut, sillä pari vuotta sitten Google alkoi käyttää sivustojen sisällön indeksoinnissa semantiikkaa, Latent Semantic Indexing (LSI) -algoritmia. Semantiikka tutkii sanojen merkitystä, ja siitä käytetään myös nimitystä merkitysoppi. Google haluaa, ettei samaa sanaa toisteta sivustolla tarpeettomasti. Toistoa parempi tapa on käyttää synonyymeja ja erilaisia yhdyssanoja. Uuden indeksoinnin avulla Google pystyy löytämään semanttisesti yhteenkuuluvat lauseet ja aihealueet, mikä parantaa sivuston hakutulosta. Avainsanojen merkityksen laskusta huolimatta Backlinkon (Dean 2.9.2016) tutkimuksen mukaan tekstin täsmällisellä vastaavuudella on kuitenkin edelleen suuri vaikutus hakutulokseen.

Avainsanojen hakemisessa voidaan käyttää Google Trends (<https://trends.google.com/trends/>) ja Google AdWords Keyword Planner -työkaluja. Niitä on arvosteltu siitä, että vaikka ne ovat Googlen sovelluksia, ne eivät käytä samaa aiheeseen liittyvää semantiikkaa kuin Googlen hakukoneet. (Burskirk 29.2.2016). Muista ilmaisista hakutyökaluista esimerkiksi Soovle.com (<http://www.sooovle.com/>) etsii sanoja ja sanayhdistelmiä seitsemästä eri hakukoneesta. Käyttöliittymän valikosta löytyvällä secrets-

valinnalla saa ohjelmasta lisätietoja. Soovella näkee vain haetut sanat ilman tilastoja, mutta tuloksen voi tallentaa tekstinä, mikä helpottaa jatkokäsittelyä. Toinen samanlainen ilmaistyökalu on Seochatin Google Keyword Suggest Tool, joka löytyy osoitteesta tools.seochat.com/tools/suggest-tool. Myös Mozin sivustolta osoitteesta <https://moz.com/explorer/> löytyy kattava työkalu avainsana-analyysiin.

Testasin Soovlen sovellusta hakusanalla "apteekki". Googlen, Bingin, Yagoon ja YouTuben tuloksista sana "apteekki" löytyi yhteensä kolme kertaa, samoin "yliopiston apteekki". Kahdesti löytyi useita sanoja, kuten "apteekkituotteet" ja "apteekki helsinki". Merkille pantavaa tuloksessa oli myös se, että Bing löysi "apteekki express" sanan, mutta sitä ei ollut muilla hakukoneilla. Soovlen tulokset löytyvät liitteestä 2. Opinnäytetyön luvussa 4.3 tarkastelen Expressin verkkosivulla käytettyjä avainsanoja sekä termejä, joilla sivu on löytynyt Google-haulla.

3.3 Sivuston rakenne

Hakija selatessa hakutuloksia tulee jo sivuston verkko-osoitteen eli URL-osoitteen olla hyvä vinkki sivuston sisällöstä. Osoite kannattaa muodostaa selväksi, yksinkertaiseksi, lyhyeksi ja luettavaksi. Lyhyt URL-osoite antaa Googlelle paremman käsityksen sivuston todellisesta aiheesta sekä korkeamman sijoituksen hakutuloksissa kuin monimutkainen osoite. Numeroiden, parametrien ja symbolien käyttöä kannattaa välttää. Vierailijan avatessa sivuston etusivun, on hänen siitä nopealla vilkaisulla nähtävä, mitä osioita ja toimintoja sivustolla on. Sivuston selvä rakenne ja looginen navigointipalkki auttavat käyttäjiä sivuston selaamisessa sekä hakukoneita sivuston indeksoimisessa. (Google a; Dean 2.9.2016; Moz 2015,19.) Esimerkiksi URL-osoite www.haaga-helia.fi/fi/koulutus/amk-tutkinnot kertoo, että amk-tutkintoja käsittelevä, suomenkielinen sivu sijaitsee Haaga-Helian sivuston koulutus-osiossa.

Indeksointirobotit, kuten Googlebot, tutkivat nettisivuja ja seuraavat niissä olevia linkkejä siirtyen linkistä toiseen. Löydetyt tiedot palautetaan hakukonepalvelimelle, missä ne arkistoidaan, indeksoidaan. Lopulta ne näytetään hakutuloksina käyttäen useita algoritmeja ja kriteereitä. Hakurobotit hakevat sivuston domain-osoitteessa sijaitsevaa Robots.txt-tiedostoa, joten se kannattaa luoda. Tiedosto on hyödyllinen tyhjänäkin, koska silloin turhat virheilmoitukset sen puuttumisesta jäävät pois. Tiedostossa kerrotaan hakurobotille, onko sivu indeksoitavissa ja mahdollisesti täsmällisempiä ohjeita indeksointiin. (Raittila 29.3.2013.) Robots.txt sisältää myös tiedon, missä verkko-osoitteessa sivuston sivustokartta, Sitemap.xml, sijaitsee. Tässä xml-tiedostossa kerrotaan hakukoneille sivuston URL-osoitteet ja sivuja koskevat lisätiedot, kuten milloin sivu päivitetty viimeksi, miten

usein sivu muuttuu ja miten tärkeä sivu on. Sivustokartta on helpointa tehdä Google Search Consolella (<https://www.google.com/webmasters/tools>). Kartalla on mahdollista nopeuttaa uuden sivuston indeksointia. Robots.txt ja Sitemap.xml tiedostojen lisäksi, Robots-metatagilla voidaan määrittää sivukohtaisia ohjeita. (Moz 2015, 36.)

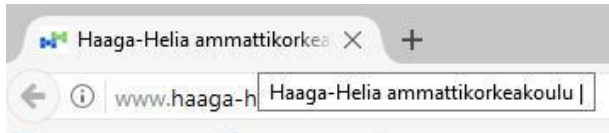
3.4 Sivun sisäisen hakukoneoptimoinnin elementit

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa sivun sisäisiin ja ulkoisiin toimenpiteisiin. Sivun sisäinen hakukoneoptimointi (On-Site tai On-Page SEO) tarkoittaa sivun muokkaamista niin, että hakukonerobotti löytää sen ja arvioi sisällön korkealaatuiseksi. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa (Off-Site) keskitytään someen ja sen kehittämiseen, minkä yhtenä tavoitteena on saada ulkoisia linkkejä sivulle. Perinteistä, sisäistä hakukoneoptimointia on muun muassa sijoittaa avainsanoja sivun html-elementteihin, nimeämiskäytänteet sivun videoille ja kuville, sivuston looginen rakenne, oikeakielisuus ja tekninen toimivuus. (Mättö 30.5.2017; Bradley 2015, 48.)

Sivusto määritellään hyväksi osittain sen pituuden mukaan, minkä takia kilpailijasivustoja pidempi **sisältö** nostaa sivuston ylemmäksi hakutuloksissa. Yhteen aiheeseen keskittynyt sisältö saa paremman hakutuloksen kuin yleispätevä sisältö. Dokumentissa tulee olla vähintään 600 sanaa. Tutkimuksen mukaan Googlen haun kymmenen ensimmäistä nettisivua sisältävät keskimäärin 1 890 sanaa. (Dean 2.9.2016.) Varovainen arvio avainsanojen määrästä on, että sisällössä voidaan käyttää avainsanoja eri muodossa noin 2–4 % tekstin määrästä. Tällöin 600 sanan artikkelissa voi olla noin 15 hakusanoihin liittyvää ilmaisu. Eri lähteet ovat yhtä mieltä siitä, että yksittäisten hakutermien toiston sijaan kannattaa tehdä asiantuntija-artikkeleita, jotka käsittelevät avainsanojen aihealuetta kattavasti käyttäen monipuolista sanastoa. (Mättö 30.5.2017.)

Kaikilla html-nettisivuilla pitää olla **title**-elementti, otsikkotieto. Otsikko näytetään nettiselaimen valikossa sivun nimenä ja usein se näkyy myös hakutuloksissa sekä somen postauksissa. Yksilöllinen otsikkotagi sijoitetaan dokumentin head-osioon. Sivulla voi olla vain yksi otsikko, jonka pituus tulee olla alle 55 merkkiä. (Bradley 2015, 70.) Title-tagia pidetään usean lähteen mukaan edelleen tärkeimpänä tekijänä sivun sisäisessä hakukoneoptimoinnissa, mutta Backlinkon (Dean 2.9.2016) tutkimuksen mukaan sen merkitys on laskenut huomattavasti verraten aiempaan. Otsikko näkyy kuitenkin tuloksissa hakijalle ja sillä on yhä jonkinasteinen vaikutus hakutulokseen, joten se kannattaa suunnitella huolella. Tagiin tulee sijoittaa avainsanoja, joista tärkein sijoitetaan mahdollisimman alkuun. Google osaa nykyisin tulkita sanojen merkityksiä, joten hakutermien ei tarvitse olla täsmäl-

leen oikeassa muodossa. Otsikon on silti oltava luonteva, lukijan tunteisiin vetoava ja luettava lause. Brändin nimen paikka tagissä riippuu siitä, mitä avainsanoja halutaan painottaa. Hyvä paikka brändinimelle saattaa olla myös otsikon lopussa, missä se kuitenkin lisää asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä. Otsikko voi sisältää myös jonkin toimintokehotteen, kuten ”liity jäseneksi”. (Mättö 30.5.2017; Moz 2015, 17; Bradley 2015, 71.) Esimerkiksi Haaga-Helian etusivun otsikko on lyhyesti <title>Haaga-Helia ammattikorkeakoulu</title> (kuva 2).



Kuva 2. Haaga-Helia.fi-sivuston title-tag

Sivun rakenteen määrittämisessä titlen jälkeen seuraavaksi tärkeimmät ovat **otsikko-tagit**. Niillä kerrotaan hakukoneelle sivun osiot ja mitä ne sisältävät. Kappaleen sisällön tulee liittyä otsikkoon, jotta hakukoneet indeksoivat sivun oikein. Sivulla saa olla vain yksi pääotsikko, h1-tag. Muut otsikot h2–h6 ovat hierarkisesti sen alla. Googlebot tutkii sivun avainsanojen johdonmukaisuutta sekä relevanttisuutta kaikkien otsikoiden ja sivun sisällön välillä. Otsikko-tageja ei tule käyttää sivun muotoilemiseen. Jos tekstin fonttia isonnetaan tai lihavoidaan, käytetään siihen CSS- eli tyylisivua. (Bradley 2015, 75–78.)

Meta description -tagilla muodostetaan ytimekäs kuvaus nettisivun sisällöstä. Siinä voi olla enintään 154 merkkiä. Meta descriptionilla ei enää ole merkitystä hakukonetuloksiin, mutta kuten title-tagikin, se saattaa näkyä käyttäjälle sekä hakutuloksissa että somen postauksissa. Kuvaus onkin tehokas keino markkinoida sivua kävijälle. Siihen kannattaa sijoittaa muutama olennainen avaintermi. Lisäksi siitä kannattaa tehdä mahdollisimman houkutteleva lyhennelmä sivun keskeisestä sisällöstä, jotta käyttäjä kiinnostuisi tulemaan sivulle. Google käyttää meta-tietoa hakutuloksissa, jos sen sisältö vastaa hakijan kyselyä sekä sivun sisältöä. Muutoin hakulistaukseen tulee sivustolta hakukoneen valitsema kohta. (Moz 2017; Wilson 2016, 34.)

Kuvien hakuoptimointi vaikuttaa varsinaisen kuvahaun lisäksi tavallisiin hakutuloksiin. Google ei anna kuvista tyyli pisteitä, mutta laadukkaat kuvat kasvattavat sivuston konversiota. Sivuston visuaalisuus herättää kävijän huomion ensimmäiseksi, saa hänet kiinnostumaan sisällöstä ja esimerkiksi klikkaamaan itsensä lisätietoja-sivulle. (Digibyrå 7.10.2015.) Vaikka monissa lähteissä kehoitetaan lisäämään sivustolle visuaalisia elementtejä Google hakutuloksen parantamiseksi, tutkimuksen mukaan kuvien runsas lisääminen ei vaikuta hakutuloksiin. Vähintään yhden kuvan sisältävä sivusto tulee kuitenkin

selvästi hakutuloksissa ennen sivustoa, millä ei ole yhtään kuvaelementtiä. (Dean 2.9.2016.) Kuvien hakuoptimoinnissa kannattaa ottaa huomioon kuvien laadun lisäksi niiden pakkaaminen, nimeäminen ja kuviin liitettävä vaihtoehtoinen alt-teksti. Kuvien pakkaaminen vaikuttaa niiden latautumisnopeuteen ja siten käyttäjäkokemukseen sekä hakukonelistaukseen. Kuvat kannattaa nimetä sisältönsä mukaisesti ja yhdistää käytetyt sanat väliviivalla. Ääkkösiä tai muita erikoismerkkejä ei kannata käyttää. Kuvan **alt-teksti** on tärkeä osa hakukonenäkyvyyttä, sillä se kertoo kuvan relevanttiudesta suhteessa tekstiin. Vaihtoehtoisen kuvatekstin päätarkoitus on kertoa näkörajoitteisille, mitä kuvassa on. Alt-tekstin hakukoneoptimoinnissa sopii samat ohjeet kuin edellisten kappaleiden tageissa. Laita ydinasiat alkuun, mutta pidä teksti luontevana ja kerro, mitä kuvassa on mahdollisimman kuvaavasti. Tekstin pituus saa olla enintään 125 merkkiä. Sekä ylläpidon että hakukoneiden kannalta on hyvä, jos kaikki kuvat sijaitsevat samassa alikansiossa. (Digibyrå 7.10.2015; Wilson 2016, 38.)

Sivuston sisällön kuvaamiseen voidaan käyttää rakenteellisia merkintöjä (Schema, rich nippets). Näiden hyödyllisyydestä hakukoneoptimoinnissa on käyty paljon keskustelua, mutta asiasta ei ole selvää yksimielisyyttä. Hakualgoritmeja muutetaan jatkuvasti, mikä tuo oman vaikeutensa merkintöjen vaikutuksen testaamiseen. Backlinkon tutkimuksen mukaan kuitenkin näillä ei olisi merkittävää vaikutusta sivuston sijoittumisessa Googlehaussa. (Dean 2.9.2016.)

