

Nea Jokinen

# Digitaalinen markkinointi asiakashankinnassa

Kuljetus Pekka Jokinen Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

9.5.2014

Tekijä Otsikko	Nea Jokinen Digitaalinen markkinointi asiakashankinnassa
Sivumäärä Aika	41 sivua + 1 liite 9.5.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelman laatiminen Kuljetus Pekka Jokinen Oy:lle. Tavoitteena oli opastaa yritystä jo käytössä olevien digimarkkinoinnin kanavien kehittämisessä sekä uusien kanavien hyödyntämisessä. Opinnäytetyössä keskityttiin erityisesti uusasiakashankintaan, koska se oli toimeksiantajan ensisijainen tavoite digimarkkinoinnin käytössä.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin verkkosivujen, hakukoneiden, Facebookin sekä web-analytiikan hyödyntämistä digimarkkinoinnissa ja asiakashankinnassa. Lähdemateriaalina käytettiin digimarkkinointia käsittelevää ammattikirjallisuutta sekä verkkoartikkeleita.</p> <p>Teorian lisäksi kehityssuunnitelmaa varten tarkasteltiin yrityksen digimarkkinoinnin nykytilaa, tuotettiin SWOT-analyysi sekä haastateltiin Kuljetus Pekka Jokisen toimitusjohtajaa. Näistä eri osa-alueista saadun tiedon perusteella yritykselle luotiin digistrategia, jonka pohjalta annettiin konkreettisia ehdotuksia digimarkkinoinnin kanavien kehittämiseen.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksissä todettiin, ettei digimarkkinoinnin käyttö saa loppua kehityssuunnitelmassa esitettyjen toimenpiteiden suorittamiseen, vaan markkinointikanaviin tulee tuottaa uutta sisältöä jatkuvasti sekä web-analytiikkaa tulee seurata säännöllisesti.</p>	
Avainsanat	Kehityssuunnitelma, digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sosiaalinen media, web-analytiikka, asiakashankinta

Author Title	Nea Jokinen Digital Marketing in Customer Acquisition
Number of Pages Date	41 pages + 1 appendice 9 May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create a digital marketing development plan for a transport company, Kuljetus Pekka Jokinen Oy. The aim was to help the company develop the existing digital marketing channels, as well as exploit new channels. This thesis concentrated especially on customer acquisition, because it was the company's primary aim for the use of digital marketing.</p> <p>The theoretical part of the thesis dealt with web pages, search engines, Facebook and web analytics. The thesis focused especially on their use in digital marketing and customer acquisition. The theory was gathered from professional literature and Internet sources.</p> <p>In addition to theory, the thesis looked into the present state of digital marketing in the client company through a SWOT analysis and interviewed the CEO of Kuljetus Pekka Jokinen for the development plan. Based on the gained knowledge of these different sectors, a strategy for digital marketing was created for the company. With the strategy, the company gained practical advice for developing their digital marketing channels.</p> <p>The conclusion of this thesis was that the use of digital marketing should not end, when the operations outlined in the development plan are completed. New content has to be produced continuously and web analytics have to be monitored regularly.</p>	
Keywords	Development plan, digital marketing, search engine optimization, search engine advertising, social media, web-analytics, customer acquisition

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja toimeksiantaja	1
1.2	Työn rajaukset ja rakenne	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Digitaalinen markkinointi	5
2.1	Verkkosivut	7
2.2	Hakukonemarkkinointi	10
2.2.1	Hakukoneoptimointi	11
2.2.2	Hakusanamainonta	13
2.3	Sosiaalinen media ja Facebook	15
2.3.1	Facebook-sivut	16
2.3.2	Facebook-mainonta	18
2.4	Web-analytiikka	19
3	Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelma: Kuljetus Pekka Jokinen Oy	21
3.1	SWOT-analyysi	22
3.2	Digimarkkinoinnin nykytila yrityksessä	25
3.3	Digitaalisen markkinoinnin strategia	26
3.4	Omistettu media	28
3.4.1	Verkkosivut	28
3.4.2	Facebook-sivu	32
3.5	Maksettu media	33
3.6	Web-analytiikka	34
4	Johtopäätökset	35
4.1	Opinnäytetyön arviointi	36
4.2	Kehitysehdotukset	37

## Liitteet

Liite 1. Toimitusjohtajan haastattelun runko

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn aihe ja toimeksiantaja

Kuljetusalalla on monentyyppisiä yrityksiä, joista osa on erikoistunut esimerkiksi puutavarajärjestelmään, toiset varsinaiseen tavararahtiin tai vaikkapa tienpitoon. Yritysten erilaisista toimenkuvista huolimatta kuljetusalan ongelmat koskettavat kaikkia. Meneillään oleva talouden alavire, kova kilpailutilanne sekä polttoainekulujen jatkuva nousu ovat merkittäviä syitä alan ahdinkoon ja asiakkaiden vähentymiseen. (Koillissanomat 2013.)

Erittäin hankalan tilanteen vuoksi kuljetusyritysten tulee löytää kustannustehokkaita keinoja asiakashankintaan. Tässä opinnäytetyössä asiakashankinnan välineenä toimii digitaalinen markkinointi, jonka etuja perinteisiin markkinointivälineisiin verrattuna ovat sen vuorovaikutteisuus, mitattavuus ja kohdistettavuus. Lisäksi internetin kautta tapahtuvalla markkinoinnilla on mahdollista tavoittaa suomalaiset kaikista medioista kattavimmin (TNS Gallup Digital 2013).

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kuljetus Pekka Jokinen Oy, joka tarjoaa yli 20 vuoden ammattitaidolla erilaisia kuljetus- ja nostopalveluita. Yrityksellä on tällä hetkellä 5 työntekijää ja liikevaihto on viime vuosina ollut 800 tuhannen euron luokkaa. (Jokinen 2014.) Opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelman laatiminen Kuljetus Pekka Jokisen asiakashankinnan tueksi. Tarkoituksena on kehittää jo käytössä olevia digitaalisen markkinoinnin kanavia sekä löytää täysin uusia, joita yritys voi hyödyntää resurssiensa mukaan. Työssä keskitytään erityisesti uusasiakashankintaan, koska tämä on toimeksiantajalle ensisijainen tavoite digitaalisen markkinoinnin käytössä.

Työn tavoitteena on opastaa toimeksiantajaa sekä yleisesti kuljetusyrityksiä digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisessä. Tavoite on toteutunut, jos opinnäytetyötä voidaan käyttää asiakashankinnassa, erityisesti sisällöntuotannon avulla.

Tavoitteen toteutumista voidaan seurata tutkimuskysymyksillä, jotka ovat:

- Millaisia asiakkaita toimeksiantaja ja kuljetusyritykset tavoittelevat verkosta?
- Mitä digimarkkinoinnin kanavia asiakkaiden hankinnassa kannattaa käyttää?
- Miten valittuja kanavia voi hyödyntää asiakashankinnassa kuljetusalalla ja mil-laista sisältöä niihin kannattaa tuottaa?

## 1.2 Työn rajaukset ja rakenne

Tämä opinnäytetyö on kehityssuunnitelma eli se sisältää teoriaosuuden sekä sen pohjalta laadittavan suunnitelman yrityksen kehittämiseksi. Teoriaosuudessa esitellään aineistolähtöisen tutkimuksen pohjalta digitaalista markkinointia, sen eri kanavia sekä niiden oikeanlaista hyödyntämistä. Työssä huomioidaan toimeksiantajayrityksen vähäiset resurssit, joten kanavista keskitytään vain verkkosivuihin, hakukonemarkkinointiin, sosiaaliseen mediaan sekä web-analytiikkaan.

Edellä mainittujen kehittäminen ja käyttöönotto on suhteellisen edullista sekä helppoa pienelle yritykselle. Esimerkiksi verkkosivut Kuljetus Pekka Jokiselta jo löytyvät, joten niitä täytyy vain muokata asiakaslähtöisempään sekä hakukoneystävällisempään suuntaan. Sosiaalista mediaa yritys ei ole vielä käyttänyt ollenkaan markkinoinnissaan, mutta halua siihen löytyy. Web-analytiikan hyödyntäminen taas on erittäin tärkeää markkinointitoimenpiteiden seuraamisessa. (Jokinen 2014.)

Teoreettisessa viitekehyksessä digitaalisen markkinoinnin eri kanavia tarkastellaan erityisesti sisällön tuottamisen ja julkaisun näkökulmasta, koska potentiaalisten asiakkaiden huomion ansaitseminen sisällön avulla on tehokkainta markkinointia verkossa. (Juslén 2011, 70.) Sisältö on näin ollen myös perusta asiakassuhteiden luomiselle ja ylläpidolle. Sisällön lisäksi viitekehyksessä sivutaan myös toimenpiteiden teknistä toteutusta, jotta kanavien käyttöä olisi helpompi ymmärtää. Viitekehysten lähdemateriaalina käytettiin digitaalisen markkinoinnin kirjallisuutta sekä verkkoartikkeleita esimerkiksi alan ammattilaisten blogeista.

Teorian pohjalta toteutettiin teemahaastattelu Kuljetus Pekka Jokisen toimitusjohtajalle, jotta kehityssuunnitelmasta saatiin luotua toimeksiantajan tarpeita vastaava kokonaisuus. Haastattelussa käytetyt kysymykset löytyvät liitteenä työn lopusta. Opinnäytetyön

lopputuotoksena Kuljetus Pekka Jokiselle tehtiin digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma asiakashankinnan tueksi. Kehityssuunnitelmassa ei huomioida budjettia, koska toimenpiteiden toteuttamista ei haluta vielä sitoa tiettyyn ajanjaksoon. Suunnitelman toteuttaminen edellyttää teknisen osaamisen löytymistä yrityksen sisältä tai sen ostamista ulkopuoliselta toimijalta.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

Tähän lukuun olen kerännyt myöhemmin opinnäytetyössä esiintyviä termejä ja sanoja. Termit on järjestetty aakkosjärjestykseen, jotta sanojen merkityksen tarkastaminen olisi mahdollisimman helppoa.

**Avainsana** on yksittäinen sana tai useamman sanan yhdistelmä, jota asiakkaat käyttävät etsiessään tietoa hakukoneesta (Juslén 2011, 357).

**Asiakashankinnalla** tarkoitetaan prosessia, jolla suostutellaan asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita (Business Dictionary 2014).

**Digitaalisella markkinoinnilla** tarkoitetaan kaikkea Internetin tai mobiililaitteiden välityksellä tapahtuvaa markkinointia (Tulos 2013a).

**Google Analytics** on ilmainen, selaimella käytettävä web-analytiikkatyökalu (Google Analytics 2014.).

**Hakukonemarkkinoinnilla** tarkoitetaan markkinointia, jossa toimenpiteet kohdistetaan joko luonnollisten hakutulosten parantamiseen (hakukoneoptimointi) tai maksullisen hakukonenäkyvyyden ostamiseen (hakusanamainonta) (Juslén 2011, 360).

**Hakukoneoptimointi** on markkinointia, jolla pyritään parantamaan yrityksen verkkosivujen sijoitusta hakukoneiden luonnollisissa tuloksissa. Keinoina ovat esimerkiksi verkkosivun teknisen toteutuksen optimointi, sisällön optimointi sekä sivulle osoittavien linkkien määrän ja laadun lisääminen (Leino 2012, 86).

**Hakusanamainonta** on hakukoneiden, kuten Googlen tarjoamaa maksullista tekstimainontaa, joka näytetään hakukoneen käyttäjille heidän tekemiensä hakujen tulosten

yhteydessä. Googlessa hakusanamainontaa tehdään Adwords-järjestelmän avulla (Karjaluoto 2010, 135).

**Konversiolla** tarkoitetaan verkkosivustolla vierailevan asiakkaan tekemää (yrityksen tavoittelemaa) toimenpidettä, kuten kyselylomakkeen täyttämistä tai tilauksen tekemistä (Juslén 2011, 361).

**Laskeutumissivu** on markkinointia varten suunniteltu verkkosivu, jota käytetään esimerkiksi hakusanamainonnassa paikkana, jonne mainosta klikkaavat asiakkaat ohjataan. Laskeutumissivun tehtävä on konversioiden aikaansaaminen (Juslén 2011, 364).

**Lomake** on väline, jolla asiakkaasta kerätään tietoa konversioiden yhteydessä. Yleensä lomakkeella kysytään esimerkiksi asiakkaan nimeä ja sähköpostiosoitetta (Juslén 2011, 362).

**Myyntiliidi** on potentiaalinen asiakas, joka on esimerkiksi täyttänyt yrityksen verkkosivuilla olevan tarjouslomakkeen (Juslén 2012).

**Sisältö** on digitaalisen markkinoinnin tärkein väline. Sisällön tehtävä on muun muassa luoda pohjaa asiakassuhteiden syntymiselle. Digimarkkinoinnissa voidaan käyttää monipuolisesti erilaisia sisältöjä, kuten verkkosivuja ja videoita (Juslén 2011, 364).

**Sosiaalinen media** on yhteisnimi joukolle verkkosivustoja ja palveluita, joiden toiminta-ajatuksena on mahdollistaa joko erilaisten sisältöjen vapaa julkaisu, kontaktiverkostojen luominen tai internetissä julkaistujen sisältöjen kokoaminen ja luokittelu (Hintikka 2014).

**Toimintakehotus** on verkkosivua käyttävälle asiakkaalle suunnattu ytimekäs viesti, jonka tarkoituksena on saada asiakas tekemään jokin toimenpide, esimerkiksi lomakkeen täyttäminen. Voidaan esittää kuvana, painikkeena tai tekstilinkkinä (Juslén 2011, 365).

**Tykkääminen** on Facebookin toiminto, jolla joko ilmaistaan positiivista suhtautumista joltain Facebookissa julkaistua sisältöä kohtaan tai liitytään jonkin Facebook-sivun seuraajaksi (Juslén 2011, 365).



