

**PK-yrityksen digitaalisen  
markkinoinnin kehittäminen**

**Ultratec Oy**

Tommi Laaksonen

Opinnäytetyö

Syyskuu 2016

Tekniikan ja liikenteen ala

Insinööri (AMK), mediatekniikan koulutusohjelma

Tekijä(t) Laaksonen, Tommi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2016
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>PK-yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen</b> Ultratec Oy		
Tutkinto-ohjelma Mediatekniikan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Niemi, Kari		
Toimeksiantaja(t) Ultratec Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tilaajana toimi Ultratec Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää yrityksen digitaalista markkinointia ja kasvattaa verkkokaupan myyntiä. Lisäksi tavoitteena oli luoda laadukkaat käytänteet digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi jatkossa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin heinä-syyskuussa 2016. Opinnäytetyö aloitettiin selvittämällä, mitä digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan ja samalla luomalla tietoperusta, johon markkinoinnin kehittäminen perustui. Opinnäytetyössä toteutettiin monikanavaista sisältömarkkinointia ja sosiaalisen median mainostusta. Hakukoneoptimointi verkkosivustolle toteutettiin suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi. Toimenpiteiden tuloksia toteutuksen aikana arvioitiin ja kehitettiin hankitun lisätiedon perusteella.</p> <p>Työn tuloksena sivuston istuntojen määrä kuusinkertaistui ja ulkomailta tulleiden istuntojen määrä kasvoi kolmikymmenkertaiseksi. Hakukoneoptimoinnissa suomeksi saavutettiin sijoitukset etusivulla päähakusanoilla, minkä johdosta orgaanisten hakutulosten määrä seitsenkertaistui. Verkkokaupan myynti ei kasvanut vertailuajanjaksolla.</p> <p>Työn tuloksena yrityksen valmiuden digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi parantuivat. Yritys on myös arvioinut tehdyn työn tuloksien näkyvän myynnissä syksyn aikana.</p> <p>Työ osoittaa, että digitaalisella markkinoinnilla voidaan tavoittaa tarkasti kohdennettu laaja yleisö kustannustehokkaasti ja saada kuluttajissa aikaan haluttua toimintaa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) sisältömarkkinointi, verkkokauppa, hakukoneoptimointi, Facebook-mainonta, monikanava-markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Laaksonen, Tommi	Type of publication Bachelor's thesis	Date September 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 74	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Improving small enterprise's digital marketing</b> Ultratec Oy		
Degree programme Media Engineering		
Supervisor(s) Niemi, Kari		
Assigned by Ultratec Oy		
Abstract  <p>The purpose of the thesis assigned by Ultratec Oy was to develop digital marketing of the company and to increase the sales in the online store. The purpose of the thesis was also to build high quality practices to further develop digital marketing in the company.</p> <p>The thesis was carried out between July and September 2016. The study was started by researching digital marketing and creating the basics for its development. Multichannel content marketing and social media advertising were implemented in the thesis. Search engine optimization was carried out in Finnish, Swedish, English and German. The results were studied during the implementation and further developed according to the acquired data.</p> <p>The sessions on the site were sixfold, and the sessions from abroad thirtyfold. In the search engine optimization in Finnish, the ranking in the first page results with the main keywords was accomplished, which helped to sevenfold the amount of traffic obtained by the organic search. The sales of the online store of the company did not increase in the comparison time period.</p> <p>As a result, the readiness to develop digital marketing in the company was improved. The company has also evaluated that the results of the process will have an impact on the sales of the company during the following semester. The thesis illustrates that digital marketing can reach carefully selected groups and result in the aimed outcome among customers.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) content marketing, e-commerce, search engine optimization, Facebook marketing, multichannel marketing		
Miscellaneous		

## Sisältö

<b>Sanasto</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Työn lähtökohdat</b> .....	<b>6</b>
<b>2 Digitaalinen markkinointi</b> .....	<b>6</b>
2.1 Yleistä .....	6
2.2 Digitaalisen markkinoinnin historia.....	7
2.3 Digitaalisen markkinoinnin haasteet.....	8
2.4 Asiakkaan ostopolku.....	10
2.5 B2B- ja B2C-markkinointi.....	11
2.6 Mittaaminen.....	12
<b>3 Digitaalisen markkinoinnin työkalut</b> .....	<b>12</b>
3.1 Hakukoneoptimointi.....	13
3.1.1 Sivuston sisäinen optimointi.....	15
3.1.2 Sivuston ulkoinen optimointi.....	20
3.2 Google Search Console .....	21
3.3 Google Adwords .....	22
3.4 Google Analytics .....	24
3.5 Sosiaalinen media, videoistopalvelut .....	25
3.6 Hallintajärjestelmät ja digitaalinen markkinointi.....	28
3.6.1 Prestashop .....	29
3.6.2 Mailchimp .....	29
3.6.3 Teköäly ja tulevaisuus.....	32
<b>4 Ultratec Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittäminen</b> .....	<b>33</b>
4.1 Lähtötilanne.....	33
4.2 Verkkokaupan hakukoneoptimointi.....	34
4.3 Verkkokaupan sisällön optimointi.....	47
4.4 Facebook-markkinointi.....	50

4.5	Sisältömarkkinointi.....	54
4.6	Uutiskirje .....	54
4.7	Hakusanamainonta.....	56
4.8	Tekniset valmiudet .....	57
<b>5</b>	<b>Tulokset .....</b>	<b>57</b>
5.1	Verkkokauppa.....	57
5.2	Hakukoneoptimointi.....	59
5.3	Facebook-markkinointi.....	60
5.4	Uutiskirje .....	62
<b>6</b>	<b>Pohdinta ja tulevaisuus .....</b>	<b>63</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>65</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>68</b>

## Kuviot

Kuvio 1.	Mediatyypit monikanavamarkkinoinnissa .....	9
Kuvio 2.	Digitaalisen viestinnän pelisäännöt .....	10
Kuvio 3.	Kysynnän ketju .....	11
Kuvio 4.	Mistä haet verkossa tukea ostopäätökseesi? .....	13
Kuvio 5.	Kuinka usein teet ostopäätöksen verkosta löydetyn tiedon perusteella?.....	14
Kuvio 6.	Sivustolle tulevan liikenteen rakenne vuoden optimoinnin jälkeen.....	15
Kuvio 7.	Liikenteen kasvaminen hakukoneoptimoinnin tuloksena .....	15
Kuvio 8.	Topps.com -verkkosivun lähdekoodia.....	16
Kuvio 9.	Google-haku hakusanoilla "baseball cards" .....	17
Kuvio 10.	Helposti ymmärrettävä verkko-osoite näkyy hakutulostauksessa .....	18
Kuvio 11.	Esimerkki selkeästä kansiorakenteesta .....	18
Kuvio 12.	Googlebotin näkymä suhteessa käyttäjään .....	20
Kuvio 13.	Linkityksien luominen sivuston sisä- sekä ulkopuolelle .....	21
Kuvio 14.	Google Adwordsin yksinkertaistettu toimintaperiaate.....	23
Kuvio 15.	Hakusanasuunnittelijan näkymä hakusanoilla "mönkijän peräkärri" .....	24
Kuvio 16.	Analytics -koodi .....	25
Kuvio 17.	Facebook Adverts Managerin kampanjatyökalu.....	26
Kuvio 18.	Mainoksen esikatselu työpöydän uutisnäkyvässä .....	27
Kuvio 19.	Mainoskampanjan yleisön rajaaminen .....	28
Kuvio 20.	MailChimp-hinnasto .....	30
Kuvio 21.	Näkymä MailChimpin esimerkkipostituslistasta .....	30
Kuvio 22.	Optimaalinen uutiskirjeen lähetyspäivä.....	31
Kuvio 23.	Paras kellonaika uutiskirjeen lähettämiseen.....	32

