

Viivi Kotila

ALOITTAVAN YRITYKSEN NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN

Case Kello-Heikki

ALOITTAVAN YRITYKSEN NÄKYVYYDEN KEHITTÄMINEN

Case Kello-Heikki

Viivi Kotila
Opinnäytetyö
Syksy 2019
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma, Internet-palvelut ja digitaalinen media

Tekijä(t): Viivi Henriikka Kotila

Opinnäytetyön nimi: Aloittavan yrityksen näkyvyyden kehittäminen

Työn ohjaaja: Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2019

Sivumäärä: 23+2

Työharjoittelun aikana kehkeytyi ajatus toiminnallisesta opinnäytetyöstä, omasta projektista, jossa saisin tutustua asioihin, joiden huomaisin kiinnostavan harjoittelun aikana. Toimeksiantaja on aloittava yritys Kello-Heikki, jolla ei ollut vielä nettisivuja tai suunnitelmaa markkinointiin, joten otin projektin innolla käsittelyyn.

Projektin tavoitteena oli nostaa uutta yritystä näkyville nettisivujen avulla, antaa yrittäjälle pohja digitaaliseen markkinointiin sekä selkeyttää yrittäjälle millaista markkinointia hän voi omalla yrityksellään tehdä ja mikä on kannattavaa. Yhtenä suurena tavoitteena oli myös oma oppiminen ja omien jo olemassa olevien taitojen hyödyntäminen ja uuden oppiminen.

Tietoa opinnäytetyön tekemiseen löytyi paljon internetistä. Projekti käsitteli eri digimarkkinoinnin osa-alueita kuten somemarkkinointia ja hakukoneoptimointia, joten lähteitä on useita ja aineistoa löytyi paljon. Omat opinnot olivat tietysti myös tärkeänä pohjana opinnäytetyön aiheeseen ja tekemiseen, sillä opiskelujen aikana näihin asioihin heräsi kiinnostus.

Opinnäytetyön tärkeimmät tulokset olivat valmiit nettisivut ja dataa siitä, millaista markkinointia yrittäjä voi jatkossa kokeilla ja miten hän voi kehittää markkinointiaan tulevaisuudessa. Toinen tavoite eli oma oppiminen on myös saavutettu, sillä opin paljon uutta tämän opinnäytetyöprosessin teossa. Toivon että yrittäjä voi hyödyntää tekemääni työtä tulevaisuudessa ja jatkaa yrityksensä markkinoinnin kehittämistä tarjoamieni tietojen avulla.

Asiasanat: Hakukoneoptimointi, SEO, Digitaalinen markkinointi, nettisivustot, Facebook-markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Information Systems, Internet-services and digital media

Author(s): Viivi Henriikka Kotila

Title of thesis: Aloittavan yrityksen näkyvyyden kehittäminen

Supervisor(s): Teppo Räisänen

Term and year when the thesis were submitted: Fall 2019

Number of pages: 23+2

The client that this project is made for is a small business that has just getting familiar with marketing and to help get started with that, the plan was to build a website and examine what kind of marketing works for this business.

The plan was to help the entrepreneur know which kinds of tools to use when it comes to digital marketing and what kind of marketing is successful and profitable.

One big goal was to also learn something new from this project and apply the skills already existing to it. My own education and the time spent in my internship started the idea for this project and provided some background for it. The rest of the information used to make this project happen came from different kinds of sources.

The internet provides massive amounts of information about different aspects of digital marketing, such as social media marketing and search engine optimization so there are a lot of different sources. The most important things to come out of this project are the website and the data that tells what kind of marketing the entrepreneur should continue to do after this project.

Keywords: Search engine optimization, SEO, Digital marketing, websites

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	NETTISIVUT	7
	2.1 Suunnittelu	7
	2.2 Toteutus	8
3	HAKUKONEOPTIMOINTI.....	10
	3.1 Hakukoneoptimoinnin metodit	10
	3.2 Hakukoneoptimoinnin toteutus sivuilla	12
4	ANALYTIKKA APUVÄLINEENÄ DIGIMARKKINOINNISSA.....	15
5	MAINOKSET	17
	5.1 Facebook-mainos.....	17
	5.2 Mainostuksen tulokset.....	20
6	POHDINTA	23
	LÄHTEET	24

1 JOHDANTO

Nykyaikaisessa liiketoiminnassa yritykselle on elintärkeää olla näkyvillä. Internetsivut ovat enemmänkin sääntö kuin poikkeus ja monenlaiset sosiaalisen median sivut löytyvät yhä useammilta yrityksiltä. Nykyaikana etsiessään palveluja ihmiset eivät enää turvaudu esimerkiksi puhelinluetteloihin tai sanomalehtien mainoksiin samalla tavalla kuin ennen. On jo melkein oletusarvoista, että internetistä löytää kaikki tarvittavat yhteystiedot yritykseen, jota asiakas etsii.

Yrityksen arvo ja taloudellinen suorituskyky kasvavat, kun yritys muuttaa ja kehittää palvelujaan digitaaliseksi. Yrityksille suurin hyöty digitalisoinnista tulee nimenomaan asiakkaiden, ei niinkään kustannusten tai muiden mittareiden kautta. Digitaalisten työvälineiden avulla saadaan aikaiseksi myyntiä (Komulainen, 2018, 21).

Digitaalisten kanavien käyttöönotto tuo varmasti yritykselle uusia asiakkaita, mutta palvelee myös nykyisten asiakkaiden tarpeita. Yritysten keskinäinen kilpailu on kovaa, ja uusien asiakkaiden tavoittaminen helpottuu laajentamalla rajallista markkina-aluetta digitaalisten palveluiden ja markkinoinnin avulla. Nykyisten asiakkaiden kanssa digitaaliset kanavat auttavat ylläpitämään asiakassuhteita, vaikka asiakkailla ei olisikaan tarvetta asioida yrityksen kanssa juuri sillä hetkellä. Myös asiakaspalautteiden esiintuominen on yritykselle järkevää (Komulainen, 2018, 22-23).

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on nostaa uutta yritystä näkyville esimerkiksi nettisivujen ja digitaalisen markkinoinnin avulla. Opinnäytetyössä kerron mm. erilaisista menetelmistä ja työkaluista, joilla nettisivujen näkyvyyttä voi edistää ja seurata, Facebook-mainoksista ja siitä, miten niitä tehdään ja lisäksi siitä, mitä on hakukoneoptimointi ja miten sitä toteutetaan käytännössä. Lopuksi pohdin, miten edellä mainitut toimenpiteet ovat vaikuttaneet Kello-Heikin näkyvyyteen ja onko se tuonut jotain uutta tämän yrityksen liiketoimintaan.

2 NETTISIVUT

Ensimmäinen askel Kello-Heikin näkyvyyden kehittämisessä oli nettisivujen tekeminen. Nettisivut ovat tärkeä osa jokaisen nykyaikaisen yrityksen brändiä ja näkyvyyttä. Hyvät ja helppokäyttöiset nettisivut antavat yrityksestä ammattitaitoisen kuvan ja ne helpottavat potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoa ja siten palveluiden tai tuotteiden myyntiä.

(Yrityksen-perustaminen.net 2019, viitattu 10.7.2019.)

2.1 Suunnittelu

Nettisivuista haluttiin tehdä melko yksinkertaiset mutta silti modernit ja näyttävät. Sivustolle ei haluttu useita sivuja, vaan vain ne tärkeimmät. Alun perin sivuiksi valikoitui ”etusivu”, ”seinäkellojen korjaus ja huolto” ja ”yhteystiedot”. Myöhemmin päätimme kuitenkin lisätä myös sivun ”myytävät kellot”, sillä yrittäjällä oli muutama kello, jotka hän halusi saada myytyä sivujen kautta. Emme kuitenkaan halunneet verkkokauppatyylistä toteutusta tähän, vaan hyvin yksinkertaisen sivun, jossa kellot esitellään muutamalla sanalla ja kuvalla. Halukas ostaja voi sitten ottaa yrittäjään yhteyttä, jos on kiinnostunut.

