

Carita Ahokas LLT14SM

Digital signagen sivuston lanseeraus

Case Imagon



Liiketalous /

Tradenomi

Syksy 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä(t): Ahokas Carita

Työn nimi: Digital signagen lanseeraus Imagonin kotisivuilla

Tutkintonimike: Tradenomi, liiketalous

Asiasanat: Digital signage, verkkosivut, digitaalinen markkinointiviestintä, lanseeraus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Imagonin verkkosivuille digital signagesta suomeksi kertova nettisivu. Imagonilla on omat valmiit kotisivut, joissa kerrotaan yrityksen toiminnasta ja tuotteista, mutta digitaaliset näytöt puuttuivat nettisivuilta kokonaan. Kehittämistyön tavoitteena on muokata Imagonin mielikuvaa pelkkänä valomainostoimittajana, ja laajentaa asiakkaiden näkökulmaa Imagonista digitaalisena osaajaksi.

Kehittämistyön teoreettisena taustana toimi kolme teoria-aluetta, digital signage, verkkosivujen kehittäminen ja hakukonemarkkinointi. Digital signage on digitaalisten näyttöjen avulla tapahtuvaa viestintää. Se on mullistanut viestinnän keinoja ja teknologian kehittyessä se voi kohdentaa mainontaa katsojalle välittömästi. Verkkosivujen kehittäminen keskittyy käyttäjäkokemukseen ja inbound- sekä sisältömarkkinointiin. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, hakukonemainonnaksi ja hakukoneoptimoinniksi. Hakukoneoptimointia voi tehdä on-page-optimointina, joka tarkoittaa nettisivujen kehittämistä hakukonenäkyvyyden parantamiseksi. Off-page-hakukoneoptimointi on verkkosivujen ulkopuolella olevan toiminnan ja sisällön optimointia.

Kehittämistyössä luotujen verkkosivujen pitää olla selkeät, helposti käytettävät ja noudattavat Imagonin graafista ilmettä. Imagonin nettisivut eivät ole hakukoneoptimoinnin kannalta ihanteelliset, mutta digital signagen osuudesta käytetään Google Trends-sivustoa kohdentamaan oikeat avainsanat nettisivuille. Sisällön pitää vastata Imagonin normaalia tyyliä ja herättää kävijöissä mielenkiintoa Imagonin tuotteita kohtaan.

Verkkosivut ovat digital signagen mahdollisuuksista kertova osuus, joka tuo esille Imagonin digitaalista osaamista. Osuudesta tuli Imagonin näköinen kokonaisuus, joka toimii hyvänä pohjana nettisivujen tulevaisuuden kehittämiselle ja ovenavauksena yrityksen ja asiakkaiden väliselle keskustelulle. Osuus julkaistiin marraskuun 2017 lopussa Imagonin kotisivuille. Työn jälkeisessä pohdintaosuudessa harkitaan tulevaisuuden näkymiä kotisivuille perustuen kehittämistyön teoriaan.

Abstract

Author(s): Ahokas Carita

Title of the Publication: Launching digital signage to Imagon's websites

Degree Title: Bachelor of Business (Business Administration)

Keywords: Digital signage, websites, digital marketing communications, launch

This thesis was meant to make a site about digital signage in Finnish to Imagon's websites. Imagon has its own website about their operations and products, but digital screens didn't have one. The development work's objective is to change Imagon's image as only an illuminated sign producer and expand customers impressions to a digital signage professional.

The development work's theory is based on three major theories: digital signage, website development and search engine marketing. Digital signage is communication with digital screens. It has revolutionized ways for communication and it can target marketing for the viewer instantly. Website development focuses in user experience, and in inbound marketing and content marketing. Search engine marketing is divided by two sections, search engine advertising and search engine optimization. Search engine optimization is implemented by on-page optimization, which means developing company's websites, improving search engine visibility. Off-page search engine optimization means optimizing the content and activity outside the websites.

The websites had to be clear and easy to use, and follow Imagon's graphic guidelines. Imagon's websites aren't optimal as from search engine optimization's perspective, but Google Trends was used to optimize keywords for the website. The website's content need to match Imagon's normal style and compel customers.

The websites turned into a site telling about the usage of digital signage, which will bring up Imagon's digitalization professionalism. The sites are looking like Imagon, which will be great for future improvements and initiates conversations between the company and customer. The website was launched in end of November in 2017 to Imagon's website. After work speculation will reflect the theory for future improvements for the websites.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 DIGITAL SIGNAGE	4
3 VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN.....	8
3.1 Inbound- markkinointi	10
3.2 Sisältömarkkinointi	11
4 HAKUKONEMARKKINOINTI	13
4.1 On-page-hakukoneoptimointi	15
4.2 Off-page-hakukoneoptimointi	16
4.3 Konversio	17
4.4 Google Trends.....	18
4.5 Google Analytics	19
5 CASE: DIGITAL SIGNAGEN LANSEERAUS IMAGONIN KOTISIVUILLA.....	20
5.1 Kehittämistyön tausta ja lähtötilanne	20
5.2 Kehittämistyön tavoitteet	21
5.3 Kehittämistyön toteutussuunnitelma.....	22
6 DIGITAL SIGNAGE IMAGONIN VERKKOSIVUILLA	25
6.1 Verkkosivujen optimointi.....	25
6.2 Sisältömarkkinointi ja konversio	30
6.3 Google Analyticsin tulokset	31
7 POHDINTA.....	33
LÄHTEET	37
Liitteet	

1 JOHDANTO

Valomainosalalla kilpailu on kovaa ja teknologian kehittyessä yritysten on vaikeaa erottautua kilpailijoista uusilla innovatiivisilla ratkaisulla, koska samankaltaiset ratkaisut löytyvät kaikilta. Asiakkaat eivät näe muuta suurta eroa valmistajien välillä kuin hinnan ja asiakkaat osaavat käyttää hintakilpailua hyväkseen. Projektiluontoisella valomainosalalla sesonkivaihtelut ovat rajuja ja liiketoiminnan turvaamiseksi tarvitaan uusia ratkaisuja.

Digitalisaatio on vaikuttanut moneen toimialaan, etenkin teknologian ja mainonnan aloilla. Monet alat saavat uusia ulottuvuuksia digitalisaation ansiosta. Digitalisaatio muuttaa myös sitä, kuinka katsomme ympäröivää maailmaa ja totumme jatkuvaan visuaaliseen huomion hakemiseen. Liikkuva kuva ja ääni ovat arkipäivää monessa isossa kaupungissa ja kuluttajat siellä tottavat jatkuvaan häiriöön. Digitalisaation takia kuluttajien huomion saaminen on erittäin vaikeaa, mutta sen avulla voi saada myös heidän huomion herätettyä.

Digitaalisia näyttöjä käytetään yhä useammin markkinoinnin tukena. Näytöt muuttavat mainonnan keinoja luovemmaksi ja mahdollistaa uusia, innovatiivisia ratkaisuja kuluttajien huomion herättämiseksi. Digitaalisten näyttöjen kanssa voi olla kohta tilanne, että vain mielikuvitus on rajana, mitä voidaan toteuttaa. Tulevaisuuden trendinä on nähty näyttöjen videoanalytiikka, joka tutkii asiakkaiden reaktioita mainoksiin ja näyttö kohdentaa asiakkaille sopivat mainokset analyysin perusteella. Tulevaisuudessa voi olla, että digitaaliset näytöt korvaavat perinteiset valomainokset ja myymälämiljööelementit, sekä mahdollisesti myös asiakaspalvelun.

Imagon toimii avaimet käteen -periaatteella asiakkaidensa ilmeenmuutoksissa. Imagon on toiminut valomainosalalla jo lähes 30 vuotta, mutta uudet tuulet puhaltaavat myös Imagonille. Imagon panosti tuotantoonsa, ja voi nykypäivänä valmistaa erilaisia myymälämiljööt tuotteita, kuten erilaisia opasteita, teippauksia ja mainontamateriaalia. Tuoteperheeseen on lisätty mukaan digitaaliset näytöt ja niiden järjestelmät, eli digital signage. Digital signagella toivotaan lisäävän Imagonin liikevaihtoa ja parantamaan Imagonin tarjoamaa palvelua asiakkaalle laajemman tuotepaketin muodossa.

Imagonin ydinliiketoiminta perustuu valomainoksien tuottamiseen ja myymiseen, mutta kovan kilpailun takia brändin muutos on paikallaan. Imagon on tunnettu valomainostoimittajana, mutta he voivat myös toimittaa asiakkaalleen koko myymälän ilmeen kokonaisuena pakettina. Nyt Imagon tarvitsee näkyvyyttä myös digital signagen tuotteilleen. Imagonilla on mainostoimiston puolesta päivitetty sivut. Verkkosivut toimivat yrityksen digitaalisena kauppapaikkana, joten digital signagesta tulee löytyä tietoa Imagonin verkkosivuilla ja asiakkaiden pitää löytää Imagon hakukoneesta.

Kehittämistehtävän tavoitteena on laatia Imagonille digital signagesta kertova osuus, joka muokkasi yrityksen asiakkaiden mielikuvaa Imagonista digitaalisesti ammattiosaajaksi valomainosalan ammattilaisen lisäksi. Brändin muuttaminen vie aikaa, mutta verkkosivujen päivittäminen on ensimmäinen askel tavoitetta kohti. Ajankohtainen sivu, jossa on mielenkiintoista sisältöä kohderyhmälle, tuo esille Imagonin osaamista.

Opinnäytetyön tietopohja perustuu digital signageen verkkosivujen kehittämiseen, jossa paneudutaan sisällön merkitykseen verkkosivuilla ja hakukonemarkkinointiin, jossa keskitytään hakukoneoptimoinnin saloihin. Digital signage on etähallittavien näyttöjen avulla tapahtuvaa viestintää. Digitaalisia näyttöjä ja käyttötarkoituksia on monia, mutta ne ovat mullistaneet mainonnan ja opastamisen käytäntöjä uusilla teknologisilla kehityksillä. Verkkosivujen kehittäminen ja hakukoneoptimointi ovat kytköksissä toisiinsa vahvasti, koska hakukoneoptimointia tehdään jo verkkosivujen kehittämisen vaiheessa.

Työ on toteutettu toiminnallisena kehittämistehtävänä syksyllä 2017. Kehittämistyön tuloksena Imagonin verkkosivuilla on digital signagesta kertova osuus, joka on kohdennettu Imagonin kohderyhmälle, eli yrityksille. Digital signagen sivu kertoo kävijöille digital signagen käyttömahdollisuuksista ja painottaa sitä, että kyseessä ovat digitaaliset näytöt. Verkkosivulla on kuvia digital signagen ratkaisuista, joita löytyy Imagonin toimipisteiltä ja Imagonin asiakkailta. Kuvien tarkoitus on herättää asiakkaiden mielenkiintoa digital signagea kohtaan ja tuoda esille erilaisia digital signagen ratkaisuja.

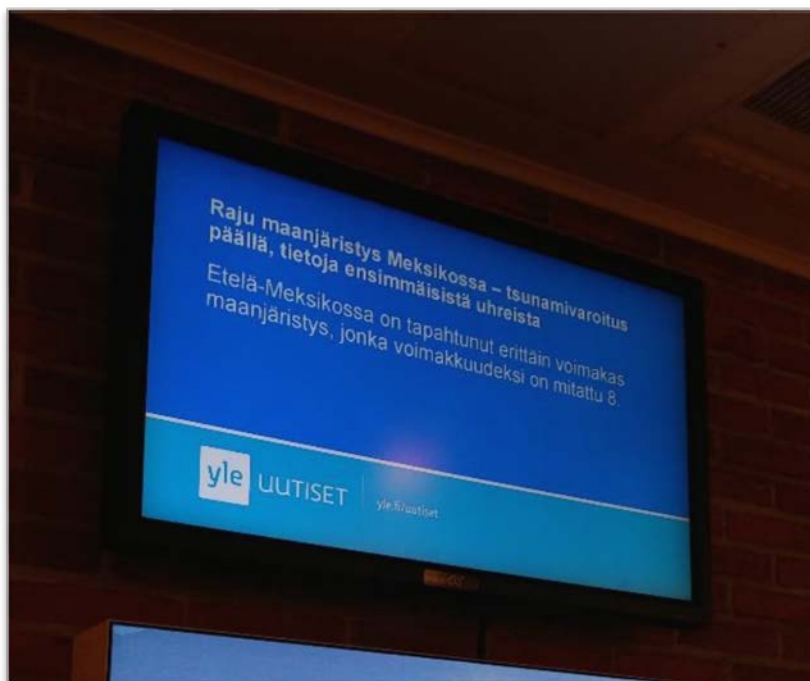
Verkkosivujen kiinnostava sisältö vetää lukijat puoleensa. Sisällön avulla asiakkaat löytävät verkkosivut helpommin hakukoneesta ja voidaan kehottaa asiakasta ostopäätökseen. Arvokas sisältö kiehtoo asiakkaita ja luo tiiviimpää suhdetta asiakkaan ja yrityksen välille. Sisältö auttaa, inspiroi ja opettaa asiakkaita toimimaan. Mielenkiintoinen sisältö inspiroi ja opettaa asiakasta, joka on asiakkaalle ainutlaatuista ja merkityksellistä.