Kuvio 24. Hakusanakarttoitus avainsanasuunnittelijalla.....	35
Kuvio 25. Hallintanäkymän tuotteen muokkaus.....	37
Kuvio 26. Verkkokaupan tuotesivu .....	38
Kuvio 27. Metsä-tuoteryhmän hallintanäkymä .....	39
Kuvio 28. Metsä-tuoteryhmän näkymä .....	40
Kuvio 29. Selkeä verkko-osoite osoiterivillä.....	40
Kuvio 30. Hallintapaneelissa määritellyt metatiedot HTML-koodissa .....	40
Kuvio 31. SEO-Manager –moduuli .....	41
Kuvio 32. ”Etusivulla esitellyt tuotteet” -moduulin asetukset.....	41
Kuvio 33. Tiedot-osio.....	42
Kuvio 34. CMS-osion muokkaaminen .....	42
Kuvio 35. Sivuston alaosan CMS-osio.....	43
Kuvio 36. CMS-moduulin hallinta.....	43
Kuvio 37. Katsotuimmat YouTube –videot.....	44
Kuvio 38. Päivitetty Youtube-videon kuvaus.....	44
Kuvio 39. Päivitetty Google+ profiilin näyttökuva .....	45
Kuvio 40. Facebook-sivun taustakuvan päivitys.....	45
Kuvio 41. Luodun YouTube-kanavagrafiikan skaalautuminen eri päätelaitteilla.....	46
Kuvio 42. Päivitetty YouTube-kanavakuviutus .....	46
Kuvio 43. YouTube-kanavakuviutuksen skaalautuvuus, pikselikorkeus ja –leveys.....	46
Kuvio 44. Image slider –moduuli .....	47
Kuvio 45. Kielenvalintapalkki.....	48
Kuvio 46. Kieliasetukset.....	48
Kuvio 47. Instagram images carousel CSS-muutos .....	49
Kuvio 48. Instagram developer console client management.....	49
Kuvio 49. Facebook mainoskampanjat .....	50
Kuvio 50. Mainosryhmä konversion kasvattamiskampanjasta, joka oli kohdistettu mainosta klikanneisiin käyttäjiin .....	51
Kuvio 51. Konversion kasvattamiskampanjan yksittäisen mainoksen mobiilinäkymä	51
Kuvio 52. Facebook Pixel -seurantakoodi .....	52
Kuvio 53. Google Tag Manager Custom Tag ja Pixel-koodi.....	53
Kuvio 54. Pixel Helper kertoo Pixelin toimivan sivulla .....	53
Kuvio 55. Custom conversions -seuranta ostosten aloittamisesta .....	54
Kuvio 56. Listan luominen .....	54
Kuvio 57. Ultratecin elokuun uutiskirje.....	55
Kuvio 58. Uutiskirjeen tilauslomake Facebookissa .....	56
Kuvio 59. Verkkokaupan muutokset kävijöissä vertailuaikavälillä.....	57
Kuvio 60. Maakohtainen muutos istunnoissa vertailuaikavälillä.....	58
Kuvio 61. Hakukonesijoitukset 23.8.2016 .....	59
Kuvio 62. Hakuanalyysi optimoinnin jälkeen .....	60
Kuvio 63. Istuntojen hankintajakauma vertailuajanjaksoilla .....	61
Kuvio 64 Verkkokaupan tuotteiden markkinointi-ilmoitusten suorituskyvyn mittausta .....	61
Kuvio 65. Kohdeyleisön asiakasprofiili .....	61
Kuvio 66. Facebookin markkinointikampanjoita.....	62
Kuvio 67. Uutiskirjeen tilastotiedot.....	62

**Taulukot**

Taulukko 1. Hakukoneoptimointiin valitut avainsanat .....	34
Taulukko 2. Jyväskyläläisen yrityksen tekemä "jalansija Googlessa" –selvitys .....	36
Taulukko 3. Hakusanasijoitusten kehitys .....	60

## **Sanasto**

### **Asiakaspolku**

Useista kontaktipisteistä verkossa sekä sen ulkopuolella koostuva kokonaisuus, mitkä asiakas kokee ostoprosessin eri vaiheissa.

### **B2B**

B2B on markkinointiin vakioitunut lyhenne, joka tulee sanoista business-to-business. Tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä.

### **B2C**

B2C on markkinointiin vakioitunut lyhenne, joka tulee sanoista business-to-customer. Tarkoittaa yrityksen ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä.

### **Konversio**

Kävijän tekemä mitattava toimenpide digitaalisessa mediassa, esimerkiksi suoritettu ostos verkkokaupassa tai tietyllä sivuston sivulla vierailu.

### **Monikanavamarkkinointi**

Asiakasviestintä sekä tuotteiden mainostaminen, joka koostuu yhdistelmästä erilaisia digitaalisia ja perinteisiä markkinointikanavia eri vaiheissa asiakkaan ostopolkua.



# 1 Työn lähtökohdat

Yhteiskunnan kehittyttyä yhä digitaalisemmaksi myös markkinointi on siirtynyt yhä enemmän digitaaliseen muotoon. Liiketoiminta on eräänlaisessa murrosvaiheessa, ja toimialat ovat pakotettuja etsimään kasvua ja mahdollisuuksia uusilta kentiltä. Markkinointi on muuttunut viidessä vuodessa huomattavasti, ja nykyään liiketoiminnan kaikilla osa-alueilla voidaan puhua omni- eli kaikkikanavaisesta toiminnasta. (Digimoguli n.d.)

Työn tilaajana toimi Ultratec Oy, jonka tavoitteena oli kehittää omaa digitaalista markkinointiaan sekä kasvattaa verkkokaupan kautta tapahtuvaa myyntiä. Ultratec Oy on suomalainen mönkijän peräkärriä sekä moottorikelkan rekiä ja lisävarusteita valmistava pienyrittäjä Petäjävedeltä.

Digitaalinen markkinointi on luonteeltaan muuttuvaa, ja työn tavoitteena oli tuoda esiin digitaalisuuden mahdollistamia toimintamalleja sekä kehittää niitä. Tavoitteena oli myös tukea teknistä osaamista sekä luoda hyvät lähtökohdat ja valmiudet, jotta pienyrittäjällä olisi mahdollista jatkaa toimintansa kehittämistä mahdollisimman tehokkaasti käytössä olevilla resursseilla.

Digitaalisen markkinoinnin kenttä on laaja, ja työ rajattiin olemassa olevien järjestelmien kehittämiseen sekä näkyvyyden parantamiseen. Opinnäytetyössä esitellään keskeisimpien digitaalisen markkinoinnin työkalujen yleisominaisuudet ja käyttötarcoitukset.

## 2 Digitaalinen markkinointi

### 2.1 Yleistä

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointitavoitteiden saavuttamista digitaalisia tekniikoita hyödyksi käyttäen. Käytännössä digitaalinen markkinointi on eri alustojen hallintaa, kuten yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median sivut, sekä näiden yhdistämistä verkossa tapahtumaan viestintään, hakukonemarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin, verkkomarkkinointiin, sähköpostimarkkinointiin sekä kump-

panuuksien luomiseen. Näitä tekniikoita käytetään hyväksi uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä vanhojen asiakkaiden palvelemiseen eli asiakassuhteiden luomiseen. Digitaaliset alustat ovat tärkeässä roolissa monikanavamarkkinoinnissa ja niitä voidaan käyttää tukena asiakkaan palvelupolun eri vaiheissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.)

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin historia

Ensimmäiset pöytä tietokoneet tulivat kuluttajien saataville 1980-luvun lopulla. Siitä oli kuitenkin vielä pitkä matka aikaan, jolloin digitaalisen markkinoinnin voidaan katsoa saaneen alkunsa. Ensimmäiset hakukoneet, kuten Yahoo!, InfoSeek, AltaVista, Lycos ja WebCrawler, olivat merkittävässä asemassa verkossa tapahtuvan käyttäytymisen kehittämisessä. Digitaalisen markkinoinnin kehittymisen kulta-ajan voidaan kuitenkin katsoa alkaneen, kun Google perustettiin vuonna 1998. Pian syntymänsä jälkeen Google kehitti merkittäviä markkinointityökaluja, kuten vuonna kehitetty Adwords, sekä erilaisia sisällönkohdistamispalveluita vuonna 2003. Vuonna 2004 hakukoneet alkoivat käyttämään kehittyneitä ranking-algoritmeja, ja verkkoselailusta tuli entistä yksilöidympeä. Vaikutukset näkyivät myös liike-elämässä, ja näin syntyi kokonaan uusi kommunikointi- ja markkinointikanava. Hakukoneoptimointi alkoi yleistymään 1990-luvun puolivälissä, ja vuonna 2004 siitä oli kehittynyt tärkeä markkinointityökalu globaalilla mittakaavalla. (Lovato 2016.)