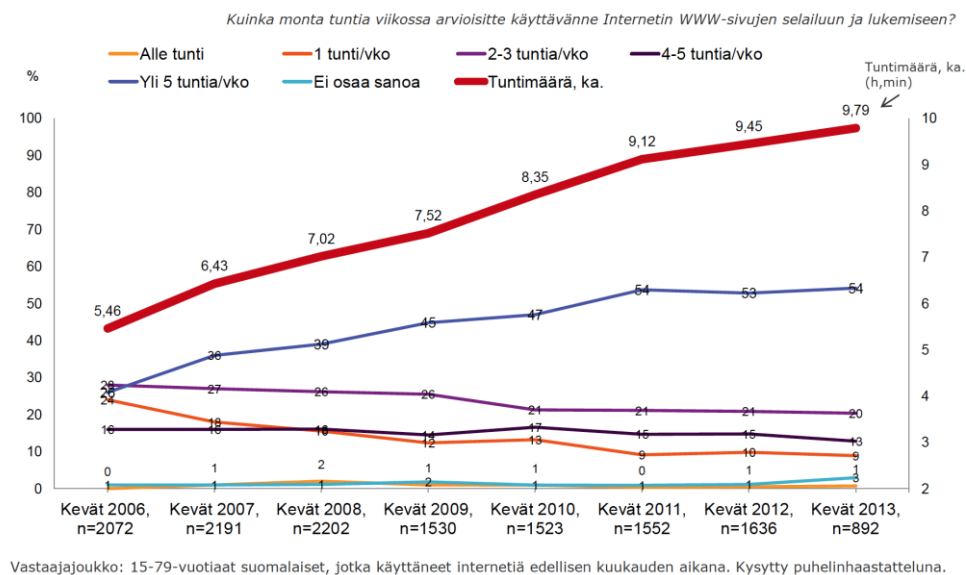
**Tägi** on HTML-komento, jonka avulla ohjataan sitä, miten tieto verkkosivulla näkyy (HTML-opas aloittelijalle 2014).

**Web-analytiikalla** tarkoitetaan verkkosivulla syntyvän kävijä- ja muun tiedon keräämistä ja analysointia markkinointiin liittyvän päätöksenteon tukemiseksi. Web-analytiikan käyttöä varten tarvitaan erityinen työkalu, kuten Googlen ilmainen Analytics (Juslén 2011, 366).

## 2 Digitaalinen markkinointi

Internetistä on kymmenessä vuodessa tullut merkittävä viestintä- ja vuorovaikutuskanava. Ihmiset viettävät netissä paljon aikaa käyttäen sitä aktiivisesti esimerkiksi tiedonhakuun, viihtymiseen sekä yhteydenpitoon. (Juslén 2011, 3.) TNS Gallupin toteuttaman tutkimuksen mukaan 15-79-vuotiaat suomalaiset käyttivät vuonna 2013 keskimäärin 9,79 tuntia viikossa aikaa Internetin www-sivujen selailuun ja lukemiseen. Kuvio 1 voidaan todeta myös, että Internetissä käytetty aika on tutkimuksen mukaan ollut jatkuvasti kasvussa.

Internetin parissa vietetään yhä enemmän aikaa.



©TNS 2012 TNS Gallup Digital / NetTrack 2013

Kuvio 1. Suomalaisen internetissä käyttämä aika vuonna 2013 (TNS Gallup Digital / NetTrack 2013, tutkimuksessa Suomalaiset verkossa 2013)

Internetin huima suosio ja teknologian kehitys on vaikuttanut myös markkinointiin. Digitaalisen välineet ovat tuoneet mukanaan vaihtoehtoja niin sanotuille perinteisille markkinointivälineille, kuten printtimedialle, televisiolle ja radiolle. (Juslén 2011, 3.) On kehittynyt täysin uusi markkinoinnin muoto, digitaalinen markkinointi, jolla tarkoitetaan digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia. Tiivistettynä digimarkkinointi on web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. (Tulos 2013a.)

Digitaalisen markkinoinnin voi jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: omistettuun, maksettuun ja ansaittuun mediaan. Omistettu media käsittää kaikki yrityksen omistamat mediat, esimerkiksi omat verkkosivut, sähköpostisuorat, yritysblogit, mobiilisovellukset sekä Facebook-sivut. Maksettu media taas on ostettua medianäkyvyyttä, kuten esimerkiksi display-mainontaa, hakukonemainontaa ja Facebook-mainontaa. Panostukset omassa ja maksetussa mediassa näkyvät ansaittuna mediana, jolla tarkoitetaan yrityksen spontaanisti saamaa huomiota, esimerkiksi tuotteen suosituksia ja käyttövinkkejä sosiaalisessa mediassa. Ansaittu media kuvastaa niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä yrityksen mainetta asiakkaiden silmissä, jonka vuoksi sillä on vaikutusta myös heidän ostopäätökseensä. (Leino 2012, 48.)

Kuljetusyritysten kannalta digitaalisessa markkinoinnissa on erityisen tärkeää keskittyä asiakashankintaan. Kuljettamiseen liittyviä palveluita voidaan tarjota vain fyysisessä maailmassa, joten digimarkkinoinnin avulla pyritään ennen kaikkea tavoittamaan yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat sekä muuttamaan heidät palveluiden ostajiksi. (Juslén 2011, 28.) Tämä prosessi digitaalisessa mediassa kannattaa aloittaa omistettun median rakentamisesta; erityisesti omasta verkkosivusta ja Facebook-sivusta. Kun näissä kanavissa tuotetaan aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä, herätetään asiakkaiden huomio ja luodaan näin perusta asiakashankinnalle. (Juslén 2011, 300.)

Jotta asiakkaiden huomio saadaan muutettua myyntiliideiksi, tulee joko verkkosivuille ja Facebookiin tai vain toiseen luoda houkutteleva laskeutumissivu, joka sisältää esimerkiksi lomakkeen tarjouspyyntöä varten. Laskeutumissivun löydettävyyttä internetistä voi tehostaa maksetulla medialla, kuten hakukonemarkkinoinnilla ja Facebook-mainonnalla. (Juslén 2011, 308.) Yhdistämällä vielä web-analytiikan näihin omistettun ja maksetun median muotoihin, voidaan digimarkkinointia kehittää jatkuvasti tehokkaammaksi.

Ennen kuin asiakashankintaprosessia aletaan toteuttaa digitaalisen markkinoinnin avulla, tulee yrityksen laatia strateginen suunnitelma. Ilman suunnittelua digimarkkinoinnilla ei saavuta mitään ja toiminnan mitattavuus kärsii. Digimarkkinoinnin strategian suunnittelussa on tärkeää määritellä selkeät tavoitteet sekä vastata seuraaviin peruskysymyksiin (Kananen 2013, 17-19.):

- **Kenelle** – Ketkä ovat yrityksen tavoitteleimia asiakkaita verkossa?
- **Mitä** – Mitä asiakkaan ongelmia yritys aikoo ratkaista?
- **Miksi** – Missä yritys on hyvä? Miten tämä todistetaan?
- **Missä** – Missä halutut asiakkaat ovat? Missä he liikkuvat?
- **Miten** – Miten asiakkaat tavoitetaan verkosta? Keinot?
- **Milloin** – Mitä tehdään milläkin aikataululla?

Jokaisen käytettävän digimarkkinoinnin kanavan osalta on saatava vastaus näihin peruskysymyksiin. Kun vastaukset on määritelty, voidaan siirtyä suunnittelemaan tarkemmin kanavissa toteutettavia toimenpiteitä. (Kananen 2013, 17-19.)

## 2.1 Verkkosivut

Omat verkkosivut ovat yritykselle digitaalisen markkinoinnin keskuspaikka, koska niiden tehtävänä on edistää asiakassuhteiden syntymistä sekä kertoa yrityksen tarinaa asiakaslähtöisesti ja aktiivisesti. Verkkosivut toimivat sekä viestien julkaisualustana että paikkana, jonne asiakkaita voi ohjata muualta internetistä. Lisäksi verkkosivut mahdollistavat vuorovaikutuksen, joka on erittäin keskeistä asiakashankinnassa. Kun verkkosivuja rakennetaan tai uudistetaan, kannattaa panostaa erityisesti huomionarvoiseen sisältöön, toiminnan aikaansaamiseen sekä sivujen käytettävyyteen. (Juslén 2011, 25.)

Huomionarvoinen ja vuorovaikutteinen sisältö on verkkosivun perusta, jonka avulla yritys voi luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Julkaisemalla aktiivisesti mielenkiintoista, erityisesti asiakkaiden tarpeita vastaavaa sisältöä, yritys saa houkuteltua verkkosivuilleen enemmän kävijöitä, joista voidaan seuloa esiin myyntimahdollisuuksia. (Juslén 2011, 300.) Kuljetusyrityksen verkkosivujen on hyvä sisältää ainakin yrityksen yhteystiedot sekä keskeisimmät tiedot palveluista. Tätä sisältöä voi syventää lisätiedoilla, kuten yrityksen historialla, toimintatavoilla, työntekijöiden kuvauksilla, valokuvagallerialla sekä referensseillä. Lisäksi ajankohtaisia uutisia sisältävällä osiolla voidaan kätevästi

tiedottaa yritystä koskevista asioista. (Markkinointitoimisto WDS 2014.) Vuorovaikutteisuutta sisältöön voidaan luoda esimerkiksi chatin, keskustelupalstan, kyselyn tai yhteisöllisten verkkopalveluiden, kuten Facebookin avulla (Kortesuo 2012, 38).

Verkkosivujen sisältöä tulee kirjoittaa tiiviisti, helpotajuisesti sekä lukijaa puhuttelevasti. Tehokas verkkoteksti sinuttelee lukijaa, perustelee adjektiivien käytön sekä tarjoaa esimerkkejä. (Markkinointitoimisto WDS 2014.) Lisäksi sisältöä kirjoittaessa tulee huomioida hakukoneoptimointi. Sivun optimointi hakukoneita varten koostuu teknisen toimivuuden varmistamisesta sekä sisällön muokkaamisesta hakuja vastaavaksi. Hakukoneoptimoitu sisältö on kirjoitusvirheetöntä sekä se sisältää sopivasti avainsanoja ja linkkejä eri sivujen välillä. (Leino 2012, 84.) Lisää hakukoneoptimoinnista voi lukea luvusta 2.2.

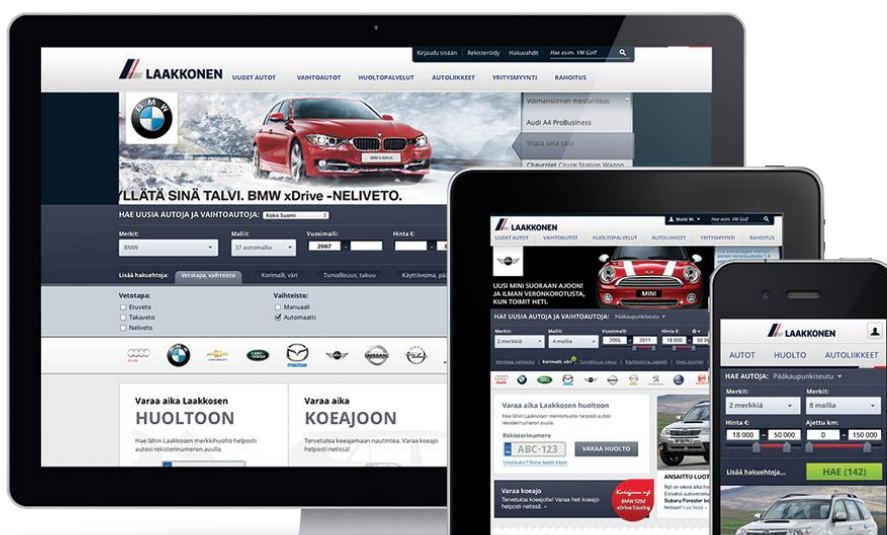
Kun digitaalisella markkinoinnilla pyritään erityisesti asiakashankintaan, tulee verkkosivujen sisällön tavoitteena olla vierailijoiden kannustaminen toimintaan, kuten yhteystietojen jättämiseen tai uutiskirjetilauksiin. (Häivälä & Paloheimo 2012, 177.) Tapahtumaa, jossa kävijä toteuttaa sivustolle asetetun tavoitteen kutsutaan konversioksi. Kuljetusyrityksen kohdalla konversio voi olla esimerkiksi tarjouspyynnön täyttäminen lomakkeella. (Tatami 2011.) Kyseinen lomake on hyvä sijoittaa laskeutumissivulle, jonne asiakkaita voidaan ohjata myös esimerkiksi Facebookista ja hakukoneista. Hyvä laskeutumissivu on yksinkertainen ja se sisältää selkeän sekä motivoivan toimintakehityksen. Sivulla olevan lomakkeen kannattaa olla mahdollisimman suppea, jotta asiakkaat jaksavat täyttää sen. (Juslén 2011, 90.)

Jotta konversioita tapahtuisi verkkosivuilla mahdollisimman paljon, tulee yrityksen varmistaa verkkosivujen hyvä käytettävyys. Käytettävyyden edellytyksenä on sivujen huolellinen tekninen toteutus, johon on kolme pääasiallista vaihtoehtoa: kotisivukoneet, HTML-editori tai julkaisujärjestelmä. Palveluyritysten tarjoamat kotisivukoneet ovat nopein ja helpoin keino verkkosivujen ylläpitämiseen, mutta niiden käyttöön liittyy erilaisia rajoituksia, esimerkiksi sivun ulkoasuun ja analytiikkatyökaluihin liittyen. HTML-editorilla verkkosivuista saa toteutettua täysin yksilölliset, mutta editorin käyttö vaatii paljon kokemusta visuaalisesta suunnittelusta sekä ohjelmoinnista. Julkaisujärjestelmä sen sijaan on eräänlainen yhdistelmä kotisivukoneen helppoutta ja HTML-editorin vapautta. Pienellä vaivannäöllä julkaisujärjestelmällä saa luotua joustavan ja helposti ylläpidettä-

vän sivuston, joka kasvaa tarpeiden mukaan, ja tarjoaa mahdollisuuden lisäpalvelujen, kuten analytiikkatyökalujen käyttöön. (Juslén 2011, 74.)