Sosiaalisen median avulla sisältöä on helppo jakaa asiakkaille, jossa se myös sytyttää keskustelua yrityksen ja asiakkaan välille. Sosiaalisessa mediassa kontaktien ja yhteisöjen ylläpitäminen on tärkeää, että vuorovaikutukselle syntyy arvoa. Sosiaalisen median jaot ja päivitykset tuovat yrityksen kotisivuille liikennettä, jota voi mitata esimerkiksi Google Analyticsillä. Google Analytics antaa ajankohtaisia tietoja verkkosivujen liikenteestä, kävijöistä ja kävijöiden käyttäytymisestä verkkosivuilla.

2 DIGITAL SIGNAGE

Teknologian kehitys vaikuttaa moniin eri markkinointikanaviin. Perinteiset kanavat saavat uusia ulottuvuuksia digitalisaation avulla ja se mahdollistaa uusien markkinointikanavien hyödyntämisen yrityksen päivittäisessä markkinoinnissa. Digitalisaatio myös muokkaa kuluttajien tapoja sisäistää markkinointiviestejä, ja perinteiset mediat eivät saa enää suurta huomiota. Kuluttajat käyttävät enemmän digitaalista mediaa, ja yritykset seuraavat perässä.

Mainospaikkojen myyminen, mainostaminen ja opastaminen muuttuvat digitaaliseen muotoon; digital signageksi. Digital signage on opastamista, joka antaa tietoa digitaalisessa muodossa, erityisesti monitoreista. Yksinkertaistettuna digital signagea tekniikka kohtaa viestinnän. Yleisimmin ottaen digital signagea käytetään asiakastietojärjestelminä, yrityksen sisäiseen viestintään ja digitaaliseen mainostamiseen. (Kling & Krügen 2013, 136.)



Kuva 1. Imagonin digitaalinen näyttö, jota käytetään yrityksen sisäisessä viestinnässä. Kuva: Carita Ahokas

Digital signagen vahvuutena on se, että eri paikoissa olevia näyttöjä voi hallita yhdestä paikkaa hetkessä. Digitaalisiin näyttöihin on liitetty mediasoitin, jonka avulla näyttöjä voi hallita etänä netin kautta. Näihin soitinlaitteisiin voi omien tarpeiden mukaan lisätä esimerkiksi omia mainoksia, RSS-syötteitä, karttoja tai kyselyjä. Näyttöjä voidaan myös esimerkiksi käyttää kauppakeskuksissa tuomaan esille asiakkaalle tuotteen saatavuustietoja ja auttaa asiakasta löytämään etsimäänsä tuotetta. (Kaelble 2012, 6–8.)



Kuvio 1. Digital signagen toimintaprosessi. (Mukaillen Guinn n.d.)

Digital signagella tarkoitetaan koko prosessia: sisällön jakamista mediasoittimeen, joka lähettää sisällön digitaalisille näytöille kaikkien nähtäväksi. Sisältö voi olla yrityksen markkinointimateriaalia, kuten tarjouksia tai tiedotteita ja yrityksen ulkopuolisen tahon materiaalia, kuten uutisia ja säätiedotuksia. Sisällön hallinta järjestyy sisällönhallintajärjestelmällä, jonne voi lisätä kuvat ja videot, joita haluaa näyttää näytöillä. Sisällönhallintajärjestelmä kommunikoi langattoman netin kautta mediasoitimen kanssa. Soitinlaite ottaa yhteyden verkkoyhteyteen tai yksittäiseen tietokoneeseen, josta mediasoitin saa sisällön toistettavaksi ja jakaa sen digitaalisille näytöille. (Guinn n.d.)

Kaelblen mukaan (2012, 39–40) onnistunut digital signage voi parantaa imagoa, kehittää markkinointia ja lisätä työntekijöiden välistä viestintää. Oikean paikan valitseminen, viestin ajankohtaisuus ja visuaalisuus auttavat katsojan mielenkiinnon kohdistamisen näyttöön. Koska näytöt ovat reaaliaikaisia, sitä tulisi käyttää myös hyväksi sisällön nopeassa päivittämisessä ja poistaa vanhentuneet tiedot sekä virheet materiaaleissa. Sisältöä voi myös käyttää henkilökunnan kouluttamiseen ja henkilökunta voi myös osallistua sisällön kehittämiseen.

Digital signage on luotettavampi ja kustannustehokkaampi tapa viestiä kuin perinteinen printtimedia. Näytöt kestävät paremmin sääolosuhteita ulkona, niihin voidaan lisätä vaihtuvaa sisältöä ja se sisältö saadaan hetkessä päivitettyä. Näytöt ovat myös interaktiivisempia ja sisältävät erilaisia oheistarvikkeita, kuten kameeroita, kaiuttimia ja mikrofoneja. Teknologian kehittyessä yritykset voivat kehittää sisältöä välittömästi kohderyhmän reaktioiden mukaisesti. (Krav 2016.)

Videoanalytiikan avulla yritykset voivat analysoida asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistä nähdessään digital signagea. Videoanalytiikka mittaa anonymisti asiakkaiden määrää ja miten tarkkaan he seuraavat näyttöä. Edistyneemmät järjestelmät voivat tarjota myös kasvojen ilmeiden tunnistusta. Analytiikan avulla järjestelmä voi havainnoida asiakkaan lähestyvän, arvioida asiakkaan sukupuolen sekä iän, ja näyttää kohdennettua viestiä asiakkaalle. Mittaus myös kertoo sen, että toimivatko mainokset asiakkaalle ja kuinka he reagoivat siihen. Videoanalytiikka ei säilytä videokuvaa asiakkaista eikä tallenna henkilötietoja. (Bawarsky 2017.)

Digitaaliset markkinointikanavat ovat muuttaneet kuluttajien tapaa sisäistää mainoksia. Mainonta on viestintää, mutta aikaisemmin se oli yksisuuntaista tiedottamista, kun nykyaikana se on interaktiivista viestintää mainostajan ja kuluttajan välillä. Kuluttajat tottuvat siihen, että he vuorovaikuttavat mainoksen kanssa. Myös yritysten suuntaan muutosta on tapahtunut markkinointikampanjoiden hinnoissa. Digital signagen aloituskustannus on korkeampi, mutta pidemmällä aikavälillä se sopii pienemmälle budjetille. (James 2015.)

Digitaalisuus on muuttanut myös mainonnan tapoja. Koska kuluttajat katsovat eri tavalla mainontaa, mainonnan pitää muuttua kuluttajien tapoja vastaavaksi. Kyltti-ratkaisut toimivat vielä hyvin mainontaan, koska ilman niitä kaupunki-ilmeet olisivat hyvin tyhjiä nykyiseen ilmeeseen verrattuna. Mainoksien pitää myös tuoda viesti esille hyvin nopeasti, joten yksinkertaiset piktogrammit toimivat apuna tuomaan viesti selvästi ja välittömästi. Värien avulla voidaan tuoda esille yrityksen brändiä vahvemmin, ja tarpeeksi väriä nähtyään asiakas voi alkaa yhdistämään värin brändiin. Interaktiivisuuden ja nopeiden muutoksien avulla digitaaliset näytöt voivat tuoda esille paremmin mainontaa, kuin normaalit printtimediat. (Everett 2016)

Esimerkkinä digital signagen luovasta käytöstä on Keskolla Smartcartit, eli älykärryt. Keskolla on käytössä Helsingissä K-Supermarket Arabiassa älykärryjä. Ostoskärryihin on liitetty tablettitietokone, jossa on GPS-paikannin ja internet-yhteys. Tabletista voi etsiä reseptejä, lisätä K-Ruoka-sovelluksesta oman ostoslistan ja etsiä aineksia kaupasta. Jos asiakas ei löydä jotain tuotetta kaupasta, ostoskärry voi näyttää, missä tuote on ja missä asiakas on kaupan sisällä. Tabletissa pyörii jatkuvasti kaupan tarjouksia, jotka voi lisätä ostoslistalle. (Kempas 2017.)



Kuva 2. Kuvakaappaus K-Ryhmän YouTube-videosta, jossa kerrotaan älykärryistä. (K-Ryhmä, 2017.)

3 VERKKOSIVUJEN KEHITTÄMINEN

Nykypäivänä lähestulkoon jokaisella yrityksellä on verkkosivut. Verkkosivut ovat yrityksen toiminnan kannalta oleellinen kanava, koska useimmat asiakkaat siirtyvät internettiin ottaakseen selvää yrityksestä ja sen toiminnasta. Yrityksen verkkosivut kertovat yrityksestä oleellisimmat asiat ja asiakkaat muodostavat johtopäätöksiä yrityksestä nettisivujen perusteella. Hyvillä verkkosivuilla on monipuolisesti tietoa yrityksestä ja mielenkiintoista sisältöä kohdennettuna yrityksen potentiaalisille asiakkaille.

Juslénin mukaan (2011, 65–66) yrityksen verkkosivut voivat olla itsenäisesti toimiva markkinointikanava, joka ruokkii muita myyntipisteitä ohjaamalla asiakkaita oikeaan paikkaan. Yrityksen nettisivut ovat paikka, jossa yritys jakaa potentiaalisia asiakkaita kiinnostavia sisältöä. Ne voi myös houkutella itse kävijöitä verkosta siten, että kävijät löytävät itse sivuilla jaetun sisällön hakukoneen, blogin tai sosiaalisen median kautta. Verkkosivuilla oleva sisältö voi auttaa potentiaalisia asiakkaita käynnistämään ja syventämään asiakassuhdettaan yritykseen.

Verkkosivuston suunnittelussa pitää kiinnittää verkkosivun sisältöön vaikuttaviin tekijöihin. Nämä tekijät ovat kohderyhmä, ydinviesti, sivuston tarve sekä visuaalinen ilme. Vierailija päättelee ensisilmäyksellä sivuston kohderyhmän, ydinviestin ja mihin tarpeeseen sivut tarjoavat ratkaisua. Vierailija poistuu sivulta, kun hän kokee, ettei nämä asiat kosketa häntä. Vierailija selaa sivuja pidempään ja ottaa yhteyttä helpommin yritykseen, kun hän kokee yrityksen sivujen koskevan häntä ja hänen tarpeitaan. (Kananen 2013, 31–32.)

Yrityksen kotisivut voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: verkkokauppoihin ja sisältösivuihin. Verkkokaupoissa pääasiallinen paino on myynnissä, ja sivuilla on järjestelmä, joka mahdollistaa kaupan käyttämisen ja ostamisen. Verkkokaupat voivat myös tarjota erilaisia maksutapoja, mutta niitä ei ole suunniteltu erilaisen sisällöjen julkaisemiseen, kuten sisältösivut ovat. Sisältösivut ovat tarkoitettu kertomaan tarinaa, rakentamaan mielikuvia ja luoda asiakassuhteita yritykselle. Niille on tarkoitus julkaista erilaisia yrityksen materiaaleja, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. (Juslén 2011, 62.)

Kotisivujen käyttöliittymää miettiessä on hyvä periaate, että sivujen käyttäjää ei pakoteta miettimään. Käyttäjä haluaa, että nettisivuilla asiointi sujuu nopeasti ja vaivattomasti. Korostettuna, käyttöliittymän toimivuus ja käytännöllisyys on sama asia kuin yrityksen brändi. Leino siteeraa käytettävyydguru Jacob Nielsenä, että ymmärrettävä kieli, käyttöliittymän yhdenmukaisuus ja selkeys sekä virhetilanteiden välttäminen ja selkeät ratkaisut ovat tärkeitä huomioita, jotka käyttöliittymän tulisi täyttää. (Leino 2010, 163, 166–168.)