Aiemmin markkinointitoimistot olivat perinteisiä PR-toimistoja. Mainonta oli outbound-markkinointia, jonka perinteisiä välineitä ovat radio, tv, lehdet, ulkomainonta, messut ja näyttelyt. Outbound-markkinointi tarkoittaa yksisuuntaista massamarkkinointia, joka keskeyttää lukijan, kuulijan tai katsojan viestillään, jota kuluttaja ei välttämättä ole halunnut vastaanottaa. Useat kuluttajat etsivätkin aktiivisesti keinoja viestin välttämiseksi muun muassa telemarkkinointikielloilla, roskapostisuodattimilla sekä mainonnan estävillä lisäosilla. Outbound-markkinoinnin tehokkuus onkin laskenut kustannusten nousun ja viestin perillemenon monimutkistumisen myötä. (Kananen 2013, 11.)

Markkinointi on muuttunut tuputtavasta tarjonnasta auttavaksi ja hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi toimijaksi (Kananen 2012, 11). Markkinointi tähtää tuottamaan sisältöä, jota kuluttaja mielellään kuluttaa ja jota on helppo jakaa. Markkinointi onkin muuttunut vuorovaikutteiseksi monikanavaviestimiseksi, ja perinteisten PR-toimistojen tilalle on syntynyt digitaalisia mainostoimistoja.

Vuonna 2004 ihmiset käyttivät yhä MySpacea. Samana vuonna Mark Zuckerberg kuitenkin julkaisi uuden sosiaalisen median palvelun, Facebookin. Facebook muutti sosiaalisen median käsityksen kokonaan. Sosiaalinen media ei ollutkaan enää ystävien välinen yhteydenpitoväline, vaan siitä tuli myös brändien suosima väline vaikuttamiseen, uutisten jakamiseen, mielipiteen kertomiseen ja mainostamiseen. Yritykset alkoivat kiinnittää huomiotaan online-maineeseensa. Nykypäivänä sosiaalisen median kanavat, kuten Twitter, YouTube, Instagram ja Pinterest miljardeine käyttäjinään ovatkin yksi tärkeimmistä minkä tahansa markkinointistrategian osista. (Lovato 2016.)

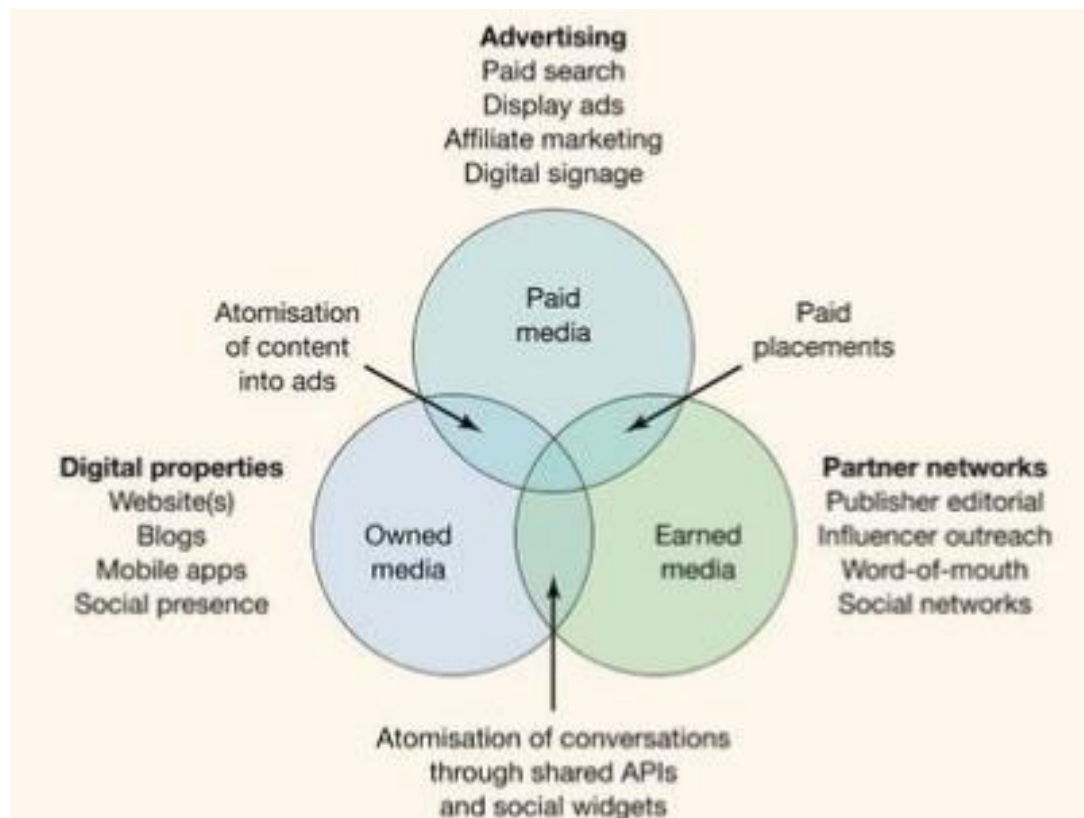
Markkinointiautomaatiojärjestelmä HubSpotin perustajajäsen ja toimitusjohtaja Brian Halligan on kehittänyt termin inbound-markkinointi, joka on keskeisessä asemassa nykyisessä sisältömarkkinoinnissa (Lovato 2016). Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajalle ajankohtainen. Markkinointi perustuu asiakkaan aloitteellisuuteen. Perinteisiä välineitä inbound-markkinoinnissa ovat internet-sivut, blogit, hakukoneet ja sosiaalinen media. (Kananen 2012, 11)

Digitaalisen markkinoinnin hyödyt perinteiseen markkinointiin verrattuna ovat sen edullisuus sekä mahdollisuus mainonnan tarkkaan kohdistamiseen.

### 2.3 Digitaalisen markkinoinnin haasteet

Toimivan digitaalisen markkinoinnin strategian kehittäminen vaatii tänä päivänä monimutkaisemman ja kilpaillun markkinointikentän ymmärtämistä enemmän kuin koskaan aiemmin. Chaffey ja Ellis (2012, 11) jakavat monikanavamarkkinoinnin mediatyypit kolmeen kenttään ymmärtämisen helpottamiseksi: maksettu media, omassa omistuksessa oleva media sekä ansaittu media (Kuvio 1). Maksetulla mediallyllä tarkoitetaan ostettua medianäkyvyyttä, kuten hakusanamainontaa. Itseomistettu media

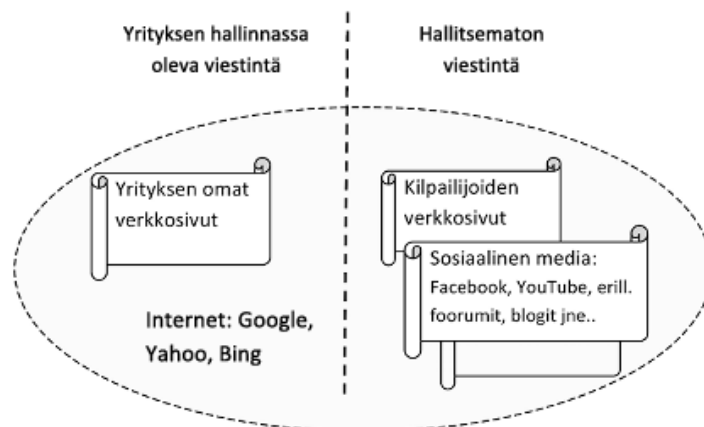
tarkoittaa yrityksen hallinnassa olevia verkkosivuja, blogeja sekä sosiaalisen median sivustoja. Ansaittu medianäkyvyys puolestaan syntyy joko yhteistyöstä ulkopuolisten julkaisijoiden kanssa tai ihmisten keskustellessa tai jakaessa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Näiden kaikkien mediatyyppien välissä on alue, jossa sekoittuu useampi mediatyyppi. Erinomainen esimerkki voisi olla sisällön luominen sosiaaliseen mediaan ja tämän julkaisun näkyvyyden nostaminen maksamalla.



Kuvio 1. Mediatyypit monikanavamarkkinoinnissa (Chaffey & Ellis 2012, 11)

Digitaalinen toimintaympäristö on kaikille avoin ja reaaliaikainen. Yritys voi kohdistaa markkinointinsa ja tehdä muutoksia vain oman yrityksen hallussa oleville sivuille. Ulkopuolelle jääviin alustoihin ja sosiaalisen median yhteisöt ovat yrityksen vaikutuspiirin ja hallinnan ulkopuolella. Kaikkeen ei voida siis vaikuttaa ja tämä luo arvaamattomuutta (Kuvio 2). (Kananen 2012, 12.)