3.5 Verkkosivuston analysointiin käytettäviä ohjelmia

Verkkosivuston analysointiin löytyy hyviä välineitä, joilla kuka tahansa pystyy tekemään perustarkistuksen sivun teknisistä hakukoneoptimointiin vaikuttavista ominaisuuksista. Ohjelmien antavat tiedot ovat suuntaa-antavia, mutta niillä pääsee mielestäni jo mukavasti eteenpäin sivuston hakukoneoptimoinnissa. Hyvän ja kattavan yleisraportin saa esimerkiksi rankwatch.com/tools/web-analyzer.html sivustolta. Koulun sivusto www.haaga-helia.fi sai analyysissani syyskuussa 2017 kohtalaisen tuloksen 60 / 100 pistettä. Helian sivuston pahimmat viat olivat kuvien pakkaamattomuus, tekstin vähyys ja ulkoisiin sivustoihin olevien linkkien runsaus.

Verkkosivuston latautumisnopeus on yksi hakukoneiden käyttämistä arvostelukriteereistä. Latautumisaika kertoo sivuston koon lisäksi sen sisäisistä teknisistä ominaisuuksista. Sivun nopeudella voidaan tarkoitaa sivun kokonaislatautumisaikaa tai aikaa, joka kuluu ensimmäisen bitin hakemiseen verkkopalvelimelta selaimelle. Riippumatta mittaustavasta, hakukoneiden mielestä nopeampi sivu on parempi. Hakukoneiden lisäksi käyttäjät suosi-

vat viiveettä aukeavia sivuja. Esimerkiksi Googlen PageSpeed Insights -työkalulla (developers.google.com/speed/pagespeed/insights/) voi tarkistaa, miten Google pisteyttää sivuston nopeuden. Estes (15.5.2017) on kuitenkin hyvin skeptinen PageSpeed Insightsin suhteen. Hän mielestään täydellisen pistemäärän saaminen ei ole realistista, koska suurin osa nettisivun latautumisajasta menee kyselyjen aiheuttamaan viiveeseen. Ensimmäisellä kerralla sivua hakiessaan nettiselain joutuu etsimään sivun palvelimen, mihin myös kuluu aikaa. Myöhemmin sivun osoite löytyy hakemistosta, jolloin haku tehdään suoraan.

Sivustolla olevien suurien aineistojen pakkaaminen saattaa nopeuttaa sivun latautumista. Google Chrome -nettiselaimesta löytyy valikosta Muokkaaminen / Lisää työkaluja / Kehittäjän työkalut tai pikavalinnalla [Ctrl] + [Shift] + [i] DevTools-analysointityökalu. Sillä saa sivustosta tarkkoja lokitietoja, mutta ohjelman käyttö vaatii paljon perehtymistä. Testasin haaga-helia.fi sivustoa PageSpeed Insightsilla, millä se sai mobiilioptimoinnista vain 30 / 100 pistettä. Sivusto sai mobiilia vielä huonomman arvosanan, 15 / 100 pistettä, latautumisnopeudestaan tietokoneelle. Sivustolla on paljon kuvia, ja analysointi ehdotti näiden pakkaamista latautumisnopeuden parantamiseksi. Lisäksi sivuston yläosassa on käytetty JavaScriptiä ja useita CSS-linkkejä, joiden lataaminen estää yläosan hahmottamisen.

Yksinkertaisuus on kaunista myös nettisivustolla. Sivustoa on hyvä tarkastella edellisten testien lisäksi myös hakukoneen näkymästä. Muutamia työkaluja mainitakseni, esimerkiksi Seo-browser (<http://www.seo-browser.com/>) on yksinkertainen ja ilmainen sivun sivustonäkymän muunnostyökalu. MozBar (<https://moz.com/products/pro/seo-toolbar>) on Google Chromiin asennettava lisäosa, millä voi tutkia sivuston elementtejä. Googlen välimuistin tietoja nettisivusta pystyy helposti katsomaan valitsemalla Googlen hakutuloksesta sivun otsikon vierestä vihreä kolmio ja sieltä [Cached] (kuva 3).



Kuva 3. Googlen hakutuloksista vihreän kolmion takaa löytyvä Cached-valinta

Tarkempaan sivun tutkimiseen voidaan käyttää SEO-analysointia. Sellainen löytyy esimerkiksi osoitteesta www.google-optimointi.com/seo-analysointia/. Analysointiohjelmalle annetaan tutkittavan sivun URL-osoite, ja analyysin tulos tulee näkyviin nettiselaimen. Tuloksen pystyy myös kätevästi tallentamaan pdf-muodossa omalle tietoko-

neelle. Analyysi kattaa Googlen käyttämät tärkeimmät tekniset elementit, kuten tagit, titlen, sisällön pituuden ja rakenteen, avainsanat ja alt-attribuutit. Analysaattorin antama tulos kertoo selvästi, mitä kohtia kannattaa korjata, ja jokaisesta algoritmista on myös lyhyt selostus käytetystä suosituksesta. Testasin SEO-analysointia www.haaga-helia.fi sivustolle. Tuloksen mukaan robots.txt ja sitemap.xml tiedostot löytyvät, sisältö on riittävä pitkä sekä H2-, P-, Title- ja Table-tagit ovat kunnossa. Analysointia kaipasi kuitenkin avainsanoja sisältöön, H1-tagia ja kuvien alt-attribuutteja (kuva 4).

H1-tagin puuttuminen

H1-tagia ei löytynyt. Google antaa sivustolle hieman enemmän arvoa jos arvokkaan H1-tagin (pääotsikko) alussa sijaitsee hakusana tai hakufraasi.

Kuvien alt-attribuutti

Avainsana ei ole kuvan alt-attribuutissa. Googlen suositusten mukaan on hyvä jos avainsana sijaitsee kuvan alt-attribuutissa.

Kuva 4. Osa SEO-analysointia www.haaga-helia.fi sivulle tekemästä analyysistä

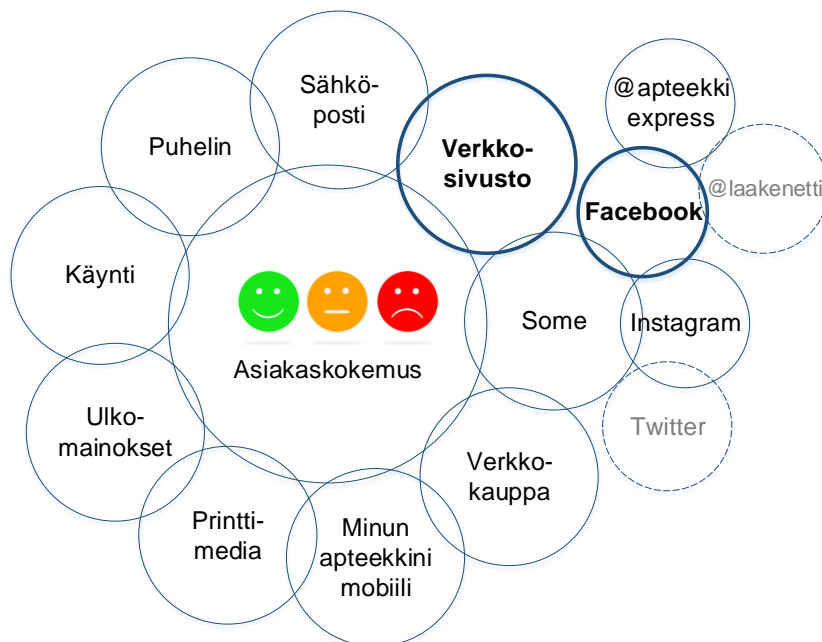
Sivuston ulkoiseen hakukoneoptimointiin vaikuttaa eniten ulkoisten linkkien määrä ja laatu. Arvioinnissa yleisesti käytetty PageRank-algoritmi on nimetty Googlen perustajan, Larry Pagen mukaan. Nettisivuston Google PageRank-arvo, joka on välillä 0–10, kertoo, kuinka paljon sivustolle on paluulinkkejä muilta nettisivuilta. Melko uudella sivustolla algoritmin arvo on 0–1 ja sitä vähän vanhemmalla 2–4, joka on tyypillinen arvo Suomessa. Luokarvo kasvaa, jos sivustolle saadaan paluulinkkejä arvostetuilta sivuilta. PageRank on vain yksi lukuisista Google-hakuun vaikuttavista algoritmeista, mutta se kertoo kuinka laadukas, relevantti ja luotettava sivusto on. PageRankia vastaava MozRank-työkalu Open Site Explorer löytyy osoitteesta <https://moz.com/researchtools/ose>. Se kertoo, kuinka suosittu nettisivu on, perustuen sivustolle osoittaviin linkkeihin. (Chelsea 3.6.2016; Google-optimointi 2015; Moz 2015, 33.)

Tutkin Haaga-Helia.fi sivustoa kolmella PageRank-analysointityökalulla. Sivusto www.google-optimointi.com/google-pagerank/ antoi arvoksi jostain syystä 0 / 10, mutta www.prchecker.info/check_page_rank.php ja checkpagerank.net antoivat arvoksi 7 / 10. Expressin verkkosivuston latautumisnopeutta ja teknisiä elementtejä tarkastelen myöhemmin opinnäytetyön luvuissa 4.4 ja 4.5.

4 Apteekki Expressin verkkonäkyvyyden tilannekatsaus

Apteekkeihin ja niiden asiantuntevuuteen luotetaan, mutta markkinoinnin näkökulmasta yksittäisen apteekin on vaikea erottua muista, kun tuotteet ja hinnat ovat pitkälti samat kaikissa apteekkeissa. Express sijaitsee keskellä Helsingin keskustan asiakasvirtaa. Yrityksen markkinoinnin tavoitteena on lisätä asiakkaiden tietoisuutta liikepaikasta sekä saada luotua omaa, yksilöllistä brändiä. Apteekin mielikuvaa halutaan muuttaa nopeaksi, vaivattomaksi ostospaikaksi, joka eroaa virallisesta, jäykästä ja lääkemyyntiin keskittyvästä perusapteekista.

Express lähestyy asiakkaita monipuolisesti niin perinteellisten markkinointivälineiden kuin digitaalisten kanavien kautta. Asiakkaiden käyntiin apteekissa, joka on yrityksen tärkein kontaktipiste, on panostettu mm. uusilla kalusteilla sekä tuotteiden ja toimintojen sijoittelulla. Liikehuoneiston ulkopuolella on pari valokylttiä, mutta ulkomainoksien käyttö on rajoitettua suojellun rakennuksen takia. Tänä syksynä käytettiin mainonnassa ensimmäistä kertaa printtimainontaa Metro-lehdessä. Yrityksen digitaalisia kanavia ovat verkkosivusto apteekkiexpress.fi, verkkokauppa laakenetti.fi, mobiili-sovellus Minun apteekkini, sähköposti sekä sosiaalisesta mediasta Facebook ja Instagram. Twitteriä ja Facebook-tiliä @laakenetti "Apteekkari auttaa - apua arjen tilanteisiin" käytettiin ennen, mutta niihin ei ole tehty uusia julkaisuja kahteen vuoteen. Kuvassa 5 on esitetty Expressin asiakaskontaktipisteet, joista tässä opinnäytetyössä tarkastelen Facebookia, verkkosivustoa ja sen haku-konenäkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä.

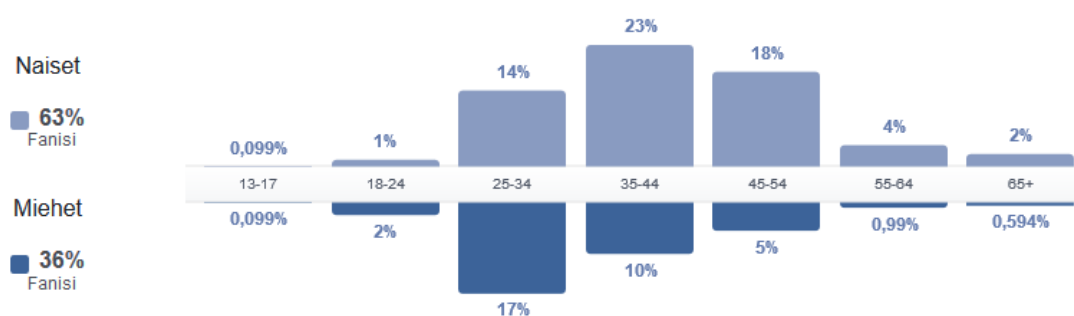


Kuva 5. Expressin kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu monista kontaktipisteistä

4.1 Apteekki Expressin Facebook-sivu

Expressin somen pääkanava on Facebook (FB), mihin tuotetaan sisältöjä noin kerran viikossa. Useimmat julkaisut ovat tuote-esittelyitä tai -tarjouksia. Lisäksi on jaettu jonkin verran muiden sisältöjä, kuten esimerkiksi viimeksi postattu Apteekki.fi-sivun ohjeita syysflunssan hoitoon. Julkaisuista on esimerkkejä liitteessä 3. FB-sivun seuraajien ja tykkääjien määrä on noin tuhat, se on pysynyt edellisestä tarkistuksestani kolmisen kuukautta sitten samana. Tykkääjien määrän kasvattamisen ei enää tule olla sivun markkinoinnin päätavoite, sillä yleisesti ottaen FB-sivujen orgaaninen näkyvyys heikkenee jatkuvasti. Vasta kun tykkääjä saadaan reagoimaan julkaisuun, tulevat sivun muutkin tapahtumat todennäköisemmin hänen uutisvirtaansa. Eli mitä enemmän julkaisuun reagoidaan, sitä enemmän se saa orgaanista näkyvyyttä.