Yrityksien digitalisoituessa digitaalinen sisältö muuttaa sitä, kuinka yrityksen brändiä katsotaan. Käyttäjäkokemuksen kannalta yrityksen brändillä on monta tapaa erottautua muista brändeistä. Yrityksen brändiin vaikuttaa se, että millaisen mielikuvan kävijä saa selatessaan yrityksen verkkosivuja. Mielikuvaan vaikuttaa, että kuinka kävijä selaa yrityksen nettisivuja ja mitä hän tuntee selatessaan niitä. Yrityksen brändi on kärjistettynä yrityksen persoonallisuus ja sen merkitys on vahvempi nykyaikana, kun asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa joka päivä. Brändien tulee olla yhtenäisiä ja ajan tasalla välttääkseen epä johdonmukaisen brändin aiheuttamaa sekaannusta asiakkaiden keskuudessa. (Kingsnorth 2016, 174-175.)

Kotisivujen kolme menestystekijää ovat huomionarvoinen sisältö, tarjoukset ja toimintaan kannustavat saapumissivut sekä konversiopisteet. Sisältö toimii vahvana mielikuvan luojana ja on tärkein syy tulla uudestaan kotisivuille. Sisällön määrään ja laatuun tulee panostaa siten, että kotisivuista ei tule pelkästään tuotteita esittelevä monologi, vaan siitä tehdään asiakkaita kiinnostava kokonaisuus. (Juslén 2011, 69–71.)

Sisältö on mitä tahansa sisältöä, joka voi sitouttaa paremmin asiakasta yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Esimerkiksi kohderyhmälle kohdennetut verkkosivujen artikkelit, uutiset, caset tai blogit voivat olla sellaista sisältöä. Niitä voi myös sekoittaa keskenään, kuten tehdä blogi ajankohtaisista uutisista. (Kingsnorth 2016, 236–237.)

3.1 Inbound- markkinointi

Markkinointia on perinteisesti hoidettu outbound-menetelmällä, joka tarkoittaa sitä, että yritys yrittää ottaa yhteyttä asiakkaaseen mainonnalla. Outbound-markkinoinnin ongelmana on se, että se ärsyttää kuluttajia ja he pyrkivät estämään mainontaa. Inbound-markkinoinnissa pääasiana on se, että asiakas ottaa itse selvää yrityksestä ja ottaa yhteyttä yritykseen. Prospektit hakevat tietoa yrityksestä muun muassa Googlen ja sosiaalisen median kanavien kautta. (Halligan & Shah 2014, 3–6.)

Inbound-markkinoinnin voi myös ajatella tapana toimia netissä, mikä tuo lisää huomiota ja liikennettä nettisivuille, mutta ei suoraan maksa mitään. Silti inbound-markkinointi maksaa yrityksen resursseja, koska inbound-markkinointiin tulisi panostaa pitkällä aikavälillä ja suunnitella se strategisesti. Inbound-markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kohderyhmän kanavat, ja investoida oikeisiin kanaviin. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on ansaita mahdollisimman paljon huomiota ja arvostusta. Paras tapa luoda brändiä on olemalla aito, huomionarvoinen ja tunnistettava. Inbound-markkinointi auttaa brändäyksessä, ja brändin luominen auttaa inbound-markkinoinnissa. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 3–4.)

Inbound-markkinoinnissa kävijät viihtyvät kotisivuilla ja tulevat uudestaan seilaamaan sivuja. Onnistuneella inbound-markkinoinnilla kotisivuista voi tehdä magneetin, joka vetää puoleensa hakukoneita, linkityksiä muihin sivuihin ja kävijöitä. Mutta yrityksen pitää huolehtia myös mitä tapahtuu verkkosivujen ulkopuolella. Yrityksen pitää myös keskittyä luomaan yhteisöä nettisivujen ulkopuolelle, ja yhdistää asiakkaita yrityksen brändiin, tuotteisiin ja muuhun yhteisöön. (Halligan & Shah 2014, 9–10.)

Hakukoneoptimointi liittyy vahvasti inbound-markkinointiin, mutta se ei ole sama asia. Hakukoneoptimointia voi sanoa taktiikaksi, jolla parannetaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneessa. Inbound-markkinointia voi sanoa strategiaksi, jolla toteutetaan hakukoneoptimointia. Inbound-markkinointi on termi monelle markkinointikanavalle ja se auttaa hakukoneoptimoinnissa. Inbound-markkinointi on termi luonnolliselle ansaitulle markkinoinnille. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 3.)

Ymmärtääkseen paremmin ansaittua mediaa, pitää ymmärtää myös omistettu ja maksettu media. Omistettu media on mediaa, jonka yritys omistaa, kuten verkkosivut, uutiskirjeet ja sosiaalisen median tilit. Maksettu media tarkoittaa kaikkea mainontaa ja resursseja, joita käytetään yrityksen sisällön markkinoimiseen. Ansaittu media tarkoittaa huomiota, jota saadaan yrityksen sidosryhmiltä. Huomiolla tarkoitetaan yleisön reaktioita yrityksen sisältöön, kuten sosiaalisen median jakoja, yrityksestä kertovia artikkeleita ja niin kutsuttua ”puskaradiota”, jossa ihmiset kertovat läheisilleen yrityksestä. (Kolb 2016.)

Inbound-markkinoinnissa korostetaan sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita. Sisällön avulla asiakkaiden on helpompi löytää yritys netistä. Huomionarvoisen sisällön luominen vaatii yrittämistä, joten sisältöä kannattaa vaihdella ja kokeilla uusia asioita. Läpinäkyvää sisältöä pitää olla paljon, että brändiä voidaan kehittää, saada enemmän linkkejä ja vetää ihmisiä enemmän nettisivuille. (Halligan & Shah 2014, 23–25.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Kuluttajat ja B-to-B-asiakkaat ovat tottuneet siihen, että he löytävät vastaukset heidän tarpeisiinsa hakukoneen avulla. Kuluttajat eivät ole kiinnostuneita markkinoinnista, joka keskeyttää heidät. Kuluttajat haluavat viihtyä ja oppia, ja odottavat sitä brändeiltä ennen kuin he tekevät ostopäätöksiä. He odottavat yrityksiltä sisältöä, jonka kanssa he voivat olla vuorovaikutuksessa ja jakaa sosiaalisessa mediassa henkilöille, jotka ovat jakavat samat mielenkiinnon kohteet. (Odden 2012, 53–54.)

Sisältömarkkinointi on tapa viehättää, inspiroida ja saada asiakas toimimaan, että asiakkaat ostavat ja jakavat sisältöä ostoprosessin aikana. Sisältö yhdistää asiakasta ja yritystä samoilla kiinnostuksen aiheilla. Kuluttajat kyllästyvät nykyaikana perinteisiin mainontaan, ja viettävät enemmän aikaa netissä ottaen selvää tuotteista ja palveluista. Ajankohtaisella sisältösuunnitelmalla voi auttaa asiakkaita löytämään helpommin yrityksen tuotteet ja palvelut, mikä parantaa asiakaskokemusta. (Odden 2012, 99–100.)

Arvokas sisältö on tietoa, jota ostajat etsivät ja arvostavat löytäessään sen. Jefferson ja Tanton (2013, 20) tuovat esiin Roper Pollin tutkimuksen, jonka mukaan 80 prosenttia yrityksiä päätöksentekijöistä haluavat yritystietoa artikkeleiden muodossa. Päätöksentekijöistä 77 prosenttia ymmärtää, että organisaation sisällön tarkoituksena on myydä heille jotain, mutta hyväksyvät sen, jos se tuottaa arvoa heille. Heistä myös 61 prosenttia sanoi, että arvokas sisältö lähentää heitä sisältöä tuottavaan yritykseen ja todennäköisemmin ostavat nimenomaiselta yritykseltä. (Jefferson & Tanton 2013, 20.)

Arvokas sisältö on käytännöllistä, eli se opettaa, tiedottaa tai viihdyttää. Se keskittyy kohderyhmään ja kertoo mielenkiintoista tarinaa, joka houkuttaa ymmärtämään ja vastaamaan. Sisältö tulee ihmisiltä, jotka välittävät aiheesta ja se on laadukasta. Sisällöllä on suurempi merkitys, kuten tiedon muotoilu ja jakamista asiakkaalle, mikä opettaa, auttaa tai inspiroi heitä. Arvokkaan sisällön pitää olla ainutlaatuisia ja merkityksellisiä asiakkaalle. (Jefferson & Tanton 2013, 24.)

Sisältömarkkinointistrategiassa tulee olla tavoitteita, jotka auttaisivat saamaan lisää myyntiä sisällön avulla. Strategiaa varten kannattaa selvittää yrityksen kohderyhmä, jolle sisältöä luodaan. Strategiassa määritellään sisällön luonne, että mitä sisältöä asiakkaille luodaan, ja miten sisällön toivotaan muuttavan asiakkaan ostokäyttäytymistä. Sisällön mainonta määritetään strategiassa, että sisältö saa toivottua huomiota yrityksen asiakkailta. Lopulta strategiassa määritellään myös mitaaminen, että selvitetään, mikä sisältö toimii parhaiten kohderyhmälle, miten sisällön mainonta onnistui ja miten sisältö vaikutti lukijoiden ostokäyttäytymiseen. (Odden 2012, 55–56.)

4 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinointi tukee yrityksen verkkosivuja. Hakukonemarkkinoinnilla varmistetaan yrityksen näkyvyys hakukoneissa, kuten Googlessa. Useimmiten yrityksen verkkosivujen kävijät löytävät sivustolle muuta kautta, kuin kirjoittamalla verkkosivujen osoitteen suoraan. Ilman hakukonemarkkinointia yritystä on hankala löytää internetistä, eikä uudet asiakkaat välttämättä tiedä mitään yrityksestä ilman hakukonemarkkinointia.

Google on ylivoimaisesti eniten käytetty hakukone. Bradleyn mukaan vuonna 2014 Googlella oli 1,1 miljardia yksittäistä käyttäjää kuukausittain. Googlella on enemmän kuukausittaisia käyttäjiä, kuin muilla hakukoneilla yhteensä. Googlen omistama YouTube-palvelua ei ole mainittu tässä yhteydessä perinteiseksi hakukoneeksi. Jos Googlen hakukoneen ja YouTuben hakukoneen tulokset lasketaan yhteen, Googlella on yhteensä 2,1 miljardia yksittäistä käyttäjää sekä 103 miljardia yksittäistä tehtyä hakua hakukoneella. (Bradley 2015, 21–22.)

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa hakukoneiden, kuten Googlen hyödyntämistä yrityksen markkinoinnissa. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen osaan: hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi. Hakukonemainonnassa ostetaan mainos tilaa palvelun tarjoajalta ja mainokset näkyvät ennalta määrättyjen avainsanojen mukaan. Maksetun mainonnan ansiosta yritys saa näkyvyyttä, kun hakija etsii tarjottavaa tuotetta tai palvelua esimerkiksi Googlestä. (Leino 2010, 113–114.)

Bradleyn mukaan (2015, 30–32) Googlen hakumainonta ei ole kuitenkaan usein klikattua. Ainoastaan 6 prosenttia hakijoista klikkaa Googlen maksettuja mainoksia. Hänen mukaansa hakukonemainonta on silti tehokasta, mutta se ei saa olla yrityksen pääasiallinen markkinointikanava hakukoneessa. Hän suosittelee, että yrityksen pitää ensin optimoida kotisivunsa hyvin parantaakseen luonnollisten hakujen tuloksia ja käyttää Googlen mainoksia mainonnan arvon lisäämiseen.

Hakukoneoptimoinnissa yrityksen omia kotisivuja kehitetään niin, että kotisivut näkyvät korkeammalla luonnollisen haun tuloksissa. Suomessa yli 90 % hauista tehdään Googlen hakukoneella. Hakukonemainonta ja -optimointi tarjoaa yritykselle

hyvän kanavan markkinoinnille, koska palvelu on kohdistettu ja reaaliaikainen. Haut tapahtuvat suspektien omasta aloitteesta ja tarpeesta, jolloin kone kohdistaa heidät oikeaan paikkaan, eli tarpeita täyttävien yrityksen nettisivuille. Näin ollen hakija on avoimempi vieraillemaan yrityksen nettisivuilla ja muodostamaan ostopäätöksiä. (Leino 2010, 113–114.)

Leinon (2010, 233) mukaan yrityksen hakukonenäkyvyys on suora viittaus yrityksen olemassaoloon. Jos yritystä ei löydy hakukoneesta, se ei ole olemassa. Yritys tulisi löytää hakukoneesta ilman yrityksen tai tuotteiden nimiä. Yleensä haut ovat yleisiä termejä, monikossa tai mahdollisesti kokonaisia lauseita. (Leino 2010, 233.)