Pelissäännöt ovat muuttuneet: kaikkeen ei voida vaikuttaa



Kuvio 2. Digitaalisen viestinnän pelissäännöt (Kananen 2012, 12)

## 2.4 Asiakkaan ostopolku

Päätökset markkinointiviestinnästä ja sen tyylistä vaikuttavat sekä uusien brändiuskollisten asiakkaiden saamiseen että itse ostopäätöksen tekemiseen. (Fill 2009, 507). Salesforceen B2B-markkinointiautomaatiojärjestelmä Pardotin käsityksen mukaan asiakkaan ostopolku voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: tietoisuuden kasvattaminen, harkintavaihe ja päättäminen (Salesforce Pardot n.d.).

Ensimmäisen vaiheen alussa asiakas ei todennäköisesti tunne yritystä tai sentuotta-  
maa palvelua tai tuotetta. Salesforce Pardotin mukaan 72 prosenttia ostajista aloittaa tarpeen huomattuaan etsintänsä Googlesta. Asiakas tunnistaa ensimmäisessä vaiheessa ostopolkuja tärkeimpiä ominaisuuksia, joita he palvelulta tai tuotteelta haluavat. (Salesforce Pardot n.d.).

Toinen vaihe ostopolussa on harkinta-aika. Asiakas rajaa vaihtoehtonsa muutamiiin yrityksiin ja etsii lisää tarkempaa tietoa ostopäätöksensä tueksi. Tutkimuksien mukaan 70 prosenttia ostajista palaa Googleen etsimään tietoa kaksi-kolme kertaa prosessin aikana. (Salesforce Pardot n.d.).

Viimeisessä ostopolun vaiheessa tapahtuu päätöksenteko. Asiakas on valmis valitsemaan myyjän ja ostamaan tuotteen tai palvelun. Valintaan vaikuttaa, mikä tarjottu vaihtoehto on asiakkaan tarpeisiin ja budjettiin nähden paras. Markkinoijan kannalta asiat eivät kuitenkaan ole ohi – asiakas tulee ottaa huomioon myös ostotapahtuman

jälkeen. Tällaista huomiointia ovat esimerkiksi käyttöohjeiden ja käyttötuen antaminen sekä asiakastarinan hyödyntäminen tulevaisuuden markkinointimateriaaleissa. (Salesforce Pardot n.d.).

## 2.5 B2B- ja B2C-markkinointi

B2B- eli business-to-business -markkinoinnissa on kyse toisten yritysten tarpeiden ymmärtämisestä. Huomionarvoista on kuitenkin, että yritysten tarpeet ovat loppujen lopuksi tavallisten kuluttajien aikaansaamia. Hague, Hague ja Matthews (lähde) selvittävät kysyntäketjua artikkeliin laatimallaan kuvaajalla (Kuvio 3).



Kuvio 3. Kysynnän ketju (Hague, Hague & Matthews n.d.)

B2C- eli business-to-customer -markkinointi eroaa yritysten välisestä markkinoinnista, koska yrityksillä ja kuluttajilla ovat erilaiset tarpeet. Kuluttajat etsivät useimmiten tarjouksia ja viihdettä, kun taas yritykset arvostavat tehokkuutta ja ammattitaitoa. Tämän vuoksi yrityksiä ostokäyttäytyminen on useimmiten enemmän järkeen ja logiikkaan pohjautuvaa, kun taas kuluttajakäyttäytyminen enemmän tunnepohjaista – vaikkapa näläntunteesta, mielihalusta, statuksesta tai hinnasta johtuvaa. Yritysten välisessä kaupankäynnissä asiakassuhde vaatii tarkkaa huolenpitoa ja päätöksentekoprosessi onkin usein myös huomattavasti pidempikestoinen. (Zenn 2013.)

Markkinoinnissa kohdeyleisön huomiointi on tärkeää. B2B-markkinoinnissa ammattisanaston ja yksityiskohtaisen ja kattavan tuotetiedon tulee olla merkittävässä osassa, kun taas kuluttajille suunnataan yleisimmin yksinkertaisempia ja lyhyempiä

markkinointisisältöjä. Markkinoijan tulee kuitenkin ottaa huomioon, että eroista huolimatta myyntiprosessi tapahtuu kuitenkin ihmisten välillä. (Zenn 2013.)

## 2.6 Mittaaminen

Digitaalisessa markkinoinnissa mittaaminen ja tehokkuuden arviointi ovat keskeisessä osassa ja keskeinen ero perinteiseen mediaan verrattuna. Markkinointi on myös aina tavoitteellista. Analytiikalla voidaan mitata sivustovierailuja, sivun katselukertoja, uutiskirjeen tilaajia, sosiaalisen median seuraajia, sivuiltapoistumisia ja sivuilla vietettyä aikaa. Keskeinen käsite on konversio, jolla tarkoitetaan kävijän tekemää mitattavaa toimenpidettä sivustollasi (Koskelo n.d.). Jayson DeMers (2014) painottaa blogiartikkelissaan kuitenkin, että analytikkojen tulisi arvioida ja seurata oikeasti merkittäviä asioita, jotka liittyvät kuluttajan toimintaan:

- Kuka tulee sivustolle ja mitä he tekevät siellä?
- Mistä kanavista ostajat tulevat?
- Kuka konvertoituu?
- Mitkä konversiot syventävät yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välillä?
- Mitkä konversiot tuottavat voittoa?
- Ketkä ostavat useasti?
- Mikä on elinikäisen asiakkaasi arvo?
- Asiakkaiden vaihtuvuusaste

Edellä mainittuja asioita soveltaen jokaisen yrityksen tulee kuitenkin rakentaa oma analysointisuunnitelmansa, joka ottaa huomioon tapauskohtaiset erityistarpeet sekä asiakaspolun. Näitä tietoja hyödyntämällä digitaalista markkinointia voidaan kehittää sekä parantaa sen kohdennusta ja tehokkuutta. (Demers 2014.)

## 3 Digitaalisen markkinoinnin työkalut

Digitaaliseen markkinointiin liittyy paljon tekniikkaa ja erilaisia työkaluja, joita markkinoijat käyttävät hyödykseen tavoitteisiin pyrkiessään. Teknologia tarjoaa markkinoijalle jännittäviä, uusia ja tehokkaita tapoja ihmisten tavoittamiseen. On tärkeää kuitenkin muistaa, että digitaalinen markkinointi ei ole ainoastaan pohjalla olevan digitaalisen tekniikan ymmärtämistä, vaan perustuu pohjimmiltaan ihmisten ja heidän teknologiakäyttäytymisensä ymmärtämiseen. Markkinoijan tulee hallita työkalujen käyttäminen, mutta täydellisen digitaalisen markkinoinnin potentiaalinen hyödyntäminen vaatii ihmisten käyttäytymistapojen ymmärtämistä. (Ryan 2014, 12)

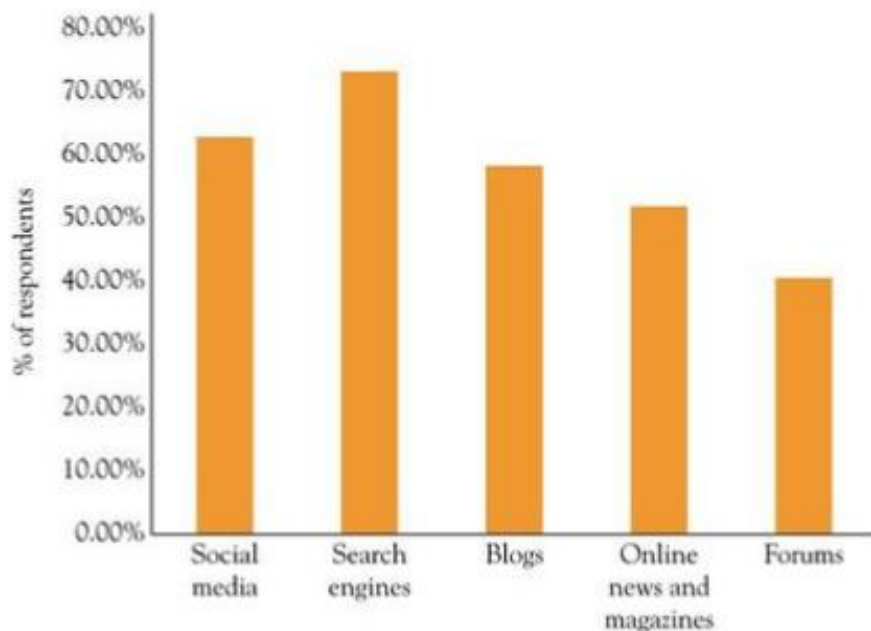
### 3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukonenäkyvyys on digitaalisuuden aikakautena entistä merkittävämmässä osassa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Hakutulosten järjestys riippuu siitä, miten hakukone arvottaa sivun merkityksen kuluttajalle. (Kananen 2013, 46.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa nykyään pääsääntöisesti Googleen sopivien verkkosivujen tuottamista. Google ohjeistaa sivujen suunnittelijoita tekstin, linkkien ja linkkien suhteen omilla sivuillaan. Hakukoneen painotuksia sivujen sijoittumiseen ei kuitenkaan paljasteta, ja ohjeet ovat yleisluontoisia. Googlen hakualgoritmi onkin salainen, ja sen tekijät ja painotukset muuttuvat ajoittain. (Kananen 2013, 44-45.)