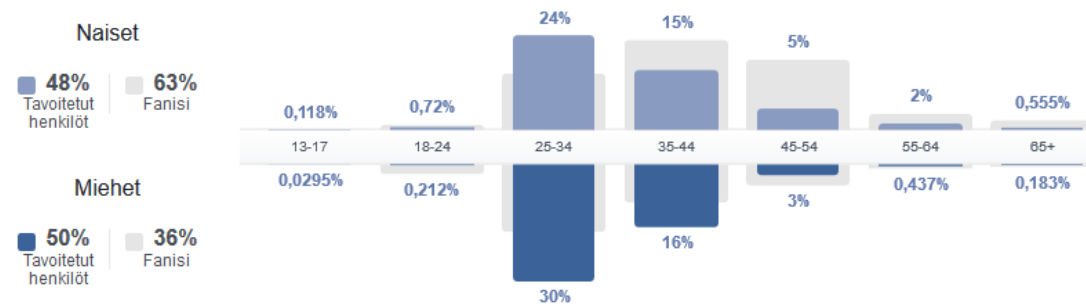
Tarkastelin Expressin sivua FB:n tarjoamalla ilmaisella Business Manager -työkalulla. Työkalun mukaan tyypillisin sivun fani on 35–45-vuotias nainen, joka asuu pääkaupunki-seudulla. Kuvassa 6 on käyttäjäprofiilien mukaan tehty demografinen koonti Express-sivun tykkääjistä. Kielellisesti suomen (626 henkilöä) ja englannin (183) jälkeen käytetyin on arabia (100). Apteekki on jonkin verran panostanut venäjänkielisiin verkkosivuilleen, silti heitä on FB-faneissa vain 11. Venäjänkielisille kohdennettua sisältöä voisi kuitenkin kokeilla, sillä he ovat esimerkiksi Kelan (16.10.2017) suurin kielietäpalvelun käyttäjäryhmistä. Etäpalvelun lisäksi Kela otti 16.10.2017 alkaen käyttöön venäjänkielisen asiakaspalvelinpalvelun.



Kuva 6. FB-sivun fanien jakautuminen sukupuolen ja iän mukaan (FB Business Manager)

Tarkasteltaessa fanien jakautumista tavoitettavuuden mukaan eli kuinka paljon he ovat nähneet mitä tahansa sivun sisältöä, nousee miesten osuus merkittävän suureksi, sillä parhaiten tavoitettu ryhmä on 25–35-vuotiaat miehet. He ovat suurin ryhmä 30 prosentin osuudella. Kuvassa 7 esitetystä fanien jakautumisesta näkyy miesten lisäksi nuorempien ikäryhmien hyvä tavoitettavuus. Toisen tilaston mukaan miehet kuitenkin sitoutuvat sisältöön huonosti. Ikäryhmässä 25–35-vuotiaat vain 6 prosenttia miehistä sitoutui sivuun. Näi-

den tilastojen valossa miehet seuraavat sivua, mutta eivät koe jaettuja sisältöjä niin omikseen, että haluaisivat kommentoida tai jakaa niitä. Naisista jopa 81 prosenttia on sitoutunut sivuun ja varsinkin ikäryhmä 45–54-vuotiaat ovat kiinnostuneita julkaisuista.



Kuva 7. Expressin julkaisut tavoittavat parhaiten noin 30-vuotiaita miehiä (FB Business Manager)

Express aloitti varovaisen FB-mainonnan testauksen marraskuussa 2016. He mainostivat vuoden aikana 15 julkaisua enintään 100 euron panostuksella. Lähes kaikki mainonta kohdennettiin Helsingissä asuville naisille. Miehet otettiin mukaan vain kolmen mainostuksen kohderyhmään. Tutkimushetkellä viimeisimmällä julkaisulla pyrittiin tavoittamaan helsinkiläisiä miehiä ja naisia, joiden kiinnostuksen kohteina on mm. jooga, kuntoilu, ravitseminen, juokseminen ja kehonrakennus. Tarkalla kohdistuksella, mutta pienellä 50 euron panoksella, tavoitettiin lähes 3 000 henkilöä ja saatiin noin 500 reagointia, mikä on mielestäni erittäin hyvin. Mainokset kasvattivat hyvin kaikkien julkaisujen kattavuutta ei-fanien joukossa. Eniten huomiota mainostetuista julkaisuista sai viime joulun tonttuvideo. Sillä tavoitettiin yli 8 000 henkilöä ja siihen reagoi 3 500 henkilöä. Julkaisussa luvattiin Express tontun löytäneille joululahja apteekista. Myös mainostamaton julkaisu saattaa toimia hyvin, kuten melkoisesti huomiota saanut postaus hellyttävästä Olga-koirasta. Vaikka tämäkin julkaisu oli tuotemainos, sai se eläinrakkailta lukijoilta yhteensä 125 reaktiota. Tykkäämisen, ihastumisen lisäksi julkaisua kommentoitiin kolmesti ja jaettiin kahdesti. Kuva mato-kuuria hakevasta Olgasta löytyy liitteestä 3.

FB-sivun sisällöistä pidin itse eniten henkilökunnan luovista, rohkean persoonallisista kuvista ja hulvattomista, tosin vain muutaman sekunnin, vappu- ja taukojumppavideoista. Julkaisuissa käytetään melko paljon hymiöitä, mitkä muuttavat viestinnän sävyn tuttavalliseksi ja keveäksi. Hymiöiden määrä on makuasia, mutta itse käyttäisin vain yhtä hymiötä per julkaisu. Postauksissa ei ole linkkejä yrityksen verkkokauppaan eikä nettisivulle, vaan ne ovat pääsääntöisesti suoria ostokehotuksia. Juslénin (2016, 64) mukaan maksuttomat tarjoukset kuten blogi, ohje tai testi saavat yleisesti enemmän aikaan konversiota ja liikennettä kuin pelkät hintatarjoukset. Mielenkiintoiseksi koettua sisältöä halutaan jakaa ja se

parantaa myös hakukonenäkyvyyttä. FB-mainontaa voisi kokeilla niin, että erittäin suppealle kohderyhmälle tehdään maksuton julkaisu, missä kerrotaan ratkaisu asiakkaan yksittäiseen ongelmaan (Juslén 2016, 107). Sivulla on melko paljon englannin- ja arabiankielisiä faneja, joten heille voisi mielestäni kokeilla omaa kampanjaa. Miehet ovat hankala kohderyhmä, mutta he saattaisivat jakaa jotain sisältöä, jos se puhuttelisi heitä. Esimerkiksi vitamiineja mainostanut julkaisu sai paljon miesseuraajia. Miehillä voisi tehdä tarkasti kohdistetun postauksen, missä olisi runsaasti informatiivista sisältöä. Erikoisryhmien ottaminen huomioon mainonnassa voisi olla eräs keino erottua muista apteekeista.

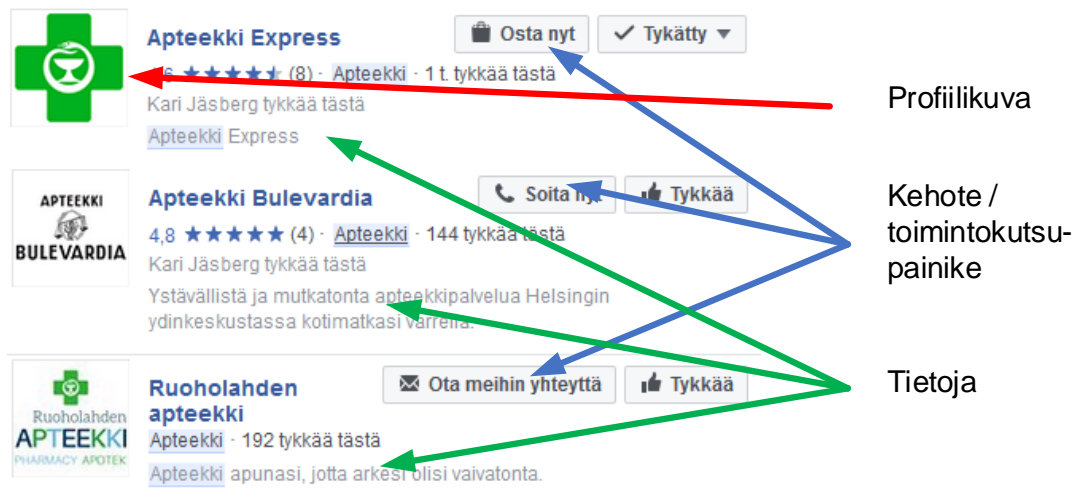
Expressin julkaisujen markkinoinnin kohdentamisessa on käytetty henkilön asuinpaikkana Helsinkiä. FB-mainokset ovat kohdennettavissa myös henkilön fyysisen sijainnin mukaan. Apteekkikäyntiä tavoiteltaessa voisi kokeilla kohdentaa mainoksen tietyllä säteellä liikepaikan sijainnista oleviin henkilöihin. Tämä toiminto löytyy valintojen Sivut / Markkinointi / Markkinointi yritystäsi paikallisesti. Toinen kokeilunarvoinen tapa kohdentamiseen on samankaltaisen ryhmän muodostaminen. Lähdekohderyhmänä voi olla sivun nykyiset fanit, jolloin FB käyttää heidän yhteisiä piirteitään ja ominaisuuksiaan samankaltaisen ryhmän määrittämiseen. Jos Expressin verkkosivulla olisi asennettuna Facebook-pikseli, voitaisiin sen tallentamiin tapahtumiin reagoineista muodostaa vastaava kohderyhmä. Pikselin avulla luodaan kävijöistä ryhmiä ja lasketaan sisällön konversioita. Samankaltaisen ryhmän muodostustoiminto löytyy valinnalla Kohderyhmät / Luo kohderyhmä / Samankaltaisuuden perustuva kohderyhmä.

Dynaaminen luova sisältö (Dynamic creative) on Facebookin syyskuussa 2017 julkaissama mielenkiintoinen uusi Power Editorin ominaisuus. Sillä pystyy jakamaan samasta mainoksesta useita versioita vaihtamalla kuvaa, otsikkoa tai tekstiä automaattisesti. FB:n mainosrobotti pyrkii näyttämään kohderyhmälle aina sille parhaiten toimivan yhdistelmän mainossisällöstä. Ominaisuus toimii tällä hetkellä vasta konversio-, sovellusasennukset- ja liikennetavoitteissa. Dynaamista luovaa sisältöä käytettäessä täytyy mainoskampanja luoda Power Editorin pikaluonnin avulla.

Edellä tutkin Express FB-sivua fanien, sisällön ja markkinoinnin näkökulmasta. Teknisesti sivulla voisi mielestäni muuttaa paria yksityiskohtaa:

- Sivulla olevaan Tietoja-ikkunaan kannattaisi lisätä kuva sekä Tietoja / Näytä kaikki -valinnan takaa aukeavaan lisätietoikkunaan laajentaa tarinaa yrityksestä. Kilpailijoista esimerkiksi Kontulankaaren Apteekki hyödyntää hyvin näitä ominaisuuksia.
- Expressin yhteystiedoissa oleva Instagram linkki ei toimi osoitteessa olevan @-merkin takia.
- Lisätiedoista löytyvään yrityksen toimialamäärittystä voisi kasvattaa esimerkiksi terveys- ja kauneus-aloilla nykyisen apteekin lisäksi, kuten Yliopiston Apteekki on tehnyt.

- Lisätietojen Tietoja -kohta näkyy myös FB hakutuloksissa, joten siihen kannattaisi tehdä kuvaava, toimintokehoteen sisältävä teksti.
- Sivun kansikuva näyttää hyvin apteekin sijainnin, mutta kuvan idea ei aukea välttämättä kaikille välittömästi. Kuvaan kannattaisi lisätä persoonallinen, selventävä teksti paikasta ja palvelulupauksesta. Iloiset kasvot voisivat myös herättää kiinnostusta. Esimerkiksi Kontulankaarella on rento perhekuva kannessa ja sama toistuu nettisivustolla.
- Expressin FB-profiilikuva tunnistetaan yleisesti apteekin logoksi, mutta samaa kuvaa käyttää moni muukin apteekki FB-sivullaan. Riippuen siitä, millaiset kasvot yritykselle halutaan, voisi profiilikuva olla nyt käytettyä persoonallisempi.
- Etusivulla olevassa kehotteessa on tällä hetkellä linkki lääkenetti-verkkokauppaan. Kehotteena voisi olla myös yhteydenotto puhelimitse tai sähköpostilla (kuva 8).

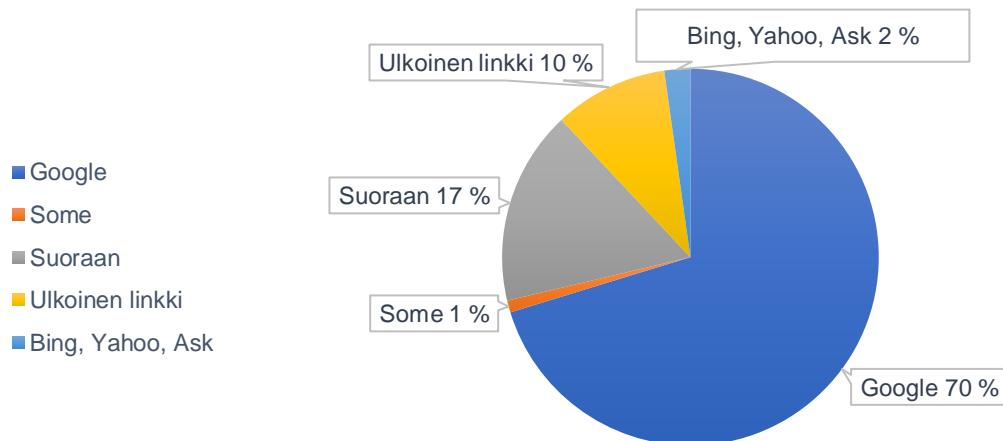


Kuva 8. FB:n hakutuloksissa näky sivun profiilikuva, kehote ja lisätiedoissa olevat tiedot

4.2 Apteekki Expressin verkkosivu

Apteekkiexpress.fi-verkkosivun yleisilme on nuorekas, moderni ja selkeä. Apteekki-logon vihreä väri on valittu tehosteväriksi muutoin valko-musta-harmaaseen värimaailmaan. Sisältönä sivulla on apteekin yhteystiedot, aukioloajat, kuukausittain vaihtuvat tarjoukset, kehote liittyä kanta-asiakkaaksi sekä linkit lääkenetti.fi-verkkokauppaan ja Facebookiin. Tutkin Express-sivua Google Analyticsillä tarkastellen jaksoa 1.1.–22.10.2017. Tällöin sivulla kävi noin 6 000 henkilöä, joista hieman yli puolet (54 %) oli miehiä. Kävijöistä suurin osa, noin 70 %, oli suomenkielisiä. Seuraavaksi suurimmat kieliryhmät olivat englanninkieliset (20 %) ja venäjänkieliset (5 %). Sivulla ei ole varsinaisia kielivaihtoehtoja, mutta pääotsikoissa on käytetty suomen lisäksi ruotsia, englantia ja venäjää. Helsinki oli yleisin sivulla käyneen sijaintikaupunki, seuraavana tuli jostain syystä Venäjällä sijaitseva Samara. Taulukot kävijöiden ryhmittelyistä sukupuolen, iän, sijaintikaupungin ja kielen mukaan löytyvät liitteestä 4.