Sivujen suunnittelu alkoi kuvien ottamisella. Suunnittelimme yrittäjän kanssa sen, millaisilla kuvilla hän haluaa tuoda työtään ja tekemistään esille. Otimme kuvat hänen oman verstaansa kelloista ja ympäristöstä. Yrittäjä ei halunnut suoranaisesti laittaa itsestään kuvaa sivuille, mutta otimme muutamaman kuvan missä hän näkyy, sillä ihmisten kasvot ja ihmiset yleensäkin kiinnittävät katsojan huomion kuvissa kaikista tehokkaimmin. Kuvat ovat lähikuvia kelloista ja kellojen korjaukseen liittyvistä esineistä. Isoimmaksi ja tärkeimmäksi kuvaksi, eli header-kuvaksi, valikoitui yksityiskohtainen kuva käkikellon koneistosta, jota yrittäjä oli juuri korjaamassa. Se on huomiota herättävä mutta sulautuu silti hyvin muiden kuvien joukkoon.

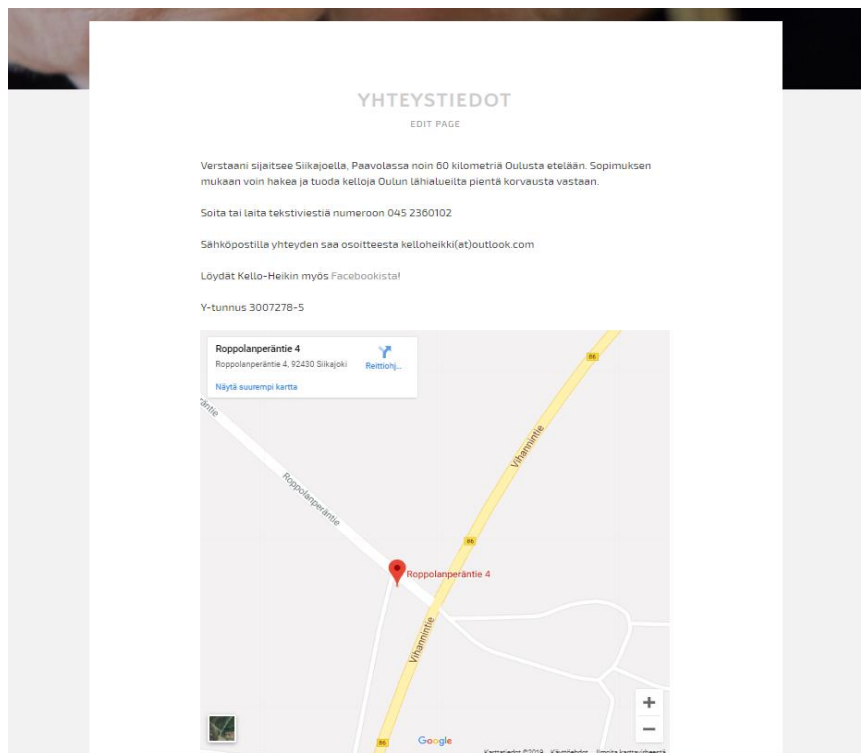
Seuraavaksi vuorossa oli sivujen sisällön suunnittelu. Kerroin yrittäjälle, millaisia asioita sivuilta tulisi löytyä ja mitä sisältöä millekin sivulle olisi hyvä lisätä. Tämä oli suhteellisen helppo osio, sillä yrittäjä saneli sen mitä halusi yrityksestään ja itsestään sivuille kertoa, ja minä muokkasin ne sivuille sopivaan ja hakukoneoptimoinnin kannalta optimaaliseen muotoon. Hakukoneoptimoinnin huomiointiin teksteissä pureudun enemmän hieman myöhemmin opinnäytetyössäni.

2.2 Toteutus

Toteutin sivut WordPress-alustalla, sillä se oli kaikista yksinkertaisin ja kätevin vaihtoehto. Latsin tarvittavat tiedostot WordPressin sivuilta tietokoneelleni ja käytin XAMPP-sovellusta luodakseni sivuille tarvittavat tietokannat.

Käytin sivujen ulkoasua muokatessani valmista teemaa nimeltä Lodestar. Tein siitä lapsiteeman, joka tarkoittaa teeman kopiota, jossa kehittäjä pääsee muokkaamaan teeman ominaisuuksia ilman, että sotkee esimerkiksi teeman toiminnallisia ominaisuuksia. Lapsiteema kannattaa tehdä, jotta teemaan voi tehdä tarvittaessa muitakin muutoksia kuin esimerkiksi oletusvärien vaihtaminen. Muutokset joita sivuille tekee lapsiteeman ollessa aktivoituna vaikuttavat ainoastaan lapsiteemaan eivätkä alkuperäiseen. (Koster 2019, viitattu 10.7.2019.)

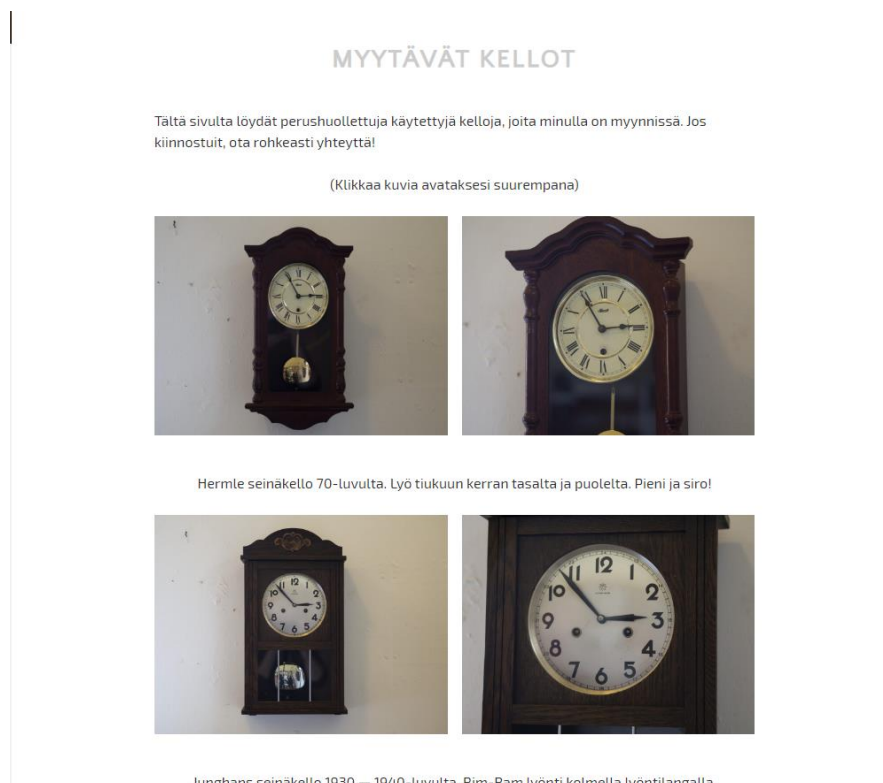
Pidin sivujen värimaailman tekstien ja otsikoiden osalta vaaleana, sillä kuvat ovat melko tummia sävyiltään. Suuret kuvat ovat huomion keskipisteinä, kun sivuille saavutaan, mutta tekstit erottuvat niiden välistä hienosti ja ne täydentävät toisiaan. Helppolukuiset fontit löysin ja asensin sivuille Google Font-pluginin avulla.