Monet yritykset kuitenkin hyötyvät paljon enemmän jaettavan sisällön laatuun ja määrään panostamisesta, kuin varsinaisesta avusta hakukoneoptimoinnin tekniikkaan (Zarella 2013, 39.).

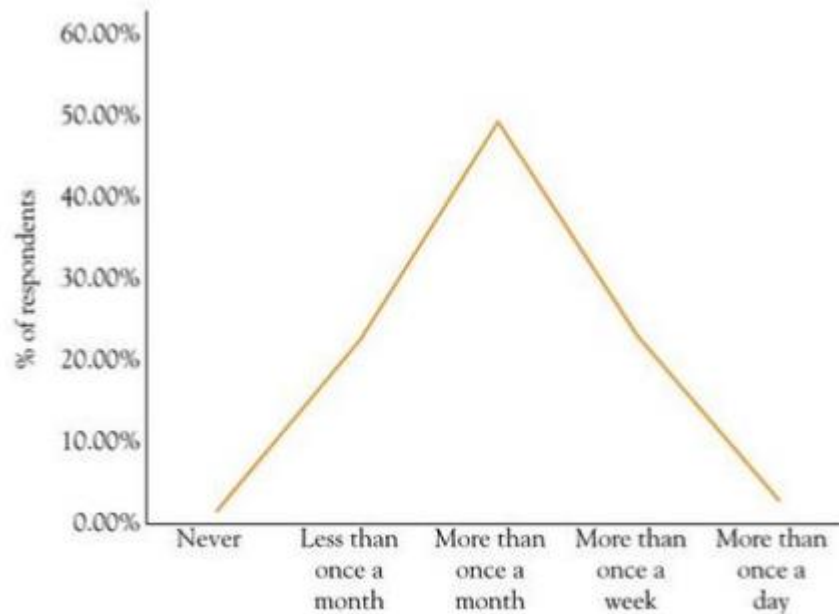
Zarrellan (2013, 40) teettämässä kyselyssä 75 % vastaajista ilmoitti etsivänsä hakukoneiden avulla tukea ostopäätökseensä (Kuvio 4).



Kuvio 4. Mistä haet verkossa tukea ostopäätökseesi? (Zarella 2013, 40)

Zarrellan tekemän kyselyn mukaan (Kuvio 5) ihmiset tekivät ostopäätöksiä verkosta löydettyjen tietojen perustella keskimäärin kerran kuukaudessa.

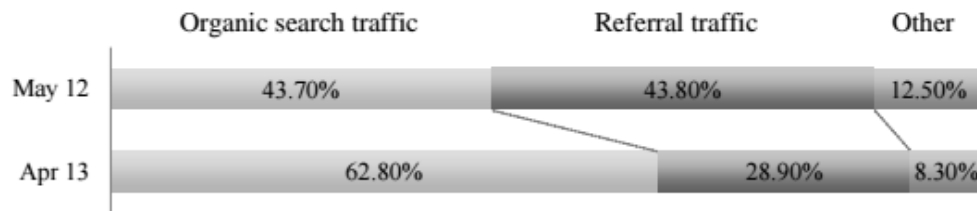




Kuvio 5. Kuinka usein teet ostopäätöksen verkosta löydetyn tiedon perusteella?  
(Zarella 2013, 41)

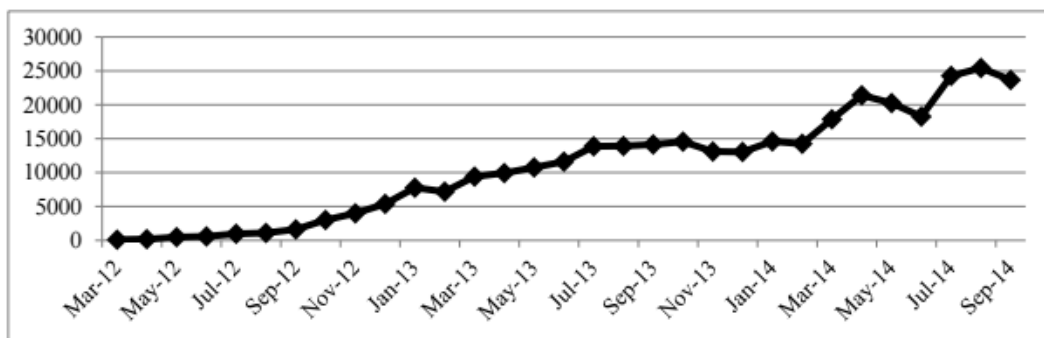
Hakukonenäkyvyyden parantamiseen on tekniikoita, jotka helpottavat hakukoneiden sivujen läpikäymistä, indeksointia eli lisäämistä Google-hakemistoon sekä sisältötyyppien ymmärtämistä. Nämä toimenpiteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: sivujen sisäiseen tekniseen optimointiin ja sivujen ulkopuolisiin toimintoihin. Salaisesta hakualgoritmista ja muuttuvista käytännöistä huolimatta näiden ryhmien oikeaoppinen yhdistäminen on voitu osoittaa parantavan sijoitusta hakukoneissa suoritetuissa hauissa. (Zilincan 2015)

Zilincan (2015) osoitti tutkimuksessaan, että hakukoneoptimointi ja sivuston päivittäminen tuoreella sisällöllä nostavat sivuston liikennettä kuukaudessa noin 30 %. (Kuvio 6). Viiden kuukauden kuluttua optimointityön aloittamisesta sivuston liikenteestä noin 70 % syntyi orgaanisista eli luonnollisista hakutuloksista. Hakukoneoptimointi onkin pitkä prosessi ja se vaatii paljon pitkäjänteistä työtä, eikä ainoastaan kertaluontoinen toteutus riitä tuloksien pitkäaikaiseen parantamiseen.



Kuvio 6. Sivustolle tulevan liikenteen rakenne vuoden optimoinnin jälkeen (Zilincan 2015)

Tutkimuksen mukaan vuoden kuluttua hakukoneoptimoinnin aloittamisesta sivustolle tuli 18 % kävijöistä suoralla linkillä suorittamatta minkäänlaista hakua (Kuvio 7). Suurin osa näistä ihmisistä oli vierailut sivustolla aikaisemmin. Sivuston tunnettavuus ja helppolukuinen käyttäjäystävällinen sisältö todistivat tärkeytensä myös käyttäjille, eivät pelkästään Googlelle. (Zilincan 2015)



Kuvio 7. Liikenteen kasvaminen hakukoneoptimoinnin tuloksena (Zilincan 2015)

### 3.1.1 Sivuston sisäinen optimointi

Sivustolla tehtävä optimointityö on kokonaan julkaisijan hallinnassa. Tärkeimmät hakukoneoptimointia koskevat elementit ovat sisältö, otsikot, verkko-osoite, verkko-osoitteen rakenne, otsakkeet, metatagit, sisäiset linkit, sivuston nopeus, tiedon rakenne ja sivustokartat. (Zilincan 2015.)


*Hakusanakartoitus.* Ennen varsinaista optimointityötä on tärkeää tuntee perusteellisesti asiakas ja markkinat. Sivuston kaikille sanoille ei myös ole mahdollista tehdä hakukoneoptimointia, joten on tärkeää valita 5-10 tärkeintä hakusanaa. Hakukoneoptimointi perustuu aina ennakkoselvitykseen, joka tehdään määriteltäessä tärkeimmät hakusanat. (Zilincan 2015)

Hyvä työkalu hakusanakartoitukseen on Google AdWords, jonka avulla voi tarkastella eri hakusanojen hakumääriä. Google Search Consolen avulla voi nähdä tämänhetkiset eniten kävijöitä sivulle johdattavat hakusanat. (What is Search Console? n.d.)