Sivu toimii erittäin hyvin mobiililaitteessa, mikä onkin tärkeää, sillä Google Analyticsin mukaan lähes 60 % käynneistä tehtiin älypuhelimella. Sivun teknisessä testaamisessa kannattaa mobiiliresponsiivisuuden lisäksi ottaa huomioon, että kävijöiden suosituimmat nettiselaimet olivat Chrome (43 %) ja Safari (35 %). Verkkosivun hakukonenäkyvyys on erittäin tärkeää, sillä tulijoista 72 % löysi sivun hakukoneen kautta (kuva 9). Googlen suosio on ylivoimaista, sillä sivulla vierailleista noin 70 % käytti Googlen hakukonetta. Hakukoneiden orgaaninen löydettävyyden on ilmaista näkyvyyttä, joten yrityksen kannattaa panostaa tulevaisuudessa entistä enemmän hakukoneoptimointiin. Toisaalta kuvan 9 kaaviossa näkyy hyvin se, ettei apteekin muita digitaalisia kanavia ole kytketty ohjaamaan liikennettä verkkosivulle. Varsinkin somen linkitys muihin kontaktipisteisiin on käyttämätön resurssi, sillä sitä kautta sivulle tuli todella vähän kävijöitä, noin 1 %. Kuten edellisessä luvussa 4.1 totesin, yrityksen FB-postauksissa ei ole linkkejä nettisivulle. Somen kävijöiden kokonaisuudesta FB kattoi 70 % ja Instagram 30 %. Ulkoisista linkeistä käytetyimpiä olivat apteekki.fi ja laakenetti.fi.



Kuva 9. Nettisivulle hankittiin eniten kävijöitä Googlen hakukoneen kautta (mukailtu Google Analytics -raportista)

4.3 Verkkosivun sisältö

Google Analyticsin analyysin mukaan vain 15 % kävijöistä tuli sivulle uudestaan, sivulla viihdyttiin keskimäärin alle 3 minuuttia ja sivun bounce rate oli 85,40 %. Bounce rate kertoo sivulta heti poistuneiden kävijöiden osuuden kokonaismäärästä. Eli sivulla käydään, mutta suuri osa poistuu heti eikä sinne palata uudestaan. Jotta kävijät kiinnostuivat verkkosivusta ja se sijoittuisi hyvin hakukonetuloksissa, täytyisi sivulla olla mielenkiintoista, koukuttavaa sisältöä, mikä ratkaisee asiakkaan ongelman. Yksi tapa lisätä sisältöä sivulle on blogin tai artikkeleiden kirjoittaminen. Mielestäni blogin lisääminen Expressin nettisivulle antaisi mahdollisuuden kertoa yrityksen osaamisesta. Blogi ei tarvitse jatkuvaa

läsnäoloa kuten some, joten kirjoittaminen voidaan ajoittaa itselle sopivaan aikaan. Blogin sisältöjä voidaan jakaa FB:ssa, jolloin saadaan lisää liikennettä ja ilmaista näkyvyyttä. Bloggartikkeli voi toimia FB mainoksen laskeutumissivuna, jolloin mainoksien konversioita voidaan testata ja tutkia tarkemmin. Laskeutumissivu on se nettisivuston sivu, mihin kävijä siirtyy mainosta klikkaamalla. Sen päämääränä on yleensä saada kävijän tekemään jonkin tavoitetoiminto.

Blogin lisäksi kaipasin Expressin sivulle yrityksen esittelyä, ketä me olemme ja mikä on meidän arvolupauksemme. Tarinassa voisi kertoa myös hieman historiaa liittyen rakennukseen tai itse apteekkiin. Henkilökunnan esittely toisi yritykselle persoonallisuutta ja tuttavallisuutta sekä tekisi yrityksestä helpommin lähestyttävän. Henkilökuvien lisäksi kuvat ja videot yhteisistä hetkistä antaisi apteekille lämpöä ja tunnetta yhteisöllisyydestä. Työntekijöiden erityisosaamisalueista ja -koulutuksista kertominen vahvistaisi yrityksen brändiä asiantuntijana. Apteekki pystyy jo nykyisin tarjoamaan erilaisia palveluita, mutta näitä ei välttämättä osata kysyä. Vaikka Express ei olekaan varsinainen ekobrändi, kannattaa sen tuoda esille ekologisuutta ja vastuullisuutta, sillä kuluttajat ovat niistä kiinnostuneita.

Verkkosivulla yleisimmät käytetyt sanat, joita voidaan pitää avainsanoina, ovat express, helsinki, elielin aukio, apteekki ja lääkkeitä. Nämä löytyvät myös 30 yleisimmästä käytetyistä Googlen hakutermeistä (liite 5). Sana apteekki on mukana kaikissa hauissa. Jo toimiviksi todettuja avainsanoja kiinnostavampaa kuitenkin on, mitä muita sanoja kannattaisi käyttää, jotta yhä useampi hakija löytäisi sivulle. Tähän vaikuttaa paljon se, mitä sisältöjä, teemoja halutaan vastedes jakaa sivustolla. FB:ssa mainostettu postaus vitamiineista sai melko hyvin yleisöä ja sitoutumisia, joten samaa aihealuetta voisi jatkaa nettisivullakin. Terveys, hyvinvointi, vitamiini, lisäravinteet, liikunta ja kauneus voisivat olla koukuttavia aiheita, ja niistä voisi kirjoittaa lukuisia blogipostauksia.

Verkkosivun latautumisenopeutta ja sisäisiä teknisiä elementtejä hakukoneoptimoinnin kannalta tarkastelen lähemmin seuraavissa luvuissa. Tässä muutama tekemäni huomio sisällystä:

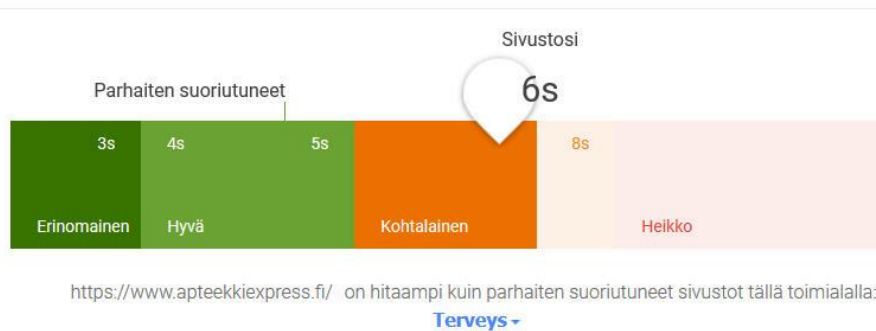
- Hakuvalikossa on kohta "Tapahtumat", mutta niitä ei tarkasteluhetkellä ollut, joten linkki ei vienyt mihinkään.
- Facebookin linkkikuvake häviää taustakuvaan. Standardikuvake huomattaisiin paremmin.
- Yritys jakaa sisältöjä myös Instagramissa, joten sivulla voisi olla sinne linkki.
- Pääsivulla on kuusi ison nappulan näköistä kenttää, joiden tarkoitusta voisi tarkentaa. Vaikka ne näyttävät linkeiltä, kaikki eivät silti toimi linkkeinä. Yhdessä nappulassa lukee vain "Express", toisessa "Apteekki", eli brändinimi on jaettu kahteen osaan.
- Kehotenappula Liity Express-asiakkaaksi erottuu huonosti taustasta, kun molemmat ovat lähes saman sävyisiä vihreitä.

- Yhteystiedoissa on puhelinnumeron lisäksi faksinumero, minkä käyttö lienee marginaalista.
- Yhteystiedoissa on kaksi sähköpostiosoitetta, mutta katsojalle ei kerrota, miten ne eroavat toisistaan. Ehkä toisen osoitteen voisi jättää pois tai selventää molempien käyttötarkoitusta.

4.4 Verkkosivun latautumisenopeus

Verkkosivun latautumisenopeuteen vaikuttaa sivun sisältämien elementtien lisäksi mm. kyselyiden viiveet kuten luvussa 3.5 esitin. Googlen PageSpeed Insights (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>) antoi apteekkiexpress.fi sivulle latautumisarvoksi mobiililaitteelle 39 / 100 ja tietokoneelle 64 / 100. Insights-raportin lisäksi Google tarjoaa nettisivun optimointiin serverille asennettavan apputyökalun PageSpeed Modulen. Tämä löytyy osoitteesta <https://developers.google.com/speed/pagespeed/module/>. RankWatch WebAnalyzer (<https://www.rankwatch.com/tools/web-analyzer.html>) ei pisteytä nettisivun nopeutta, mutta muutoin sain sillä Insights-raporttia vastaavan tuloksen. Testmysite.withgoogle.com-sivusto (<https://testmysite.withgoogle.com/intl/fi-fi>) testaa annetun nettisivun latautumista mobiililaitteelle 3G-yhteydellä. Se ilmoitti Expressin latausajaksi 6 s, joka on heidän mukaansa terveystoimialalla kohtalainen tulos. Tämä saattaa kuitenkin aiheuttaa 26 prosentin kävijämäärän menetyksen (kuva 10).

Toimialavertailu

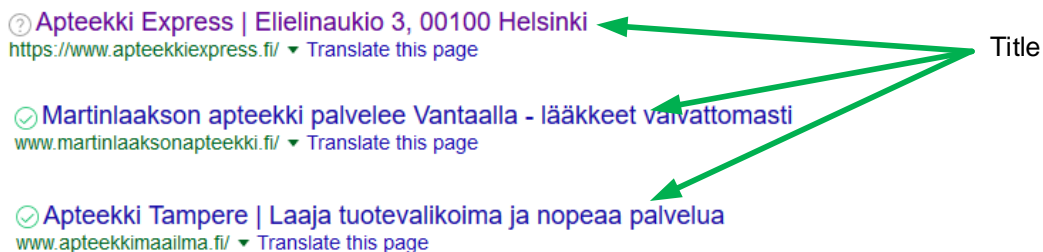


Kuva 10. Express sai latautumisesta kohtalaisen tuloksen verrattuna muihin terveystoimialan sivustoihin (Testmysite.withgoogle.com)

Apteekkiexpress.fi sivun nopeuttaminen on helppointa aloittaa kuvista. Sivun koko on yhteensä 1,1 MB, josta noin puolet on kuvia. Kuvat kannattaa optimoida sopivan kokoisiksi ja muotoisiksi sekä pakata. Sivun on toteutettu WordPressillä, mihin on saatavilla kätevä plugin Smush (<https://wordpress.org/plugins/wp-smushit/>). Sillä voi pakata jpeg-, gif- ja png-tiedostot haluamaansa kokoon automaattisesti. Express-sivun käyttämät css- ja js-tiedostot on jo siistitty pienemmiksi, mutta ne voi lisäksi pakata.

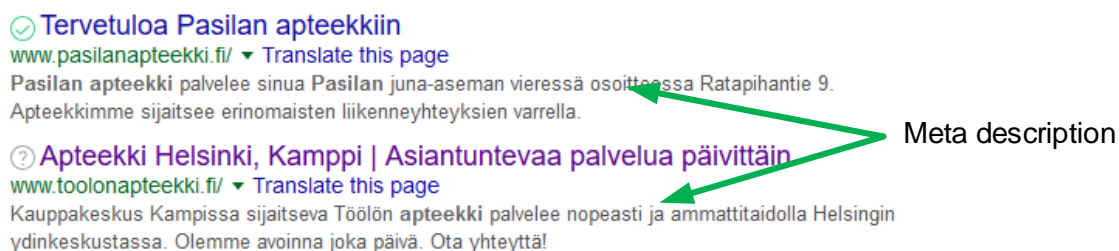
4.5 Verkkosivun sisäiset tekniset elementit

Apteekkiexpress.fi sivun **title-tag** on tällä hetkellä ”Apteekki Express | Elielinaukio 3, 00100 Helsinki”. Title-otsikko arvioitiin hyväksi sekä RankWatch WebAnalyzer, SEOWorkersin (www.seoworkers.com/tools/analyzer.html) että Google-optimointi.comin SEO-analysaattorilla (www.google-optimointi.com/seo-analysaattori/). Tagin pituus, 49 merkkiä ja relevanttius sivun sisältöön ovat testien mukaan erinomaisia. Mielestäni Expressin title-tag täyttää täysin tekniset vaatimukset ja siinä olevat sanat Apteekki, Express ja Helsinki ovat hyviä. Osoitetta Elielinaukio 3 harva osaa kuitenkaan yhdistää Helsingin päärautatie-asemaan. Lisäksi sisällöllisesti otsikkoa pystyisi tehostamaan. Siinä voisi olla muitakin avainsanoja sekä jotain, mikä herättäisi lukijan kiinnostuksen. Toimintokehote, kuten ”tule käymään” tai ”katso tarjoukset” aktivoisi lukijan käymään sivulla. Alla kuvassa 11 Expressin teknisesti toimiva ja kahden muun apteekin hieman persoonallisempi title-tag.



Kuva 11. Expressin ja kahden muun apteekin title-tagit Googlen hakulistauksessa

Express-sivun **meta description** -tagiin sopivat samat kommentit kuin edelliseen title-tagiin. Meta description kuvaus ”Elielinaukio 3, 00100 Helsinki” ei kerro lukijalle sivuston sisältöä eikä houkuttele vierailemaan sivustolla. Hakukoneoptimoinnissa kuvauksella ei ole varsinaisesti merkitystä, mutta se on oivallinen paikka sivun mainostamiseen. Nykyisen 30 merkin pituisen kuvauksen voisi kasvattaa 154 merkkiin. Kuvassa 12 on kaksi esimerkkiä meta descriptionin käytöstä. Varsinkin Töölön apteekin kuvaus sisältää monta avainsanaa sujuvassa muodossa.