Luonnolliset hakutulokset ovat niitä hakutuloksia, joita Google ehdottaa hakijalle sopivimpina vaihtoehtoina. Luonnollisten hakujen tuloksiin vaikuttavat monet asiat, kuten hakijan hakuhistoria ja sivujen sisältö. Kilpailu hakutuloksien korkeista paikoista on kovaa, koska jokainen yritys haluaa näkyä Googlen hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Yleisesti ottaen suurin osa hakijoista löytää etsimänsä ensimmäiseltä sivulta Googlen hakutuloksista. (Leino 2010, 112–113.) Bradleyn mukaan 95 % löytää etsimänsä Googlen hakutuloksien ensimmäiseltä sivulta (Bradley 2015, 28).

Hakukonemarkkinointi on toistuva kehittämisen prosessi. Prosessissa tehdään muutoksia, kokeillaan uusia asioita, kehitetään ja mitataan tuloksia. Ryansin ja Jonesin mukaan (2009, 111) ei koskaan pitäisi lopettaa uusien ja erilaisten näkökulmien kokeilemistä, koska niiden avulla voi löytää parempia ratkaisuja. Näiden ratkaisuja mittaamalla voi tehdä rohkeita päätöksiä, jotka kehittävät yrityksen liiketoimintaa.

Mittaaminen on erittäin tärkeää, kun päätellään nettisivujen markkinointiarvoa. Mittaamiselle tarvitaan päämäärä, joten sille asetetaan segmenttejä ja tavoitteita. Mittaaminen antaa tietoa siitä, mikä toimii segmenteille, kuten ovatko uudet kävijät katsoneet tuotetietoja. Analyysien avulla voi kehittää sivuja entisestään, kuten nähdä käytetyimmät ja haetuimmat sisällöt ja vähentää istunnosta aikaisia poistumisia. (Leino, 226–227.)

4.1 On-page-hakukoneoptimointi

On-page-hakukoneoptimointi on kaikkien yrityksen kotisivuilla olevien materiaalien optimoimista hakukoneelle. Tämä tarkoittaa esimerkiksi otsikoiden, kuvauksien, avainsanojen ja navigoinnin optimoimista omaa toimintaa kuvaavaksi. Myös esimerkiksi sivuston toimivuus, kuten kuvat, videot ja latausajat vaikuttavat hakukoneen tuloksiin. (Bradley 2015, 48-49.)

On-page-hakukoneoptimoinnissa on kyse sisällön kirjoittamisesta ja sivuston rakenteesta. Sivun ja sivuston optimointi hakusanoille on erittäin tärkeää. Sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon, mitkä hakusanat valitaan ja miten sisältö rakennetaan hakusanojen ympärille. Mitä pidempiin hakufraaseihin kotisivujen sisältö optimoidaan, sen paremmin se löytyy oikeaan tarpeeseen ja konversiomahdollisuus nousee. (Leino, 235–237.)

Jokainen yksittäinen sivu on mahdollisuus asiakkaalle löytää yrityksen kotisivut hakukoneesta. Yksittäisen sivun sisällössä pitää olla riittävästi sisältöä keskeiseen avainsanaan liittyen ja sivut yleensä kohdistetaan ainoastaan yhteen avainsanaan tai avainsanojen yhdistelmään. (Juslén 2011, 115.)

On-page-hakuoptimointiin liittyy myös monia muita asioita, jotka vaikuttavat hakukonetuloksien näkyvyyteen, kuten tiedon saatavuus, käyttäjäkokemus ja sivuston sisältö. Tiedon saatavuus hakukoneelle on erittäin tärkeä, koska sivustoa ei muuten voi löytää hakukoneesta, koska hakukoneella ei ole tietoa näytettäväksi. Käyttäjäkokemus ja sivun latausajat vaikuttavat siihen, että miten sivuilla liikutaan ja miten paljon liikennettä ja linkkejä sivuilla on. Sivuston sisältö ja markkinointi vaikuttavat konversioasteeseen ja hyvällä markkinoinnilla voi saada enemmän liikennettä sivuille. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 38.)

Otsikkokuvauksilla (Title tags) on tärkeä merkitys hakukoneoptimoinnin sekä käyttäjäkokemuksen kannalta. Otsikkokuvaus on 55 merkkiä pitkä kuvaus, joka näkyy hakukoneessa verkkosivun otsikkona. Kuvauksen tarkoituksena on kertoa lyhyesti verkkosivusta ja houkutella hakija vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Avainsa-

nojen sisällyttäminen kuvaukseen on tärkeää, koska hakukone tutkii otsikkokuvaukset tarkkaan ja ottavat avainsanat huomioon suositellessaan sivustoa hakijalle. (Bradley 2015, 69–70.)

Metakuvauksen tarkoituksena on saada käyttäjät vierailemaan yrityksen kotisivuilla mielenkiintoisen ja puoleensavetävän kuvauksen avulla. Se hyödyttää myös hakukoneoptimointia, koska Google lihavoit tekstistä avainsanat hakijaa varten. Joten metakuvauksessa kannattaa käyttää strategisesti avainsanoja, mutta niitä ei saa sisällyttää liikaa metakuvaukseen, koska Google muutoin tunnistaa sen metakuvauksen hyväksikäyttämiseksi. (Bradley 2015, 79–81.)

Otsikkotunnisteita (heading tags) käytetään tunnistamaan sivuston sisältö ja sen aihe. Ne ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnin kannalta, koska ne kertovat Googlen hakukonealgoritmeille sisällön ja otsikoiden soveltuvuuden keskenään. Otsikkotunnisteet ovat hierarkkisessa järjestyksessä H1:stä H:6:en, H1 ollen arvokkain. H1 -otsikko on tärkein otsikko, koska sen jälkeen hakukonerobotit tarkistavat laskevien otsikkokuvauksien sopivuuden H1-otsikkotunnisteeseen. (Bradley 2015, 75–76.)

Google on rakennettu linkki-tekniikan ympärille. Google arvostaa erityisesti hakukoneoptimoinnissa ulkoisia linkkejä, jotka ovat yrityksen verkkosivujen ulkopuolisia lähteitä, joilla on linkki yrityksen verkkosivuille. Ulkoiset linkit ovat hankalampia huijata, joten Google arvostaa verkkosivuja, joille on paljon ulkoisia linkkejä. Verkkosivujen sisäisillä linkeillä tarkoitetaan linkkejä, jotka linkittyvät toiseen sivuun yrityksen verkkosivujen sisällä. Verkkosivujen sisällä olevat linkit auttavat sivuilla navigoinnissa ja ohjaamaan liikennettä oikeisiin paikkoihin. (Bradley 2015, 83–84.)

4.2 Off-page-hakukoneoptimointi

Erinomainen on-page-optimointi ei riitä yksinään hakukoneoptimoinnille. Off-page-hakukoneoptimointi on verkkosivujen ulkopuolista optimointia, eli yrityksen kaiken

muun netissä olevan materiaalin optimoimista. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen median tilejä, blogeja, mobiilimarkkinointia ja uutismedioita. (Bradley 2015, 48-49.)

Bradleyn mukaan 25 % hakukoneoptimoinnista pitäisi kohdistua verkkosivuille ja 75 % off-page-optimoinnille. Hän korostaa sitä, että vaikka off-page-optimointiin pitäisi panostaa enemmän, kaikki kuitenkin linkittyy yrityksen kotisivuille ja niiden pitää olla optimoitu oikein. Vaikka yrityksellä on näyttävät nettisivut, jos ne ei ole optimoitu hakukoneelle, niitä ei löydy hakukoneesta ja eivät tuota miellyttäviä tuloksia. Googlen hakukoneet ymmärtävät verkkosivujen sisällön ja saattavat myös estää verkkosivujen näkymisen hakutuloksissa, jos avainsanoja yritetään piilottaa sivuille. (Bradley 2015, 58–60.)

Mike Grehanin mukaan (2004, 6–10) rikkaat rikastuvat enemmän myös hakukoneoptimoinnissa, nimittäin linkkien avulla. Mikäli verkkosivulla on tuplasti enemmän linkkejä kuin kilpailevalla verkkosivulla, se myös saa tuplasti enemmän linkkejä sivuilleen. Fishkinin ja Høgenhavenin mukaan (2013, 127–129) tämä pätee myös moniin muihin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan, sisältömarkkinointiin, blogaamiseen ja sähköpostimarkkinointiin. Jos yrityksellä on paljon linkkejä, se aiheuttaa itseään ruokkivan kierteen, joka saa linkkejä ympäriltään enemmän. Tämä onnistuu siten, että yritys rakentaa perusteet kattavasti joka kanavaan ja keskittyy voimakkaimpiin kanaviin. He korostavat myös sitä, että yrityksen pitää joka tapauksessa mitata tuloksiaan ja pyrkiä korkeaan konversioasteeseen. Linkkien ansaitseminen käy joka päivä hankalammaksi, etenkin kun markkinoilla on jo kilpailijoita keräämässä huomion itselleen. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 127–129.)

4.3 Konversio

Konversio on mitattava konkreettinen toimenpide nettisivuilla, jonka avulla asiakas etenee asiakassuhteessa. Toimenpide voi olla esimerkiksi lomakkeen täyttö, yhteydenotto tai uutiskirjeen tilaaminen. Asiakassuhteen aikana on monia mahdollisuuksia konversiolle, jonka avulla asiakassuhdetta voi kehittää. Konversioasteella

mitataan toteutuneiden konversioiden suhdetta mahdollisiin konversioihin. Konversioasteen avulla voi arvioida, onko nettisivuilla kannustimet tarpeeksi hyviä konversion muodostumiseen ja onko nettisivuilla kitkatekijöitä, kuten esimerkiksi nettisivujen toimivuus. (Juslén 2011, 298–300.)

Konversiopisteet ovat paikkoja, joissa konversio voi tapahtua, kuten nettisivuilla täytettävä lomake. Konversiopisteiden tarkoitus on varmistaa konversion tapahtuminen halutulla tavalla. (Juslén 2011, 71.) Konversiopisteet riippuvat yrityksen toimialasta, mutta yleisimmät konversiopisteet ovat muuan muassa ostot, yhteistietojen antaminen, linkin klikkaus, sosiaalisen median jaot sekä materiaalin lataukset. Yrityksen tulee itse määritellä sopivat konversiopisteet heidän toimialalleen. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 223.)

Nettisivujen konversiopisteitä suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että kävijän tullessa hakukoneen kautta nettisivuille, hän tulee juuri sille sivulle mitä hän etsii. Sen vuoksi jokaisella sivuilla pitäisi olla puoleensa vetävä toimintakehotus. Toimintakehotuksen tulee olla tarpeeksi houkutteleva, että kävijä ymmärtää saamansa hyödyn. (Halligan & Shah 2014, 109–110.)

Konversioasteen mittaaminen on tärkeää yrityksen liiketoiminnalle. Verkkosivut, joilla on korkea konversioaste, ovat parempia muuttamaan verkkosivujen liikennettä tuotoksi, kuin pienen konversioasteen verkkosivut. Mittaamisen ja testaamisen avulla konversioastetta voi parantaa pitkällä aikavälillä isommaksi ja kehittää asiakassuhteita tuottavammaksi. Testaamisessa pitää käyttää enemmän aikaa siihen, että miksi tietty muutos vaikuttaa kävijän käyttäytymiseen ja saada lisätietoa mikä saa potentiaaliset asiakkaat konvertoitumaan sekä mikä taas estää konversion. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 223–225.)

4.4 Google Trends

Google Trends on Googlen tarjoama työkalu, jonka avulla voi vertailla hakutermien ja trendien suosiota. Sen avulla voi ymmärtää kohderyhmän yleistä mielipidettä omasta toimialasta. Google Trends pisteyttää hakukriteerit suosion mukaan, ja näyttää visuaalisena kaaviona hakutermien suosion. Google Trends osoittaa,

missä ja milloin on eniten hakuja määrättyllä hakutermillä. Sillä voi myös rajata alueen, millä haluaa vertailun tehdä. Google Trendsin avulla voi selvittää omaan toimialaan liittyviä suosittuja aiheita, ja esimerkiksi markkinoida suosittujen aiheiden avulla. (Collins 2016.)

Google Trends on hyvä työkalu sisältömarkkinoinnin tueksi. Sen avulla voi etsiä ajankohtaisia tarinoita, joita etsitään Googlen, Youtuben ja Google Newsin kautta. Suositun aiheen kommentointi esimerkiksi blogin avulla vetää puoleensa liikennettä nettisivuille. Ajankohtaisuus on hyvä markkinointikeino. Yritys voi Trendsin avulla seurata sijainteja, missä etsitään eniten tietoa toimialasta ja kohdistaa markkinointia sinne. (Agius, 2015.)