*Otsikot.* Googlen ohjeistuksen mukaan (Search Engine - - n.d., 4) on tärkeää, että sivuilla on uniikki, lyhyt ja kuvaava otsikko. Otsikko määritellään sivustolle otsikkotagilla. Jos sivu näkyy hakukoneen tulossivulla, otsikkotagi näkyy haun ensimmäisellä rivillä (Kuvio 8 ja 9). Tehokkaimmat otsikkotagit ovat noin 10-70 merkkiä pitkiä välit mukaan luettuna (Isaac 2016.).

```
5 <head>
6 <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />
7 <title>Baseball Trading Cards, Collectibles, and Memorabilia | Topps.com</title>
8 <meta name="description" content="Get trading cards products like Topps Attax, UFC
9 <meta name="keywords" content="sports cards, entertainment cards, trading card game
```

Kuvio 8. Topps.com -verkkosivun lähdekoodia


Google  

All Images Maps Videos News More Search tools

About 13 400 000 results (0,42 seconds)

**Baseball card - Wikipedia, the free encyclopedia**  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Baseball\\_card](https://en.wikipedia.org/wiki/Baseball_card)  
 A **baseball card** is a type of trading card relating to baseball, usually printed on some type of paper stock or card stock. A card will usually feature one or more ...

Images for baseball cards Report images



More images for baseball cards

**Baseball Cards | eBay**  
[www.ebay.com](http://www.ebay.com) > ... > Sports Mem, Cards & Fan Shop > Sports Cards > Baseball Cards  
 Shop from the world's largest selection and best deals for Baseball Cards. Shop with confidence on eBay!

**Baseball Cards | Sets, Boxes, Cases, & Packs of Baseball Cards | DA ...**  
[www.dacardworld.com/sports-cards/baseball-cards](http://www.dacardworld.com/sports-cards/baseball-cards)  
 We stock a huge selection of baseball card boxes, cases, sets, single cards and packs from all the major baseball card companies of past and present - Topps, ...

**Topps.com: Baseball Trading Cards, Collectibles, and Memorabilia**  
<https://www.topps.com/>  
 Get trading cards products like Topps Attax, UFC cards, and Wacky Packages from a leading sports card and entertainment card creator at Topps.com.

Kuvio 9. Google-haku hakusanoilla "baseball cards"

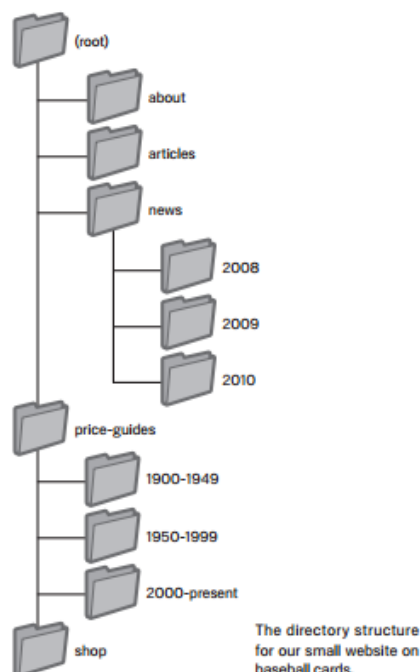
*Metakuvaus.* Hakukoneystävällisellä sivulla tulee olla uniikki metakuvaus, joka tiivistää, mistä sivun sisällössä on kyse. Sivun kuvauksen tulee olla 1-2 lauseen mittainen tai lyhyt virke. (Search Engine - - n.d., 6)

*Verkko-osoite.* Huomioon tulee myös ottaa verkko-osoitteen muoto. Osoite tulee olla helposti ymmärrettävässä ja rakennetta kuvailevassa muodossa. Hyvänä käytäntönä onkin käyttää sisältöön liittyviä sanoja numeroiden ja muiden merkkien sijaan. Alakansioita ei saa olla liian paljon, jotta ei synny sekavia ja syviä osoitepolkuja. (Search Engine - - n.d., 10)



Kuvio 10. Helposti ymmärrettävä verkko-osoite näkyy hakutulostauksessa (Search Engine -- n.d., 8)

*Navigaatio.* Navigaatio on todella tärkeässä osassa hakukoneoptimointia. Käyttäjätasvällinen sivusto helpottaa vierailijaa löytämään haluamansa tiedon. Selkeä rakenne saattaa myös auttaa hakukonetta ymmärtämään mitä sisältöä sivuston luoja pitää tärkeänä (Kuvio 11).



Kuvio 11. Esimerkki selkeästä kansiorakenteesta (Search Engine -- n.d., 10)

*Sivustokartta.* Sivustolla tulee olla XML-sivustokartta, joka kertoo Googlelle sivuston rakenteen ja verkko-osoitteen. XML-sivustokartan luomiseen on useita työkaluja ja

kartan voi liittää sivuusi Googlen Search Console –palvelussa. (Search Engine - - n.d., 13)

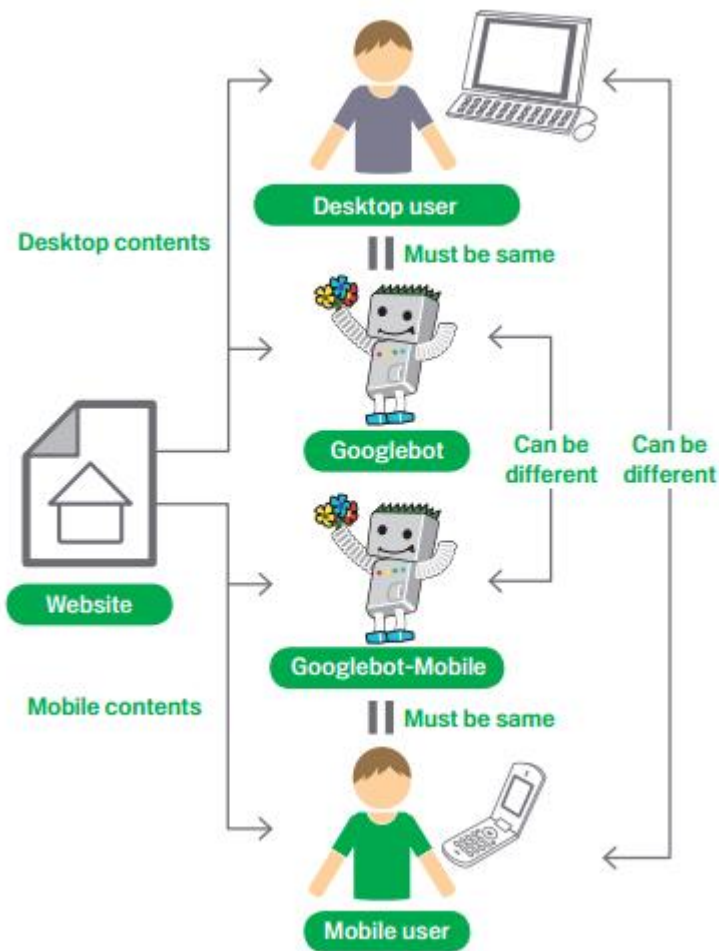
*Sisältö.* Googlen hakukoneoptimointiopas painottaa vetovoimaisen, uniikin ja hyödyllisen sisällöntuottamisen vaikuttavan todennäköisesti sivuston sijoitukseen hakukoneissa enemmän, kuin mitkään muut oppaassa esitellyt sivuston tekniset parannuskeinot. Google uskoo, että laadukasta sisältöä näkevät ihmiset haluavat todennäköisesti jakaa sitä blogien, tilapäivitysten, sosiaalisen median palveluiden, sähköpostin, foorumien ja muiden välineiden avulla. Ihmiseltä toiselle kulkeva sana helpottaa sivuston maineen kasvattamista käyttäjien ja Googlen silmissä ja tulos harvoin syntyy ilman korkealaatuista sisältöä. Oppaan (Search Engine - - n.d., 14) mukaan laadukasta sisältöä on helppolukuinen, otsikoin jaoteltu, tuore ja uniikki sisältö, joka on luotu käyttäjäkuntaa varten. Sisältöön ohjaavien linkkien ja niiden ankkuritekstien tulee olla myös kuvailevia sekä käyttäjän helposti havaittavissa. (Search Engine - - n.d., 16)