Kuva 12. Kaksi esimerkkiä meta descriptionin informatiivisesta, sujuvasta käytöstä

Apteekkiexpress.fi sivulta puuttuu sitemap.xml-tiedosto, mitä hakukonerobotit käyttävät sivuston indeksoinnissa. Koska sivu on luotu WordPressillä, helpoin tapa sitemapin muodostamisessa on käyttää WordPressin pluginia Google XML Sitemaps. Tämä ilmaisohjelma on ladattavissa osoitteessa <https://wordpress.org/plugins/google-sitemap-generator/>. Toinen, vielä monipuolisempi lisäohjelma WordPressiin on Yoast SEO (<https://wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>). Sillä voi sitemapin muodostamisen lisäksi hakukoneoptimoida sivun meta- ja linkkielementtejä. Yoast SEOa on ladattu yli 5 miljoonaa kertaa, joten se on yksi suosituimmista WordPress plugineista. Sitemap.xml tiedosto sijoitetaan hakemistojuureen. Sen sijainti on hyvä merkitä lisäämällä robots.txt-tiedostoon uusi rivi: Sitemap: <https://www.apteekkiexpress.fi/sitemap.xml>.

Verkkosivulla on 15 kuvaa, joista kuudesta puuttuu vaihtoehtoinen alt-teksti. Nämä ovat mm. kuvia vaihtuvista kuukauden tarjouksista. Vaihtoehtoinen selite tulee olla kaikissa kuvissa. Selitteitä kannattaisi myös miettiä hakukoneiden kuvahaun kannalta. Esimerkiksi sivulla olevan kuvan logo_apteekit.png tekstinä on "logo_apteekit" (kuva 13). Logossa on kuitenkin apteekkisana eri kielillä, jolloin sen selitteenä voisi olla "apteekki-apotek-pharmacy-apteka-helsinki", joka on vielä alle enimmäispituuden 125 merkkiä. Myös kuvien kuvaavimmat nimet parantaisivat kuvien sekä sivun hakukonenäkyvyyttä.



Kuva 13. Express-sivun kuva logo_apteekit.png

Edellisten hakutuloksiin vaikuttavien tekijöiden lisäksi hakukoneet arvostavat, jos nettisivusto tehty käyttäen oikeaoppista html-koodia. The Word Wide Web Consortium (W3C) on kansainvälinen yhteisö, joka ylläpitää ja kehittää html-standardia. Tein heidän työkalulaan (<https://validator.w3.org/>) analyysin Apteekkiexpress.fi sivulle. Testin tulos on kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteenä 6. Se sisältää yhteensä 33 kohtaa, joista 19 on virheitä ja loput 14 varoituksia. Mitään todella hälyttävää ei analyysissa tullut esiin. Muutaman välilyönnin lisäämisellä ja ylimääräisten h1-otsikkojen poistolla sivu saisi jo paremman tuloksen. Jotkut analysointiohjelmat, kuten SEO SiteCheckup (<https://seositecheckup.com/>) suosittelevat, että kaikki css-tyylimääritykset ovat ulkoisessa

tiedostossa. Tämä pienentää html-sivun kokoa ja helpottaa ylläpitoa. Express-sivulla suoraan on tehty neljä css-määrittystä (kuva 14). Nämä voidaan siirtää css-tiedostoon, mutta sivun kokoon niillä ei ole vaikutusta.

```
List of elements with inline css style  
  
<p style="text-align: center;"></p>  
<h1 style="text-align: center;"></h1>  
<span style="color: #2eb135;"></span>  
<span style="color: #000000;"></span>
```

Kuva 14. Expressin html-tiedostosta löytyy neljä yksittäistä css-tyylimäärittystä

Sekä html-standardi että hakukoneet vaativat sivuston rakenteen kuvaamista hierarkkisesti otsikko-tageilla. Pääotsikkoa, h1-tagia, saa olla vain yksi ja sen alla tulee muiden sijoittua pyramidimaisesti. Sivua tulisi mieltää lehtiartikkelina, jolla on yksi otsikko ja sen alla kuvaavia alaotsikoita. W3C:n html-testi antoi virheilmoituksen Expressin sivun otsikoinista, sillä sivulla on käytetty h1-otsikkoja kuudesti. Niillä on ilmeisesti haluttu korostaa joi-takin tekstin osia sivun rakenteen kuvaamisen sijaan. Lisäksi yksi sivun h2-otsikoista on tyhjä ja kolme alimmaista h2-otsikkoa on piilotettu selainnäköymästä (kuva 15). Nämä kaikki tulisi korjata.

```
Heading-level outline  
<h1> Apteekki Express  
  <h2> Open this Thursday  
  <h2> 7.30 – 21.00  
  <h2> Yhteystiedot  
<h1> Raide 11 Track 11  
<h1> Tarjoukset / Erbjudanden / Offers / Акция  
  <h2> Lokakuu 2017  
  <h2> [empty]  
<h1> Apteekiverkkokauppa auki 24/7  
<h1> Liity EXPRESS-asiakkaaksi – saat rahanarvoisia etuja  
  <h2> Express-asiakkaan edut Kelakortilla  
<h1> Yhteystiedot / Kontakt / Contact / Координаты  
  <h2> Apteekkietu hotellin asiakkaille  
  <h2> A discount to Hotel Vaakuna clients  
  <h2> Apoteksformån för hotellets kunder
```

Kuva 15. Expressin verkkosivustolla käytetyt h1- ja h2-otsikot (W3C html-testi)

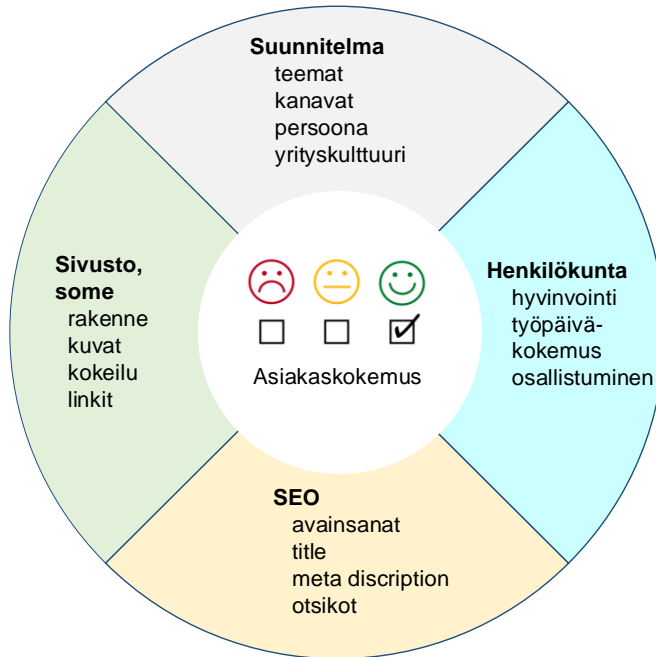
5 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia, mitä sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin keinoja yritys voi hyödyntää verkkonäkyvyytensä tehostamiseksi. Suunnittelin työn tietoperustan muodostavan kartoituksen, minkä avulla kuka tahansa pystyisi kehittämään verkkoläsnäoloaan. Lisäksi päämääränä oli kokoomani tietoperustan pohjalta tehdä toimeksiantajalle tilannekartoitus heidän digitaalisesta markkinoinnistaan. Seuraavissa luvuissa esitän työn keskeiset tulokset, arvioin omaa ammatillista kehittymistäni sekä opinnäytetyöprosessia.

5.1 Opinnäytetyön keskeiset teemat

Käsittelin opinnäytetyössä sisältömarkkinointia ja hakukoneoptimointia erillisinä aiheina, mutta itse asiassa kyse on samasta asiasta, asiakkaan tavoittamisesta ja parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen luomisesta. Sisältömarkkinoinnin päämääränä on tuottaa asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Sivuston optimoinnilla voidaan kertoa hakukoneelle, mitkä ovat sivuston keskeiset teemat, jotta se löytää Internetin runsaasta tarjonnasta hakijalle parhaat vaihtoehdot.

Keskeisin opinnäytetyön teemoista on asiakaskokemus ja miten siihen voidaan vaikuttaa sisältömarkkinoinnilla. Yrityksen asiakaslähtöisyys ja hyvä asiakaskokemus tuovat yritykselle uskollisia asiakkaita, joiden NPS, keskiostos ja CLT ovat muita asiakkaita korkeammat. Asiakaskeskeiset yritykset kasvattavat täten liikevaihtoaan ja parantavat tulostaan muita yrityksiä enemmän. Asiakas muodostaa mielikuvansa yrityksestä kaikkien yhteisten kohtaamispisteidensä perusteella. Verkkosivuston, somen ja henkilökunnan tulee suunnitelmallisesti viestiä samoja arvoja (kuva 16). Hyvä verkkosivusto tarjoaa kävijälle kiinnostavaa ja luotettavaa sisältöä helposti ja viihdyttävästi. Houkuttelevalla sivulla viivytään kauemmin, ja sitä halutaan jakaa eteenpäin. Keskeytysmainonta koetaan häiritsevänä, ja se ohitetaan lähes huomaamatta. Työntävän, suoraviivaisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin aika onkin ohi. Näiden sijaan yrityksen kannattaa esitellä osaamistaan kohdennetusti. Niin viestinnässä kuin asiakaskohtamisessa työpäiväkokemuksen merkitys on ratkaisevaa. Henkilökunnan hyvinvointi, yrityksen sisäinen viestintä ja yrityskulttuuri vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen. Se, miten työntekijät kokevat yrityksen brändin, korreloi 85 prosenttisesti siihen, miten asiakkaat sen kokevat.



Kuva 16. Ottamalla asiakas suunnitelmallisesti toimintojen keskiöön, luodaan erinomaisia asiakaskokemuksia

Suomalaisista 90 % käyttää Internetiä. Sieltä haetaan sekä faktoja että toisten kommentteja. Yrityksellä tulee olla nettisivut, ja yrityksen on oltava läsnä somessa, jotta se on löydettävissä. Varsinkin pk-yrityksille vaikeutena somen käytössä on sen pirstaloituneisuus moniin kanaviin. Pk-yrityksen kannattaakin keskittää resurssit verkkosivun ja yhden somekanavan ylläpitoon, jotta se pystyy olemaan riittävästi läsnä. Rohkea kokeileminen, yrityksen tarina, kasvokuvien ja nimien käyttö julkaisuissa sekä uudenlainen, tiedontarpeeseen perustuva asiakassegmentointi ovat sisältömarkkinoinnin terävintä kärkeä.

Toinen tutkimistani teemoista oli hakukoneoptimointi ja miten sillä saadaan parannettua verkkosivuston näkyvyyttä. Google on Suomessa kirkkaasti suosituin hakukone. Se käyttää sivustojen arvioinnissa yli 200 algoritmia, joihin tehdään noin 400–500 muutosta vuosittain. Sivuston näkyvyyden kannalta tärkeintä on sen asiantunteva sisältö, sisäiset ja ulkoiset linkit, tekninen rakenne ja kuinka kauan sivustolla viivytään. Google arvostaa sivustoa, jos sen sisällössä keskitytään yhteen aiheeseen ja artikkelit ovat riittävän pitkiä. Parhaan hakutuloksen saaneissa julkaisuissa on lähes 2 000 sanaa. Sivuston URL-osoite, latautumisnopeus, otsikot, kuvien optimointi ja linkit vaikuttavat sekä käyttäjäkokemukseen että hakukonetuloksiin. Avainsanoja kannattaa sijoittaa harkitusti itse sisältöön, sivuston title- ja meta discription -tageihin sekä otsikoihin. Avainsanojen suoraviivainen merkitys on laskenut, sillä hauissa hyödynnetään nykyisin myös semantiikkaa. Löytämistäni lähteistä ei selvinnyt, kuinka hyvin Googlen käyttämä semantiikka toimii suomenkielisissä hauissa. Tämä onkin mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe.

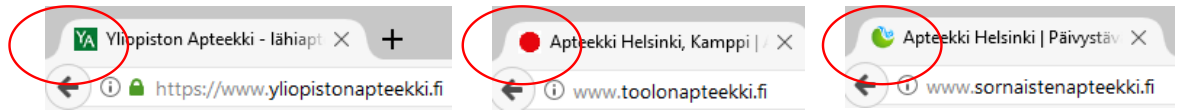
5.2 Expressin tilannekatsaus

Expressin tilannekatsauksessa tutkin sen Facebook- ja verkkosivua, joista sain apteekista nuorekkaan, modernin ja rennon kuvan, mikä oli ollutkin viestinnän tavoitteena. Yritys postasi somessa säännöllisesti, ja julkaisut olivat yhdenmukaisia. Julkaisuihin saatiin mukavasti reagoiteja alle sadan euron mainoksien avulla. Henkilökunta näyttäytyi hauskaasti somen videoissa ja kuvissa. Nettisivut toimivat erinomaisesti myös mobiililaitteella. Sivuille päivitettiin kuukausittain vaihtuvat tuotetarjoukset, muutoin sisältö pysyi samana.

FB-julkaisuista suurin osa kohdistettiin naisille, joita olikin FB-faneista 63 %. Julkaisuilla parhaiten tavoitettu ryhmä oli kuitenkin 25–35-vuotiaat miehet, mutta toisaalta naiset reagoivat sisältöihin miehiä enemmän. Tosin sanoen, julkaisujen mainonnalle asetettu kohde-ryhmä tavoitettiin kohtalaisesti ja se koki julkaisut kiinnostavina. Expressin kannattaisi mielestäni rohkeasti kokeilla muitakin kohderyhmiä kuin Helsingissä asuvat 25–45-vuotiaat naiset. Ryhmä voisi olla vaikka englanninkieliset koiranomistajat tai jalkapalloa pelaavat miehet. Tarkastelujakson lähes kaikki julkaisut olivat tuotemarkkinointia, kun asianpi-toisempi tai esimerkiksi tapahtumaan liittyvä postaus saisi todennäköisesti enemmän or-gaanista näkyvyyttä.