Kuva 1. Kuvassa yhteystiedot – sivulla oleva Google Maps- kartta ja yhteystiedot.

Aluksi suunnittelin lisääväni sivuille yhteydenottolomakkeen, mutta yrittäjä toivoi, että ensisijainen yhteydenottotapa olisi viestitse tai puhelimitse, joten jätin sen sivuilta pois. Yhteystiedot-sivulle lisäsin lisäksi upotteena Google Maps – kartan, joka näyttää yrittäjän toimipisteen sijainnin. (Kuva 1.)

Kuvassa 2. näkyy myytävät kellot- sivun asettelua. Asettelin kaksi kuvaa samasta kellosta vierekkäin ja niiden alapuolelle tuli tiedot kyseisestä kellosta. Kuvat saa klikkaamalla suuremmiksi. Päätin toteuttaa kyseisen sivun näin, koska kuvakaruselli eli galleria, jossa käyttäjä voi itse selata kuvia edestakaisin olisi ollut melko sekava, etenkin kun yhdestä myytävästä kellosta on vain kaksi kuvaa.



Kuva 2. Kuvassa myytävät kellot -sivun asettelua

Domainiksi eli verkko-osoitteeksi valikoitui helposti muistettava www.kelloheikki.com. Webhotellipalveluksi valitsin suomalaisen Zonerin. Olen kuullut pelkästään hyvää heidän palvelustaan, etenkin asiakaspalvelun helppous ja nopeus on ollut arvostelijoille tärkeää. Siirtäessäni nettisivujen tiedostoja palvelimelle minulla tuli muutamia ongelmia mutta sain ne helposti ja nopeasti selvitettyä Zonerin asiakaspalvelijan kanssa.

3 HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan nettisivuston parantamista niin, että se on näkyvillä korkealla Googlen ja muiden hakukoneiden organisoissa eli normaaleissa tuloksissa. Kun potentiaalinen asiakas etsii tuotetta tai palvelua, jota yrittäjä tarjoaa, on hyvän hakukoneoptimoinnin tulokset nähtävissä heti. Sivuston liikenteen määrä ja laatu kasvaa, kun potentiaaliset asiakkaat löytävät sivuille sen ollessa ensimmäisten hakutulosten joukossa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis kasvattaa myyntiä ja laajentaa asiakaskuntaa ja tietoisuutta brändistä. (Netello 2019, viitattu 10.9.2019.)

Hakukoneoptimointia aloitettaessa on tärkeää tietää miten hakukoneet toimivat. Ne ovat kuin vastuskoneita, jotka etsivät ympäri internetin miljardien pienten informaation palasten läpi löytääkseen vastauksen juuri niihin kysymyksiin, joita niille on esitetty.

Hakukoneet löytävät ja järjestävät tämän kaiken tiedon käyden läpi koko internetin sisällön eli esimerkiksi nettisivut, kuvat, videot ja PDF-tiedostot. (Muller 2019, viitattu 10.9.2019.)

3.1 Hakukoneoptimoinnin metodit

Hakukoneoptimoinnissa on kolme eri isompaa osa-alueita; tekninen hakukoneoptimointi, sisällöllinen hakukoneoptimointi ja linkkeihin liittyvät toimenpiteet. Nämä kaikki ovat tärkeitä osa-alueita hakukoneoptimoinnissa eikä niiden toteuttamiseen tarvitse olla ammattilainen.

Tekninen hakukoneoptimointi pitää sisällään muutamia sivun käytettävyyteen liittyviä tekijöitä. Suurin osa nykyajan sisällönhallintajärjestelmistä on hakukoneystävällisiä alun alkaenkin, mutta sivuston ylläpitäjän on silti tärkeää ymmärtää millaiset ratkaisut vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen ja miten välttää pahimmat virheet. Ensimmäinen tekijä sivun teknisessä hakukoneoptimoinnissa on nettisivuston löydettävyyden eli se, pääsevätkö hakukoneiden botit sivustolle ja pääsevätkö ne liikkumaan sivuston sisällä kaikille alisivuille. Tässä kohtaa sivuston rakenne ja sisäiset linkit ovat erittäin tärkeitä, ja ne vaikuttavat myös hakukonenäkyvyyteen. Toinen tärkeä tekijä teknisessä hakukoneoptimoinnissa on sivuston latausnopeus. Ensisijaisesti tässä kohdassa on ajateltava käytettävyyttä, sillä jos sivusto on hidas lataamaan, kävijät voivat poistua sivustolta ja valita toisen sivuston.

Tämä voi vaikuttaa hakukonesijoitukseen negatiivisesti. Latausaikaa pidentäviä seikkoja ovat yleensä suuri määrä CSS- ja JavaScript tiedostoja, liian suuret kuvat tai hidas palvelin.

Kolmas tärkeä seikka on mobiiliystävällisyys. Sivuston on oltava helppokäyttöinen ja toimiva eri laitteilla, sillä sillä on suuri vaikutus käyttäjien kokemukseen käytettävyydestä. (Suomen Digimarkkinointi, 2019, viitattu 15.10.2019b.)

Raittila (2019, viitattu 10.9.2019) aloittaa tärkeimpien sisällöllisten hakukoneoptimoinnin keinojen listaamisen avainsanoista. Hyvät avainsanat kohdistavat sivua kiinnostuneille ja mahdollisesti ostohaluisille kävijöille. Avainsanoja tulisi ripotella ympäri leipätekstiä mutta se kannattaa toteuttaa mahdollisimman luonnollisesti ja liiallista toistoa tulee välttää. Myös avainsanojen synonyymejä on hyvä käyttää etenkin pidemmissä teksteissä. Omien avainsanojen tehokkuutta voi tutkia useissa ilmaisissa avainsanatyökalusivustoissa, kuten Google Adwordsissa. Se näyttää esimerkiksi kuinka paljon kyseisiä avainsanoja on haettu.

Title-elementti on toinen hakukoneoptimoinnin tärkeimmistä sivun sisäisistä tekijöistä. Title tarkoittaa siis HTML-koodikielessä sivun otsikkoa, jonka teksti näkyy hakutuloksissa klikattavana linkkinä. Titlen tulisi olla mielenkiinnon herättävä ja sisältää avainsanoja. Jokaisella sivuston sivulla tulisi olla yksilöllinen title-teksti. Title-elementin lisäksi hakukonetuloksissa näkyy yleensä muutaman lauseen pituinen teksti, meta-description tai metakuvaus. Sen tulisi sisältää esimerkiksi jonkin mainoslauseen tai muun ytimekkään kuvauksen sivun sisällöstä. Myös avainsanoja kannattaa metatekstiin sisällyttää. Se voi sisältää myös kehotuksia asioista joita sivuilla voi tehdä esimerkiksi ”tilaa”, ”soita” tai ”lataa”. (Raittila 2019, viitattu 10.9.2019.)

Tärkeänä tekijänä hakukoneoptimoinnissa on myös kuvien ja videoiden huomioiminen. Kuvien tärkeys liittyy käyttäjäkokemukseen, sillä tutkimusten mukaan ihmiset lukevat sivun sisällön 80% todennäköisemmin ja muistavat sisällön 64% paremmin, jos sen liitteenä on kuvia. Kuvien puuttuminen voi luoda kuvan epäluotettavasta sivustosta. Kuvien optimointiin liittyy myös toimia, joita sivuston tekijä voi itsekkin tehdä kuvien optimoimiseksi. Kuvien tulisi olla laadukkaita ja oikean kokoisia, jotta ne latautuvat sivuilla nopeasti. Kuvien tiedostonimien tulisi olla informatiivisia, sillä vaikka käyttäjä ei sitä juuri koskaan näekään, hakukone tunnistaa avainsanoja myös kuvien nimistä.