*Kuvat.* Tiettyjä asioita tulee ottaa huomioon myös kuvia käytettäessä. Kuviin liittyvä tieto tulee kirjoittaa kuvan alt-muuttujaan, joka näytetään tilanteessa, jossa kuva ei jostain syystä näy käyttäjälle oikein. Myös kuvan tiedostonimi on tärkeä. Kuvien tiedostonimien ja alt-tekstien optimointi auttaa myös Googlen kuvahakua ymmärtämään paremmin kuvien sisältöä. Kuvien nimeämisen lisäksi huomioon tulee ottaa kuvien kansiorakenne. Suositeltua on sijoittaa kuvat yhteen kuvakansioon. Kuvatiedostojen tulee olla JPEG, GIF, PNG tai BMP –tiedostomuodossa, koska ne ovat selaimien hyvin tukemia. (Search Engine - - n.d., 18)

*Otsakkeet.* Otsakkeita on HTML-kielessä kuusi eri kokoa, joista h1-tagin on tärkein. Otsakkeita tulee käyttää harkitusti, jotta käyttäjän on helpompaa ymmärtää tekstiä. Otsakkeita ei tule käyttää liikaa, niissä ei saa olla koko sivuston tekstisisältöä ja niitä tulee käyttää ainoastaan sisällön rakenteen luomiseksi. (Search Engine - - n.d., 20)

*Robots.txt.* Robots.txt tiedosto kertoo hakukoneelle, mihin osiin sivustoa heillä on pääsy, ja mitä osia niiden tulee sivustosta käydä läpi. Tiedostossa kannattaa estää sellaisten osien läpikäynti, mitkä eivät ole kävijälle merkityksellisiä löytyessään hakukoneella. Google Search Consolesta löytyy helppokäyttöinen robots.txt –tiedoston luontityökalu. Tiedosto tulee luonnin jälkeen sijoittaa verkko-osoitteen juureen. (Search Engine - - n.d., 21)

*Päätelaiteeriippumattomuus.* Sivuston tulee olla mobiilikäyttäjäystävällinen. Jos sivustosta on kaksi eri versiota eri päätelaitteita varten, nämä tulee ottaa huomioon sivustokarttaa luodessa (Kuvio 12). Googlebotille täytyy myös näkyä sama näkymä, kuin käyttäjällekin. (Search Engine - - n.d., 27)



Kuvio 12. Googlebotin näkymä suhteessa käyttäjään (Search Engine - - n.d., 27)

### 3.1.2 Sivuston ulkoinen optimointi

Sivuston ulkopuolinen hakukoneoptimointi sisältää asioita, joihin vaikuttavat lukijat, vierailijat ja toiset julkaisijat. Nämä asiat eivät ole julkaisijan suorassa hallinnassa, mutta voivat nostaa sijoitusta hakukoneessa suoritetuissa hauissa sekä kasvattaa näin liikennettä sivustolle. Keskeisiä asioita ovat sosiaalinen media, blogit, foorumit ja keskustelupalstat, videoistopalvelut, linkkien rakentaminen, luotettavuus ja henkilökohtaiset asetukset. (Zilincan 2015.)

*Linkitys*. Sivuston linkityksiä voi rakentaa joko sisäisesti tai ulkoisesti (Kuvio 13). Itse julkaisemassaan blogissa on sallittua linkata myös omille verkkosivuilleen. Sivuston ulkopuolista linkitystä voi rakentaa yhteistyöllä toisten julkaisijoiden kanssa, jolloin toinen julkaisija ohjaa omassa julkaisussaan kävijöitä vastapuolen omille sivuille. Linkityksiä voi luoda myös verkon ulkopuolella esimerkiksi uutiskirjeillä ja julisteilla. Hakukoneoptimoinnin kannalta kannattaa myös syöttää yrityksen tiedot Google MyBusiness palveluun sekä Google Plus –palveluun. (Search Engine - - n.d., 28)



Kuvio 13. Linkityksien luominen sivuston sisä- sekä ulkopuolelle (Search Engine - - n.d., 28)

### 3.2 Google Search Console

Google Search Console on ilmainen Googlen tarjoama palvelu, jonka avulla voidaan ylläpitää, hallita ja tarkkailla sivuston sijoittumista Googlen hakutuloksissa. Google Search Console tarkastelee sivuston suorituskykyä ja helpottaa ymmärtämään.



Search Console on suunniteltu omia sivujaan hallitseville yrityksille, hakukonespesialisteille ja markkinoijille, sivuston ylläpitäjille, verkkosivukehittäjille ja mobiiliapplikaatioiden kehittäjille. (What is Search Console? 2016)

Search Consolen avulla voi muun muassa tarkastella hakujen ulkoasua, sisäisiä ja ulkoisia sivustolinkkejä ja sivuston nopeutta. Palvelun avulla myös tarkastella indeksoinnin, sivustokartan sekä robots.txt -tiedoston tilaa, hakusanaesiintyvyyttä ja sisälön avainsanoja. Search Console myös tarjoaa HTML-koodiin parannusehdotuksia, joilla voi nostaa hakutulosten sijoitusta.

### 3.3 Google Adwords

Internetissä käyttäytyminen paljastaa helposti käyttäjän aikomuksen. Tämä pätee erityisesti tiedonhaussa. Markkinoijien ei tarvitse enää arvailla käyttäjien tarpeita, kun sadat miljoonat ihmiset käyttävät hakukoneita päivittäin ja kertovat samalla suoraan ostoaikastaan. (Geddes 2014, 31)

Adwords on Googlen mainontapalvelu yrityksille. Palvelu toimii siten, että mainoksia näytetään kävijöille Google-hakujen yhteydessä ja mainostaja maksaa ainoastaan mainoksen klikkauskerroista. Palvelu on helppokäyttöinen ja aloittamisen kynnys on pieni, mutta monimutkaisen hakukonemarkkinoinnin syvällinen ymmärtäminen on haastavaa sekä samaan aikaan tuloksellisesti palkitsevaa (Geddes 2014, 31). Yksinkertaistettuna AdWordsia käyttämällä voi hankkia näkyvyyttä sivustolle uusia vieraita houkuttelemalla. Palvelun etuja ovat ympärivuorokautinen tilastointi ja mitattavuus, tarkka yleisön kohdistusmahdollisuus hakusanojen rajauksella sekä mainoskampanjoiden joustavuus. Kampanjan voi aloittaa, keskeyttää tai lopettaa koska tahansa. Tällä tavoin kampanjan toimivuutta voi parantaa jatkuvasti tilastojen perusteella. (Adwords esittely 2016)

Palvelun käyttöä aloitettaessa mainoskampanja tulee suunnitella. Olennaisessa osassa on hakusanasuunnittelija –työkalu, jota käyttämällä voi tutkia sopivia hakusanoja ja niiden hintoja. Kampanjaan voi valita sellaiset hakusanat, joilla haluaa mainoksen näkyvän tai estyvän. Lisäksi kampanjaan voi valita klikkauksesta maksetun hinnan. Oikeiden avainsanojen löytäminen on todella tärkeää kampanjan onnistumisen kannalta. (Geddes 2016, 59-60)

Kun kampanja käynnistyy, Google-hakuun syötetyt avainsanat näkyvät joko hakutulosten yläpuolella tai niiden vieressä. Jos tarjous hakusanan klikkaamisesta on liian pieni tai mainosbudjetti on kulutettu loppuun, mainos ei voi näkyä Google-haun yhteydessä. Asiakkaan klikatessa mainosta he siirtyvät verkkosivustolle. Maksu veloiteetaan vain silloin, kun mainosta klikataan. (Adwords edut 2016) Adwordsin toimintaperiaate on esitetty seuraavassa Kuviossa 14. Kuviossa 15 esitellään esimerkki hakusanajasuunnittelijan näkymästä.

### 1. Luo mainos

Aloita kirjoittamalla mainos, joka kertoo tarjoamastasi tuotteesta tai palvelusta. Valitse sitten hakutermit, joiden perusteella mainoksesi näkyy Googlen hakutulossivulla. Määritä lopuksi päiväbudjetti, ja olet valmis aloittamaan mainonnan.