Heikoimmat lenkit Expressin verkkonäkyvydessä olivat sisällön vähyys nettisivulla ja sekä ulkoisten että sisäisten linkkien niukkuus. Nettisivulla käydään hyvin pikaisesti, ja vain 15 % kävijöistä tulee uudestaan. Sisältöä saisi helpoiten lisättyä blogilla, missä kerro-taan esimerkiksi yrityksen terveyteen, hyvinvointiin ja lisäravinteisiin liittyvästä osaami-sesta sekä ajankohtaisista aiheista. Lisäksi kaipasin sivulle kuvauksia henkilökunnasta, yrityksen arvoista ja tarinasta. Kävijä etsii verkkosivulta vastauksia kysymyksiinsä, mikä tekee yrityksestä erilaisen, mitä ratkaisuja se tarjoaa sekä mitä yhteistä hänellä ja yrityk-sellä on. Expressin verkkosivulle ei ohjata liikennettä FB:n julkaisuista, ja muutoinkin sille asetetut tavoitteet jäivät itselleni epäselviksi. Sivun hakukoneoptimointiin löysin parannet-tavaa lähinnä avainsanojen käytössä eri elementeissä, sivun otsikkorakenteessa ja kuvien määrittelyssä.

Nettisivulle voisi lisätä faviconin (favorite icon), joka on nettiselaimessa otsikon vieressä näkyvä pieni kuvake (kuva 17). Se ei vaikuta hakukonenäkyvyyteen, mutta antaa nettisi-vun visuaaliseen ilmeeseen lisää ammattimaisuutta. Kuvake näkyy myös nettiselaimen kirjanmerkeissä, sivuhistoriassa ja suosikeissa. Sen tekemiseen voi käyttää esimerkiksi Dans' Toolsin sivua <https://www.favicon-generator.org/>. Myös Ewerin sivulla [https://pre-mium.wpmudev.org/blog/favicons-wordpress/](https://premium.wpmudev.org/blog/favicons-wordpress/) on hyvät ohjeet faviconin muokkauksesta ja lisäyksestä sivulle.



Kuva 17. Favicon on pieni kuvake nettiselaimen otsikkopalkissa

Ihmisten mielikuvaa apteekeista on vaikeaa muuttaa, mutta toisaalta siinä onnistuessaan Expressillä on tilaisuus erottua kilpailijoista, saavuttaa jopa alan mielipidejohtajuus sekä kasvattaa liikevaihtoaan. Apteekilla on näkemystä some läsnäoloon sekä tietoa ja taitoa sen toteuttamiseen. Potentiaalisia mahdollisuuksia yrityksen verkkonäkyvyyden parantamiseen ja rennon asiantuntija-imagon vahvistamiseen persoonallisella sisältömarkkinoinnilla ja hakukoneoptimoinnilla on paljon.

5.3 Sisällön ja ammatillisen kehittymisen arviointi

Sisällöllisesti onnistuin mielestäni saamaan opinnäytetyöstäni ehjän kokonaisuuden useista aihealueista huolimatta. Työssä halusin yhdistää ja jatkojalostaa laaja-alaisesti tradenomi-opintojani pk-yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta. Tietoperustassa tutkin teknisen hakukoneoptimoinnin lisäksi sisältömarkkinointia ja asiakaskokemusta, joita kaikkia hyödynsin monipuolisesti työn empiirisessä osassa. Lopputuloksen kannalta merkittävää oli mielessäni muodostama opinnäytetyön kohderyhmä, johon toimeksiantajan lisäksi otin mukaan tuttavapiirissäni olevia yksityisyrittäjiä. Halusin tehdä heitä kiinnostavaa sisältöä, mitä he voivat oikeasti käyttää yrityksensä verkkonäkyvyyden kehittämisessä. Itse koen, että löysin työhöni mielenkiintoisia faktoja, uusia näkökulmia sekä käytännöllisiä, toteutettavia vinkkejä yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Olenkin jo saanut työhöni perehtyneiltä yksityisyrittäjiltä palautetta siitä, että opinnäytetyötäni voi hyödyntää liike-elämässä ja diginäkyvyyden kasvattamisessa.

Opinnäytetyössä halusin painottaa asiakaskokemuksen muodostumista useista kontaktipisteistä. Yrityksen verkkosivujen, somen julkaisujen ja muiden digitaalisten kanavien tulee muodostaa yhtenäinen asiakaspolku, mikä jatkuu kivijalkakaupassa. Henkilöstön viihtyvyyden ja työpäiväkokemuksen suuri korrelaatio asiakaskokemukseen tuli esille useassa tutkimassani lähdeaineistossa. Jouduin kuitenkin rajaamaan aiheen käsittelyn melko pintapuoliseksi, jotta pysyin työlle asettamani rajojen puitteissa. Jos nyt aloittaisin opinnäytetyön, keskittyisin tutkimaan työpäiväkokemuksen vaikutusta yrityksen menestymiseen.

Työtä aloittaessani pelkäsin, etten löydä luotettavia, ajankohtaisia lähteitä. Prosessin edessä totesin, että tietoa on saatavilla ylen määrin. Haasteeksi muodostuikin lähteiden laadun arviointi ja aiheiden valinta. Pysin opinnäytetyössä käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä ja vertaamaan tietoja eri lähteistä. Toisaalta havaitsin jopa tämän tutkimuksen aikana, että uusia sovelluksia, ideoita ja tapoja toimia kehitetään jatkuvasti. Jossain vaiheessa jouduin päättämään, että pysyn valitsemisani aiheissa ja lähteissä, jotta työ tulee ajallaan valmiiksi. Monet käyttämistäni lähteistä olivat englanninkielisiä, joten samalla opin huomaamattani ammattisanastoa. Toisaalta ihastuin suomen kielen monipuolisuuteen ja rikkauteen. Käytin ahkerasti www.synonyymit.fi-osoitteessa olevia synonyymi- ja suomen kielen sanakirjaa hakiessani vaihtelevia ilmaisutapoja.

Tiesin entuudestaan jotain somesta ja digitaalisesta markkinoinnista, mutta opinnäytetyön ansiosta tietämykseni on noussut uudelle tasolle. Mihinkään käyttämistäni ohjelmista ja työkaluista en ollut tutustunut aikaisemmin. Kiinnostavinta oli päästä tutkimaan toimeksiantajan verkkosivua Google Analyticsilla sekä Facebook-sivua Business Managerilla. Jatkan näihin ohjelmiin tutustumista, mutta tämän projektin aikana sain hyvän yleiskuvan niiden toiminnoista. Rajasin tilannekatsauksen Facebookiin ja verkkosivuun, koska ne ovat niin toimeksiantajan kuin pk-yritysten yleisimmät kanavat. Selvityksestä olisi tullut vielä kattavampi, jos olisin ottanut siihen mukaan esimerkiksi sähköpostiviestinnän.

5.4 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöhön varaamani aika oli lyhyt, vain reilut kolme kuukautta. Tuona aikana pystyin kuitenkin keskittymään täysin aiheeseen, joten pysyin hyvin aikataulussa. Tutkimuksellisen, melko laajan työn kirjoittaminen ja siihen liittyvä prosessi tuntui aloittaessani vieraalta, mutta työn edistyessä löysin itselleni sopivat työtavat. Luonteeni mukaista ja tutumpaa olisi ollut tehdä tarkka sisältösuunnitelma ennen aloittamista, mutta nyt työ eteni ketterän projektin tapaan. Alkuperäinen idea säilyi, mutta sisältö ja otsikot muuttuivat työn edistyessä. Aikataulullisesti pyrin aloittamaan työt aamulla ja tekemään joka päivä yhden kappaleen tekstiä. Kävin Haaga-Helian kirjaston RefWorks-esittelyssä, mutta ohjelmaa testattuani totesin perinteisen tavan viitteiden käsittelyyn sopivan minulle. Työn jakaminen päälukujen mukaan ja lähdeluettelon erottaminen omiksi tiedostoikseen tehostivat työskentelyäni.

Koulun tiloja olisin voinut hyödyntää enemmän prosessin aikana. Kahdella koneella samanaikainen työskentely olisi ollut tehokkaampaa kuin kotona yhdellä kannettavalla. Opinnäytetyöpajojen anti jäi itselleni melko vähäiseksi, koska niiden aikaan vasta hain työn aiheita. Koulun opinnäytetyöpohjaan kaipasin yksiselitteisiä ohjeita esimerkiksi kuvien ja

taulukoiden liittamisestä työhön. Uskon, että opinnäytetyön ohjaajien työtä helpottaisi hieman, jos opiskelija löytäisi vastaukset usein esitettyihin kysymyksiin koulun nettisivustolta.

Heittäydyin opinnäytetyön tekemiseen alustavana ajatuksena tehdä toimeksiantajalle selvitys verkkonäkyvyydestä. Saatu toimeksianto oli summittainen, eikä sitä myöhemmin työn edistyessä tarkennettu. Ennen työn aloittamista keskustelin pariin otteeseen apteekkarin kanssa, mutta vain kerran tapasin kaksi muuta markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Opinnäytetyöstä olisi tullut todennäköisesti erilainen, jos olisimme toimeksiantajan kanssa tehneet toteutunutta tarkemman työmäärityksen sekä keskustelleet enemmän työn edistyessä. Prosessiin varattu lyhyt aika oli myös osasyynä siihen, että valitsin työn teemat itsenäisesti. Idea opinnäytetyön aiheeksi tuli kuitenkin Apteekki Expressin apteekkarilta, ja hän myös rohkaisi luottamaan omiin kykyihini.

Lähteet

Aaltonen, J. 12.11.2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>. Luettu: 13.9.2017.

Aho, V. 20.9.2016. Hyvät, pahat ja rumat avainsanat. Digimarkkinointi -blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-pahat-ja-rumat-avainsanat>. Luettu: 23.9.2017.

Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boxin ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Ala-Kivimäki, P. 20.3.2016. Helppointa on syyttää kaikesta pomoa – kiukuttelun sijaan työpaikalla pitäisi ottaa vastuu omasta motivaatiosta. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ura/art-2000002891976.html>. Luettu: 13.9.2017.

Anders. Referenssit - Apteekkariliitto. Anders Innovations Oy. Luettavissa: <https://www.andersinnovations.com/fi/referenssit/helppokayttoiset-b2c-verkkokauppasivustot/>. Luettu: 6.9.2017.

Apteekkariliitto 2012. Apteekkiasiaa vaikuttajille 2012. Suomen Apteekkariliiton esitteitä. Helsinki. Luettavissa: http://www.apteekkariliitto.fi/media/pdf/apteekkiasiaa_vaikuttajille_2012_suomeksi.pdf. Luettu: 6.9.2017.

Apteekkariliitto 2016a. Vastuullinen apteekki. Suomen Apteekkariliiton esitteitä. Helsinki. Luettavissa: http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/julkaisut/vastuullinen-apteekki_esite_screen3.pdf. Luettu: 1.9.2017.

Apteekkariliitto 2016b. Apteekki -yritys, toiminta & talous 2016. Suomen Apteekkariliiton esitteitä. Helsinki. Luettavissa: http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/apteekkitieto/julkaisut/apteekki_yritys_toiminta_talous_2016.pdf. Luettu: 6.9.2017.

Apteekkariliitto 2016c. Uudet digitaaliset ratkaisut parantavat verkkoapteekkien asiakaskokemusta. Suomen Apteekkariliiton esitteitä. Helsinki. Luettavissa: <http://www.apteekkariliitto.fi/media/tiedotteet/uudet-digitaaliset-ratkaisut-parantavat-verkkoapteekkien-asiakaskokemusta.html>. Luettu: 9.9.2017.

Apteekkariliitto 2017. Vuosikatsaus 2016. Suomen Apteekkariliitto. Helsinki. Luettavissa: http://www.apteekkariliitto.fi/media/3-apteekkariliitto.fi/liitto/vuosikatsaukset/apteekkariliitto_vuosikatsaus_2016.pdf. Luettu: 3.9.2017.

Arpikari, P., Fernandez, C., Ikola, J., Kallio, A., Molin, H., Ovitz, M., Raassina, P., Ronkainen, A., Sundquist, J & Tolvanen, V. 2016. Digimainonnan trendiraportti 2017. Tori.fi. Luettavissa: <http://tietopankki.tori.fi/lataa-digimainonta-trendiraportti>. Luettu: 9.9.2017.

Asetus 1088/2010. 2.10.2010. Sosiaali- ja terveysministeriön asetus lääkkeen määräämisestä. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20101088>. Luettu: 31.8.2017.

Asiakaspalvelukokemus.fi 8.3.2017. Tutkimus: Asiakaskokemus ja -palvelu suomalaisissa pörssiyrityksissä. Luettavissa: <http://www.asiakaspalvelukokemus.fi/tutkimus2017>. Luettu: 15.10.2017.

Avenis. Hakukoneoptimointi parantaa sivuston löydettävyyttä. Luettavissa: <https://www.avenis.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi>. Luettu: 22.9.2017.

Azedani Z. 2015. Pikaopas some-markkinointiin. E-kirja. Zakisome. Helsinki.

Baer, J. 15.5.2014. Employees are your most important content marketing asset. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=oB9ainz mw8U>. Katsottu: 22.9.2017.

Bradley, S. 2015. Win the game of Googleopoly: unlocking the secret strategy of search engines. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Burskirk, V. 10.9.2015. Topic Gap Analysis: Find 'em and Fill 'em. ClickStream -blogi. Luettavissa: <http://clickstream.cc/topic-gap-analysis-find-em-and-fill-em>. Luettu: 26.9.2017.

Burskirk, V. 29.2.2016. The Semantic Web: It's Come A Long Way, Baby. ClickStream -blogi. Luettavissa: <http://clickstream.cc/the-semantic-web-its-come-a-long-way-baby>. Luettu: 26.9.2017.

Burskirk, V. 28.3.2017. Semantic SEO: What I Learned At The Keyword Revolution. ClickStream -blogi. Luettavissa: <http://clickstream.cc/semantic-seo-learned-keyword-revolution>. Luettu: 26.9.2017.