Kun tekninen toteutus on varmistettu, tulee käytettävyydessä keskittyä asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen sekä erilaisten päätelaitteiden huomioimiseen. Asiakkaan kannalta hyvät verkkosivut ovat helppokäyttöiset, tietorakenteeltaan järkevät sekä niillä liikkuminen on vaivatonta. Asiakkaat arvostavat sivustoa, josta halutut asiat löytyvät nopeasti esimerkiksi hakutoimintojen avulla. (Häivälä & Paloheimo 2012, 277-279.)

Lisäksi sivujen käytettävyydessä on huomioitava mobiililaitteiden käytön yleistymisen. Tämä voidaan ratkaista joko tekemällä erillinen mobiilisivusto, kehittämällä erillinen natiivisovellus eri mobiilialustoille tai käyttämällä responsiivista suunnittelua. Suositelluin vaihtoehto tällä hetkellä on responsiivinen suunnittelu, joka mahdollistaa verkkosivujen sisällön, ulkoasun ja käyttöliittymän mukautumisen käytettävän päätelaitteen mukaan. Responsiivisuus huomioi päätelaitteen, kuten tietokoneen tai älypuhelimien näyttökoon asettamat rajoitukset, joten käyttäjä saa aina parhaan mahdollisen käyttökokemuksen (Karukka & Inkilä 2013.) Esimerkiksi Autotalo Laakkosen verkkosivujen suunnittelussa on käytetty responsiivisuutta (kuvio 2).

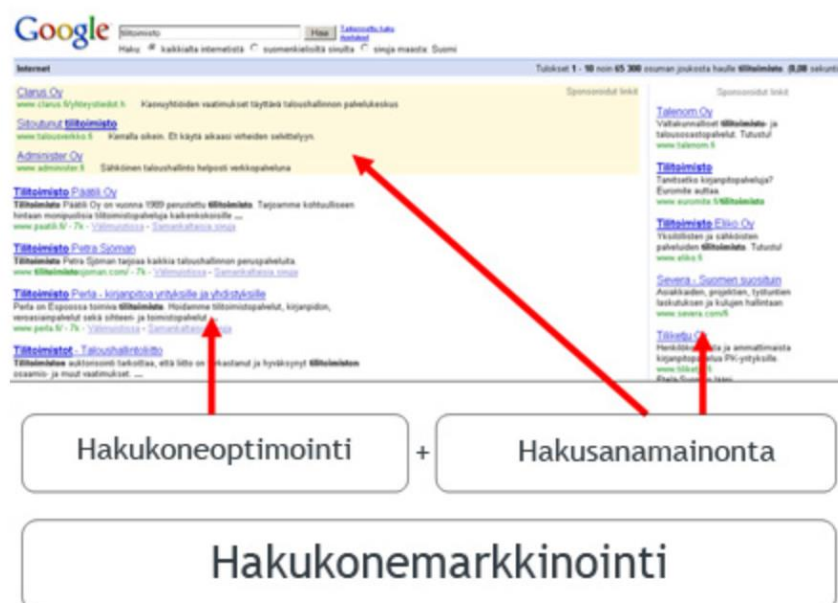


Kuvio 2. Autotalo Laakkosen verkkosivut mukautuvat eri päätelaitteisiin, kuten tietokoneeseen tai älypuhelimelle sopivaksi responsiivisen suunnittelun avulla. (Crasman 2013.)

## 2.2 Hakukonemarkkinointi

Valtaosa ihmisistä käyttää internetin hakukoneita etsiessään tietoa tuotteista tai palveluista, minkä vuoksi hakukonemarkkinointi toimii tehokkaana keinona potentiaalisten asiakkaiden ohjaamisessa yrityksen verkkosivuille. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla yritys parantaa näkyvyyttään hakukoneiden tulossivulla. Tavanomaisesta markkinoinnista poiketen hakukonemarkkinointi ei perustu asiakkaan keskeyttämiseen mainosviestillä, vaan siihen, että asiakas löytää markkinointisisällön etsiessään tietoa hakukoneista. (Häivälä & Paloheimo 2012, 85.)

Hakukoneiden tulossivulla voi näkyä kahdenlaisia hakutuloksia: luonnollisia ja maksettuja. Luonnolliset hakutulokset perustuvat hakukoneen tietokannasta löytyvään tietoon ja sen merkittävyyden luokitteluun. Hakukoneoptimointi on näiden luonnollisten hakutulossijoitusten parantamista, eikä siitä voi maksaa hakukoneyhtiölle. Maksetut hakutulokset eli hakusanamainonta taas perustuu ainoastaan hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. (Juslén 2011, 143.). Kuviossa 3 on nähtävissä, että Googlea käytettäessä hakusanamainokset näkyvät hakutulosten kärjessä keltaisella pohjalla sekä oikealla puolella ”Sponsorien linkeissä”. Luonnolliset hakutulokset taas näkyvät sivun keskellä. (Tulos 2013b.)



Kuvio 3. Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan näkyminen Googlen tulossivulla. (Tulos 2013b).

Suomessa hakukonemarkkinointia toteutetaan tällä hetkellä lähinnä vain Googlessa, koska Google on hakukoneista ylivoimaisesti käytetyin. Tarkkoja markkinaosuuksia ei ole julkistettu, mutta Googlen osuuden on arvioitu olevan noin 98 prosentin luokkaa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 86.) Tämän vuoksi seuraavissa luvuissa tarkastellaan markkinointia vain Googlen näkökulmasta.

### 2.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on verkkosivujen ja niiden sisällön muovaamisen siten, että sivut löytyvät hakukoneiden luonnollisista tuloksista mahdollisimman ylhäältä (Leino 2012, 86). Sijoitusta hakutuloksissa pyritään nostamaan sivujen optimoinnilla tavoiteltavia hakuja vastaavaksi. Optimoitaviksi sanoiksi valitaan sellaisia, joiden arvioidaan tuovan arvokkaita kävijöitä verkkosivuille. Hyvin toteutettu hakukoneoptimointi tekee koko sivustosta hakukoneystävällisen, jolloin sivut sijoittuvat paremmin myös odottamattomilla hakusanojen yhdistelmillä. Nämä niin sanonut pitkän hännän hakulausekkeet muodostavat suuren osan kaikista tehdyistä hauista. (Raittila 2013).

Hakukoneoptimoinnilla tulisi pyrkiä aina hakutulosten kymmenen ensimmäisen joukkoon, koska vain pieni osa asiakkaista jatkaa tulosten selaamista toiselle hakutulossivulle (sijat 11.-20.). Kuvioista 4 on nähtävissä, että Googlen hakutulosten sijat 1.-3. keräävät suurimman osan asiakkaiden klikkauksista. (Raittila 2013.)

Google-sijoitus	Liikenne
1	32,5 %
2	17,6 %
3	11,4 %
4	8,1 %
5	6,1 %
6	4,4 %
7	3,5 %
8	3,1 %
9	2,6 %
10	2,4 %
Lähde: Chitikan mainosverkko, kesäkuu 2013	

Kuvio 4. Googlen hakutulossijoituksen vaikutus verkkosivujen klikkausten määrään (Raittila 2013).

Hakukoneoptimointi koostuu kolmesta osa-alueesta: verkkosivun sisällöstä, tekniikasta sekä linkityksestä. Sisällön tulee olla ajan tasalla, kirjoitettu hyvällä suomen kielellä sekä sisältää oikealla tavalla sijoitettuja avainsanoja. (Leino 2012, 235.) Avainsanojen tulee olla riittävän suosittuja hakusanoja ja sanayhdistelmiä, jotka palvelevat sivuston tavoitteita. (Raittila 2013.) Avainsanojen selvittämisessä kannattaa hyödyntää maalaisjärkeä, koska esimerkiksi yritys nimi, tuotteet, toimiala, ratkaisut ja palvelut ovat luontevia hakusanoja (Leino 2012, 86). Hyvät avainsanat eivät vain kasvata kävijämääriä, vaan ne kohdistavat sivut kiinnostuneille asiakkaille, joita saattaa olla vähemmän kuin massaliikennettä (Raittila 2013).

Avainsanatutkimuksen jälkeen valittuja sanoja tulee sijoittaa sivuston löydettävyyden kannalta tärkeisiin sisältöelementteihin, joita ovat esimerkiksi verkkosivun otsikko (title), metakuvaus (meta description) ja leipätekstin otsikko (header). Leipätekstiin lisätyt avainsanat eivät ole hakutulosten kannalta yhtä tärkeitä kuin avainsanat otsikoissa, mutta leipätekstin tulee silti sisältää avainsanoja sekä mielellään niiden synonyymeja ja monikkomuotoja. (Leino 2012, 237). Avainsanojen optimaalinen määrä leipätekstissä on 4-7% kaikista sanoista (Kananen 2013, 50). Hakukoneet suosivat erityisesti sitä, että yksi yksittäinen sivu on optimoitu vain yhdelle tai kahdelle hakusanalle (Leino 2012, 237).

Avainsanojen sijoittelua auttaa hakukoneoptimoinnin tekniikan hallitseminen, jolla tarkoitetaan verkkosivun lähdekoodin muokkaamista. Lähdekoodissa käytetään W3C-organisaation standardoimaa HTML-kieltä. Hyvälaatuinen ja oikeaoppinen HTML-koodi auttaa hakurobotteja tutkimaan sivun sisältöä ja linkityksiä. HTML-koodi merkitään tägeillä, jotka koostuvat aloitus- ja lopetusmerkeistä sekä niiden välissä olevasta tekstistä. Hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää valita oikeat tägit hakusanojen korostamiseen. Esimerkiksi edelläkin mainittu verkkosivun otsikko on yksi tärkeimmistä hakukoneiden kriteereistä, koska sen avulla hakukone päättää, kertooko sivu etsitystä aiheesta. Otsikon on oltava merkittynä koodissa <h1> -tägin sisään. (Leino 2012, 238).

Verkkosivujen hakukoneoptimointi on hyvä aloittaa sisällöstä ja tekniikan hallinnasta, mutta suurimman hakutulossijoitukseen vaikuttavan painoarvon hakukoneet laittavat kuitenkin toisilta sivuilta yrityksen omalle verkkosivulle osoittaville linkeille. Mitä enemmän verkkosivuille osoittavia linkkejä on, sitä korkeammalle sivut nousevat hakutuloksissa. Erityisesti hakukoneet arvostavat linkkejä, jotka tulevat jo ennestään arvostetuilta



sivuilta. (Juslén 2011, 162.) Kuljetusyritys voi hyödyntää linkkien hankinnassa esimerkiksi Wikipediaa ja Facebookia (lisäämällä näihin kanaviin yrityssivut ja linkittämällä ne omiin sivuihin) sekä yhteistyökumppaneita (tiedustelemalla voivatko he lisätä linkit sivuilleen). (Leino 2012, 242.)

Hakukoneoptimointi tulee nähdä pitkäjänteisenä projektina, joka on koko ajan käynnissä. Projektin missään vaiheessa ei kannata turvautua epärehellisiin toimenpiteisiin, kuten linkkisivujen luomiseen, avainsanojen liialliseen viljelyyn tekstissä tai taustanväriin tekstiin, koska sivusto voi tällöin joutua poistetuksi hakutuloksista kokonaan (Karjaluoto 2010, 134).

## 2.2.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta (Pay-Per-Click, PPC) on hakukoneiden, kuten Googlen tarjoamaa maksullista tekstimainontaa. Mainos tulee hakutuloksissa esiin, kun asiakas käyttää mainostajan ostamia avainsanoja etsiessään tietoa hakukoneesta. Hakutilanteessa Googlen markkinointijärjestelmä, Adwords, hakee tietokannasta kaikki mahdolliset mainokset, jotka liittyvät kyseisiin avainsanoihin. (Karjaluoto 2010, 135.)

Tämän jälkeen Adwords määrittelee mainosten järjestyksen kaavalla:

Korkein klikkauskohtainen hinta x Laaturasteet = Mainoksen sijoitus sivulla

Mainostajan on siis kiinnitettävä erityisesti huomiota klikkauskohtaisen hinnan määrittelyyn sekä laaturasteiden tavoitteluun suunnitellessaan tehokasta mainosta. (Leino 2012, 285-286). Korkein klikkauskohtainen hinta (CPC) on korkein summa, joka klikkauksesta voidaan veloittaa. Yleensä mainostajalta veloitetaan kuitenkin tätä vähemmän. Klikkauskohtaiset hintatarjoukset voidaan määrittellä joko automaattisesti tai manuaalisesti. Automaattisessa hintatarjouksessa mainostaja asettaa päiväkohtaisen maksimibudjetin, jonka pohjalta järjestelmä pyrkii maksimoimaan napsautusten hinnan. Manuaalisessa vaihtoehdossa taas mainostaja asettaa itse haluamansa hintatarjouksen napsautukselle. Manuaalisen hintatarjouksen voi tehdä joko mainosryhmätasolla, avainsanatasolla tai mainoksen sijoittelun mukaan. (Juslén 2011, 182.)

Laatupisteet on Google Adwordsin määrittämä muuttuja, joka mittaa mainoksen ja kohdesivun merkityksellisyyttä tarkastelevan henkilön kannalta. Korkeat laatupisteet voivat laskea mainoksen hintaa ja parantaa sen sijaintia. Laatupisteisiin vaikuttavat mainoksen klikkausprosentti (klikkausten määrä suhteessa näyttökertoihin), mainoksen osuvuus (avainsanan vastaavuus mainoksen tekstiin) ja kohdesivun (sivun, jonne asiakkaat päätyvät klikkaamisen jälkeen) käyttökokemus. (Google AdWords Ohjekeskus 2014.)

Adwords-mainonnan suunnittelu aloitetaan kampanjan luomisesta järjestelmään. Kampanja on tarkoitettu päivittäiseen budjetinhallintaan, ja sen avulla voi tehdä alueelliset, ajalliset ja kielelliset mainoskohdistukset. Kampanjan sisään luodaan mainosryhmiä, jotka koostuvat avainsanoista, tekstimainoksista sekä hintatarjouksista. Mainosryhmän idea on helpottaa avainsanojen suunnittelua sekä yksittäisten mainosten kehittämistä. Mainosryhmät luodaan teemoittain, brändeittäin, tuotteiden mukaan sekä niin sanotulle pitkälle hännälle eli harvinaisille hakutermeille. Jokaiselle mainosryhmälle tehdään omat avainsanalistat, joiden mukaan mainokset näytetään. Yksittäisen mainoksen tulee olla tarkasti suunniteltu, koska väärin tehtyjä mainoksia ei näytetä hakutuloksissa. (Leino 2012, 290.)