Tämän lisäksi kuville olisi hyvä lisätä alt-teksti, eli lyhyt kuvaus siitä, mitä kuvassa näkyy. Tämäkin ominaisuus näkyy harvoin käyttäjälle mutta hakukoneille se tarjoaa merkittävää tietoa. (Hicks 2018, viitattu 10.9.2019.)

Sisäiset ja ulkoiset linkit sivustolle ja sieltä pois luovat linkkiverkoston, jolla on merkitystä hakukoneoptimoinnissa. Sisäiset linkit tarkoittavat sivustoilta sivuille johtavia, esimerkiksi sivuston navigointipalkissa olevia alisivujen linkkejä. Sisäisten linkkien tärkeys on siinä, että ne luovat hierarkiaa sivuille. Kaikki tärkeimmät sisältösivut tulisi olla tavoitettavissa etusivulta mahdollisimman vähäisten klikkausten takana. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 25.10.2019a.)

Ulkoiset linkit tarkoittavat linkkejä, jotka johtavat ulkoiselta sivustolta kohdesivustolle. Hakukoneet navigoivat sivustolta toiselle ulkoisten linkkien avulla ja siksi ne ovatkin erittäin tärkeitä sivuston hakukoneoptimoinnin kannalta. Hakukoneet nostavat sivustoja hakutuloksissa sitä korkeammalle mitä enemmän ne saavat ulkopuolisia linkkejä suosituilta sivustoilta. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 25.10.2019c.)

Yleisesti nettisivujen sisällöllisessä hakukoneoptimoinnissa kannattavinta on miettiä ensisijaisesti käyttäjiä ja mahdollisia asiakkaita ja sitten vasta hakukoneita. Jos sisällöstä tekee informatiivista, helposti luettavaa ja nopeasti latautuvaa, kävijät suosivat sivua ja siten myös hakukoneranking paranee.

3.2 Hakukoneoptimoinnin toteutus sivuilla

Otin avukseni WordPress-pluginin nimeltä Yoast SEO. Sen avulla voin esimerkiksi helposti muokata jokaisen sivun metatextiä ja lisätä avainsanoja. Se myös kertoo minulle, mitä asioita minun pitää kyseisellä sivulla parantaa, esimerkiksi onko sivuilla verkostoja luovia linkkejä, onko kuvilla alt-tekstejä ja onko teksti tarpeeksi pitkä. Plugin pyrkii myös parantamaan luettavuutta, mutta osa toiminnoista ei toimi kunnolla tässä tapauksessa, sillä plugin ei tue suomen kieltä. Kuitenkin esimerkiksi kappaleiden ja virkkeiden pituuden se tunnistaa kielestä huolimatta. Kuvassa 3. näkyy joitakin asioita, joita Yoast ehdottaa korjattavaksi kellojen korjaus ja huolto- sivulta.

SEO Readability Social

Analysis results ⓘ

^ Problems (2)

- **Flesch Reading Ease:** The copy scores 0 in the test, which is considered very difficult to read. [Try to make shorter sentences, using less difficult words to improve readability.](#)
- **Transition words:** None of the sentences contain transition words. [Use some.](#)

^ Good results (5)

- **Passive voice:** You're using enough active voice. That's great!
- **Consecutive sentences:** There is enough variety in your sentences. That's great!
- **Subheading distribution:** You are not using any subheadings, but your text is short enough and probably doesn't need them.
- **Paragraph length:** None of the paragraphs are too long. Great job!
- **Sentence length:** Great!

Kuva 3. Kuvankaappaus Yoast SEO-pluginin luettavuustuloksista Kellojen korjaus ja huolto – sivulla.

Muokkasin sivujen title- ja metatekstejä, jotta ne sisältäisivät sivuille houkuttelevaa informaatiota. Myös sivun avainsana esiintyy sivun titlessä ja ainakin osittain metatekstissä. Kuten kuvasta 4. huomaa, jostakin syystä Yoast SEO ei hyväksy että ”korjauspalvelut” sana sisältää yhden osan avainsanoista, jotka ovat siis tällä sivulla ”seinäkellojen huolto ja korjaus”.

Snippet Preview

🌐 <https://kelloheikki.com> > seinäkellojen-korjaus

Seinäkellojen korjaus ja huolto - Kello-Heikki

Kello-Heikiltä saat laadukkaat **seinäkellojen huolto ja korjauspalvelut** jo 30-vuoden kokemuksella! Nouto **ja** haku Oulun lähialueilta sopimuksen mukaan!

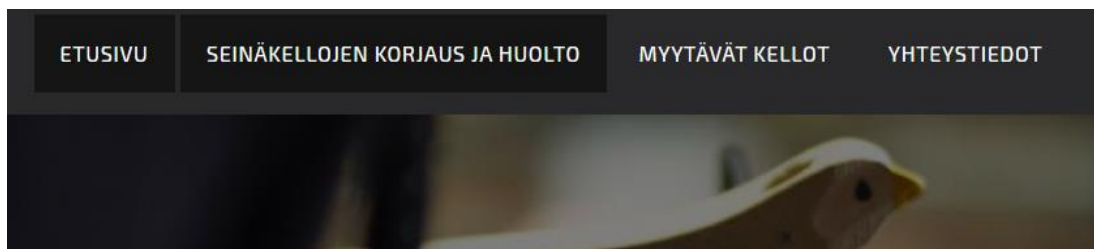
Kuva 4. Seinäkellojen korjaus ja huolto - sivun title ja metateksti.

Avainsanoja miettiessäni otin avukseni Ubersuggestin eli ohjelman, joka kertoo hakusanojen kannattavuuden ja sen, kuinka paljon kyseisiä hakusanoja haetaan. Pienen hankaluuden juuri Kello-Heikin sivujen kohdalla tuo se, että yrittäjän markkinarako on melko suppea. Hakusanaksi ei voi

esimerkiksi asettaa ”kellojen korjaus” sillä yrittäjä ei korjaa esimerkiksi rannekelloja. Vaikka kyseinen hakusana voisikin tuoda lisää liikennettä sivuille, se voi johtaa asiakkaan harhaan ja näin korottaa sivuston bounce ratea.

Bounce rate näyttää ne kävijät, jotka saapuivat sivuille mutta lähtivät pois tekemättä muita toimintoja sivuilla. Korkea bounce rate voi siis kieliä esimerkiksi siitä, että asiakas ei ole löytänyt etsimäänsä sivuilta. (Google 2019, viitattu 5.10.2019.)

Sivuston tärkeimmät sisäiset linkit ovat helposti saatavilla navigaatiopalkissa (kuva 5.). Sivuston rakenne on todella yksinkertainen, joten kaikki sisältö on yhden tai kahden klikkauksen takana. Ulkoisia linkkejä sivustolla ei juurikaan ole. Facebook-sivut tein yritykselle osittain siksi, että saisin edes yhden ulkoisen linkityksen nettisivuille. Näin pienen yrityksen ulkoisen linkkiverkoston rakentamisessa on omat haasteensa, etenkin kun sivuston sisältö ei ole kovin ”jaettavaa” eli ei ole esimerkiksi blogipostauksia, joita muut sivustot voisivat omille sivuilleen jakaa.