Chelsea, A. 3.6.2016. What is Google PageRank, How is it earned & does it matter in 2016? Bruce Clay -blog. Luettavissa: <https://www.bruceclay.com/blog/what-is-pagerank>. Luettu: 22.9.2017.

Dean, B. 2.9.2016. We Analyzed 1 Million Google Search Results. Here's What We Learned About SEO. Luettavissa: <https://backlinko.com/search-engine-ranking>. Luettu: 25.9.2017.

Digibyrå. Näin optimoit kuvat tehokkaasti. Digibyrå-blogi. Luettavissa: <http://www.digibyra.com/seo-blogi/kuvien-hakukoneoptimointi/>. Luettu: 2.10.2017.

Duunitori 2017. Kansallinen rekrytointitutkimus 2017. Duunitori Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://duunitori.fi/rekrytointi/rekrytointitutkimus>. Luettu: 16.9.2017.

EBizMBA 2017a. Top 15 Most Popular Search Engines - July 2017. eBizMBA: The eBusiness Guide. Luettavissa: <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>. Luettu: 21.9.2017.

eBizMBA 2017b. Top 15 Most Popular Video Websites - July 2017. eBizMBA: The eBusiness Guide. Luettavissa: <http://www.ebizmba.com/articles/video-websites>. Luettu: 21.9.2017.

Ebrand 2016. Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Ebrand Suomi Oy. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejana-uoiret2016>. Luettu: 12.9.2017.

Elo, E. 12.6.2015. Apteekin virtuaalihylly vapauttaa aikaa asiakkaiden palveluun. Apteekkari - Suomen apteekkarilehti. Helsinki. Luettavissa: <http://www.apteekkari.fi/uutiset/tag/apteekin-virtuaalihylly-vapauttaa-aikaa-asiakkaiden-palveluun.html>. Luettu: 4.9.2017.

Elo, E. 12.6.2017. Reseptilääkkeiden tilaaminen verkosta helpottuu. Apteekkari - Suomen apteekkarilehti. Helsinki. Luettavissa: <http://www.apteekkari.fi/uutiset/reseptilaakkeiden-tilaaminen-verkosta-helpottuu.html>. Luettu: 4.9.2017.

Elo, E. 19.6.2017. Robotti joka neljännessä apteekissa. Apteekkari - Suomen apteekkari-lehti. Helsinki. Luettavissa: <http://www.apteekkari.fi/uutiset/robotti-joka-neljannessa-apteekissa.html>. Luettu: 4.9.2017.

Estes, B. 15.5.2017. Faster Sites: Beyond PageSpeed Insights. Moz-blog. Luettavissa: <https://moz.com/blog/faster-sites-beyond-pagespeed-insights>. Luettu: 30.9.2017.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo Oy. Jyväskylä.

Fimea. Apteekit. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Luettavissa: <http://www.fimea.fi/apteekit/>. Luettu: 31.8.2017.

Fimea 2011. Apteekin verkkopalvelu - Fimean määräys 2/2011. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Helsinki. Luettavissa: http://www.fimea.fi/documents/160140/743657/18533_Apteekin_verkkopalvelu_-maarays_2011-05-10.pdf. Luettu: 6.9.2017.

Fimea 2014. Kansallinen itsehoitolääkeohjelma. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Helsinki. Luettavissa: www.fimea.fi/documents/160140/765540/26615_Kansallinen_itsehoitolaakeohjelma_luonnos.pdf. Luettu: 9.9.2017.

Fimea 2017. Apteekkien tilinpäätösanalyysi vuosilta 2012–2015. 2. painos. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Helsinki. Luettavissa: <http://www.fimea.fi/documents/160140/1156020/Fimea+KAI+tilinpaatosanalyysi+2016+2+korjattu+painos.pdf>. Luettu: 8.9.2017.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Google a. Google verkkovastaaville -verkkosivusto. Google Inc. California. Luettavissa: <https://www.google.com/webmasters>. Luettu: 20.9.2017.

Google b. Google Inside Search -verkkosivusto. Google Inc. California. Luettavissa: <http://www.google.com/intl/fi/insidesearch>. Luettu: 25.9.2017.

Google 2010. Search Engine Optimization Starter Guide. Google Inc. California. Luettavissa: www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf. Luettu: 20.9.2017.

Google Trends. Google Inc. California. Verkkosivusto. Luettavissa: <https://trends.google.fi/trends/>. Luettu: 10.9.2017.

Google-optimointi 2015. Sivustosi Google PageRank -arvo. Luettavissa: <http://www.google-optimointi.com/google-pagerank/>. Luettu: 22.9.2017.

Grey, A. 10.4.2017. These are the world's most popular websites. Word Economic Forum. Luettavissa: [https://www.weforum.org/agenda/2017/04/most-popular-websites-google-youtube-baidu?](https://www.weforum.org/agenda/2017/04/most-popular-websites-google-youtube-baidu/) Luettu: 21.9.2017.

Heinze, A 2017. Search engine optimisation: strategy implementation. Teoksessa: Heinze, A., Flecher, G., Rashid, T. & Cruz, A. Digital and Social Media Marketing, s. 161–189. Routledge. New York.

Hirvonen, M. 15.12.2016. Ravistusten vuosi. Apteekkari - Suomen apteekkarilehti. Helsinki. Luettavissa: <http://www.apteekkari.fi/blogit/paakirjoitukset/ravistusten-vuosi.html>. Luettu: 4.9.2017.

Hopkins. Hakukoneoptimointi (SEO) tuo sinulle lisää kävijöitä, asiakkaita ja myyntiä. Hopkins Oy -verkkosivusto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/hakukoneoptimointi>. Luettu: 21.9.2017.

HubSpot 2017. State of Inbound 2017. Luettavissa: <http://www.stateofinbound.com>. Luettu: 14.9.2017.

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

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Akatemia 24/7 Oy. Tuusula.

Jäsberg, K. 10.9.2017. Apteekkari. Helsingin 24. Express apteekki. Sähköposti.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo Oy. Jyväskylä.

Kauppalehti 14.12.2016. Power on googlettajien mielestä kuumin ketju. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/power-on-googlettajien-mielesta-kuumin-ketju/s7CZ3QSN>. Luettu: 10.9.2017.

Kela 16.10.2017. Kelan venäjänkielinen palvelu uudistuu. Luettavissa: http://www.kela.fi/ajankohtaista/-/asset_publisher/mHBZ5fHNro4S/content/id/5640397. Luettu: 2.11.2017.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon -opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Kirjanpitolaki 1336/1997. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336#L4>. Luettu: 8.9.2017.

Kone 26.1.2017. KONE päivittää strategiaansa asiakaslähtöisemmäksi. Strategiset ja taloudelliset tavoitteet säilyvät ennallaan. KONE Oyj, pörssitiedote. Luettavissa: <https://www.kone.fi/tietoa-meista/lehdistotiedotteet/kone-paivittaa-strategiaansa-asiakaslaitoisemmaksi.aspx>. Luettu: 4.10.2017.

Kujala, V. 7.4.2016. Digitalisaatio täydentää asiakaskokemusta. Apteekkari - Suomen apteekkarilehti. Helsinki. Luettavissa: <http://www.apteekkari.fi/blogit/paakirjoitukset/digitalisaatio-taydentaa-asiakaskokemusta.html>. Luettu: 4.9.2017.

Kunnas, P. 8.12.2016. Asiakaskokemus nousi strategiaan. Myynti & Markkinointi 6/2016 – lehti, s. 18–25. Luettavissa: https://issuu.com/myyntijamarkkinointi/docs/mma_6_16. Luettu: 16.9.2017.

Läkelaki 395/1987. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870395>. Luettu: 31.8.2017.

M&M. 4.2.2016. Nyt se on selvitetty: Jopa 83 % suomalaisista hakee verkosta tietoa ennen ostoa. Markkinointi & Mainonta -verkkolehti. Alma Media Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/nyt-se-on-selvitetty-jopa-83-suomalaisista-hakee-verkosta-tietoa-ennen-ostoa-6292352>. Luettu: 12.9.2017.

Mattson, E. 7.9.2016. Pohdintaa asiakkuusjohtamisen äärellä – pitääkö asiakkuuksia johtaa tai hoitaa. Attido -blogi. Luettavissa: <https://attido.com/fi/asiakaskokemus/pohdintaa-asiakkuusjohtamisen-aarella-pitaako-asiakkuuksia-johtaa-tai-hoitaa>. Luettu: 27.9.2017.

Moz 2015. The Beginner's Guide to SEO. Moz. Washington. Luettavissa: <http://d2eeipcrdle6.cloudfront.net/guides/Moz-The-Beginners-Guide-To-SEO.pdf>. Luettu: 29.9.2017.

Moz 2017. On-Site SEO. Moz SEO Learning Center Fundamentals. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/on-site-seo>. Luettu: 2.10.2017.

MTV 11.9.2017. Tamro ottaa lisää lääkkeitä jaeltavakseen – Oriola lupasi toimittaa kaikki tilatut lääkkeet tänään. Luettavissa: <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/tamro-ottaa-lisaa-orionin-laakkeita-jaeltavakseen-oriolan-toimitusongelmien-vuoksi/6571860#gs.tSwomX0>. Luettu: 1.11.2017.

Mäkinen, T & Savolainen, J. 15.9.2017. Fimea: Lääkkeet eivät lopu jakeluongelmien takia. Helsingin Sanomat taloussivut 15.9.2017. Luettu: 4.10.2017.

Mättö, S. 30.5.2017. Miten tehdään sivuston sisäinen hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointiblogi. Luettavissa: <https://etusivulle.fi/sivun-sisainen-hakukoneoptimointi.html>. Luettu: 25.9.2017.

O'Neill, M. 15.9.2017. The Content Marketing Weekly: Company culture, conversion science and content intelligence. Brafton. Boston. Luettavissa: <https://www.brafton.com/news/the-content-marketing-weekly-company-culture-conversion-science-and-content-intelligence>. Luettu: 22.9.2017.

Pellas, K. 2013. Fimea valvoo kaikkien lääkkeiden markkinointia. Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus Fimea. Helsinki. Luettavissa: http://sic.fimea.fi/3_2013/fimea_valvoo_kaikkien_laakkeiden_markkinointia. Luettu: 9.9.2017.

Peltonen, J. 2016. Asiakaskokemus ratkaisee. Evento 7–8, 58–60. Keski-suomalainen Oyj Aikakauslehtiryhmä. Helsinki. Luettavissa: http://www.shirute.com/shiruteWWW/atf-content/downloads/Shirute_Evento_7816.pdf. Luettu: 17.9.2017.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Pönkä 26.1.2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaijat>. Luettu: 12.9.2017.

Raittila, A. 29.3.2013. Robots.txt, meta-robots, nofollow ja hakukoneet. Luettavissa: <http://nettibisnes.info/robots-txt-opas/>. Luettu: 25.9.2017.

Raittila, A. 28.12.2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Luettavissa: <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi>. Luettu: 25.9.2017.

RankWatch 2015. The future of SEO. RankWatch Inc. Haryana. Tilattavissa: <https://www.rankwatch.com>. Luettu: 22.9.2017.

Redland 2015. Hakukoneoptimointi -mitä se SEO on? Luettavissa: www.redland.fi/2015/01/hakukoneoptimointi-mita-se-seo-on. Luettu: 29.9.2017.

Shepard, C. 14.5.2013. How to Rank: 25 Step Master SEO Blueprint. Moz-blog. Luettavissa: <https://moz.com/blog/how-to-rank>. Luettu: 30.9.2017.

Sheridan, M. 2014. Inbound & Content Marketing made easy. The Sales Lion. USA. Luettavissa: <https://www.thesaleslion.com/download-free-copy-inbound-content-marketing-easy>. Luettu: 13.9.2017.

Shirute 2017. Asiakkuuskokemusten johtaminen Suomessa 2017. Shirute Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.shirute.com/reports/cem2017>. Luettu: 15.9.2017.

Sitecore 2016. The context marketing workbook. Sitecore Corporation. California. Luettavissa: <http://www.sitecore.net/en/resources/index/ebooks/context-marketing-ebook#download>. Luettu: 13.9.2017.

Smith+Co 2013a. Aligning the employee and customer experience. Smith+Co CEM Guides. London. Luettavissa: http://www.smithcoconsultancy.com/pdfs/uploads/Aligning_Employee__Customer_Experience.pdf. Luettu: 16.9.2017.

Smith+Co 2013b. Bringing THE experience alive through your people. Smith+Co CEM Guides. London. Luettavissa: http://www.smithcoconsultancy.com/pdfs/uploads/Bringing_it_alive_for_People.pdf. Luettu: 16.9.2017.

Sonera 31.8.2015. Soneran sosiaalisen median ohjeistus. Luettavissa: <https://www.sli-deshare.net/TeliaFinland/soneran-sosiaalisen-median-ohjeistus>. Luettu: 16.10.2017.

Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttävät Internetiä yhä useammin. Luettavissa: www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html. Luettu: 10.9.2017.

Uusiteknologia 2016. Näin Suomi siirtyi mobiiliin – myös seniorit. Luettavissa: www.uusiteknologia.fi/2016/09/29/nain-suomi-siirtyi-mobiiliin-myo-seniorit. Luettu: 10.9.2017.

Vapa Media. Mikä on sisältöstrategia? Vapa Media Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia>. Luettu: 11.9.2017.

Vapa Media 2014. Myytinmurtajat – kaksi näkökulmaa sisältömarkkinointiin. Vapa Media Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/myytin-murtajat-kaksi-nako-kulmaa-sisaltomarkkinointiin>. Luettu: 11.9.2017.

Vero. Yleistä tietoa liikkeen- ja ammatinharjoittajana toimimisesta. Luettavissa: https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yrityksen-elinkaari/uusi-yritys/liikkeen-ja-ammattin-harjoittaja/yleista_tietoa_liikkeen_ja_ammattinharjo/. Luettu: 8.9.2017.

Werliin, R. 2016. Insights 2016 – Social Media & Apps in the Nordics. AudienceProject. Copenhagen. Luettavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf. Luettu: 12.9.2017.

Wikipedia 12.3.2017. Verkkosivu. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkosivu>. Luettu: 1.10.2017.