Adwords-mainos koostuu seuraavista osista:

- Otsikko: 25 merkkiä
- Ensimmäinen rivi: 35 merkkiä
- Toinen rivi: 35 merkkiä
- Näkyvä verkko-osoite: 35 merkkiä
- Laskeutumissivun verkko-osoite: 1024 merkkiä (ei näytetä mainoksessa)

Mainostekstin tulee kuvata markkinoitavaa tuotetta tai palvelua selkeästi, eikä mainoksessa saa esiintyä kirjoitusvirheitä. Hyvä tekstimainos voi sisältää esimerkiksi yrityksen nimen, tarjouksia, avainsanoja, kysymyksiä, kilpailuetujen korostamista sekä toiminta-kehotuksia. (Leino 2012, 292.)

Esimerkkinä hyvästä kuljetusalan Adwords-mainoksesta toimii A.S.A.P -Yhtiöt Oy:n tavarataksimainos, jossa kerrotaan selkeästi brändin nimi, kehoitetaan ottamaan yhteyttä yritykseen sekä käytetään Adwordsin mainoslaajennuksia. (kuvio 5).



Kuvio 5. A.S.A.P -Yhtiöt Oy:n tavarataksimainos Google Adwordsin hakutuloksissa

Adwordsin mainoslaajennuksilla mainostaja voi lisätä perusmainokseensa lisätietoja yrityksestä, kuten sijainnin, puhelinnumeron tai lisälinkkejä. Nämä lisäominaisuudet parantavat mainoksen näkyvyyttä, ja mainokset näytetäänkin usein hakutulosten yläpuolella eikä sivupalkissa. Laajennusten lisääminen kampanjaan on ilmaista, mutta laajennusten klikkauksista yritys joutuu maksamaan erikseen määriteltävän hinnan. (Inside AdWords 2013.)

### 2.3 Sosiaalinen media ja Facebook

Sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, jotka yhdistävät käyttäjien välisen kommunikaation ja oman sisällöntuotannon. Markkinointikanavana sosiaalinen media eroaa perinteisistä kanavista siten, että asiakkaat eivät ole vain vastaanottajia, vaan he voivat myös esimerkiksi kommentoida, merkitä suosikkejä sekä jakaa sisältöjä. (Hintikka 2014.) Sosiaalisen median palveluiden määrä on kasvanut viime vuosina voimakkaasti, koska jatkuvasti kehitetään uusia ratkaisuja ja alustoja inhimillisen toiminnan eri osa-alueille (Kananen 2013, 118). Sosiaalisen median palvelut voidaan jakaa kategorioihin esimerkiksi niiden keskeisen olemassaolon tarkoituksen pohjalta. Tällä tavoin syntyy kolme keskeistä sosiaalisen median muotoa: sisällön julkaisupalvelut, verkottumispalvelut sekä tiedon luokittelu- ja jakamispalvelut. (Juslén 2011, 199.)

Julkaisupalveluiden toiminta-ajatuksena on antaa kaikille mahdollisuus sisällön julkaisemiseen internetissä. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi WordPress (blogit), YouTu-

be (videot) ja Pinterest (valokuvat). Verkottumis- eli yhteisöpalvelut taas mahdollistavat virtuaalisten suhteiden ja suhdeverkostojen luomisen sekä ylläpitämisen. Tunnetuimpia palveluita tästä muodosta ovat esimerkiksi MySpace, LinkedIn ja Facebook. Kolmannen muodon eli tiedon luokittelu- ja jakamispalveluiden ideana on antaa käyttäjille mahdollisuus verkosta löydetyn tiedon vapaaseen luokitteluun ja jakamiseen. Useimmiten käytetään vapaata avainsanoihin pohjautuvaa luokittelua, joita hyödyntävät esimerkiksi Delicious (kirjanmerkkien jakopalvelu), ja Digg (uutisten jakopalvelu). (Juslén 2011, 199.)

Asiakashankinta sosiaalisessa mediassa on hyvä aloittaa palvelu kerrallaan, koska pelkästään profiilin luominen erilaisiin palveluihin ei riitä. Ihmisiä pitää pystyä inspiroimaan ja koukuttamaan yrityksen faneiksi esimerkiksi aktiivisella sisällöntuotannolla. Parhaimmillaan verkkoyhteisön jäsenet toimivat yrityksen puolestapuhujina, jolloin sosiaalinen media on erinomainen myynnin edistäjä. (Leino 2010, 253-267). Kuljetusyrityksen kannattaa aloittaa asiakashankinta sosiaalisessa mediassa Facebookista, koska se on maailman suurin sosiaalisen median palvelu yli 900 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällään (Facebook Newsroom 2013). Yrityksille Facebook tarjoaa kaksi erilaista markkinointikeinoa: maksuttoman Facebook-sivun sekä maksullisen Facebook-mainonnan (Hasanzadeh 2010).

### 2.3.1 Facebook-sivut

Asiakashankinta Facebookissa kannattaa aloittaa aina yrityksen oman sivun perustamisesta. Facebook-sivu muodostaa yhteisön nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista eli tykkääjistä. Tykkääjien kerääminen sivuille on tärkeää, koska heidän suuri määränsä lisää yrityksen sosiaalista uskottavuutta sekä antaa yritykselle mahdollisuuden ilmaiseen viestintään. (Juslén 2013, 29-41.) Tykkääjiä sivuille voi kerätä esimerkiksi linkittämällä Facebookin verkkosivuihin, kutsumalla kaikki ystävät sivun tykkääjiksi sekä järjestämälle kilpailun tykkääjien saamiseksi (Mustikkamaa 2014). Lisäksi tykkääjien hankinnassa voi käyttää myös Facebook-mainontaa, josta kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

Pelkästään suuri tykkääjien määrä Facebook-sivuilla ei kuitenkaan riitä, koska yrityksen täytyy pyrkiä muuntamaan tykkääjä maksavaksi asiakkaaksi. Asiakassuhteiden rakentamisen Facebookissa voi aloittaa esimerkiksi asiakaspalvelun ja sisällöntuotan-

non avulla. Asiakaspalvelun kannalta on erittäin tärkeää seurata Facebook-seinälle tulleita kysymyksiä, joihin kannattaa vastata nopeasti ja kohteliaasti osoittaen näin julkisesti välittävänsä asiakkaista. Sisällöntuotantoa taas tulee tehdä aktiivisesti ja luovasti tykkääjiä kiinnostavalla tavalla. (Leino 2012,136-137.)

Facebookissa sisällöntuotanto tapahtuu tilapäivityksillä, joiden on hyvä olla nasevia ja lyhyitä, maksimissaan kaksi lausetta pitkiä. Tekstiä kannattaa tehostaa esimerkiksi kysymyksillä, hymiöillä, valokuvilla sekä videoilla, koska nämä lisäävät tykkäyksien ja kommenttien saantia, ja parantavat näin vuorovaikutteisuutta sekä sisällön leviämistä Facebookissa. (Cooper 2013.) Lisäksi erilaiset osallistumismahdollisuudet ja aktiiviseen toimintaan kannustavat sovellukset, kuten pelit ja kilpailut voivat herättää nopeasti tykkääjien mielenkiinnon (Juslén 2011, 250).

Kuljetusyrityksistä esimerkiksi Kuljetus Haverinen Oy on onnistunut keräämään Facebook-sivuillaan paljon aktiivisia tykkääjiä. Sisällöntuotannossa on käytetty muun muassa arvontoja, toimialaa koskevia uutisia, ajankohtaisia yrityskuulumisia sekä videoita, joista esimerkki on nähtävissä kuviossa 6. Haverinen ei kuitenkaan kannusta tykkääjiään aktiivisesti toimintaan, joten päivitykset lähinnä viihdyttävät tykkääjiä konversioiden syntymisen sijaan. (Facebook 2014.)



Kuvio 6. Kuljetus Haverinen Oy:n videollinen Facebook-päivitys, jolla on onnistuttu saamaan hyvin huomiota sivun tykkääjiltä. Vain toimintakehotus, kuten ohjaus verkkosivuille jää puuttumaan. (Facebook 2014.)

Jotta kuljetusyrityksen Facebook-sivu synnyttäisi mahdollisimman paljon konversioita, esimerkiksi aiemmin mainittuja tarjouspyyntöjä, tulee asiakkaita ohjata Facebook-päivityksillä laskeutumissivulle. Apuna voi käyttää vaikkapa suoria toimintakehotuksia tai tarjouksia. Laskeutumissivu voi sijaita joko yrityksen verkkosivuilla tai Facebook-sivulla sovelluksen avulla. Laskeutumissivun sijoittamista Facebook-sivulle puoltaa se, että Facebookin käyttäjät luottavat jossain määrin enemmän markkinoijiin, jotka pitävät heidät Facebookin sisällä. Lisäksi Facebook-mainonta on yleensä halvempaa, kun klikkaukset ohjaavat kävijät Facebookin sisälle. Toisaalta laskeutumissivun sijoittaminen Facebook-sivulle on teknisesti hieman haastavampaa, joten yritykselle voi olla helpompaa käyttää omien verkkosivujen laskeutumissivua. (Juslén 2013, 190.)

### 2.3.2 Facebook-mainonta

Facebookin toista markkinointikeinoa eli maksettua mainontaa voi käyttää joko asiakkaiden houkuttelemisessa Facebook-sivun tykkääjiksi tai asiakkaiden ohjaamisessa jollekin toiselle sivulle, kuten yrityksen verkkosivuille (Juslén 2011, 291). Facebookissa on saatavilla kaksi samankokoista perusmainosta: Marketplace ja Premium-mainos. Marketplace-mainos on näyttö- tai klikkipohjainen ja se näkyy käyttäjien, tapahtumien ja ryhmien profiilisivuilla. Jos mainosta toistetaan usein, saa sen näkyviin myös käyttäjien etusivuilla. Marketplace-kampanjoita voi perustaa ja muokata itse palvelun työkalujen avulla. (Leino 2012, 314-315.)

Premium-mainos taas näkyy vain Facebookin etusivulla ja se hinnoitellaan aina näyttöpohjaisesti. Parhaalla mainospaikalla näkyminen takaa Premium-mainokselle korkean huomionarvon. Premium-mainos pitää ostaa Facebookilta ja mainosten jakelu tapahtuu myös heidän kauttaan. Sekä Premium- että Marketplace-mainoksiin voi liittää sponsoroimisen, jolloin mainos näkyy sponsoroituna tarinana käyttäjän seinällä. Kyseinen mainosmuoto on erittäin tehokas, koska siihen liitetään tieto siitä, ketkä käyttäjän kavereista tykkäävät mainostajan Facebook-sivusta. (Leino 2012, 314-315.) Kaikki Facebook-mainokset ovat määrämuotoisia ja ne voidaan laatia itsepalveluna (Juslén 2011, 257).

Facebook-mainoksiin sisältyy seuraavat osat:

- Mainoksen otsikko – enintään 25 merkkiä, sisältää linkin saapumissivulle
- Kuva – huomiota herättävä kuva, joka skaalataan 110 x 80 pikselin kokoiseksi
- Mainosteksti – enintään 135 merkkiä tekstiä
- Laskeutumissivun verkko-osoite, jonne klikkaajat ohjataan

Toisin kuin hakusanamainonta, Facebook-mainonta pyrkii vaikuttamaan potentiaalsiin asiakkaisiin ylittämällä käyttäjän huomiokynnyksen ja saamaan siten aikaan mainoksen klikkauksen. Tämän vuoksi Facebook-mainonnassa on erityisen tärkeää huomioida mainoksen huomionarvoisuus, tarjouksien käyttö, mainonnan tarkka kohdistaminen sekä saapumissivun laatu. Mainoksen huomioarvoa voi nostaa iskevällä otsikolla ja suoraan asiaan menevällä mainostekstillä, joka sisältää esimerkiksi houkuttelevan tarjouksen tai selkeän ehdotuksen asiakkaalle. Lisäksi mainoksessa kannattaa käyttää mahdollisimman voimakkaasti huomiota herättävää kuvaa, johon on tapauskohtaisesti lisätty myös tekstiä. (Juslén 2011, 258-259.)

Mainoksen kohdistamiseen on käytössä sekä demografisia muuttujia että Facebookin käyttäjistään keräämiä tietoja. Demografisia kohdistamisvaihtoehtoja ovat esimerkiksi käyttäjän maantieteellinen sijainti, ikä, sukupuoli, parisuhdetilanne sekä koulutus ja työpaikka. Facebookin keräämiä tietoja ovat tykkäämiset ja kiinnostuksen kohteet sekä käyttäjän yhteys mainostajan ylläpitämiin sivuihin. (Pokis 2014.) Pelkästään hyvin kohdistettu ja visuaalisesti hieno mainos ei kuitenkaan riitä, sillä myös laskeutumissivun tulee olla laadukas. Päätyypä asiakas klikkauksen jälkeen sitten yrityksen Facebook-tai verkkosivuille, tulee sivun vahvistaa mainoksessa esitettyä väittämää tai muuta viestiä. (Juslén 2011, 258-259.)

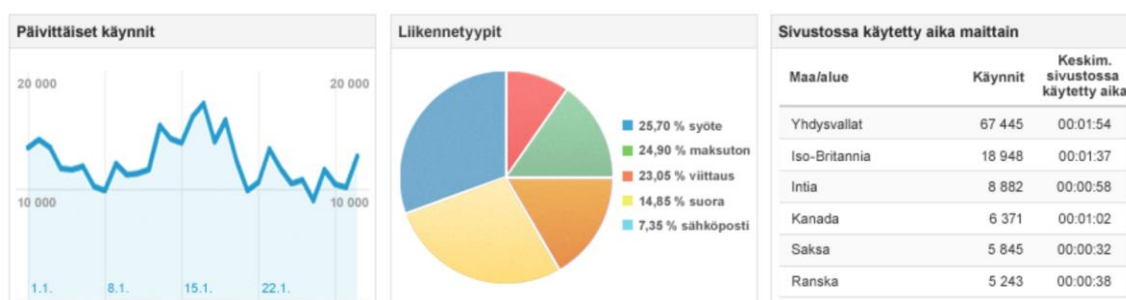
## 2.4 Web-analytiikka

Web-analytiikka on tiedon analysoimista ja hyödyntämistä paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi sekä liiketoiminnan kehittämiseksi. Digitaalisessa markkinoinnissa web-analytiikkaa käytetään ihmisten verkkokäyttäytymisen tutkimiseen, jotta markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata. (Häivälä & Pyyhtiä 2013, 81.) Web-analytiikan avulla pyritään ymmärtämään mikä verkkosivuilla toimii, mistä kävijät tulevat sivuille ja miten erilaiset markkinointitoimenpiteet vaikuttavat kävijämääriin. Seurannas-

ta syntyvä data ja sen tulkinta ovat digitaalisen markkinoinnin kulmakiviä. (Google Analytics 2014.)