4.5 Google Analytics

Google Analytics kertoo verkkosivun liikenteestä mitattavaa dataa. Se kertoo verkkosivujen kävijöiden sijainnin, konversion, mitä laitetta he käyttävät sivuilla. Se kertoo myös verkkosivujen kävijämäärän, suosituimmat sivut ja miten kävijät ovat päätyneet verkkosivuille. Google Analyticsin avulla voi luoda myös raportteja kävijöistä, kuten demografisia tietoja ja kuinka usein he vierailevat sivuilla. Raportteja voi laatia myös saapumistiedoista ja käyttäytymisen sivuilla, kuten miten kävijät saapuivat verkkosivuille sekä mitä sivuja he selasivat ja kuinka usein he käyvät sivuilla. (Hines 2015.)

Google Analytics on hyvä apuväline selvittämään tietoa yrityksen verkkosivuilta, mutta se voi nopeasti myös puuduttaa monella eri tiedolla. Sen takia on tärkeää, että tuloksia osataan oikein lukea ja sisäistää oikein. Tiedon ymmärtämistä auttaa se, että tiedetään missä kontekstissa luvut toimivat. Normaali luku ei kerro mitään, ilman vertailukohtaa aiempaan lukuun, etenkin jos jotain on muutettu. Lisäksi yrityksen tulisi pitää silmällä yritykselle merkityksellisiä lukuja, jotta muutokset ja mitaaminen osuvat oikeisiin kohteisiin. Analyysit kannattaa pitää kuitenkin yksinkertaisena, että niitä voi tehdä useammin ja seurata tiuhaan. (Ledford, Teixeira & Tyler 2010, 109–110.)

5 CASE: DIGITAL SIGNAGEN LANSEERAUS IMAGONIN KOTISIVUILLA

Imagon Oy on kajaanilainen, vuonna 1988 perustettu perheyrittäjä. Imagonin perustaja on Arto Okkonen. Imagon valmistaa ja myy valomainoksia ja on laajentanut toimintaansa sisämiljöötalouteen, kuten myymälän sisäisiin opasteisiin ja mainontaan. Imagonilla on toimipisteitä myös Vantaalla ja Lahdessa, mutta tehdas toimii Kajaanissa. Imagon on myös laajentanut toimintaa Ruotsiin, Norjaan ja Viroon.

Imagon on toiminut valomainosalalla melkein 30 vuotta, mutta projektiluontoisen alan takia sesonkivaihtelut ovat kovia ja hankaloittavat toiminnan kannattavuutta. Kilpailu alalla on kovaa, joten Imagon haluaa enemmän tarjota asiakkailleen ”avaimet käteen” periaatetta yrityksiä ilmeenmuutoksissa. Imagon on viime vuosina hakenut enemmän kasvua muilta aloilta, kuten sisämiljöötalouteen valmistuksessa ja seuraavana kehittämisalana on digital signage ratkaisut. Digitaaliset näytöt kuuluvat yrityksiä myymäläilmeeseen ja auttavat yritystä viestimään asiakkailleen luovemmalla tavalla.

5.1 Kehittämistyön tausta ja lähtötilanne

Imagonille on uudistettu nettisivut mainostoimiston puolesta vuonna 2015. Silloin Imagonilla ei ollut osuutta edes myymälämiljöötalouteen, vaan ne on lisätty myös jälkikäteen uudistuksen jälkeen. Uuden digital signage -osuuden lisäämisestä ja toteutuksesta on ollut puhetta jo monta kuukautta, joten aihe tuntui hyvältä ja tarpeelliselta opinnäytetyöksi. Opinnäytetyön avulla voi myös synnyttää keskustelua Imagonin markkinoinnista ja verkkosivujen toimivuudesta.

Olin tammikuun 2017 alusta Imagonilla 5 kuukauden harjoittelussa, jonka aikana tutustuin digital signagen eri järjestelmiin ja toimintaan. Loin sisältöä Imagonin sisäisille digitaalisille näytöille, mm. yksinkertaisia animaatioita, ajankohtaisia ilmoituksia ja viikoittain lisäsin kuvia valmistuneista kohteista. Hankin paljon tietoa digital signagesta harjoitteluni aikana, koska oppimistehtävänä liittyi myös digital signageen. Koen digital signagen mielenkiintoisena aiheena, koska minua kiinnostaa

tekniikka ja digitalisaatio, sekä kuinka digitalisaatio muuttaa markkinointia tulevaisuudessa.

5.2 Kehittämistyön tavoitteet

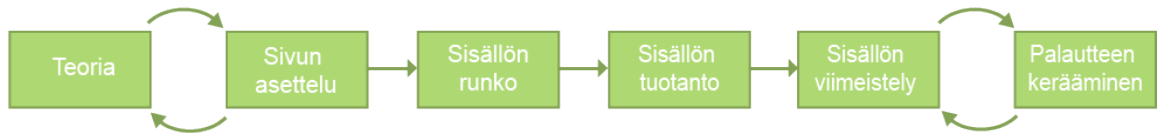
Imagonin kannalta tavoitteena oli saada aikaiseksi informatiivinen ja rohkea paketti verkkosivuille, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Tarkoituksena on tehdä Imagonista tunnettu myös digital signage -osaajana ja kasvattaa yrityksen digital signage myyntiä. Imagonin nykyisille ja tuleville asiakkaille on tärkeää luoda mielikuva ammattiosaajasta.

Imagon on tunnettu hyvin valomainostuottajana, mutta Imagon ei ole enää pelkäämään valomainoksia valmistava yritys. Imagon toimii nykyään myös ilmeenuudistuksissa, johon liittyvät sisämiljööt tuotteet, kuten valaisemattomat opasteet, erilaiset teippaukset ja tulostetuotteet. Mielikuvien muuttaminen vie aikaa, mutta hyvin tehdyllä työllä asiakkaiden mielikuvat kehittyvät paremmaksi ja totuudenmukaisemmaksi.

Digitaalisuus avaa Imagonille uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia. Markkinoilla parhaiten tulevat pärjäämään ne toimijat, jotka ovat ketteriä ja luovia, sekä tarjoavat hyvää asiakaspalvelua. Imagon pyrkii kasvamaan uusilla aloilla sekä tarjoamaan monipuolisempaa ja parempaa palvelua asiakkailleen. Digitalisaation ja valomainostuotannon yhteistyön ansiosta Imagonin ratkaisut voivat olla paljon monipuolisempia ja palvella asiakkaiden tarpeita paremmin.

Digitaalisia näyttöjä tulee useammalle yritykselle markkinoinnin tueksi, jolloin Imagonin kannattaa myös olla mukana digitalisaatiossa. Tulevaisuudessa voi olla, että valomainoksia ei enää valmistetakaan, vaan valomainoksina toimii digitaaliset näytöt. Sen takia Imagonin kannattaa olla ajan tasalla alan muutoksista, että Imagonilla osataan palvella asiakkaita heidän tarpeiden mukaan.

5.3 Kehittämistyön toteutussuunnitelma



Kuvio 2. Kehittämistyön toteutus prosessina (mukaillen Ojasalo, Ritalahti & Moilanen 2014, 54.)

Kehittämistyö aloitettiin keräämällä teoriapohjaa eri lähteistä. Teoriapohjana toimi verkkosivujen kehittäminen, hakukonemarkkinointi ja digital signage. Teoriapohjan avulla tutustuttiin aiheeseen kehittämistyön tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Teoriapohja toimi koko työn alustana, johon palattiin työn edistyessä.

Imagonilla on valmiit nettisivut, joissa on yhteneväinen graafinen ilme. Nykyinen ilme on hyvä, koska se on selkeä, helposti navigoitavissa ja visuaalisesti miellyttävä. Sivun asettelun suunnittelussa käytettiin apuna nettisivujen teemaa. Teemaa seuraamalla pystyttiin luomaan asettelusta pohjapiirros, joka vastaa Imagonin verkkosivujen teemaa. Pohjapiirroksen avulla pystyttiin määrittämään sivun tekstin määrää, kuvien kokoa ja sommittelua. Asettelen avulla sivun voi tehdä samankaltaiseksi kuin muusta sivusta (liite 2).

Asettelen avulla pystyttiin suunnittelemaan tarvittavan tekstin määrää ja muotoa. Imagonin nettisivut on suunniteltu siten, että niiden käyttö olisi suoraviivaista ja nopeaa. Ne ovat suunniteltu kohderyhmälle, joka on kiireinen ja haluaa löytää nopeasti tietoa. Tällä perusteella siellä on hyvin vähän tekstiä, joka kuvailee hyvin tuotteita ja puhuttelee suoraan lukijaa.

Imagonin verkkosivuilla käytetään hyvin paljon kuvia hyödyksi, joka kertoo kävijöille enemmän tuotteista kuin tekniset selitykset. Kuvien ja tekstin yhdistelmällä yksinkertaistetaan Imagonin toiminnan kuvausta siten, että siitä saa hyvän käsityksen tuntematta tuotteita. Kuvat ovat selkeitä ja kuvailevat tuotteet hyvin asiakkaille ilman pitkiä mainoslauseita. Kuvien tarkoitus on myös kiinnittää asiakkaan

huomio ja kiinnostaa asiakasta lukemaan lisää. Koska digital signagesta oli vähän kuvia, päädyttiin ratkaisuun, että ottaisimme huomioon tämän sivun asettelussa.

Digital signagen teorian perusteella pystyi hahmottamaan tärkeimmät huomiot digital signagesta. Digitaaliset näytöt ovat tuttuja monille, mutta harva oikeastaan ymmärtää mitä niiden avulla voi tehdä ja miksi ne ovat hyödyllisiä yritykselle. Digital signagen teorian perusteella luotiin pohja digital signagen tärkeimmistä puolistista, joita tuoda esille asiakkaalle, joka toimi pohjana sisällölle.

Digitaalisista näytöistä on hankala kirjoittaa lyhyesti, selittäen samalla niiden käyttötarkoituksen ja perustella kävijälle, miksi hän haluaisi toimitiloihinsa digitaalisia näyttöjä. Tässä tilanteessa päädyttiin ratkaisuun, että nettisivut kertovat digitaalisten näyttöjen käyttötarkoituksen. Käyttötarkoitukset vastaavat kävijän tarpeisiin suoraan, saa hänet kiinnostumaan tuotteista ja hänelle perustellaan, miksi digitaaliset näytöt olisivat sopivat hänen tarpeilleen. Tekstistä ei tule liian pitkä ja se selventää asiakkaalle, että mihin hän voisi käyttää näyttöjä ja miksi hänen pitäisi.

Hakutermit Google Trendsiin valittiin kilpailevien yritysten sivuilta, mitä he käyttävät itse omilla sivuillaan kuvaamaan digital signagen tuotteita. Ulkomaalaisten blogien avulla löytyi ulkomaalaisia termejä, joita käännettiin suomeksi. Suomen kielessä lainataan sanoja englanninkielestä, joten kokeiltiin myös englanninkielisiä termejä, että haetaanko niitä Suomessa enemmän kuin suomenkielisiä termejä. Digital signagelle ei ole monia eri termejä, mutta digital signagen tuotteille on, kuten erilaisille näytöille. Niitä termejä ei voi käyttää, koska digital signagen tuotetietoa ei tullut nettisivuille.

Sisältöä viimeistellään sivustosta tukevan palautteen avulla. Palautteella tarkoitetaan toimeksiantajan antamaa suusanallista palautetta ja Googlen Analyticsin antamia tietoja sivuston kävijöistä. Toimeksiantajan antama palaute on tärkeää, että sivustosta tulee Imagonin näköinen ja toivotun kaltainen. Google Analyticsin antamat tiedot kertovat suoraan siitä, että toimivatko sivujen kannustimet tarpeeksi hyvin ja ovatko konversiopisteet toimivia.

Google Analyticsistä seurataan kävijämääriä, kuinka kauan sivuja on selattu, onko kävijä käynyt aikaisemmin sivuilla ja miten kävijä on sivuille päätenyt. Kävijämääriä seuraamalla voidaan arvioida sivuston kiinnostavuutta asiakkaiden keskuudessa.

Vietetty aika kertoo sen, että onko kävijät kuinka hyvin seuranneet sivun sisältöä ja kuinka nopeasti he poistuvat sivuilta. Seuraamalla uusien kävijöiden määrää voidaan arvioida sitä, että kuinka moni voi olla potentiaalinen asiakas.