Wilson, L. 2016. Tactical SEO: The theory and practice of search marketing. Kogan Page Limited. London.

Liitteet

Liite 1. Käsitteet

CLT:n, Customer Lifetime Valuen eli asiakkaan elinkaaren arvon mittaamisella pyritään arvioimaan asiakkaan kokonaisarvoa yritykselle huomioiden asiakkuuden kesto ja keskimääräiset ostot vuosittain. Arvon avulla voidaan päätellä, ovatko jotkin asiakassegmentit muita tuottavampia. (Pyyhtiä ym. 2013, 45.)

CSS -tyylisivulla (Cascading Style Sheets) määritellään, millaisena nettisivun sisältö näkyy eri laitteilla. Koko sivuston ulkonäköä pystytään muokkaamaan keskitetysti yhdellä CSS-tiedostolla, jolloin muutoksien teko on tehokasta ja yhdenmukaista. (Wikipedia 12.3.2017.)

Hakukoneoptimointi, Search Engine Optimization (SEO) tarkoittaa toimenpiteitä, millä verkkosivusto saadaan mahdollisimman korkealle nettihaikutulosten järjestyksessä. Suomessa Google on ylivoimaisesti suosituin hakukone, joten optimointi kannattaa kohdistaa sille. Sivuston rakenne, avainsanat ja asiantunteva, relevantti eli asiaan kuuluva sisältö sekä kuvamateriaali nostavan sivuston arvostusta. (Redland 2015.)

Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas ottamaan itse yhteyttä markkinoijaan tarjoamalla hyvää, asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Sisältö on aina lähtöisin asiakkaan tarpeesta ja se voi olla esim. koulutusta, asiantuntija-artikkeli tai perinteellinen tuotekuvasto. Inbound-markkinoinnin vastakohta, perinteinen **outbound**-markkinointi sen sijaan on tuotekeskeistä, markkinoijalähtöistä, kuten esim. suoramarkkinointi. (Aaltonen 12.11.2014.)

Itsehoitolääke on ilman reseptiä vain apteekissa myynnissä oleva lääke (Asetus 1088/2010).

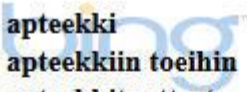

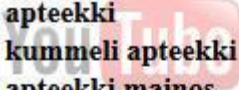

Liikevaihtoon luetaan kirjanpitolain 1336/1997 4. luku 1 § mukaan "tuotteiden ja palveluiden myynnistä saadut tuotot, joista on vähennetty myönnettyt alennukset, sekä arvonlisävero ja muut välittömästi myynnin määrään perustuvat verot".

Net Promoter Score, NPS on yleisesti käytetty asiakaskokemuksen mittausmenetelmä. Shiruten (2017) kyselyn mukaan suositteluhalukkuus on yleisin asiakaskokemuksen mittari Suomessa, sillä 85 % vastaajista käyttää sitä. NPS menetelmässä asiakkaalta kysytään, kuinka halukas hän on suosittelemaan tuotetta tai palvelua muille. Asteikolla 1–10,

varsinaisia suosittelijoita ovat arvoja 9–10 antaneet ja arvostelijat ovat välillä 1–6. NPS arvo saadaan vähentämällä suosittelijoista arvostelijoiden lukumäärä. Positiivista tulosta voidaan pitää jo hyvänä ja +50 % on erinomainen tulos. (Filenius 2015, 124.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja on Euroopan talousalueella asuva elinkeinotoimintaa harjoittava luonnollinen henkilö. Yleiskielessä käytetään usein nimityksiä toiminimi tai yksityisliike, mutta verottaja käyttää termejä ammatin- tai liikkeenharjoittaja. Elinkeinoharjoittajan vastaa tekemistään sitoumuksista henkilökohtaisesti kaikella varallisuudellaan. (Vero.)

Liite 2. Soovlen listaus sanan ”apteekki” hakutuloksista eri hakukoneilla

<p>  apteekki apteekki helsinki apteekki tampere apteekki jorvenpää apteekki oulu apteekki aukioloajat apteekki espoo apteekki lauttasaari apteekki kamppi apteekkituotteet </p>	<p>  apteekki apteekkiin toeihin apteekkituotteet apteekki turku apteekki tampere apteekki helsinki apteekki express apteekki nokia apteekki jumbo apteekki retinol apteekki vantaa apteekki kokkola </p>
<p>  yliopiston apteekki apteekki.fi apteekki espoo kontulan apteekki yliopiston apteekki turku kauniaisten apteekki apteekki tampere apteekki iso omena apteekki aukioloajat apteekki tapiola </p>	<p>  apteekki kummeli apteekki apteekki mainos apteekki pasi viheraho apteekki käynti pottukoira apteekki reindeerspotting apteekki yliopiston apteekki putous apteekki mäntsälän apteekki </p>
<p>  apteekin salmiakki </p>	

Liite 3. Facebook-sivun julkaisuja

Expressin FB-postauksissa on paljon tuotemainoksia ja -tarjouksia.

Apteekki Express
17. lokakuuta kello 13:17 · 🌐

ACO Renewing Face Oil -ihoöljy kosteuttaa, ravitsee ja suojaa ihoa sekä antaa ihanan hehkun kasvoillesi. Lokakuun ajan tarjouksessa 14,95€ (norm. 19,60). 🌸👉



Apteekki Express
4. lokakuuta kello 9:09 · 🌐

Pikkuinen Olga kävi EXPRESS Apteekissa ostamassa matolääkettä itselleen 🐶💕👉 muistathan madottaa karvaiset ystäväsi!



Sivulla on jaettu myös joitakin muiden tuottamia sisältöjä.

Apteekki Express
12. lokakuuta kello 9:17 · 🌐

Flunssan iskiessä tärkeintä on levätä 😴👉👉



Taltuta syysflunssa

Tärkein konsti flunssan hoidossa on lepo, mutta myös itsihoito lääkkeet helpottavat oireita. Kysy rohkeasti apteekin ammattilaiselta, mikä valmiste sopii juuri sinulle.

APTEEKFI

Apteekki Express
27. syyskuuta kello 8:00 · 🌐

Kätevä flunssatutka näyttää missäpäin räkä lentää! 🌪️👉👉



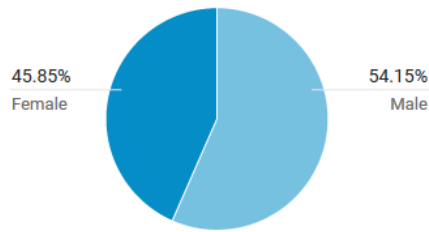
SEURAA
FLUNSSATUTKAA,
VÄISTÄ
RÄKÄMYRSKYÄ

FLUNSSATUTKA

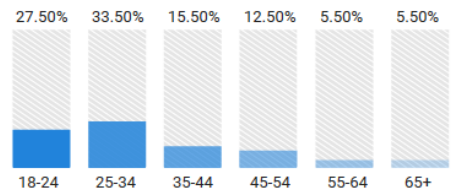
Flunssatutka näyttää, missä tauti kulkee
Seuraa flunssatutkaa ja väistä räkämyrskyä.
FLUNSSATUTKA.FI

Liite 4. Verkkosivuston kävijöiden demografisia ryhmiä Google Analyticsista

Gender 100% of total sessions



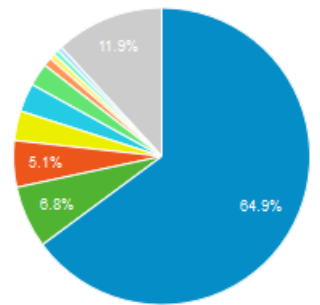
Age 100% of total sessions



Sukupuoli

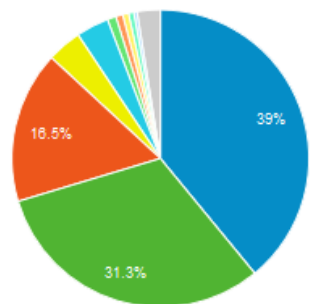
Ikä

	5,924 % of Total: 100.00% (5,924)	5,924 % of Total: 100.00% (5,924)
1. Helsinki	3,842	64.85%
2. Samara	402	6.79%
3. Tampere	300	5.06%
4. Vantaa	191	3.22%
5. Espoo	184	3.11%
6. Turku	147	2.48%
7. (not set)	55	0.93%
8. Boston	36	0.61%
9. Oulu	33	0.56%
10. Saint Petersburg	32	0.54%



Sijaintipaikkakunta

1. fi-fi	2,313	39.04%
2. fi	1,854	31.30%
3. en-us	979	16.53%
4. ru	223	3.76%
5. en-gb	211	3.56%
6. sv-se	56	0.95%
7. ru-ru	45	0.76%
8. (not set)	38	0.64%
9. life.ru/t/%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8/970904/Madieliets_domiena_googlecom_obvinil_google_inc_v_naghloi_lzhi	34	0.57%
10. sv	22	0.37%



Kieli

Liite 5. Verkkosivuston Google-hakusanojen 30 yleisintä

Keyword ?	Acquisition		Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?
	4,294 % of Total: 72.48% (5,924)	85.14% Avg for View: 84.40% (0.88%)	3,656 % of Total: 73.12% (5,000)	91.55% Avg for View: 85.36% (7.24%)	1.11 Avg for View: 1.17 (-5.43%)
1. (not provided)	3,981 (92.71%)	85.28%	3,395 (92.86%)	91.71%	1.11
2. apteekki rautatieasema	38 (0.88%)	78.95%	30 (0.82%)	100.00%	1.00
3. apteekki express	27 (0.63%)	85.19%	23 (0.63%)	88.89%	1.15
4. apteekki helsinki rautatieasema	14 (0.33%)	85.71%	12 (0.33%)	71.43%	1.29
5. apteekki rautatieasema helsinki	14 (0.33%)	92.86%	13 (0.36%)	100.00%	1.00
6. express apteekki	13 (0.30%)	46.15%	6 (0.16%)	100.00%	1.00
7. rautatieasema apteekki	13 (0.30%)	92.31%	12 (0.33%)	92.31%	1.08
8. apteekki eliel	11 (0.26%)	90.91%	10 (0.27%)	100.00%	1.00
9. apteekki helsinki	10 (0.23%)	50.00%	5 (0.14%)	90.00%	1.10
10. elielin apteekki	10 (0.23%)	80.00%	8 (0.22%)	100.00%	1.00
11. how to add a share button to your website sharebutton.to	10 (0.23%)	100.00%	10 (0.27%)	0.00%	2.90
12. eliel apteekki	9 (0.21%)	77.78%	7 (0.19%)	100.00%	1.00
13. apteekki express helsinki	7 (0.16%)	100.00%	7 (0.19%)	57.14%	1.57
14. rautatieaseman apteekki helsinki	7 (0.16%)	100.00%	7 (0.19%)	100.00%	1.00
15. share button html sharebutton.to	7 (0.16%)	100.00%	7 (0.19%)	0.00%	2.86
16. apteekki rautatietori	6 (0.14%)	66.67%	4 (0.11%)	100.00%	1.00
17. rautatieasema apteekki helsinki	5 (0.12%)	100.00%	5 (0.14%)	100.00%	1.00
18. apteekki helsingin rautatieasema	4 (0.09%)	100.00%	4 (0.11%)	100.00%	1.00
19. rautatieasema helsinki apteekki	4 (0.09%)	75.00%	3 (0.08%)	100.00%	1.00
20. rautatieaseman apteekki	4 (0.09%)	100.00%	4 (0.11%)	100.00%	1.00
21. rautatietori apteekki	4 (0.09%)	75.00%	3 (0.08%)	100.00%	1.00
22. apteekki helsinki	3 (0.07%)	100.00%	3 (0.08%)	100.00%	1.00
23. apteekki helsinki keskusta	3 (0.07%)	66.67%	2 (0.05%)	100.00%	1.00
24. express apteekki helsinki	3 (0.07%)	66.67%	2 (0.05%)	100.00%	1.00
25. https://www.apteekkiexpress.fi/#tapahtumat-evenemang-events	3 (0.07%)	100.00%	3 (0.08%)	100.00%	1.00
26. apteekki helsingin keskusta	2 (0.05%)	50.00%	1 (0.03%)	100.00%	1.00
27. apteekki helsinki asema	2 (0.05%)	50.00%	1 (0.03%)	100.00%	1.00
28. apteekki verkkokauppa	2 (0.05%)	100.00%	2 (0.05%)	100.00%	1.00
29. aseman apteekki	2 (0.05%)	50.00%	1 (0.03%)	100.00%	1.00
30. aseman apteekki helsinki	2 (0.05%)	100.00%	2 (0.05%)	100.00%	1.00

26. **Error** No space between attributes.
At line 209, column 87
`ude="60.171222" data-longitude=`
27. **Error** No space between attributes.
At line 209, column 93
`ude="24.940051" style="height:`
28. **Error** Duplicate ID `map`.
From line 209, column 1; to line 209, column 114
`10-19</p><div class="gmap" id="map" data-zoom="15" data-latitude="60.171222" data-longitude="24.940051" style="height: 480px"></div>`
29. **Warning** The first occurrence of ID `map` was here.
From line 95, column 49; to line 95, column 162
`ogle_map"><div class="gmap" id="map" data-zoom="15" data-latitude="60.171222" data-longitude="24.940051" style="height: 480px"></div>`
30. **Warning** Consider using the `h1` element as a top-level heading only (all `h1` elements [are treated as top-level headings by many screen readers and other tools](#)).
From line 103, column 10; to line 103, column 13
`<h1>Tarjou`
31. **Warning** Consider using the `h1` element as a top-level heading only (all `h1` elements [are treated as top-level headings by many screen readers and other tools](#)).
From line 128, column 1; to line 128, column 31
`></p><h1 style="text-align: center"><span`
32. **Warning** Consider using the `h1` element as a top-level heading only (all `h1` elements [are treated as top-level headings by many screen readers and other tools](#)).
From line 191, column 10; to line 191, column 13
`<h1>Yhteys`
33. **Warning** Consider using the `h1` element as a top-level heading only (all `h1` elements [are treated as top-level headings by many screen readers and other tools](#)).
From line 133, column 10; to line 133, column 13
`<h1>Liity`