Markkinoilla on monia web-analytiikan työkaluja, joista aloittamiseen soveltuu hyvin Googlen ilmainen Analytics-ohjelma. Sen avulla voidaan sekä mitata verkkosivuja että seurata useimpia digitaalisen markkinoinnin kampanjoita, kuten hakusanamarkkinointia ja sosiaalista mediaa. (Google Analytics 2014.) Esimerkiksi Google Analyticsin ja Adwordsin datan yhdistäminen on mahdollista automatisoida vain napin painalluksella (Häivälä & Paloheimo 2012, 63). Google Analytics käyttää selainpohjaista menetelmää kävijätiedon keräämiseksi. Verkkosivuille asennetaan seurantakoodi, joka ottaa yhteyden analytiikkaohjelmaan ja tallentaa tietoa kävijöiden liikkeistä. Koodi on tärkeää lisätä kaikille verkkosivuston sivuille, jotta Analytics saa annettua kokonaiskuvan sivuston tapahtumista. (Ryan & Jones 2012, 104.)

Google Analytics luo verkkosivuilta kerätyn kävijätiedon perusteella dataa, kuten käyriä ja ympyräkaavioita, jotka kuvaavat esimerkiksi kävijöiden määrää ja sivustolla käytettyä aikaa. (kuvio 7) Jotta web-analytiikka muuttuisi turhasta datan haalimisesta verkkokehitystä tukevaksi toiminnaksi, tulee analytiikan käyttö aloittaa yrityksen verkkosivun konversiotavoitteen määrittelystä. Kuten verkkosivuja koskevassa luvussa todettiin, konversio voi kuljetusyrityksellä olla esimerkiksi tarjouspyynnön lähettäminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Konversiotavoitteen pohjalta valitaan web-analytiikassa käytettävät mittarit, jotka auttavat sekä keskittymään relevanttiin dataan että seuraamaan verkkosivun tavoitteen toteutumista. (Liiketoiminta verkossa 2013.)



Kuvio 7. Google Analyticsin tuottamaa статистиikkaa (Google Analytics Ohjekeskus 2014.)



Yksittäinen luku, kuten usein yleisesti käytetty kaikkien kävijöiden määrä, on harvoin yksinään kiinnostava, saati käyttökelpoinen mittari. Hyvältä mittarilta kannattaakin edellyttää ainakin seuraavia ominaisuuksia (Häivälä & Paloheimo 2012, 55-56.):

- **Mitattavuus** – Mittari on mahdollista toteuttaa ja luku raportoida
- **Toimintaa ohjaava** – Mittarin tai mittariyhdistelmien pohjalta on tehtävissä alustavia päätelmiä siitä, mitä markkinoinnissa on tapahtunut
- **Tavoitearvo** – Mittareille on voitava asettaa tavoitearvot, jotta konversioiden toteutumista voidaan seurata tehokkaasti
- **Raportointijakso** – Mittarin kohdalla tulee miettiä, miten usein sillä raportoidaan ja mihin ajanjaksoon sitä verrataan

Pelkästään Google Analyticsillä toteutettu kävijäseuranta ei välttämättä riitä yksin digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen, vaan mittaamisessa kannattaa hyödyntää myös toisiaan täydentäviä metodeja, kuten käyttäjätutkimuksia, käytettävyydestausta, A/B-testausta, kävijöiden antamaa palautetta sekä kilpailija-analyyseja. Useampaa metodologia käyttämällä voidaan saada erittäin kokonaisvaltainen kuva esimerkiksi verkkosivun suorituskyvystä. (Liiketoiminta verkossa 2013.)

### **3 Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelma: Kuljetus Pekka Jokinen Oy**

Digimarkkinoinnin kehityssuunnitelman tarkoituksena on opastaa Kuljetus Pekka Jokista omistetun median kehittämisessä, maksetun median hyödyntämisessä sekä web-analytiikan käyttöönotossa. Suunnitelman aluksi selvitettiin SWOT-analyysillä yrityksen sisäinen tila sekä ulkopuolelta vaikuttavat uhat ja mahdollisuudet. Tämän lisäksi arvioitiin tarkemmin digimarkkinoinnin nykytilaa yrityksessä. Näiden lähtökohtien tarkastelun jälkeen yritykselle luotiin digimarkkinoinnin strategia, jonka pohjalta suunniteltiin tarkemmin digikanavissa toteutettavia toimenpiteitä.

### 3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksinkertainen nelikenttä, jolla tarkastellaan yrityksen sisäisiä tekijöitä sekä ulkoisessa ympäristössä tapahtuvia muutoksia. Lyhenne SWOT muodostuu englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). (Viitala & Jylhä 2013, 49.)

Yrityksen vahvuuksiksi lasketaan ne toimenpiteet ja resurssit, joita yritys voi käyttää hyödykseen. Heikkouksia taas ovat ne tekijät, joita yrityksen tulee parantaa liiketoiminnan tehostamiseksi. Liiketoiminnan kannalta on tärkeää tunnistaa myös yritystä mahdollisesti häiritsevät tulevaisuuden uhat sekä menestymiseen vaikuttavat mahdollisuudet. Jotta SWOT-analyysistä saadaan kaikki mahdollinen hyöty, on vahvuuksien, heikkouksien, uhkien ja mahdollisuuksien pohjalta tehtävä johtopäätöksiä sekä suunniteltava tarvittavia toimenpiteitä. (Viitala & Jylhä 2013, 50.)

SWOT-analyysi soveltuu sekä liikeidean muotoilemiseen että yrityksen jatkuvaan kehittämiseen eri tilanteissa (Viitala & Jylhä 2013, 50). Tässä opinnäytetyössä analyysiä käytettiin lähtökohtien selvittämiseen, jotta saatiin tietää mitä asioita markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää huomioida. Alla olevassa SWOT-analyysissä käydään läpi Kuljetus Pekka Jokisen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia (Taulukko 1). Analyysiä hyödynnettiin digimarkkinoinnin strategian suunnittelussa luvussa 3.3.

Taulukko 1. Kuljetus Pekka Jokisen SWOT-analyysi

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrittäjän pitkä kokemus sekä halu menestyä ja kehittyä</li> <li>• Pieni ja joustava yritys</li> <li>• Tunnettuja yhteistyökumppaneita ja paljon kanta-asiakkaita</li> <li>• Ammattitaitoiset työntekijät</li> <li>• Monipuolinen palvelutarjonta ja hyvä kalusto palveluiden toteuttamiseen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ylikuormittunut yrittäjä ja asiakaspalvelu</li> <li>• Markkinoinnin puute</li> </ul>

<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taloustilanteen parantuminen tai siihen sopeutuminen</li> <li>• Kilpailijoiden vähentyminen</li> <li>• Uudet yhteistyökumppanit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuljetusalan huono tilanne / lama</li> <li>• Hintakilpailu</li> <li>• Kanta-asiakkaiden siirtyminen kilpailijoille</li> <li>• Kohoavat polttoainekustannukset</li> <li>• Lainsäädäntö</li> <li>• Uusien työntekijöiden puute</li> </ul>

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu omistajan, Pekka Jokisen, pitkä yli 20 vuoden kokemus kuljetusalalta. Hänellä on suuri halu menestyä ja kehittyä yrittäjä, minkä ansiosta yritys on onnistunut saamaan lukuisia kanta-asiakkaita sekä monia tunnettuja yhteistyökumppaneita, kuten Suomen Messut ja Pekka Niskan. Yrityksenä Kuljetus Pekka Jokinen on suhteellisen pieni, mutta erittäin joustava. Monipuolisia palveluita tarjotaan tarvittaessa viikon jokaisena päivänä, hyvällä kalustolla koko Suomessa. Työntekijöiksi otetaan vain kokeneita kuljetusalan ammattilaisia, jotka osaavat hoitaa työnsä kunnolla. (Jokinen 2014.)

Asiakaspalvelusta puuttuu suuren talon byrokratia, koska yrityksen omistaja vastaa lähtökohtaisesti itse yritystä koskeviin puheluihin ja sähköposteihin. Tämä on toisaalta sekä vahvuus että heikkous. Asiakkaat saavat puhua ja vaihtaa viestejä heti ammattitaitoisen henkilön kanssa, mutta tämä myös kuormittaa omistajaa erittäin paljon sekä ruuhkauttaa asiakaspalvelua. Omistaja hoitaa asiakaspalvelun lisäksi myös muun muassa kuljetuspalveluita, joten asiakaspalvelua olisi hyvä hajauttaa esimerkiksi Facebookiin toisen ihmisen hoidettavaksi. Tästä päästäänkin yrityksen toiseen heikkouteen eli markkinoinnin puutteeseen. Yritys ei ole toteuttanut markkinointia puutteellisen verkkosivun ja suppean hakukonemarkkinoinnin lisäksi ollenkaan, minkä vuoksi yrityksen vähemmän tunnetuille palveluille ei riitä kunnolla asiakkaita. (Jokinen 2014.)

Yrityksen sisäisen tilanteen lisäksi toimintaan vaikuttavat myös ulkopuolelta tulevat uhat ja mahdollisuudet. Uhkia kuljetusalalla ovat muun muassa yleinen huono taloustilanne, hintakilpailu sekä kanta-asiakkaiden siirtyminen kilpailijoille. Meneillään oleva talouden alavire on vähentänyt kuljetettavan rahdin määrää, minkä vuoksi kuljetusten yksikkökustannukset nousevat jatkuvasti. Erittäin kovasta kilpailutilanteesta johtuen kuljetusyrietykset eivät saa lisättyä kustannusten nousua hintoihin. Lisäksi asiakasyrityk-

set ovat itsekkin lujilla, minkä vuoksi hekin pyrkivät polkemaan hintoja entisestään. Hinta-kilpailun takia jopa uskolliset kanta-asiakkaat voivat siirtyä kilpailijoille, joten liiketoiminnan turvaamiseksi kuljetusyritysten on hyväksyttävä heidän kannaltaan liian alhaisia hintoja. (Koillissanomat 2013.)

Edellä mainittujen lisäksi kuljetusalan suuria ongelmia ovat polttoainekulujen nousu, lainsäädäntö sekä uusien työntekijöiden puute. Polttoainekulujen jatkuvaan nousuun ovat syynä sekä öljyn hinnannousu että valtion polttoaineveronkorotukset (Koillissanomat 2013.) Lisäksi lainsäädäntö vaikeuttaa kuljetustoimintaa, kun EU:n myötä on ilmaantunut yrittäjille esimerkiksi tiukka työaikalainsäädäntö sekä kaluston mittoja ja massoja koskevia säädösmuutoksia. Uusien työntekijöiden puutteeseen taas vaikuttaa ajokortti- ja ammattipätevyysvaatimusten rajut muutokset viime vuosien aikana. CE-luokan ajokortin hankkii yhä harvempi nuori kiristyneiden vaatimusten ja kallistuneiden hintojen myötä. (Backlund 2013.)

Suurista uhista ja vaikeuksista huolimatta kuljetuspalveluille löytyy edelleen kysyntää, joten toiminta on vain sopeutettava uusiin raameihin. Kilpailun ja vaatimustason kiristytessä kuljetusyritysten on kyettävä entistä ammattimaisempaan ja tehokkaampaan toimintaan kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla. Asiakkuuksien hallintaan sekä erilaisten kumppanuuksien ja viestintäverkostojen hyödyntämiseen on uskallettava lähteä mukaan. (Backlund 2013.)

Kuljetus Pekka Jokisella on hyvät lähtökohdat vaikeassa tilanteessa pärjäämiseen, koska yrityksellä on huomattava määrä vahvuuksia heikkouksiin verrattuna. Näitä vahvuuksia on vain tuotava aktiivisesti esille markkinoinnin avulla, jotta potentiaaliset asiakkaat valitsevat yrityksen kilpailijoiden sijaan. Näin luodaan vahva pohja myös uusasiakashankinnalle. Yrityksen asemaa voi parantaa myös kilpailijoiden ajautuminen konkurssiin vaikean taloustilanteen myötä, jolloin myös uusia yhteistyökumppaneita voi vapautua markkinoille.

### 3.2 Digimarkkinoinnin nykytila yrityksessä

Digitaalista markkinointia tai markkinointia yleensäkin ei ole kovin suunnitelmallisesti toteutettu Kuljetus Pekka Jokisen liiketoiminnan tukena. Yrityksellä on tällä hetkellä vain yksinkertaiset verkkosivut sekä hieman hakusanamainontaa Googlessa. (Jokinen 2014.)

Yrityksen verkkosivut on toteutettu Fonectan kotisivukoneella, ja niistä maksetaan kiinteää kuukausihintaa. Verkkosivut on toteutettu nopeasti Fonectan toimesta, eivätkä ne sisällä kaikkea yrityksen kannalta tärkeää tietoa (kuvio 8.). Esimerkiksi yhteistyökumppanien linkitykset sekä yrityksen uusi palvelu; pakettiauton ja kuskin vuokraus puuttuvat verkkosivuilta kokonaan. Sivujen päivitys on jäänyt toteuttamatta lähinnä yrittäjän ajanpuutteen vuoksi. Sivuilta ei myöskään löydy kunnollista laskeutumissivua. (Jokinen 2014.)