Kuva 5. Sivuston sisäiset linkit

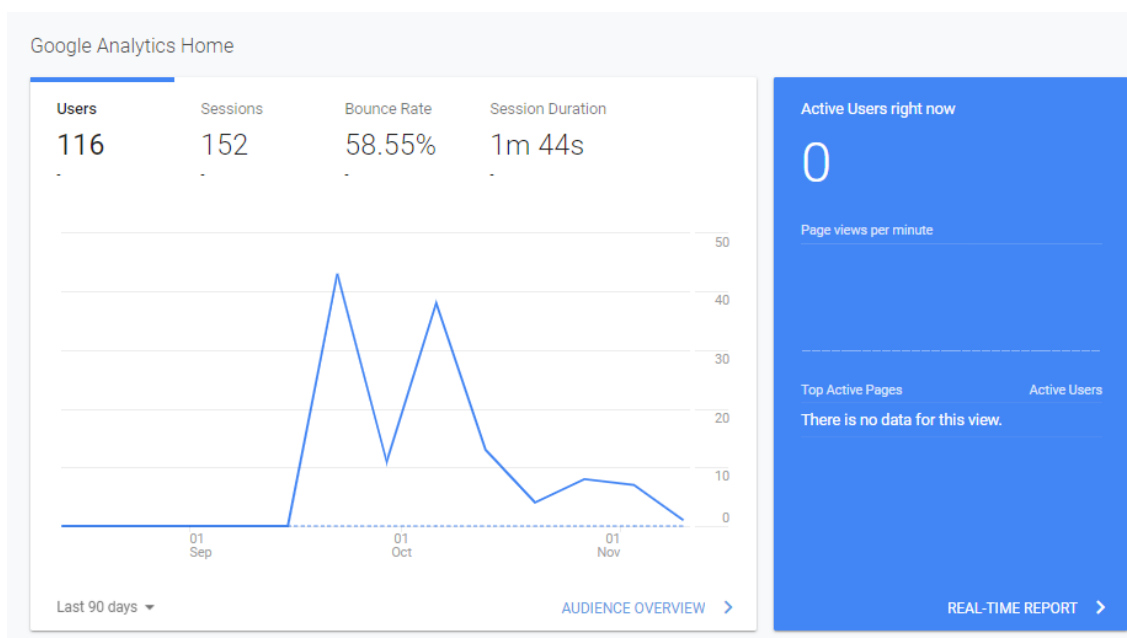
Sivustolla on useita kuvia, joita pienensin hieman jo ennen lataamista sivuille, sillä WordPress ei anna ladata kuvia, jotka ovat suurempia kuin 1200 x 600 pikseliä. Omat kuvani olivat suurempia, sillä ne oli siirretty suoraan kamerastani. Googlen nopeustesti eli Speed Insights ilmoitti, että kuvat latautuvat hitaasti sivustolla, vaikka olinkin niitä jo pienentänyt. Otin avukseni Imagify-nimisen pluginin jonka avulla pienensin kuvia optimaalisen latausnopeuden varmistamiseksi.

Tekstiä sivuille tuli lopulta melko vähän, mutta tekstin sekaan yritin asetella avainsanoja mahdollisimman paljon niin, ettei lopputulos olisi kuitenkaan häiritsevää lukemisen kannalta. Yritin siis välttää turhaa toistoa ja sisällytin avainsanat luonnollisesti tekstien joukkoon.

4 ANALYTIKKA APUVÄLINEENÄ DIGIMARKKINOINNISSA

Digimarkkinoinnin yksi tärkeimmistä asioista on tietää se, toimiiko markkinointi halutulla tavalla ja tuoko se haluttuja tuloksia. Näitä asioita voi mitata web-analytiikan eli verkkosivuston kävijäseuran ja analysoinnin avulla. Dataa kertyy esimerkiksi siitä, miten asiakkaat ovat sivuille päätyneet, kuinka kauan he ovat siellä viihtyneet ja mitkä asiat heitä eniten ovat sivuilla kiinnostaneet. Tällaisen datan avulla saa selville sen, mihin markkinoinnissa kannattaa panostaa ja mitä asioita parantaa. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 13.11.3019d.)

Google Analytics on Googlen tarjoama web-analytiikkatyökalu, jonka avulla tarkastellaan sivustojen kävijätietoja. Se asennetaan sivustolle pienenä koodinpalasena, ja se kerää tietoja jokaisesta asiakkaasta kuten esimerkiksi sen, mitä kautta kävijä sivuille saapui tai sen, kuinka kauan aikaa sivuilla on vietetty. Kello-Heikin kävijätietojen tarkasteluun päätin käyttää Google Analyticsia, sillä sen käyttöön ja hyödyntämiseen löytyy paljon hyviä ohjeita. Harjoittelujaksollani suoritin Googlen omia kursseja liittyen Analyticsiin, joten jo ennen tätä opinnäytetyöprosessia ohjelma oli minulle tuttu.

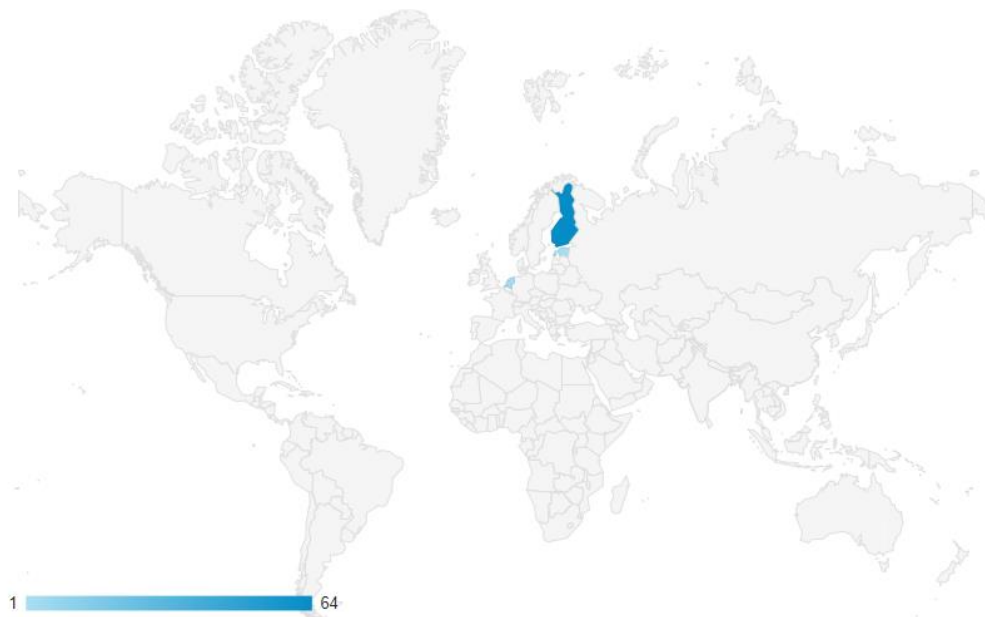


Kuva 6. Kello-Heikin kävijätietoja sivujen julkaisun jälkeen, ennen mainosten julkaisua.

Google Analyticsin avulla nettisivuston kävijöistä voi saada monenlaista hyödyllistä tietoa. Yksi tärkeimmistä tiedoista on se, kuinka paljon vierailijoita sivuilla käy. Jos markkinoinnin tavoitteena on

nettisivuilla vierailun lisääminen, on tämä erittäin tärkeä tieto. Kuvassa 6. näkyvä kohta "users" kertoo vierailijoiden kokonaismäärän Kello-Heikin sivuilla. Näitä tietoja voi myös rajata filttareiden avulla esimerkiksi tietyn ajanjakson kohdalle.