Google Analytics kertoo sen, että saavutaanko sivuille luonnollisen haun, mekaanisesti vai ulkoisen sivun kautta. Luonnollinen haku tarkoittaa hakukoneen hakua, jonka kävijä on tehnyt. Suuri luonnollisen haun tulos kertoo hakukoneoptimoinnin onnistumisesta. Mekaanisella saapumisella tarkoitetaan kävijän saapumista sivustolle selaimen kirjainmerkin kautta tai kirjoittamalla sivuston osoitteen. Tämä kertoo sen, että kävijä on tietoinen Imagonin sivuista. Muista sivuista saapuminen kertoo kävijän saapuneen sosiaalisen median kautta tai toiselta verkkosivulta.

Seuraamalla Google Analyticsin tuloksista hakusanoja voidaan päätellä hakusanojen toimivuutta ja ajankohtaisuutta. Oikeiden hakusanojen löytäminen auttaa sisällön viimeistelyssä avainsanojen mukaan. Sisällön kohdentaminen oikeille hakusanoille auttaa näkymään luonnollisissa hakutuloksissa korkeammalla ja auttaa kohderyhmää löytämään Imagonin verkkosivut helpommin.

6 DIGITAL SIGNAGE IMAGONIN VERKKOSIVUILLA

Verkkosivuston kehittämisen periaatteet toimivat myös yksittäisen sivun kehittämisessä. Imagonin verkkosivujen käyttöliittymä on selkeä, helposti käytettävä ja näyttävän näköinen. Niistä tulee mielikuva ammattilaisesta yrityksestä. Verkkosivujen visuaalinen ilme on tunnistettava ja niistä tulee ilmi Imagonin brändi. Digital signage-sivulla noudatetaan samaa periaatetta.

Sisällön tulee vastata Imagonin periaatteita, ja kertoa selvästi digital signagen toiminnasta asiakkaille. Imagonin verkkosivuilla on hyvin asiakkaita puhutteleva tyyli, joka pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja osoittaa Imagonin osaamista verkkosivuilla selaaville asiakkaille. Digital signagen-sivuilla pyritään pitämään samankaltainen tyyli, kuin muuallakin sivustossa.

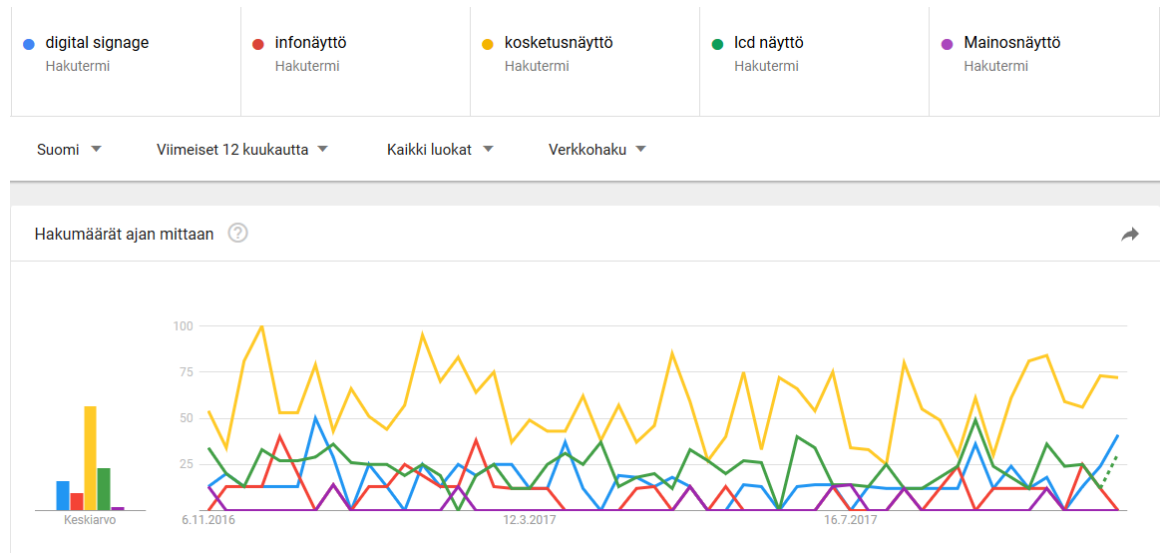
Hakukoneoptimoinnin avulla kehitetään digital signage-verkkosivun näkyvyyttä hakukoneessa. Hakukonerobotit ottavat huomioon koko sivuston, kun tutkivat yksittäisen sivun soveltuvuutta. Kehittämällä yhden sivun hakukoneoptimointia voidaan oppia uusia asioita hakukoneoptimoinnista ja pyrkiä kehittämään koko sivusto hakukonenäkyvyyttä paremmalle tasolle.

6.1 Verkkosivujen optimointi

Imagonin verkkosivujen otsikkokuvauksina on yleisesti ottaen käytetty sivun otsikkoa ja ”Imagon” nimeä. Digital signage-sivuilla käytetään samaa periaatetta, mutta jatkossa voitaisiin esimerkiksi kehittää mielenkiintoisempia ja kävijöitä houkuttavampia otsikkokuvauksia. Lyhyellä ja vakuuttavalla otsikkokuvauksella Googlestä löytyneet sivut kutsuvat asiakasta toimimaan ja antavat kuvan Imagonista ammattilaisena.

Verkkosivun metakuvaus näkyy hakutuloksien mukana hyperlinkin alapuolella. Imagonin nettisivuilla on yleisesti ottaen käytäntö, että sivun otsikko ja alaotsikko muodostavat metatiedot. Pyrimme muodostamaan digital signagen sivuston otsi-

kosta ja alaotsikosta mielenkiintoisen kokonaisuuden, joka houkuttelee kävijän lukemaan lisää. Ne toimivat myös hyvin metatietoina, koska ne ovat lyhyitä ja mahdollisesti herättää kiinnostusta hakutuloksien joukossa.



Kuvio 3. Kuvakaappaus Google Trendsin tuloksista.

Digital signage on Suomessa suosituimpi hakukriteeri kuin esimerkiksi mainosnäyttö. ”Digitaalinen näyttö” hakusanalla ei ollut ollenkaan hakuja. Monikon lisääminen, kuten mainosnäytöt, ei tuottanut hakutuloksia. Myös hakufraasit, kuten ”Digitaalinen näyttö yritykselle” eivät tuottanut tuloksia. Digital signagea parempia hakutuloksia olivat ”kosketusnäyttö” ja ”lcd näyttö”. Ne eivät ole soveltuvia hakusanoja digital signagelle, koska ne ovat hyvin yleislaatuista sanoja, jotka tarkoittavat muita tuotteita. Digital signage on siis toimiva avainsana myös Suomessakin, ja sille ei ole vielä muodostunut paremmin kuvaavaa suomenkielistä termiä. Liite 3 ja liite 4:ssä ovat digital signage-sivuille luodut tekstit ja Google Trendsin tulokset kaikista kokeilluista hakusanoista.

Tekstin tueksi tarvitaan kuvia. Verkkosivuja varten pyydettiin nykyisiltä asiakkailta kuvia, joita voitaisiin käyttää sivuilla. Sivun asettelun kanssa tuli teknisiä ongelmia, joten suunniteltu asettelu ei toiminutkaan sivuilla. Suunnitellussa rungossa isokokoinen kuva olisi vasemmalla ja teksti oikealla. Sivut on uudistettu mainostoimiston johdosta, ja sivun asettelun muuttaminen on hankalaa.



Kuva 3. Alkuperäinen rungon asettelun kokeilu.

Kuva 3:ssa näkyy alkuperäisen rungon asettelu, jota ei voinut toteuttaa niin helposti. Sisällön pohjana käytettiin etusivun tyyliä, jossa on pakotettuna isot kirjaimet, jotka ovat kursivoitu. Lisäksi etusivun ”Lue lisää →” -linkkiä ei voinut poistaa, vaan se oli pakollinen kenttä.

Tämänkaltainen asettelu ei ollut hyvä, koska kursivoitu teksti ei ole helposti luettava pidemmissä teksteissä. Kursivoitu teksti Imagonin verkkosivuilla on tarkoitettu korostustekstiksi, ei leipätekstiksi. Lisäksi isot kirjaimet eivät ole hyvännäköisiä leipätekstissä. Punainen nuoli kehottaa asiakkaita klikkaamaan sitä, mutta se ei toimi ollenkaan. Tämä linkki häiritsisi ja hämmentäisi kävijää, joka vaikuttaa hänen mielikuvaansa verkkosivuista negatiivisesti.

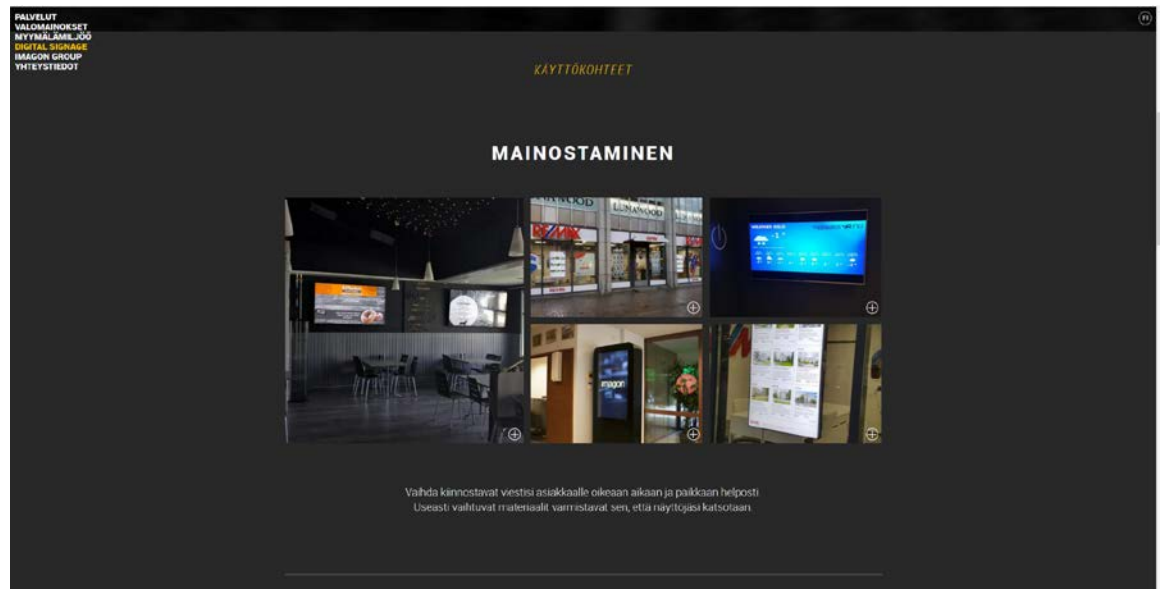


Kuva 4. Imagon-teema yhdellä kuvalla.

Työn edessä kävi ilmi, että tämän rungon toteuttaminen vaatisi liikaa teknistä tunteista verkkosivujen ohjelmoinnista, joka vaatii enemmän resursseja. Kokeiltiin Imagonin normaalia tuotesivua, että toimisiko se hyvin yhdellä kuvalla siten, että kuva olisi tekstin yllä. Kuva 4:ssä näkyy lopputulos tästä kokeilusta. Kuvia pystyi vähentämään pohjasta, mutta se rajoitti kuvien koon hyvin pieneksi, jolloin ne eivät olisi tarpeeksi näyttäviä, eivätkä toteuta tarkoitustaan. Päädyimme ratkaisuun, että otamme enemmän kuvia Imagonin nykyisistä näytöistä ja eräästä asiakaskohteesta.

Imagonin Kajaanin tehtaalta otettiin kuvia digitaalisista näytöistä, jotka ovat yrityksen käytössä. Kuvat otti kehittämistyön tekijä Imagonin digitaalisella kameralla. Myös Ruotsista ja Norjasta työntekijöitä pyydettiin ottamaan kuvia ja lähettämään kuvat heidän sisäisistä näytöistään. Kuvia piti muokata hieman, että ne olisivat edustavamman näköisiä nettisivuilla. Esimerkiksi useista kuvista piti säätää valaistusta siten, että kuvat ovat valaistu tasaisemmin. Kuviin piti myös muokata pois päältä oleville näytöille materiaalia, jotta kuvat ovat mielenkiintoisempia ja havain-

nollistavimpia. Kuvat muokkasi kehittämistyön tekijä. Nämä muokatut kuvat korvataan uusilla kuvilla, kun asiakkaita on enemmän ja oikeista kohteista on useampia kuvia.



Kuva 5. Julkistettu digital signage-verkkosivu.

Kuvien ollessa julkaistavassa kunnossa, ne siirrettiin jaetulle sijainnille Imagonin järjestelmissä ja siirrettiin verkkosivuille. Lopullisessa asettelussa on viisi kuvaa tekstin yläpuolella, joka on normaali Imagonin tema verkkosivuilla. Tämä asettelu on käyttäjäystävällinen, koska se on helposti selattavissa ja kuvat voivat tarvittaessa avata suuremmaksi.