Kuvio 8. Kuljetus Pekka Jokisen verkkosivujen etusivu

Verkkosivujen lisäksi yritys on ostanut Fonectalta kuukausilaskutuksella myös jatkuvan hakukonemarkkinointikampanjoinnin. Tätä on kuitenkin toteutettu hieman huonosti, koska yrityksen mainokset tulevat näkyviin Googlessa vain venenostojen ja venekuljetusten yhteydessä. Näitä palveluita yrityksen ei tarvitsisi mainostaa ollenkaan, koska asiakkaita on jo valmiiksi yli resurssien. Sen sijaan vaihtolavakuljetuksille tarvittaisiin lisää asiakkaita. (Jokinen 2014.)

### 3.3 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Kuljetus Pekka Jokisen digimarkkinoinnin strategian tavoitteena on hankkia lisää asiakkaita erityisesti vaihtolavakuljetuksille. Toissijaisena tavoitteena on kehittää yrityksen asiakaspalvelua yrittäjän ylikuormituksen vähentämiseksi. Nämä kehityskohteet nousivat esille yritykselle tehdyssä SWOT-analyysissä, kun huomattiin, että asiakkaat ovat vähentyneet huomattavasti huonon taloustilanteen vuoksi. Lisäksi yrityksen asiakaspalvelu on kohdistettu vain yrittäjän puhelimeen ja sähköpostiin, joten toimintaa olisi syytä hajauttaa.

Kuljetus Pekka Jokinen digistrategiaa havainnollistetaan alla olevan taulukon avulla (Taulukko 2). Strategia toimii pohjana omistetun median kehittämiseksi, maksetun median hyödyntämiseksi sekä web-analytiikan käyttöönotolle, joita käsitellään seuraavissa luvuissa.

Taulukko 2. Kuljetus Pekka Jokisen digimarkkinoinnin strategia

Strategiaa kuvaava kysymys	Kuljetus Pekka Jokinen Oy
<p><b>Kenelle</b> – Ketkä ovat yrityksen tavoittelemia asiakkaita verkossa?</p>	<p><b>Vaihtolavakuljetukset:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Yritykset:</b> rakennusliikkeet ja taloyhtiöt</li> <li>• <b>Yksityiset:</b> 25–55 -vuotiaat miehet ja naiset, jotka remontoivat taloaan / kesämökkiään, kunnostavat pihaansa tai tyhjentävät vaikka varastoaan muuton alta</li> </ul>
<p><b>Mitä</b> – Mitä asiakkaan ongelmia yritys aikoo ratkaista?</p>	<p><b>Vaihtolavakuljetukset:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Yritykset:</b> rakennusliikkeet saavat rakennustyömailta rakennusjätteet pois kierrätykseen, taloyhtiöt saavat hävitettyä pihatalloista tulleet roskat</li> <li>• <b>Yksityiset:</b> remonttijätteen hoito</li> </ul>

<b>Miksi</b> – Missä yritys on hyvä? Miten tämä todistetaan?	Pitkä kokemus alalta, ammattitaitoisuus, joustavuus, monipuolinen palvelutarjonta sekä laadukas kalusto. Näitä asioita pyritään tuomaan vahvemmin esille yrityksen verkkosivuilla esimerkkien, kuvien ja referenssien avulla.
<b>Missä</b> – Missä halutut asiakkaat ovat verkossa?	<b>Yritykset:</b> Google hakukone <b>Yksityiset:</b> Facebook, Google hakukone, remonttiaiheiset sivut ja blogit
<b>Miten</b> – Miten asiakkaat tavoitetaan verkosta? Keinot?	Kustannustehokkaalla digitaalisella markkinoinnilla. Kuvio 9 havainnollistaa asiakashankintaprosessia.
<b>Milloin</b> – Mitä tehdään milläkin aikataululla?	Tässä opinnäytetyössä ei laadita tarkkaa ajallista suunnitelmaa, eikä myöskään budjettia.

Kuviossa 9 havainnollistetaan tarkemmin asiakashankintaprosessia, sen keinoja sekä etenemistä. Tärkeintä prosessissa on potentiaalisten asiakkaiden ohjaaminen verkkosivujen laskeutumissivulle ja sitä myötä tekemään tarjouspyynnön tai ottamaan muulla tavalla yhteyttä yritykseen.



Kuvio 9. Kuljetus Pekka Jokisen asiakashankintaprosessi

### 3.4 Omistettu media

Kuljetus Pekka Jokisen kannattaa aloittaa omistetun median kehittäminen verkkosivujen uudistamisesta sekä Facebook-sivun avaamisesta. Näihin kanaviin tulee tuottaa aktiivisesti mielenkiintoista sisältöä, jonka avulla saadaan herätettyä potentiaalisten asiakkaiden huomio. Näin luodaan perusta asiakashankinnalle, jonka jälkeen asiakkaita voidaan houkutella laskeutumissivulle jättämään tarjouspyyntönsä.

#### 3.4.1 Verkkosivut

Kuljetus Pekka Jokisen verkkosivujen uudistaminen tulee aloittaa teknisen käytettävyyden varmistamisesta. Sivut toimivat suhteellisen hyvin Fonectan kotisivukoneessa, mutta yrittäjä haluaisi päästä jossain vaiheessa eroon Fonectan kuukausimaksuista. Tällöin sivut tulisi luoda uudelleen omalle palvelimelle ja julkaisujärjestelmään, kuten Joomlaan. Joomla soveltuu hyvin keskikokoisten, viestinnällisten verkkosivujen julkaisujärjestelmäksi monipuolisuutensa ja helppokäyttöisyytensä ansiosta. Joomlaan käyttöösi liittymä on myös yksinkertaisuudessaan erittäin hyvä tavalliselle sisällöntuottajalle. (Tolvanen 2010.) Verkkosivujen siirtoa julkaisujärjestelmään kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan, ja toteutus on hyvä jättää ammattitaitoisen henkilön hoidettavaksi.

Siirretäänkö sivut julkaisujärjestelmään tai ei, kannattaa niiden sisältöä muokata monipuolisemmaksi sekä hakukoneystävällisemmäksi. Uudistaminen on hyvä aloittaa hakukoneoptimoinnin suunnittelusta, jonka jälkeen voidaan keskittyä mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen sekä laskeutumissivun luomiseen. Hakukoneoptimointi aloitetaan avainsanatutkimuksesta, jonka tavoitteena on löytää mahdollisimman paljon yritystä kuvaavia sanoja, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat saadaan houkuteltua verkkosivuille. (Kangasperko 2013.)

Avainsanatutkimuksen aluksi listataan ylös yksikössä ja monikossa sanoja sekä sanayhdistelmiä, joilla asiakkaat mahdollisesti etsivät tietoa Kuljetus Pekka Jokisen palveluista. Tämän jälkeen on hyvä tutkia, mitä sanoja kilpailijat käyttävät sivuillaan ja Adwords-mainoksissaan. Lisäksi avainsanatutkimuksessa voi hyödyntää ilmaisia avainsanatyökaluja, kuten Google Adwords Keyword Toolia ja Google Trendsiä, joiden avulla saadaan selvitettyä esimerkiksi sanojen hakuvolyymeja. Avainsanatutkimusta tulee tehdä säännöllisin väliajoin varsinkin silloin, kun web-analytiikka on otettu käyttöön



verkkosivun seurannassa. Tällöin saadaan todellista tietoa siitä, millä hakusanoilla asiakkaat verkkosivuille milläkin hetkellä päätyvät. (Kangasperko 2013.) Kuljetus Pekka Jokisen vaihtolavapalveluille hyviä hakusanoja ja niiden yhdistelmiä havainnollistetaan taulukossa 3.

Taulukko 3. Hyviä hakusanoja vaihtolavapalveluille. Yhdistelemällä eri sanoja saadaan luotua monia hakusanayhdistelmiä eli niin sanottuja pitkän hännän hakusanoja.

Hakusana osa 1	Hakusana osa 2
Vaihtolava / jätelava / roskalava / talkoolava	Helsinki / Espoo / Vantaa / Etelä-Suomi / Uusimaa
Vaihtolavan / jätelavan / roskalavan	Vuokraus / hinta / palveluntarjoaja
Jätehuolto / jätteiden kierrätys	Siivoustalkoot / pihatalkoot / taloyhtiö
Jätteiden lajittelu / rakennusjäte / muuttajäte / puutarhajäte	Rakennustyömaa (yksityinen tai yritys)

Kun avainsanoja ja niiden yhdistelmiä on löydetty noin 20 kappaletta ja ne on listattu tärkeysjärjestykseen, tulee avainsanoja sijoittaa yrityksen verkkosivuille (Kangasperko 2013). Kuljetus Pekka Jokisen sivuilla tärkeimpiä avainsanoja olisi hyvä esiintyä ainakin seuraavissa sisältöelementeissä (Juslén 2011, 157-161):

- **Title:** napakka lyhennelmä sivun sisällöstä, joka esiintyy hakutuloksissa klikattavana linkkinä
- **Meta-description:** yksittäisen HTML-sivun kuvaus, joka voi näkyä hakutuloksissa linkkiotsikon (titlen) alapuolella
- **Tekstien otsikot:** tekstissä tulee käyttää ainakin kahta eri otsikkotasoa, eli h1 ja h2
- **Leipäteksti:** sivuilla oleva teksti, jonka alkuun on erityisen tärkeää sijoittaa avainsanoja
- **Kuvien alt-attribuutit:** kuvien sisältämän tekstin tai muun informaation sanallinen ilmaisu

Verkkosivujen sisällön optimoinnin lisäksi on tärkeää hankkia myös toisilta sivuilta Kuljetus Pekka Jokisen sivustolle osoittavia linkkejä, koska suuri määrä linkkejä vaikuttaa positiivisesti hakutulossijoituksiin. (Juslén 2011, 162.) Yrityksellä on monia tunnettuja yhteistyökumppaneita, kuten Suomen Messut, Pekka Niska, Lastenpäiväsäätiö (Linnanmäki), Aleksanterin teatteri sekä Niemi, joten linkkien hankinta kannattaa ehdottomasti aloittaa heidän kontaktoinnista. (Jokinen 2014.) Kyseisten yritysten sivut ovat arvostettuja Googlessa, joten näille sivuille linkkien saaminen parantaisi huomattavasti Kuljetus Pekka Jokisen sijoitusta hakutuloksissa. Yhteistyökumppanien lisäksi Facebook-sivujen luonti ja niiden linkitys yrityksen verkkosivuihin edesauttaa hakukoneoptimoinnin tehokkuutta. (Leino 2012, 242.)

Hakukoneoptimoinnin toteutuksen jälkeen voidaan siirtyä Kuljetus Pekka Jokisen verkkosivujen sisällön uudistamiseen. Mielenkiintoista lisäsisältöä sivuille ovat esimerkiksi palveluiden tarkemmat kuvaukset ja hinnat, yrityksen historia, työntekijöiden kuvaukset, valokuvagalleria (lisää kuvia ja niille tarinat) sekä referenssit tunnetuilta yhteistyökumppaneilta. Asiakaspalvelun kuormittuneisuutta voidaan vähentää vaikkapa ”usein kysytyt kysymykset” -palstalla (FAQ) sekä verkkosivujen reaaliaikaisella chat-asiakaspalvelulla. Usein kysytyt kysymykset voivat vähentää yksinkertaisten, usein toistuvien kysymysten määrää puhelimitse. Chatin avulla asiakkaat taas voivat esittää suoria kysymyksiä yrityksen henkilökunnalle, jolloin toiminta tehostuu ja asiakkaat saadaan jättämään helpommin tarjouspyyntöjä. Chat vaatii kuitenkin toimiakseen henkilön, joka on valmis vastaamaan kysymyksiin ainakin toimistoaikoina tietokoneen ääressä. (Viidakostore 2012.)

Asiakashankinnan kannalta Kuljetus Pekka Jokisen verkkosivuilla on tärkeää luoda laskeutumissivu, joka kannustaa asiakkaita tarjouspyynnön jättämiseen. Laskeutumissivulle ohjataan asiakkaita muun muassa hakusanamainonnan ja Facebookin avulla. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivuilla on vain yksinkertainen tarjouspyyntölomake, joka löytyy yhteystietojen yhteydestä (Jokinen 2014). Kyseistä sivua kannattaa muokata asiakkaiden toimintaa ohjaavammaksi, esimerkiksi kuviossa 10 esiteltyillä sisältöelementeillä (Räisänen 2013).



Kuvio 10. Esimerkki hyvästä laskeutumissivusta ja sen elementeistä (Räisänen 2013)

1. Kuljetus Pekka Jokisen logo ja yhteystiedot
2. Otsikko, joka kertoo asiakkaalle, että hän on oikeassa paikassa. Esimerkiksi ”Monipuolinen ja luotettava kuljetusalan yritys”
3. Sisältö, jolla asiakas vakuutetaan ostamaan yritykseltä. Voi sisältää esimerkiksi yrityksen palvelutarjonnan, kaluston, pitkän kokemuksen ja joustavuuden kuvausta
4. Selkeitä kuvia palveluista
5. Toimintakehotus, kuten ”Ota yhteyttä!”
6. Suosituksia asiakkailta, esimerkiksi ”Parasta palvelua”
7. Video, joka kuvaa yrityksen palveluja käytännössä
8. Toimintaan kannustava, yksinkertainen lomake
9. Linkit sosiaalisen median palveluihin

### 3.4.2 Facebook-sivu

Markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa aloittaa Kuljetus Pekka Jokisen Facebook-sivujen perustamisesta, jotta yritys saa varmistettua internet-näkyvyytensä maailman suosituimmassa somepalvelussa. Sivut on hyvä nimetä lyhyesti ja ytimekkäästi yrityksen omalla nimellä. Tämän jälkeen on tärkeää lisätä sivuille yrityksen perustiedot ja kuvia sekä julkaista tilapäivityksiä ja kutsua kavereita tykkääjiksi. Pienempi ”profiili-kuva” voi olla esimerkiksi yrityksen logo ja suurempi ”kansikuva” yrityksen palveluja kuvaava kuorma-auto. Perustietoihin on tärkeää lisätä ainakin pieni kuvaus yrityksestä ja sen palveluista, linkki verkkosivuille sekä yhteystiedot, kuten puhelinnumero ja sähköpostiosoite. (Olin 2011, 66-71.)