Muita tärkeitä tietoja nettisivujen kävijöistä ovat esimerkiksi kävijöiden maantieteellinen sijainti, demografia ja verkkosivuliikenteen lähteet. Maantieteellinen sijainti on tärkeä etenkin, jos yritys on kansainvälinen. Demografiaa voi hyödyntää esimerkiksi niin, että jos yrittäjä tietää suurimman osan potentiaalisista asiakkaistaan olevan yli 50-vuotiaita, hän voi demografisten tietojen avulla tarkastella käyvätkö nämä asiakkaat sivuilla. Jos eivät käy, markkinointiin voidaan tehdä muutoksia, jotta asiakkaat saadaan sivuille. Verkkosivuliikenteen lähteet tarkoittavat sitä tietoa, mistä kävijät ovat nettisivuille saapuneet, esimerkiksi linkin tai hakukonetulosten kautta. Nämä kertovat myös esimerkiksi mainosten onnistumisesta, sillä jos yrittäjä on toteuttanut esimerkiksi Facebook-mainoksen ja verkkosivuliikenteen lähteissä näkyy yhtenä suurimmista lähteistä Facebook, on mainos onnistunut.



Kuva 7. Kello-Heikin kävijöiden maantieteellinen sijainti

5 MAINOKSET

Tässä opinnäytetyöprosessissa on yhtenä tavoitteena tuoda liikennettä Kello-Heikin sivuille ja tuoda yrittäjälle mahdollisesti uusia asiakkaita. Tarkoituksena on testata erilaisia menetelmiä liikenteen lisäämiseksi ja mainostaminen on yksi menetelmistä. Luon Facebookiin mainoksen, jotta näen, onko se tämän yrityksen kohdalla kannattavaa niin rahallisesti kuin ajallisestikin. Tätä tietoa yrittäjä voi sitten hyödyntää tulevaisuudessa miettiessään markkinointikeinoja.

Tämän projektin kohdalla mietin, mistä Kello-Heikin kaltaisen yrityksen asiakkaat löytävät yrityksen kaikista todennäköisimmin. Yrittäjän mukaan asiakaskunta on yleensä hieman vanhempaa sukupolvea (n. 40—80-vuotiaita) joten mietin sosiaalisen median alustoja, joita näiden ikäluokkien ihmiset jo käyttävät. Jätin esimerkiksi Instagramin pois mahdollisista mainostusalustoista, sillä Instagramin käyttäjistä suurin osa eli 34% on 25—34-vuotiaita. Esimerkiksi yli 55-vuotiaiden osuus on alle 10 prosenttisyksikköä. (Clement 2019, viitattu 14.7.2019.)

Mainittakoon, että varmasti erittäin tehokas mainontakeino näin paikalliselle yritykselle, jonka asiakkaat ovat hieman vanhempaa ikäluokkaa olisi esimerkiksi sanomalehtimainokset tai perinteinen suoramarkkinointi. Tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin digimarkkinoinnin mahdollisuuksiin, joten nämä vaihtoehdot jätin pois käsittelystä kokonaan.

Lopulta mainosten toteutusaloiksi valikoitui Facebook, sillä sen käyttäjäluvut kasvavat edelleen jatkuvasti, kun yhä useammat vanhemmat ihmiset tekevät sinne tilin. Facebookin markkinointityökalut ovat kattavia ja niiden käyttöön on hyviä ohjeita.

5.1 Facebook-mainos

Koska tavoitteena on saada liikennettä nettisivuille, uusia asiakkaita ja toiminta-alueen laajennus, toimii Facebook mainiosti mainostusalustana. Facebook-mainoksia ja Google Ads-mainoksia vertaattaessa Facebookissa mainostus on halvempaa, sen voi kohdentaa tarkemmin tietyille yleisölle ja siihen voi sisällyttää visuaalisia elementtejä, jotka taas lisäävät mainoksen kiinnostavuutta ja siten näkyvyyttä. (Komulainen, 2018, 251.)

Facebook Business on Facebookin oma markkinointityökalu, jonka avulla voi hallita omistamiaan Facebook-sivuja ja niiden mainoksia. Se sisältää laajan kokoelman ohjeita tehokkaaseen markkinointiin Facebookissa niin pienille kuin isommillekin yrityksille.

Ennen mainoksen suunnittelun aloittamista tutustuin Facebookin ohjeistukseen mainoksista. Ensimmäinen minulle uusi asia oli se, että mainoksiin käytettävissä kuvissa ei tule olla enempää kuin 20% tekstiä. Tämä tarkoittaa siis sitä, että teksti, jossa kerrotaan mitä mainostetaan, tulee kuvan liitteeksi eikä kuvaan itsessään. Tekstipaljous kuvassa voi pienentää mainoksen näkyvyyttä. Poikkeuksina mainitaan esimerkiksi kirjojen ja albumien kannet, tuotekuvat ja tapahtumien julkaisut. Myös tekstipohjaiset logot, numerot ja vesileimat lasketaan tekstiksi kuvissa. (Facebook, viitattu 13.11.2019b.)

Facebook tarjoaa sivuillaan Uuden mainostajan tarkistuslista – nimisen listan, jossa on mainittu muutamia asioita, joita on hyvä ottaa huomioon mainosta suunnitellessa. Mainostuskäytäntöihin tutustuminen on ensimmäinen listan askel, ja niihin sisältyy esimerkiksi se, mitä mainos ei saa sisältää. Toinen askel on miettiä mainoksen tavoitetta. Onko tarkoituksena saada sivuille tykkäyksiä vai ehkä vierailuja nettikauppasivulle? Kolmantena askeleena on mainostusmuoto eli se, onko mainos esimerkiksi video, kuva, kuvakaruselli tai sivutykkäysmainos. Seuraavaksi valitaan kohderyhmä esimerkiksi sijainnin, kiinnostuksen kohteiden tai iän perusteella. (Facebook, viitattu 13.11.2019a.)

Kohderyhmä

Valitse, keille mainosta näytetään. [Lisätietoja](#)

Luo uusi kohderyhmä

Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

Kello-Heikki

Sijainti: Suomi: Oulu (+40 km), Raahe (+40 km), Ruukki, Oulun Lääni, Finland (+40 km), Siikajoki (+40 km) Northern Ostrobothnia

Ikä: 35–65+

Kuva 8. Kohderyhmän määrittelyt

Kello-Heikin tapauksessa nämä askeleet olivat melko selkeitä ja niiden pohtimiseen ei kulunut kuin hetki. Tutustuin mainostuskäytäntöihin ja niiden kohdalla ei tullut ongelmia, eikä mainos tule sisältämään mitään kiellettyä materiaalia. Mainoksen tavoitteena on saada suoria yhteydenottoja yrittäjälle ja kävijöitä nettisivuille. Mainostusmuoto tulee olemaan minun itseottamani kuva, joka on myös

nettisivuilla näkyvillä. Kuvassa 8. näkyy, miten määrittelin kohderyhmän. Yrittäjän antamien tietojen perusteella kohderyhmä oli 35-70—vuotiaat Oulun lähialueilta.

Budjetti ja aikataulu

Päätä, kuinka paljon haluat käyttää rahaa ja milloin haluat mainostesi näkyvän.

Mainosten jakelun optimointi ⓘ Näyttökerrat ▼

Tarjoushallinta (valinnainen) ⓘ X.XX € enimmäistarjous huutokaupoissa

Facebook pyrkii käyttämään budjettisi kokonaisuudessaan ja saamaan eniten tuloksia (1 000 näyttökertaa) pienimmän kustannuksen tarjousstrategiaa käyttäen.

Budjetti ja aikataulu ⓘ Kokonaisbudjetti ▼ 50,00 €

50,00 € EUR

Aikaa	22.11.2019	16:10
Loppuu	29.11.2019	16:10 (Helsingin aika)

Mainostasi esitetään Perjantai 29. marraskuu 2019 saakka.
Käytät yhteensä enintään 50,00 €.