Kun uusi verkkosivusto oli julkaistavassa muodossa, tekstit käännettiin myös englannin kielelle. Nettisivujen pohja vaati englannin kielisen sivun julkaisua, että suomenkielinen sivun pystyi julkaisemaan. Sivut julkaistiin 22.11.2017 (liite 4). Sivujen julkaisun jälkeen muutettiin kuvien järjestystä ja tekstien oikeinkirjoitusta. Teksteistä vaihtui tietoa pois, joka piti poistaa välittömästi sivuilta. Kuvien järjestystä muutettiin useaan kertaan saadun palautteen pohjalta.

6.2 Sisältömarkkinointi ja konversio

Imagonin verkkosivuilla ei ole raportointivaiheessa mitään materiaaleja, joita päivittäisiin usein, kuten blogia tai ladattavia materiaaleja asiakkaalle. Kehittämistyö koski ainoastaan sivujen tekstien ja kuvien kehittämistä, joten täysin uuden sisällön tuottaminen ja toteuttaminen eivät kuulu kehittämistyöhön. Työssä keskityttiin tekstin kehittämiseen siten, että se on mielenkiintoista lukijalle ja lukija haluaa ottaa selvää itse enemmän digital signagesta ottamalla yhteyttä Imagoniin.

Yksinkertainen ja ytimekäs kieli kuuluu Imagonin tyyliin. Lyhyet tekstit kuuluvat Imagonin verkkosivuille. Sen sijaan, että verkkosivusta olisi tehty tuotteesta kertova monologi, päätettiin pyrkiä korostamaan yleisempiä yrityksen ongelmia ja tuomaan esille digital signagen hyviä puolia. Näin saataisiin mielikuva tuotua digital signagesta ratkaisuna asiakkaiden ongelmiin.

Tuomalla esiin käyttökohteita pyritään herätellä asiakasta ymmärtämään digitaalisten näyttöjen hyötyjä. Otsikot kertovat nopeasti sen, että mihin tarkoitukseen ne on tarkoitettu ja tekstikappale pyrkii perustelemaan lyhyesti kävijälle miksi hänen pitäisi kiinnostua digital signagesta. Tekstit ovat kohdennettu puhuttelemaan asiakasta suoraan ja pyrkivät vastaamaan asiakkaan ongelmiin ilman, että asiakkaan tarvitsee tuoda niitä esille.

Imagonin verkkosivuilla ei ole varsinaisia konversiopisteitä, joissa voitaisiin edistää asiakassuhdetta. Google Analyticsin mittarina toimivat verkkosivujen yhteistietosivut, mutta niiden avulla ei voi selvittää todellisten potentiaalisten asiakkaiden määrää. Konversiopisteenä voi toimia myös muut pienemmät elementit, kuten etusivujen "lue lisää"-linkit tai saapuminen digital signagen sivuille. Myös esimerkiksi kuvien avaaminen suuremmaksi voisi toimia konversiopisteenä, koska se osoittaa sitä, että kävijä on ollut kiinnostunut verkkosivuilla olevista kuvista.

Digital signage-sivun konversiopisteenä toimii sivun lopussa oleva kehote ottaa yhteyttä Imagonin digital signage myyjään. Suora kehote ottamaan yhteyttä ja yhteystiedot kehotteen vieressä suoraan myyjälle auttaa kävijää hahmottamaan keneen voi ottaa yhteyttä. Tämä ei ole kuulunut normaaliin Imagonin pohjaan,

mutta voi toimia konversiopisteenä, kun on kyse näin erikoisesta tuoteryhmästä, johon kaikilla myyjillä ei ole vielä kokemusta.

6.3 Google Analyticsin tulokset

Google Analyticsin tuloksissa ei vielä näy suurempia muutoksia kehittämistehtävän takia. Tämä oli odotettavissa, koska sivut ovat olleet raportointihetkellä vain viikon ajan sivuilla, joka ei ole tarpeeksi pitkä aika tehdä johtopäätöksiä sivujen toimivuudesta. Raportoidut Google Analyticsin tulokset ovat otettu viimeisen viikon ajalta, kun sivut ovat olleet julkisena.

Yleisesti Imagonin verkkosivuilla ei ole paljoa liikennettä. Imagonin verkkosivujen liikenne painottuu selkeästi arkipäiville, jolloin kävijöitä on enemmän kuin viikonloppuina. Tämä johtuu siitä, että Imagonin verkkosivujen kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat yritysten toimistohenkilöitä ja johtajia. Eniten kävijöitä Imagonin kotisivuilla on suomenkielisillä yhteystieto-sivuilla, joka on asetettu tavoitteeksi verkkosivuilla. Tämä on positiivista käyttäytymistä verkkosivuilla, koska kävijöiden toivotaan ottavan yhteyttä Imagoniin. Yhteystietoja on paljon yhteystieto-sivuilla, joten on hankala arvioida, kuinka moni sivuilla käynyt kävijä on oikeasti ottanut yhteyttä Imagoniin.

Suurin osa verkkosivujen käyttäjistä löytää Imagonin verkkosivuille luonnollisen haun kautta. Google Analytics ei eritellyt hakusanoja tarkemmin, mutta Imagoninimellä oli hyvin vähän hakuja. Hieman alle kolmasosa kävijöistä päätyi Imagonin verkkosivuille suoraan, eli he joko kirjoittivat verkkosivun osoitteen tai tulivat kirjainmerkin kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että he olivat tietoisia Imagonin verkkosivuista ja tulivat tarkoituksella käymään verkkosivuilla.

Hieman yli kolmasosa olivat palaavia kävijöitä, eli he ovat käyneet aikaisemminkin Imagonin verkkosivuilla. Tämä voi tarkoittaa, että liikenteessä näkyy Imagonin henkilökuntaa tai Imagonin muita yhteistyökumppaneita, koska he saattavat katsoa Imagonin verkkosivuilta muun henkilökunnan yhteystietoja. Joistakin hakusanoista huomasi, että on etsitty Imagonin tiettyä työntekijää ja joistakin huomasi, että hakija päätyi väärällä hakusanalla sivuille, koska häipyi heti sivuilta.

Imagonin verkkosivujen kävijöistä suurin osa on suomalaisia. Toiseksi ja kolmanneksi eniten käy Ruotsista ja Norjasta. Amerikoista käy neljänneksi eniten. Eniten hakuja tehdään Helsingistä, Kajaanista, Tampereelta, Oslost ja Tallinnasta. Nämä tulokset ovat ennalta arvattavia, koska eniten hakuja tapahtuu Suomesta, joten Helsinki ja Tampere isoina kaupunkeina erottuvat kävijämäärissä. Kajaani, Oslo ja Tallinna erottuvat sen takia, koska kaikissa mainituissa kaupungeissa on Imagonin toimintaa.

Digital signage sivu on kerennyt olla vain viikon ajan julkisena raportointivaiheessa. Digital signagen sivuilla oli eniten katselukertoja päivä sen jälkeen, kun sivut julkaistiin. Muutoin sivun kävijämäärät täsmäsivät normaaliin liikenteeseen Imagonin kotisivuilla, eli viikonloppuna oli huomattavasti vähemmän kävijöitä kuin viikolla. Iso osa näistä digital signagen katselukerroista ovat voineet johtua sivujen lanseeraamisen jälkeisestä muutoksien tekemisestä ja muutoksien näkemisestä. Voi olla myös mahdollista, että iso osa näistä katselukerroista johtuu myös hakukoneiden roboteista.

Imagonin verkkosivujen sisällön huomioon ottaen, verkkosivujen katselu-aika vastaa sisällön määrää. Se tarkoittaa sitä, että verkkosivujen sisältö katsotaan läpi ja siirrytään seuraavalle sivulle. Kävijät ovat kiinnostuneet verkkosivujen sisällöstä, joten sisältö on oikein kohdennettu kohderyhmälle. Sisältöä voisi vielä lisätä, mutta sen pitää noudattaa samanlaista helppolukuisuuden rakennetta, kuin se nyt on.

Tarkemmat luvut ja tulokset löytyvät liitteestä 5, joka on luottamuksellinen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda rohkea digital signagesta kertova nettisivu. Nettisivujen tarkoituksena on muokata Imagonin brändiä digitaalisena osaajana. Brändin muuttaminen on pidemmän aikavälin tavoite, mutta nettisivu on erittäin hyvä alku sille. Verkkosivuja muokataan ajan myötä ajankohtaisemmaksi ja parempia kuvia lisätään oikeista asiakaskohteista, jotka kiinnostavat enemmän asiakkaita ja tuovat enemmän Imagonin osaamista esille.

Tekniset ongelmat olivat haasteellisia, koska ne vaativat muutoksia, joita ei odotettu. Imagonin nykyinen nettisivuteema vaatii useampia kuvia, jotta se toimii niin kuin on suunniteltu. Suunnitellun rungon tarkoitus oli esitellä ainoastaan asiakaskohteiden kuvia, mutta niitä oli vain muutama kuva. Kuvia jouduttiin ottamaan myös Imagonin omista näytöistä.

Digital signagen osuus olisi pitänyt saada aikaisemmin nettisivuille, että hakukoneoptimoinnin kannalta olisi ollut enemmän aikaa mitata tuloksia. Pidemmän aikavälin tulokset olisivat luotettavampia, ja niihin olisi ollut mahdollisuuksia tehdä kehittäviä muutoksia. Tekniset ongelmat hankaloittivat ja viivästyttivät sivujen julkaisua, mutta iso syy viivästykselle oli myös kehittäjänsäkin. Jatkossa Imagonilla aion seurata nettisivujen tuloksia, ja ehdottaa muutoksia palautteen myötä.

Imagonilla tulisi panostaa enemmän hakukoneoptimointiin, mutta se vaatii verkkosivujen uudelleensuunnittelua. Imagonin nettisivuilla on tällä hetkellä hyvin vähän tekstiä, mutta paljon kuvia ja videota. Kuvat, animaatiot ja video voivat hidastaa sivuston latausaikoja ja haittaavat siten hakukoneoptimointia. Imagonin toimialasta riittää paljon kerrottavaa, joten hakukoneoptimointia voisi kehittää inbound- ja sisältömarkkinoinnin avulla. Toimiala on tuntematon isolle osalle kohderyhmää, joten arvokkaan sisällön lisääminen nettisivuille olisi erittäin hyödyllistä Imagonin potentiaalisille asiakkaille.

Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää, että Imagonilla panostettaisiin jatkuvaan kehitykseen ja analysointiin. Analyysien avulla saa paremman kuvan verkkosivujen kävijöistä, sivuston toimivuudesta ja sisällön kiinnostavuudesta. Niiden

avulla saadaan taas parempi kuva siitä, missä Imagon voi markkinoida itseään vielä lisää ja millä keinolla.

Sisältömarkkinoinnin avulla Imagon voi luoda arvoa asiakkailleen hyödyllisillä tiedoilla. Esimerkiksi erilaiset esitteet, jotka paneutuvat enemmän tuotteisiin ja kertovat asiakkaalle selvästi teknisempiäkin tietoja, voivat olla asiakkaalle mullistavia ja luovat arvoa Imagonia kohtaan. Imagonin asiakascaset voisivat luoda uudelle asiakkaalle luottamuksen tunteen, koska Imagonilla on monia vakuuttavia asiakkaita. Esitteet ja erilaiset asiakascaset voivat toimia Imagonin nettisivuilla myös konversiopisteenä, koska ne luovat kävijälle arvoa ja herättävät heidän kiinnostuksen. Imagonilla on suunnitteilla ulkoinen uutiskirje sidosryhmille, jota voi hyödyntää verkkosivujen konversiopisteenä. Nämä voivat antaa mahdollisuuksia Imagonille saada uusia yhteystietoja, joihin voi ottaa yhteyttä ja yrittää saada asiakassuhteita kehitettyä pidemmälle.

Esitteet ja muut sisällöt voivat myös toimia nykyisten asiakassuhteiden ylläpitäjinä. Asiakkaita kiinnostava sisältö koskien heidän tuotteitaan auttaa asiakkaita muistamaan Imagonin ja mahdollisesti he ostavat Imagonilta seuraavan kerran, kun he tarvitsevat valomainoksia, sisämiljöötutotteita tai digital signagea. Arvon luominen nykyisille asiakkaille on tärkeää, että asiakassuhde pysyy ylläpidettynä ja asiakkaat arvostavat sitä, että he ovat Imagonin asiakkaita. Nykyiset asiakkaat ovat myös parhaita suosittelijoita uusille asiakkaille.