Ensimmäisessä tilapäivityksessä voi julkaista esimerkiksi yksinkertaisen tervehdyksen, kuten ”Hei Facebook! Me olemme uusia täällä. Mikä meininki?”. Näin sivuille tulevia mahdollisia tykkääjiä saadaan aktivoitua heti alusta alkaen. Tykkääjien hankinta taas kannattaa aloittaa omien kavereiden kutsumisesta. Facebook-sivut luodaan ylläpitäjän oman Facebook-profiilin alle, joten omien kavereiden joukosta voi valita kaikki ne, joiden uskoisi pitävän yrityksen sivusta. Seuraavaksi heille lähetetään viesti, jossa kehoitetaan tutustumaan uuteen sivuun. (Olin 2011, 72.)

Omien kavereiden kutsumisen lisäksi Facebook-sivua kannattaa mainostaa myös nykyisille asiakkaille sekä muille kontakteille, kuten yhteistyökumppaneille. Tämän voi tehdä sähköpostitse, esimerkiksi antamalla Facebookille valtuudet käydä läpi oman sähköpostilistan yhteystiedot. Lisäksi uudesta Facebook-sivusta kannattaa lisätä maininta omille verkkosivuille, vaikkapa ”tykkää meistä Facebookissa”-laatikon muodossa. Näin maksimoidaan Facebook-sivun mainostaminen eri kanavissa. (Olin 2011, 78.) Apuna voi käyttää myös maksettua mediaa, josta kerrotaan seuraavassa luvussa.

Jotta vaivalla hankitut tykkääjät saadaan vielä muunnettua maksaviksi asiakkaiksi, tulee Kuljetus Pekka Jokisen ylläpitää Facebook-sivujaan aktiivisesti sekä ohjata tykkääjiä verkkosivujen laskeutumissivuille. (Leino 2012, 136-137.) Tämä onnistuu esimerkiksi hyödyntämällä Facebookin sisällöntuotannossa 1-7-30-sääntöä. Eli kerran päivässä tarkastetaan yrityksen Facebook-sivu (onko siellä mitään uutta, kuten kysymyksiä asiakkailta) sekä kommentoidaan vaikkapa toimialan tai yrityksen menoa. Kerran viikossa tehdään jotain suurempaa, kuten laitetaan seinälle kysely tai arvonta. Kerran kuussa

taas julkaistaan edellisen kisan voittajat, kyselyn tulokset tai niihin liittyvää sisältöä. Tärkeintä on, että sivua päivitetään usein, koska hyvällä sisällöllä voidaan ansaita ilmaista näkyvyyttä Facebook-käyttäjien keskuudessa. Tämä niin sanottu ansaittu media on uskottavinta mediaa potentiaalisten asiakkaiden silmissä. (Leino 2012, 130-133.)

### 3.5 Maksettu media

Maksetun median osalta Kuljetus Pekka Jokisen kannattaa keskittyä aluksi vain Googlen hakusanamainontaan, koska sen avulla voi tavoittaa kustannustehokkaasti valtaosan suomalaisista. (Juslén 2011, 166). Hakusanamainonta kannattaa kohdistaa sitä eniten tarvitsevalle palvelulle eli vaihtolavoille, jolloin mainoksen klikkaajat ohjataan verkkosivujen laskeutumissivulle. Jos kiinnostusta ja aikaa riittää, voi maksetun median hyödyntämistä laajentaa Facebook-mainontaan, jonka avulla voidaan hankkia lisää tykkääjiä yrityksen Facebook-sivulle.

Hakusanamainonnassa tärkeintä on keskittyä korkeimman klikkauskohtaisen hinnan määrittelyyn sekä laatupisteisiin (Leino 2012, 286). Kuljetus Pekka Jokisen digimarkkinoinnin strategiassa ei tässä vaiheessa vielä huomioida budjettia, joten hintojen määrittelyt jäävät yrityksen pohdittavaksi. Sen sijaan laatupisteiden kerryttämiseen, ja sitä myötä mainoksen hinnan edullisuuteen voidaan vaikuttaa mainoksen tekstin huolellisella suunnittelulla.

Jos mainoksen kohteena ovat vaihtolavapalvelut, voi tekstimainos olla esimerkiksi seuraavanlainen:

- **Otsikko:** Tarvitsetko vaihtolavaa?
- **Ensimmäinen rivi:** Jätelavat kätevästi käyttöösi.
- **Toinen rivi:** Soita tai tee tarjous sivuillamme!
- **Näkyvä verkko-osoite:** <http://www.kuljetuspekkajokinen.fi/>
- **Laskeutumissivun verkko-osoite:** <http://www.kuljetuspekkajokinen.fi/pyyda-tarjous>

Esimerkin mukainen mainos sisältää kysymyksen, kuvauksen palvelusta, avainsanan kahdessa eri muodossa (jätelava / vaihtolava) sekä selkeän toimintakehotuksen. Jos mainoksessa halutaan käyttää myös Adwordsin mainoslaajennuksia, kannattaa mai-

nokseen lisätä ainakin yrityksen puhelinnumero sekä linkit hinnastoon ja palvelun tarkempaan kuvaukseen. (Inside AdWords 2013.)

Adwordsiin luotuja tekstimainoksia, avainsanoja sekä kohdesivujen laatua tulee jatkuvasti seurata, koska kilpailijoiden mainosten muuttuessa laatupisteet ja mainoksen suosio voivat tippua. Avainsanoja tulee vaihtaa sekä erilaisia mainoksia tulee testata säännöllisesti. Perinteinen A/B-testaus sopii hyvin sekä hakusanamainontaan että Facebook-mainontaan. Kuljetus Pekka Jokisen kannattaa seurata esimerkiksi kahden erilaisen mainoksen toimivuutta, ja hylätä huonompi mainos 1-2 viikon seurantajakson jälkeen. (Leino 2012, 287.)

Hakusanamainonta kannattaa aloittaa heti, kun Kuljetus Pekka Jokinen alkaa toteuttaa digimarkkinoinnin strategiaansa. Facebook-mainontaa taas kannattaa hyödyntää vasta, kun Facebook-sivuille on saatu hieman tykkääjiä toimeksiantajan lähipiiristä. Tällöin mainoksista saadaan tehokkaampia sponsoroinnin avulla. Ensimmäinen mainos voi olla esimerkiksi Marketplace-mainos, joka hinnoitellaan klikkihintapohjaisesti. (Leino 2012, 314-315.) Jos mainos suunnataan vaihtolavapalveluille, voidaan kokeilla aluksi melko rajattua kohderyhmää. Sijaintina voi olla esimerkiksi Uusimaa, ikäryhmänä 25-55-vuotiaat ja sukupuolena sekä miehet että naiset.

### 3.6 Web-analytiikka

Kuljetus Pekka Jokisen kannattaa aloittaa web-analytiikan käyttäminen ilmaiseen ja helppokäyttöiseen Google Analyticsiin tutustumisesta. Tällöin ensimmäisiä toimenpiteitä ovat Google Analytics -tilin avaaminen sekä seurantakoodin asentaminen. Seurantakoodi alkaa tágistä `<script>` ja päättyy tágiin `</script>`. Se liitetään jokaisen seurattavan verkkosivun lähdekoodiin ennen päättävää `</head>` -tunnistetta. Analyticsiin kannattaa liittää yrityksen verkkosivujen lisäksi myös hakusanamainonta, jotta saadaan selville, mitkä mainokset ovat toimineet ja mitkä eivät. (Google Analytics Ohjekeskus 2014.)

Edellä mainittujen toimenpiteiden jälkeen web-analytiikan käytölle määritellään tavoite sekä seurattavat mittarit. (Google Analytics Ohjekeskus 2014.) Kuljetus Pekka Jokisen ensisijaisena tavoitteena on seurata konversioiden toteutumista verkkosivuilla eli tarjouspyyntöjen jättämistä laskeutumissivun lomakkeella. Tämän tavoitteen kannalta

yrittäjien tulee keskittyä mittareihin, joiden avulla voidaan seurata liidien hankinnan tehokkuutta. (Häivälä & Paloheimo 2012, 58.)

Liidien hankintaa voidaan seurata esimerkiksi seuraavilla mittareilla:

- **Liidin keskimääräinen hinta:** seurataan markkinointikanavista riippuvia eroja
- **Käynnit per kävijä:** seurataan erityisesti kuinka monta käyntiä keskimäärin tarvitaan liidin syntymiseen ja mistä lähteestä näyttää syntyvän laadukkainta liikennettä
- **Sivustolla vietetty aika:** tarkastellaan kuinka kauan konvertoituneet kävijät viettävät aikaa suhteessa muihin kävijöihin, ja eroavatko käynnin pituudet suhteessa esimerkiksi liikenteen lähteeseen

Kyseisiä mittareita tulee seurata pitkäjännitteisesti ja systemaattisesti. Yrittäjien kannattaa ottaa tavaksi esimerkiksi päivittäin tai viikoittain tutkia analytiikkaa, jotta poikkeamien ja mahdollisiin muutospisteisiin voidaan reagoida nopeasti. Kun dataa on kertynyt kuukausilta tai jopa vuosilta, opitaan ymmärtämään markkinointikampanjoiden, sesonkien ja vuodenaikojen aiheuttamat vaihtelut verkkosivujen kävijäliikenteessä sekä asiakkaiden käyttäytymisessä. (Leino 2011, 229.)

#### 4 Johtopäätökset

Yrittäjät voivat toteuttaa asiakashankintaansa sekä markkinointiaan monin eri tavoin. Digitaalinen markkinointi tarjoaa hankalassa taloustilanteessa kustannustehokkaan vaihtoehdon niin sanotuille perinteisille markkinointivälineille. Sen suurimmat edut ovat kohdistettavuus, edullisuus sekä mitattavuus. Näiden ominaisuuksien ansiosta myös pienet yritykset voivat panostaa markkinointiinsa, ja pääsevät siten kilpailemaan potentiaalisista asiakkaista. Jotta digimarkkinoinnin hyödyntäminen olisi mahdollisimman tehokasta, tulee yritysten luoda digistrategia, jonka pohjalta valitaan yritykselle sopivat kanavat ja toimintatavat.

Kuljetus Pekka Jokinen on hyödyntänyt erittäin suppeasti digitaalista markkinointia asiakashankintansa tukena. Yrityksellä on ollut yksinkertaiset verkkosivut sekä hieman hakusanamainontaa Googlessa, mutta toiminnasta on puuttunut täysin suunnitelmalli-

suus. (Jokinen 2014.) Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Kuljetus Pekka Jokisen digitaalista markkinointia ja erityisesti uusasiakashankintaa. Tavoitteena oli opastaa yritystä jo käytössä olevien digimarkkinoinnin kanavien kehittämisessä sekä uusien kanavien hyödyntämisessä.

Opinnäytetyön alussa digitaalista markkinointia käsiteltiin yleisesti omistetun median, maksetun median sekä ansaitun median kautta. Tämän jälkeen omistetusta mediasta keskityttiin verkkosivuihin (erityisesti niiden hakusanaoptimointiin) ja Facebook-sivuihin sekä maksetusta mediasta hakusanamainontaan ja Facebook-mainontaan. Lisäksi käsiteltiin web-analytiikkaa verkkosivujen tehokkuuden mittaamisessa ja kehittämisessä. Teorian lisäksi aiheeseen perehdyttiin Kuljetus Pekka Jokisen digitaalisen markkinoinnin nykytilan sekä SWOT-analyysiin kautta. Näistä eri osa-alueista saadun tiedon pohjalta työstettiin digimarkkinoinnin kehityssuunnitelma.

#### 4.1 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyöni onnistui kiitettävästi, kun huomioidaan työn laajuus sekä aiheen muuttuminen kesken työstämisprosessin. Työn alkuvaiheessa pohdin aiheen rajaamista vain omistettuun mediaan eli yrityksen verkkosivuihin ja Facebook-sivuun. Näin kehityssuunnitelmasta olisi saatu luotua hieman syvällisempi kokonaisuus. Kuljetus Pekka Jokisen kannalta oli kuitenkin tärkeää sisällyttää kehityssuunnitelmaan enemmän digimarkkinoinnin kanavia, jotta pienyrityksen asiakashankinta tehostuisi huomattavasti. Tämän vuoksi omistetun median lisäksi suunnitelmaan otettiin mukaan myös maksettu media ja web-analytiikka. Pääpaino työssä oli kuitenkin omistetun median kehittämisessä.

Opinnäytetyö antaa hyvän yleiskatsauksen digitaalisesta markkinoinnista sekä erityisesti sen hyödyntämisestä asiakashankinnassa. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt digimarkkinoinnin kehityssuunnitelma on hyödynnettävissä sekä yleisesti kuljetusalalla että myös muilla aloilla. Suunnitelma palvelee kaiken kokoisia yrityksiä, jotka haluavat joko alkaa panostaa digitaaliseen markkinointiin tai haluavat varmistua markkinointitoimenpiteidensä tehokkuudesta. Suunnitelman hyödyntäminen vaatii kuitenkin teknisen osaamisen löytymistä yrityksen sisältä tai sen ostamista ulkopuoliselta toimijalta.