Kuva 9. Budjetti ja aikataulumäärittelyt

Mainosten jakelun optimointi – kohdassa oli useampi vaihtoehto, josta valita (kuva 9.). Ensimmäinen oli aloitussivun näytöt, joka tarkoitti mainoksen esittämistä niille, jotka todennäköisimmin klikkaavat mainoksen linkkiä ja lataavat sivuston tai Instant Experience mainoksen, joka tarkoittaa koko näytöllä esiintyvää mobiilioptimoitua mainosta. Toinen vaihtoehto oli linkin klikkaukset, joka tarkoitti nimensä mukaisesti sitä, että mainos näytetään ihmisille, jotka kaikista todennäköisimmin klikkaavat mainoksen linkkiä. Kolmantena vaihtoehtona oli päivittäinen yksittäinen kattavuus, joka tarkoittaa sitä, että mainos näytetään ihmisille enintään kerran päivässä. Minun valintani mainokselle oli näyttökerrat, joka näyttää mainoksen ihmisille mahdollisimman monta kertaa. Mainos on Facebookissa 22.11.2019–29.11.2019 ja sen kokonaisbudjetti on 50 euroa. Facebook ilmoitti, että arvio näiden tietojen perusteella päivittäisistä tuloksista oli se, että 3000-8600 ihmistä näkisi mainoksen.

 **Kello-Heikki**
Sponsoroitu · 

Onko sinulla seinäkello joka kaipaa korjausta tai huoltoa? Ei hätää, Kello-Heikki auttaa!



KELLOHEIKKI.COM
**Seinäkellojen korjausta jo 30-
vuoden kokemuksella** [Lue lisää](#)

 Tykkää  Kommentoi  Jaa

Kuva 10. Julkaistu mainos mobiililaitteella

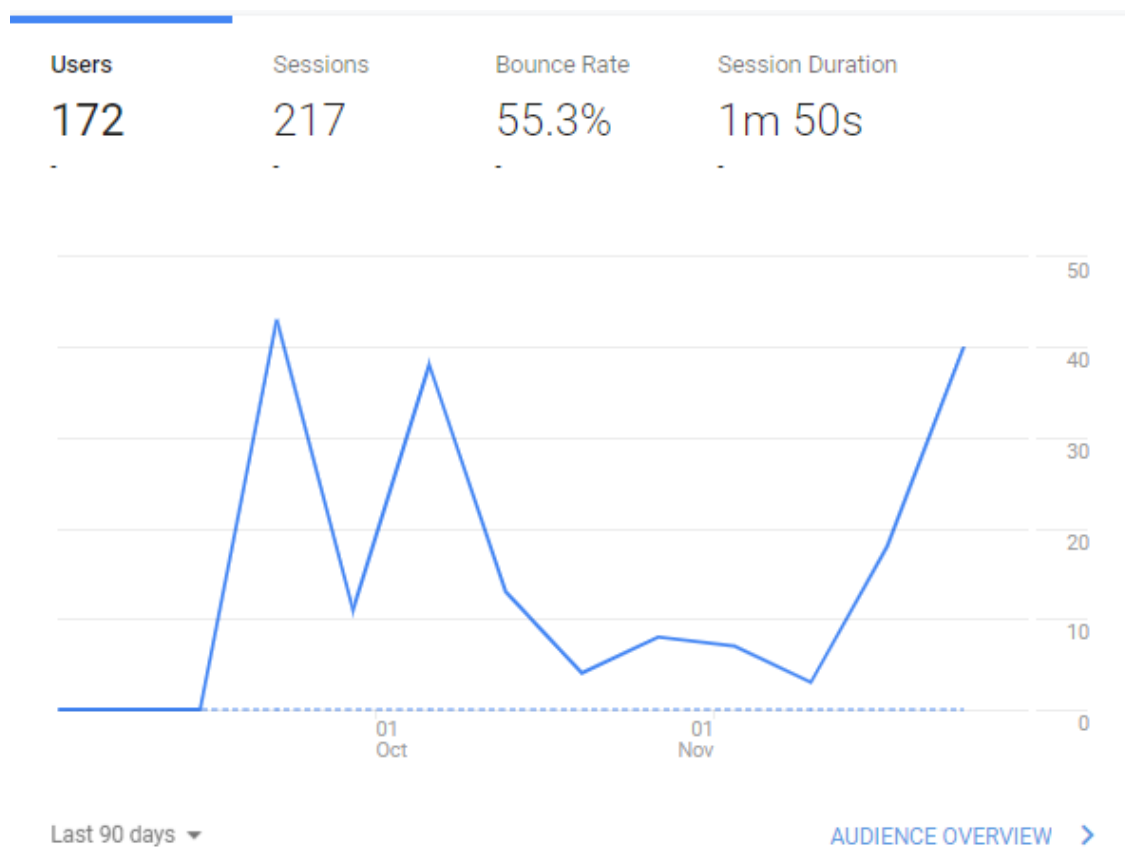
5.2 Mainostuksen tulokset

Facebook-mainokseen kului kaiken kaikkiaan 40,05 euroa ja sen kattavuus oli 5456, se sai 112071 näyttökertaa sekä 28 klikkausta nettisivuille. Kattavuus tarkoittaa sitä, kuinka monta ihmistä mainoksen on nähnyt ainakin kerran ja näyttökerrat voivat sisältää saman ihmisen näyttökerrat useasti. Mainoskampanja onnistui suhteellisen hyvin, sillä sen CTR eli click through rate oli 0.51%. Tämä tarkoittaa sitä, että 0.51% mainoksen näkevästä ihmisistä klikkasi mainoksen linkkiä.

Se voi vaikuttaa todella pieneltä määrältä ihmisiä, mutta Facebook-mainosten keskiarvoinen CTR on noin 0.90% kaikkien toimialojen kohdalla, ja erittäin hyvät tulokset ovat esimerkiksi muotialalla 1.59% tai kauneusalaalla 1.16% (Irvine 2019, viitattu 30.11.2019).

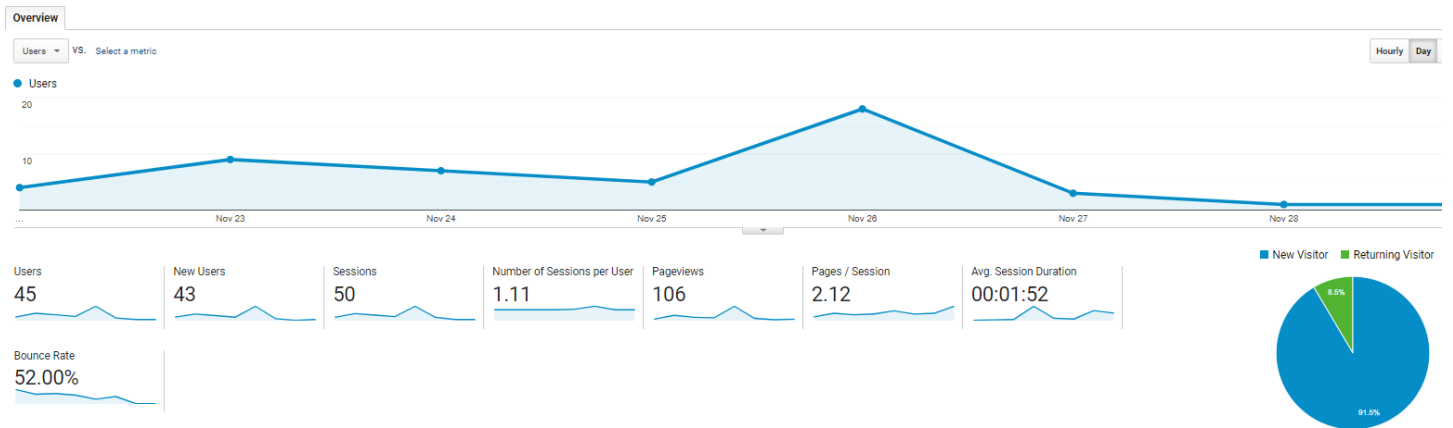
Tämän kaltainen mainos ei ehkä ollut paras mahdollinen juuri tälle yritykselle, sillä Kello-Heikin yritystoiminta ei toimi esimerkiksi verkkokaupan avulla. Seuraava mainos voisi mahdollisesti hyödyntää Facebook-sivujen ehdottamaa ”soita nyt” napin korostamista mainoksessa, sillä yrittäjä ottaa yhteydenotot mieluiten puhelimitse. Tämän mainoksen aikana yrittäjä ei ollut saanut puheluita.