Hyvinä aiheina esitteille voisivat toimia esimerkiksi digital signagen toimintaperiaate, sisällön luominen digital signagelle, asiakkaan huomion kiinnittäminen näytöille ja erilaiset digitaaliset näytöt ja niiden tekniikka. Esimerkiksi valomainoksista saisi myös tehtyä eri mainostyypeistä kertovan esitteen, tai miten mainoksen valoisuus vaikuttaa mainoksen ulkonäköön. Nämä ovat informatiivisia ja mielenkiintoisia aiheita, joista Imagonin nykyiset asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat voivat hyötyä heidän liiketoiminnan kannalta. Asiakkaat arvostavat tämänkaltaisia esitteitä, ja heillä herää mielenkiinto tuotteita kohtaan.

Sisältömarkkinoinnin lisääminen verkkosivuille olisi hyvä myös mitattavuuden kannalta, koska Imagonilla ei ole tällä hetkellä muita konversiopisteitä kuin eri maiden

yhteystietosivut. Mitattavuus on tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. Yhteystietosivut eivät ole hyvä konversiopiste sen kannalta, että yhteystieto-sivuilla voi käydä yhteistyökumppaneita tai henkilökuntaa katsomassa puhelinnumeroita tarvittaessa. Tällöin sivujen käynneistä ei voida tietää, kuinka moni potentiaalinen asiakas on käynyt yhteystieto-sivuilla.

Uudet konversiopisteet voisi avata mahdollisuuksia Imagonille saada uusia yhteystietoja asiakkaalta tai ylipäätänsä kehittää Imagonin verkkosivuilla markkinointia. Tällä hetkellä sivut eivät tuo muuta arvoa asiakkaalle, kuin lisätietoja Imagonin henkilökunnasta ja toiminnasta. Asiakkaalla ei ole mitään muuta syytä enää käydä sivuilla, joten se tarkoittaa vähemmän mahdollisuuksia luoda asiakkaalle arvoa markkinoinnin keinoin. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle auttaa erottautumaan kilpailijoista, etenkin B-to-B-alalla, kun asiakassuhteen ylläpitämisellä on suuri merkitys.

Imagon ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä. Heillä on Facebook-sivut, joille ei päivitetä sisältöä kovin usein. Facebook-tilillä pitäisi aloittaa ahkera, säännöllinen päivittäminen ja sen markkinointi, jotta sinne saadaan enemmän myös liikennettä. Imagonilla on myös LinkedIn-tili, mutta sinne on vaan päivitetty Imagonin yritystiedot. Nettisivujen arvokas sisältö on esimerkiksi hyvä tapa saada päivitettävää sosiaalisen median tileille ja ne tuovat myös liikennettä Imagonin verkkosivuille.

Erityisesti digitaalisuuden parissa toimivat päätöksentekijät ja markkinoijat ovat vahvasti mukana eri sosiaalisen median kanavissa. Olemalla siellä, missä kohdeyhmäkin on, auttaa luomaan kontakteja eri yrityksiin ja näillä kontakteilla on suuri painoarvo ostospäätöksiä tehdessä. Sosiaalinen media toimii erinomaisena kanavana aloittaa ja osallistua keskusteluun, ja saada muiden ammattilaisten näkökulmia omaa toimialaa kohtaan.

Imagonilla on useita yhteistyökumppaneita, jotka voisivat auttaa myös Imagonin verkkosivujen linkittämisessä esimerkiksi heidän omille sivuilleen. Sovittujen yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden esiintuminen luo luottamusta Imagonia kohtaan sellaisilta yrityksiltä, jotka eivät Imagonin toimintaa tunne kunnolla. Esimerkiksi asiakascaset tuovat esille yleisiä tarpeita, mitä asiakkaat kohtaavat ja tuovat

ratkaisuja esille, joita asiakkaat haluavat nähdä käytännössä. Imagonilla on myös asiakkaita, joille toteutetaan isompiakin ilmeenmuutoksia. Tämänkaltaiset projektit ovat erinomaisia suosittelijoita uusille asiakkaille, koska ne osoittavat kykyä hallita isojaakin projekteja sovitussa aikataulussa.

Nämä ovat suuria muutoksia yrityksen toiminnassa ja vaativat suuria panostuksia pitkälle aikavälille, jotta ne voivat onnistua. Tärkeimpänä on lähteä kehittämään yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan, jotta nämä muutokset tulevat luonnollisena osana kehittymistä Imagonin tulevien vuosien aikana. Kilpailu nykyaikana on todella kovaa, joten rohkea asenne markkinointiin tuo lisää tarvittavaa näkyvyyttä yritykselle.

LÄHTEET

Agius A. (2015). 7 Ways to Use Google Trends You've Never Thought of Before. Viitattu 28.11.2017. <https://www.advancedwebranking.com/blog/how-to-use-google-trends/>

Bawarsky D. (2017). Breaking Down Video Analytics Software. Viitattu 26.11.2017. <https://www.digitalsignageconnection.com/breaking-video-analytics-software>

Bradley S. V. (2015). Win the Game of Googleopoly: Unlocking the Secret Strategy of Search Engines. John Wiley & Sons, Inc.

Collins M. (2016). How to use Google Trends to Gain a Competitive Edge. Viitattu 28.11.2017. <https://www.hallaminternet.com/google-trends-introduction-business/>

Everett, R. (2016). How signage has changed the motion of ads. Viitattu 3.12.2017. <http://www.digitalsignageblog.com/2016/11/04/signages-changed-motion-ads/>

Fiskin R., Høgenhaven T. (2013). Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. John Wiley & Sons, Inc.

Grehan, M. (2004). Filthy linking rich and getting richer. Viitattu 29.11.2017. www.e-marketing-news.co.uk/filthy_linking_rich.pdf

Guinn J. (n.d.) How Does Digital Signage Work for Retailers? Viitattu 26.11.2017. <https://www.softwareadvice.com/resources/how-does-digital-signage-work/>

Halligan B., Shah D. (2014). Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online. John Wiley & Sons, Inc.

Hines K. (2015). The Absolute Beginner's Guide to Google Analytics. Viitattu 28.11.2017. <https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics>

Ilmarinen V., Koskela K. (2015). Digitalisaatio – Yritysjohdon käsikirja. Talentum: Helsinki

James K. (2015). How has digital signage changed the way we view advertising? Viitattu 26.11.2017. <http://www.digitalsignageblog.com/2015/11/16/how-has-digital-signage-changed-the-way-we-view-advertising/>

Jefferson S., Tanton S. (2013). Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content the Key to Your Business Success. Kogan Page.

Juslén J. (2011). Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Lahti.

Kaelble S. (2012). Digital signs and displays for dummies. John Wiley & Sons, Inc: Hoboken, New Jersey

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print: Jyväskylä.

Kempas K. (2017). Äly tuli ostoskärryynkin – kauppiaan mielestä pädillä varustetut kärryt ovat tarpeen: ”Kaikki eivät uskalla kysyä neuvoa”. Helsingin Sanomat, viitattu 24.7.2017. <http://www.hs.fi/paivanlehti/22022017/art-2000005097656.html>

Kling B., Krüger T. (2013). Signage – Spatial orientation: Interdisciplinary work at the gateway to design. DETAIL

Kingsworth S. (2016). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers.

Kolb, B. (2016). 3 Earned Media Strategies to Incorporate Into Your Content Marketing Plan. Viitattu 3.12.2017. <http://contentmarketinginstitute.com/2016/05/earned-media-strategies/>

Krav A. (2016). The benefits of digital signage in the modern world. Viitattu 26.11.2017. <http://www.digitalsignageblog.com/2016/10/02/benefits-digital-signage-modern-world/>

K-Ryhmä, (2017). Kuinka toimii Smartcart K-Supermarketissa? Viitattu 2.12.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=JRtmR55ZWCg>

Ledford J., Teixeira J., Tyler M. (2010). Google Analytics. John Wiley & Sons. Inc

Leino A. (2010). Dialogin aika. WS Bookwell: Porvoo.

Odden L. (2012). How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. John Wiley & Sons. Inc.

Ojasalo K., Moilanen T., Ritalahti J. (2014). Kehittämistyön menetelmät: Uudelaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.

Ryan D., Jones C. (2009). Understanding Digital marketing. Replika Press Pvt Ltd: Indi

Suunnittelupalaveri 30.8.2017

Muistiinpanoja:

Tuotteet

- Mitä tuotteita voidaan tarjota asiakkaille?
 - o digitaalinäyttölaitteet sisätiloihin (myymälä, myynnin edistäminen, viestintä)
 - o julkinen liikenne (informaationäyttöjä, ulko- ja sisäpuolella)
 - o Tienvarsinäytöt, julkinen paikka
- Tuotekuvia nettisivuille
- Näytöt, palvelu

Toimintasuunnitelma

Teoria -> millainen on hyvä nettisivu? <--> Imagonin brändiohjeistus, tarkoitukset sivulle -> layout osiolle; missä teksti kulkee, huomiokohdat ja kuvat -> mitä haluamme kertoa? <--> mitä asiakkaat haluavat lukea? -> Tekstin runko -> Tekstin kirjoittaminen -> SEO -> tekstin viilaus ja viimeistely <--> palautteen kerääminen ja seuraaminen

Muuta:

- Mobiiliystävällinen sivu
- Rohkea, markkinoiva
- Videoscreen toimittajan kuvia, toimittajia ei tuoda esille, mutta heidän kuvia voi käyttää
- Leenan kanssa käydä läpi
 - o mitä ottaa huomioon, valmistautua tekemään
- Anne apuna viimeistelyapuna ja kysymysten vastaamiseen, me teemme paketin
- digital signage, vai joku muu termi käytössä?
- vähän tekstiä, hyviä kuvia → idea: kuvat, esittelyteksti ja lisätietoa saa klikkaamalla lisää
→ sivu näyttää ensivilaukselta kevyeltä, mutta sisältää paljon tietoa
- "hei nämähän osaa" mielikuva
- Mikko ja Liedes, Kjell ja Rickard toimivat myyjinä ja yhteyshenkilöinä
- säännöllinen etenemisen seuraaminen

Mielikuvasanoja:

- Ammattimainen
- Vakuuttava
- Rohkea
- Informatiivinen

Liite 2. Suunniteltu asettelu nettisivuille



Liite 3. Nettisivun tekstit

Etusivulla

DIGITAL SIGNAGE

*DIGITAALISET NÄYTÖT TOIMIVAT
ERINOMAISESTI MAINOSTAMISEEN,
TIEDOTTAMISEEN JA
OPASTAMISEEN.*

[Lue lisää →](#)

Digital Signage-sivu

**OTA ASKEL
DIGIAIKAAN.**

ERILAISET DIGITAALISET NÄYTÖT VANGITSEVAT
KOHDERYHMÄSI KATSEEN.

KÄYTTÖKOHTEET

MAINOSTAMINEN

Vaihda kiinnostavat viestisi asiakkaalle oikeaan aikaan ja paikkaan helposti. Useasti vaihtuvat materiaalit varmistavat sen, että näyttöjäsi katsotaan.

TIEDOTTAMINEN

Viestintä on yrityksen menestyksen tärkeimpiä työkaluja. Etähallittavat näytöt varmistavat sen, että saat tärkeimmät viestit ajankohtaisena näkyville.

OPASTAMINEN

Digitaalisen näytön avulla asiakkaasi löytävät etsimänsä. Digitaalisuuden ansiosta opasteet voivat olla usealla eri kielellä.

*OTA SELVÄÄ, KUINKA VOIMME AUTTAA
YRITYSTÄSI ERILAISILLA
DIGITAL SIGNAGE -RATKAISUILLA.*

Mikko Okkonen
puh. +358 40 300 4087
mikko.okkonen@imagon.com

Liite 4. Lista Google Trendsin käytetyistä hakusanoista

- digital signage
- kosketusnäyttö/kosketusnäytöt
- lcd näyttö/lcd näytöt
- infonäyttö/infonäytöt
- mainosnäytöt
- digitaalinen näyttö/digitaaliset näytöt
- kosketusnäyttö yritykselle
- mainosmonitori/mainosmonitorit
- digitaalinen kyltti/digitaaliset kyltit
- digitaalinen näyttö/digitaalinen näyttö
- digital sign/digital signs
- info-tv/info tv
- videoseinä
- digital billboard/digital billboards
- digitaalinen mainonta
- digimainonta näyttöillä
- digitaalinen tienvarsikyltti
- myymälän mainonta/myymälämainonta
- paikallinen mainonta