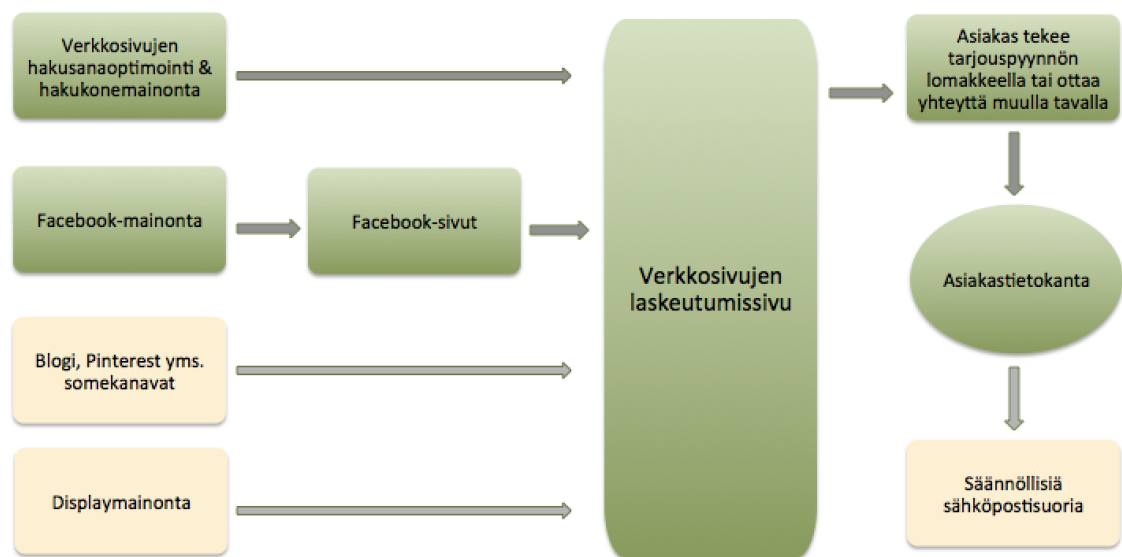
Opinnäytetyötäni voidaan pitää ajankohtaisena, koska jatkuvasti digitalisoituvassa maailmassa yritysten tulee löytyä sieltä mistä asiakkaidenkin eli verkosta. Yritysten tulee siis osata käyttää verkon tarjoamia markkinointimahdollisuuksia. Ajankohtaisuuden lisäksi työ on luotettava, koska lähdemateriaalina on käytetty monipuolisesti sekä sähköisiä että kirjallisia julkaisuja. Lähteet on valittu kriittisesti varmistaen niiden oikeellisuus sekä merkityksellisyys opinnäytetyön kannalta. Työtä varten on myös haastateltu Kuljetus Pekka Jokisen omistajaa, jotta yrityksen taustat, toimintatavat ja resurssit on voitu huomioida kehityssuunnitelmassa.

#### 4.2 Kehitysehdotukset

Tämän digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelman tarkoituksena on opastaa Kuljetus Pekka Jokista omistetun median kehittämisessä, maksetun median hyödyntämisessä sekä web-analytiikan käyttöönotossa. Digimarkkinoinnin käyttö ei saa loppua suunnitelmassa esitettyjen toimenpiteiden suorittamiseen, vaan verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin tulee tuottaa uutta sisältöä jatkuvasti sekä web-analytiikkaa tulee seurata säännöllisesti.

Kuljetus Pekka Jokinen voi alkaa hyödyntää suunnitelmassa esiteltyjen digimarkkinoinnin kanavien lisäksi myös muitakin kanavia asiakashankintansa tukena. Omistettua mediaa voidaan kehittää entisestään avaamalla verkkosivujen yhteyteen esimerkiksi yrityskuulumisia esittelevä blogi sekä valokuvat voidaan julkaista sosiaalisen median palvelun, kuten Pinterestin kautta. Maksetusta mediasta mukaan voi ottaa display-mainonnan, jonka avulla yrityksen palveluiden tunnettuutta voidaan kasvattaa bannerien välityksellä erilaisilla verkkosivuilla.

Lisäksi asiakashankintaprosessin jatkuvuutta ja erityisesti asiakkaiden sitouttamista tulee miettiä tarkkaan. Tarjouspyynnön tai muun yhteydenoton jälkeen asiakkaisiin on hyvä olla yhteydessä esimerkiksi sähköpostisuorilla. Säännöllisesti lähetettävillä uutiskirjeillä voidaan esimerkiksi muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta sekä tiedottaa yrityksen tämänhetkisestä tarjonnasta. Kuviossa 11 annetaan esimerkki siitä, kuinka Kuljetus Pekka Jokinen voi opinnäytetyössä esitettyjen kanavien lisäksi laajentaa asiakashankintaprosessiaan.



Kuvio 11. Laajempi versio Kuljetus Pekka Jokisen asiakashankintaprosessista

Web-analytiikan osalta seuranta tulee tehdä jatkuvasti, jotta nähdään miten esimerkiksi markkinointikampanjat, sesongit ja vuodenaajat aiheuttavat vaihteluja verkkosivujen kävijäliikenteessä. Kun saatua dataa analysoidaan, opitaan asiakkaita tuntemaan paremmin, ja markkinointia voidaan kehittää tehokkaammaksi.

## Lähteet

Backlund, Sakari 2013. Kuljetusalalla pohdinnan paikka. Liikenteen suunta. Päivitetty 1.4.2014. <http://www.liikenteensuunta.fi/fi/artikkelit/theme/kuljetusalalla-pohdinnan-paikka/>. Luettu 9.3.2014.

Business Dictionary 2014. Customer acquisition. Päivitetty 16.2.2014. <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-acquisition.html>. Luettu 16.2.2014.

Cooper, Belle Beth 2013. 7 Powerful Facebook statistics you should know for a more engaging Facebook page. Buffer. Päivitetty 23.7.2013. <http://blog.bufferapp.com/7-facebook-stats-you-should-know-for-a-more-engaging-page>. Luettu 21.2.2014.

Crasman 2013. Autotalo Laakkosen verkkopalvelu ohitustietä autoalan kärkeen. Crasman asiakaskirje 1/2013. Päivitetty 01.01.2013. [www.crasman.fi/fi/uutiskirjeet/asiakaskirje/1-2013/artikkeli/autotalo-laakkosen-verkkopalvelu-ohitustietä-alan-kärkeen/](http://www.crasman.fi/fi/uutiskirjeet/asiakaskirje/1-2013/artikkeli/autotalo-laakkosen-verkkopalvelu-ohitustietä-alan-kärkeen/). Luettu 25.2.2014.

Facebook 2014. Kuljetus Haverinen Oy. Päivitetty 21.2.2014. <https://www.facebook.com/pages/Kuljetus-Haverinen-Oy/127622041506>. Luettu 21.2.2014.

Facebook Factsheet 2014. Key Facts. Päivitetty 31.12.2013. <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>. Luettu 21.2.2014.

Google AdWords Ohjekeskus 2014. Laatupisteet. Päivitetty 17.2.2014. <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=fi>. Luettu 17.2.2014.

Google Analytics 2014. Google Analyticsin esittely. Päivitetty 3.3.2014. [https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=fi&ref\\_topic=1008008](https://support.google.com/analytics/answer/1008065?hl=fi&ref_topic=1008008). Luettu 3.3.2014.

Google Analytics Ohjekeskus 2014. Verkkoseurantakoodin määrittäminen. Päivitetty 3.3.2014. <https://support.google.com/analytics/answer/1008080>. Luettu 3.3.2014.

Hasanzadeh, Ali 2010. Facebook yrityksen markkinoinnissa. Alan.fi. Päivitetty 28.9.2010. <http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>. Luettu 21.2.2014.

Hintikka, Kari A. 2014. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Päivitetty 19.2.2014. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 19.2.2014.

HTML-opas aloittelijalle 2014. Mikä on tägi? Päivitetty 3.3.2014. <http://www.petrinurminen.net/HTML-opas/>. Luettu 3.3.2014.

Häivälä Janne & Paloheimo Toni 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto. Vaasa.

Häivälä Janne & Pyyhtiä Tomi 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto. Tallinna.

Inside AdWords 2013. Improving Ad Rank to show more relevant ad extensions and formats. Google's official blog. Päivitetty 22.10.2013.  
<http://adwords.blogspot.ca/2013/10/improving-ad-rank.html>. Luettu 18.2.2014.

Jokinen, Pekka 2014. Yrityksen toimitusjohtaja. Kuljetus Pekka Jokinen Oy, Helsinki. Haastattelu 02.02.2014.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Juslén, Jari 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7 Oy. Vantaa.

Juslén, Jari 2012. Mitä eroa on liidillä ja kontaktilla? Päivitetty 3.9.2012.  
<http://akatemia.fi/2012/09/mita-eroa-on-liidilla-ja-kontaktilla/>. Luettu 17.2.2014.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kangasperko, Laura 2013. Avainsanatutkimus on hakukonemarkkinoinnin kulmakivi. Fonecta enterprise solutions. Päivitetty 26.4.2013.  
<http://www.fonectaenterprise.fi/akatemia/blogi/avainsanatutkimus-on-hakukonemarkkinoinnin-kulmakivi/>. Luettu 17.4.2014.

Karukka Minna & Inkilä Tommi 2013. Responsiivinen verkkosivujen suunnittelu muokuttaa sisällön eri päätelaitteille. ePooki. Päivitetty 26.3.2013.  
<http://www.oamk.fi/epooki/internet-ja-ict/responsiivinen-verkkosivujen-suunnittelu/>. Luettu 29.1.2014.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Koillissanomat 2013. Kuljetusala ahdingossa. Päivitetty 22.08.2013.  
[http://www.koillissanomat.fi/paakirjoitus/kuljetusala\\_ahdingossa\\_6512346.html](http://www.koillissanomat.fi/paakirjoitus/kuljetusala_ahdingossa_6512346.html). Luettu 16.2.2014.

Kortesuo, Katleena 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Management Institute of Finland MIF Oy. HansaBook.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. Porvoo.

Leino, Antti 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor oy. Helsinki

Liiketoiminta verkossa 2013. Kohti tavoitteellista, prosessilähtöistä web-analytiikkaa. Päivitetty 13.1.2013. <http://blogit.solita.fi/liiketoimintaverkossa/kohti-tavoitteellista-prosessilahtoista-web-analytiikkaa/#.UxSz73mtW91>. Luettu 3.3.2014.

Mustikkamaa 2014. Miten saan lisää tykkääjiä Facebook-sivuilleni?. Päivitetty 27.2.2014. <http://www.wds.fi/artikkelit/nettitekstin-kirjoitusopas#.Uw7tRHmtW90>. Luettu 27.2.2014.

Markkinointitoimisto WDS 2014. Nettitekstin kirjoitusopas. Päivitetty 21.2.2014.  
<http://mustikkamaa.fi/blogi/59/miten-saan-lisaa-tykkaajia-facebook-sivuilleni/>.  
Luettu 21.2.2014.

Ollin, Kristian 2011. Facebook markkinointi. Käytännön opas. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Pokis 2014. Facebook-mainonta ja ylläpito. Web-suunnittelu Pokis. Päivitetty 21.2.2014. <http://www.pokis.fi/palvelut/facebook-mainonta/>. Luettu 21.2.2014.

Raittila, Arttu 2014. Wikipedia-markkinoinnin ABC. Nettibisnes.Info. Päivitetty 19.2.2014. <http://nettibisnes.info/wikipedia-markkinoinnin-abc>. Luettu 19.2.2014.

Ryan Damian & Jones Calvin 2012. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. KoganPage. Lontoo.

Räisänen, Tiina 2013. Laskeutumissivu osana digimarkkinointia. Verkkoasema-blogi. Päivitetty 25.11.2013. <http://www.verkkoasema.fi/blog-1238-143-laskeutumissivu-osana-digimarkkinointia>. Luettu 12.3.2014.

Tatami 2011. Konversio-optimointi pähkinänkuoressa. Päivitetty 27.2.2014. [http://www.tatami.fi/blogi/konversio-optimointi-pähkinänkuoressa](http://www.tatami.fi/blogi/konversio-optimointi-pahkinankuoressa). Luettu 27.2.2014.

Tolvanen, Perttu 2010. Avoimen lähdekoodin top-10 julkaisujärjestelmät Suomessa 2010. Päivitetty 25.2.2010. <http://vierityspalkki.fi/2010/02/25/avoimen-lahdekoodin-top-10-julkaisujarjestelmt-suomessa-2010/>. Luettu 12.3.2014.

Tulos 2014a. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Päivitetty 26.1.2014. <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu 26.1.2014.

Raittila, Arttu 2013. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.Info. Päivitetty 27.6.2013. <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>. Luettu 2.2.2004.

TNS Gallup Digital / NetTrack 2013. Suomalaiset verkossa. IAB:n kooste. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainnan-abc/nettrack-2013-iab-kooste.pdf>. Tutkimus.

Tulos 2014b. Hakukonemarkkinointi. Päivitetty 30.1.2014. <http://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>. Luettu 26.1.2014.

Viidakkostore 2012. Live-Chat verkkokaupassa tuo lisämyyntiä sekä tehoja toimintaan. Päivitetty 28.05.2012. <http://www.viidakkostore.fi/uutiset/live-chat-verkkokaupassa-tuo-lisamyntia-seka-tehoja-toimintaan.html>. Luettu 27.3.2014.

Viitala Riitta & Jylhä Elina 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy. Helsinki.

## Toimitusjohtajan haastattelun runko

### TEEMAHAASTATTELU

#### Kuljetuspalveluiden nykytilanne ja tulevaisuuden tavoitteet

1. Mitkä ovat tämänhetkiset ja tulevaisuuden tavoitteet?

- Millaisia asiakkaita halutaan tavoittaa verkosta? Yritykset / Yksityiset?
- Mitkä ovat tulevaisuuden kilpailukeinot? Hinta, palvelu, saatavuus, viestintä, henkilökunta?

2. Millainen on nykyinen kapasiteetti, mitä resursseja on saatavilla, mitä on tämänhetkinen osaaminen?

- Mitkä ovat rajoitteet? Kapasiteetti, osaaminen, resurssit?
- Miten nämä vaikuttavat asiakashankintaan ja työmäärään?
- Halutaanko kasvattaa resursseja/kapasiteettia?

3. Minkälaiset palvelut ovat?

- Palveluiden vahvuudet ja heikkoudet? Sisältö, hinta, laatu, henkilökunta, saatavuus, viestintä?
- Mikä on palveluiden asema kilpaileviin palveluihin nähden? Mahdollisuuksia ja uhkia? Onko kehitys tarpeen, mitä pitäisi tehdä toisin? Esimerkkejä menestyvistä, kilpailevista yrityksistä?

4. Millaista digimarkkinointi on ollut, millaista se on nyt, millaista sen halutaan olevan?

- Mitkä ovat käytetyt markkinointistrategiat? Kohderyhmät, kanavat, seuranta, tulokset?
- Mitä konkreettisia markkinointitoimenpiteitä on tehty? Millaisia haluttaisiin tehdä?
- Mitkä ovat olleet markkinoinnin aikaisemmat tavoitteet?