Kaikenkaikkiaan tämä oli onnistunut kokeilu siitä, toimisiko tämän kaltainen mainos juuri tällaiselle yritykselle. Lopputulos oli että se voisi toimia mutta mainoksen tyyliä voisi vielä hieman hioa.



Kuva 11. Kello-Heikin kävijätietoja mainoskampanjan jälkeen

Kuvassa 11. näkyy Google Analyticsin tietoja mainoskampanjan loputtua. Users kertoo uusien kävijöiden määrän, Sessions kertoo, kuinka monta kertaa sivuilla on käyty, oli se sitten uusi kävijä tai jo sivuilla vierailut henkilö. Bounce rate on laskenut hieman kuvan 6. tilanteesta ennen mainoskampanjan alkua. Session Duration kertoo, että sivuilla on vierailtu keskimäärin melkein 2 minuuttia.



Kuva 12. Tarkempaa dataa mainostuksen ajalta

Kuvassa 12. näkyy Google Analyticsin tarjoamia hieman tarkempia tietoja kävijöistä. Näissä tiedoissa aika on rajattu juuri mainoskampanjan ajaksi eli 22.11.2019 - 29.11.2019. Alaoikealla näkyvä piirakkakuvio kertoo uusien ja vanhojen kävijöiden määrän. Uusia kävijöitä on huomattavasti enemmän, mutta myös vanhat kävijät ovat vierailleet sivuilla uudelleen.

Page/Session kertoo, että yhden session aikana kävijä on vierailut kahdella sivuston sivulla, joka on todella hyvä, sillä esimerkiksi yhteystiedot-sivu on todella olennainen Kello-Heikin sivuista.

6 POHDINTA

Työn tavoitteena oli tarjota yrittäjälle hyvä alku digimarkkinoinnin maailmaan. Nettisivujen ja digitaalisen markkinoinnin avulla näkyvyys internetissä on todella tärkeää jokaiselle yritykselle. Muutamista ongelmista huolimatta opinnäytetyöprojekti onnistui hyvin. Tärkeimpiä saavutuksia oli nettisivut, joihin olen erittäin tyytyväinen ja se, että pystyin tarjoamaan yrittäjälle eväitä jatkaa markkinointinsa kehittämistä tästä eteenpäin.

Ongelmia projektissa oli mm. yrityksen toimialan pienuus, joka toi ongelmia esimerkiksi avainsanojen pohtimisessa. Tämä ei tosin haitannut esimerkiksi Facebook-mainosta tehdessä. Myös WordPressin kanssa minulla oli joitakin ongelmia aluksi, mutta ne sain onneksi ratkaistua, vaikka ne hieman viivästyttivätkin opinnäytetyön etenemistä. Opinnäytetyötä suunnitellessani ajattelin tekevänäni Facebook-mainoksen lisäksi hakukonemainoksen Google Adsin avulla. Tämä jäi kuitenkin lopullisesta työstä pois, sillä tulin siihen lopputulokseen, että se ei olisi yhtä kattava ja hyödyllinen mainos näin pienelle yritykselle näin pienellä budjetilla verrattuna Facebookissa mainostamiseen. Hakukonemainoksen toteuttamista voi pohtia mahdollisesti tulevaisuudessa.

Yhtenä tavoitteenani oli oppia uutta, ja se tavoite toteutui, sillä osa asioista, joita tutkin opinnäytetyötäni varten olivat minulle täysin uusia. Osa asioista oli kuitenkin sellaisia, joihin kykenin soveltaamaan jo osaamiani taitoja ja tietoja. Uskon oppimistani asioista olevan minulle hyötyä tulevaisuudessa, sillä digitaalinen markkinointi kiinnostaa minua ja haluaisin myös työllistyä sen pariin.

Toivon että tämän opinnäytetyöprojektin aikana tekemäni työ toimii hyvänä pohjana toimeksiantajan yrityksen tulevalle markkinoinnille. Vaikka tämän projektin aikana toteutetun mainoksen tulokset eivät olleetkaan päätä huimaavia, oli se erittäin onnistunut kokeilu, josta dokumentoidut tulokset voivat toivon mukaan ohjata seuraavan mainoksen suuntaa. Esimerkiksi mainoskampanjan pidentäminen, mainostustavan vaihtaminen ja budjetin korottaminen voivat tuoda todella erilaisia tuloksia ja nämä keinot ovatkin hyvä tapa jatkaa tästä eteenpäin mainostuksen kokeilua. Pelkästään Facebook tarjoaa monia erilaisia tapoja mainostaa, joten esimerkiksi näihin tutustuminen voisi olla seuraava askel. Myös muita mainostustapoja ja alustoja on monenlaisia.

Seuraavana askeleena voisi olla esimerkiksi sisältömarkkinoinnin toteuttaminen Kello-Heikille, esimerkiksi videoiden tai kuvien muodossa. Instagram-tilin luominen tai kellojen korjausvideoiden tekeminen nettisivuille tai Youtubeen voisi olla hauska haaste myös yrittäjälle.

LÄHTEET

Clement, J. 2019. Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age group. Viitattu 14.7.2019, <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Facebook, 2019a. Mainostaminen Facebookissa. Viitattu 13.11.2019, <https://www.facebook.com/business/help/714656935225188?id=802745156580214>

Facebook, 2019b. Mainontakäytännöt. Viitattu 13.11.2019, https://www.facebook.com/business/help/223106797811279?helpref=page_content

Google. 2019. Bounce rate. Viitattu 5.10.2019, <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=en>

Hicks, K. 2018. Image SEO best practices: the ultimate how-to guide. Viitattu 10.9.2019, <https://www.hostgator.com/blog/how-to-optimize-images-for-seo/>

Irvine, M. 2019. Facebook Ad Benchmarks for YOUR Industry [Data]. Viitattu 30.11.2019 <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone OÜ

Koster, J. 2019. Why child themes are so important. Viitattu 10.7.2019, <https://woocommerce.com/posts/why-child-themes-matter/#>

Muller, B. 2019. SEO 101. Viitattu 10.9.2019, <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>

Netello, 2019. Hakukoneoptimointi. Viitattu 10.9.2019, <https://netello.fi/hakukoneoptimointi-yrityksille>

Raittila, A. 2019. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 10.9.2019, <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#onpage>

Suomen Digimarkkinointi 2019a. Sisäinen linkitys – navigaation ja linkkivoiman parantaja. Viitattu 25.11.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisainen-linkitys-navigaation-ja-linkkivoiman-parantaja>

Suomen Digimarkkinointi 2019b. Tekninen hakukoneoptimointi. Viitattu 15.10.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekninen-hakukoneoptimointi>

Suomen Digimarkkinointi 2019c. Ulkoinen linkitys – hakukoneoptimoinnissa ulkoiset linkit vahvistavat sivustoa. Viitattu 25.11.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ulkoinen-linkitys>

Suomen Digimarkkinointi, 2019d. Web-analytiikka – kävijäseurannan hyödyt. Viitattu 13.11.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

Yrityksen-perustaminen.net. 2019. Laadukkaat verkkosivut pienelle yritykselle – miksi, mistä ja miten? Viitattu 10.7.2019, <https://yrityksen-perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/>