Pastaravintola Borgoni
www.pastaborgoni.fi
Mainosteksti

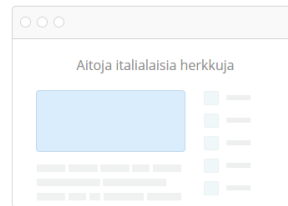


### 2. Ihmiset näkevät mainoksesi Googlessa

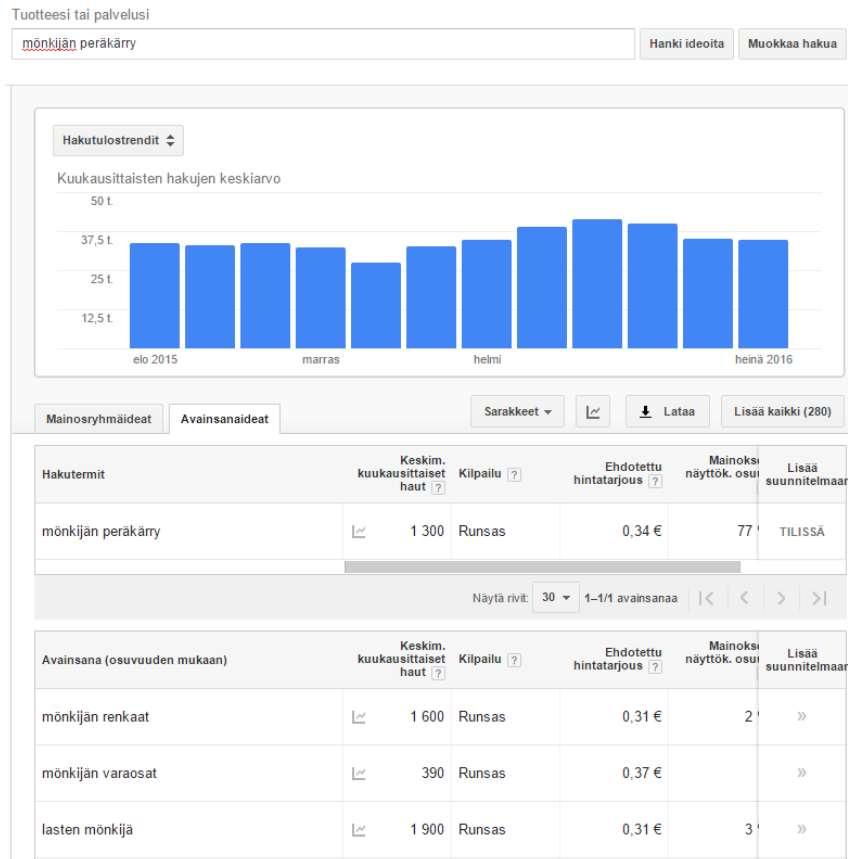
Jos ihmisten Google-hakuun kirjoittamat hakusanat vastaavat määrittämiäsi avainsanoja, mainoksesi voi näkyä hakutulosten yläpuolella tai niiden vieressä.

### 3. Saat lisää asiakkaita

Ihmiset klikkaavat mainostasi ja siirtyvät verkkosivustollesi tai soittavat suoraan sinulle. Mikä parasta, maksat vain silloin, kun joku klikkaa mainostasi.



Kuvio 14. Google Adwordsin yksinkertaistettu toimintaperiaate (Adwords edut 2016)



Kuvio 15. Hakusanasuunnittelijan näkymä hakusanoilla "mönkijän peräkärri"

### 3.4 Google Analytics

Vuonna 2004 Google osti maailman johtavan webanalytiikkayritys Urchinin. Pian tämän jälkeen Google julkaisi Urchiniin perustuvan Google Analytics palvelun ilmaiseksi kaikkien käytettäväksi. Vastaanotto oli uskomaton – yli 250 000 uutta tiliä luotiin ensimmäisen päivän aikana. Syntyi palvelu, jolla keskinkertainenkin ylläpitäjä pystyy seuraamaan ja kehittämään ylläpitämänsä sivustoa. (Ledford,, Teixeira & Tyler 2011, 24)

Analyticsin käyttöä varten tulee luoda Google Analytics -tili. Tämän jälkeen seurattavalle sivulle lisätään Google Analytics –koodipätkä, tai vaihtoehtoisesti käytetään esimerkiksi sisällönhallintajärjestelmään rakennettua Analytics moduulia tai Google Tag Manageria, joka toimii Analytics ID:n mukaisena yksilöllisenä tilinä. (Analytics Help - - 2016)

Koodi tulee sijoittaa juuri ennen <head> -tagin sulkemista ja merkkijono "UA-XXXX-Y" tulee korvata Analytics-tilin henkilökohtaisella tunnuksella (Kuvio 16). (Google Developers 2016)

```

<!-- Google Analytics -->
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-XXXX-Y', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
<!-- End Google Analytics -->

```

Kuvio 16. Analytics -koodi (Google Developers 2016)

Google Analyticsin avulla voidaan seurata sivustolla vierailevien ihmisten käyttäytymistä tarkasti, luoda erilaisia raportointimalleja, yhdistää AdWords tilin ja yhtenäistää seuranta, asettaa tavoitteita ja seurata konversioita. Analyticsin käyttö on helppoa, mutta se tarjoaa myös paljon kehittyneitä monimutkaisia ominaisuuksia (Ledford, Teixeira & Tyler 2011).

### 3.5 Sosiaalinen media, videotuotopalvelut














Usein yrityksissä nähdään digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media lisäkustannuksina, jotka vaativat henkilöresursseja. Perinteisen viestinnän keinot ja kanavat menettävät kuitenkin jatkuvasti merkitystään. Sähköisestä mediasta ei myöskään aiheudu perinteisen median kaltaisia kuluja, esimerkiksi painokustannuksia tai radiomainoksesta syntyviä kustannuksia. Internetiä pidetään hyvin edullisena ja kustannustehokkaana viestintävälineenä. Sosiaalisen median haaste piilee kuitenkin siinä, että sosiaalisen median maailmassa toimiminen vaatii kuluttajan kuuntelemista ja nopeaa reagointia. Tätä voitaisiinkin rinnastaa perinteiseen asiakaspalveluun tai –neuvontaan. (Kananen 2012, 23)

Sosiaalisen median hyödyntäminen toimii samalla myös positiivisessa mielessä sivuston hakukoneoptimoinnin kannalta. Sosiaalisen median kanavat toimivat ja video-

toistopalvelut toimivat hyvinä kanavina tuottaa uutta katsojia kiinnostavaa materiaalia esimerkiksi videoiden muodossa. Alustat tarjoavat katsojille helpon mahdollisuuden median kuluttamiseen sekä jakamiseen. Vastavuoroisesti sisällöntuottajan on helppo seurata, minkälaiset sisällöt ovat suosittuja ja aiheuttavat katsojissa reagointia. Tunnustettuja sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter ja Google+. Suosittuja videotoistopalveluita ovat YouTube, Vimeo ja dailymotion.

Facebookin mainontatyökalu Adverts Manager mahdollistaa erilaisten mainoskampanjoiden luomisen. Kampanjatyökalu avustaa valitsemaan tavoitteiden mukaisen mainostustyyppin (Kuvio 17).

What's your marketing objective?



Awareness	Consideration	Conversion
 Boost your posts	 Send people to your website	 Increase conversions on your website
 Promote your Page	 Get installs of your app	 Increase engagement in your app
 Reach people near your business	 Raise attendance at your event	 Get people to claim your offer
 Increase Brand Awareness	 Get video views	 Promote a product catalogue
	 Collect leads for your business	


Kuvio 17. Facebook Adverts Managerin kampanjatyökalu

Tämän jälkeen kampanjatyökalu pyytää määrittelemään kohdeyleisön, jonka voi rajata maan, iän, kielen, sukupuolen, kiinnostuksenkohteiden tai aiempien toimien perusteella (Kuvio 19). Kun kohdeyleisö on määritelty, valitaan mainoksen esityspaikka sekä budjetti ja aikataulu. Lopulta luodaan itse näytettävä mainos. Mainoskuvan vaatimukset yksittäisessä kuvassa on 1200 x 628 pikseliä, ja sen tulee sisältää mahdollisimman vähän tai ei ollenkaan tekstiä. Kampanjatyökalu tarjoaa esikatselun eri päätaitevalintojen mukaan (Kuvio 18). Kun mainos on valmis, se tilataan. Mainos vaatii tarkistuksen, ennen kuin se hyväksytään aktiiviseksi.


## Preview

Desktop News Feed   Mobile News Feed   Feature Phone   Audience Network Native  
 Audience Network Interstitial   Audience Network Banner   Desktop Right Column  
 Instagram


 **Ultratec**  
 Sponsored · 

 Like Page




Valjasta mönkijäsi hyötykäyttöön hankkimalla Ultrateciltä tarpeisiisi sopivat varusteet! Elokuussa ilmainen toimitus.



**Mönkijän karrut ja lisävarusteet**  
 Elokuussa ilmaiset toimituskulut.

ULTRATEC.FI  Learn More

25 Likes 1 Share

 Like    Comment    Share

Kuvio 18. Mainoksen esikatselu työpöydän uutisnäkyssä

## Audience

Define who you want to see your adverts. [Learn more.](#)

### NEW AUDIENCE ▾

#### Custom Audiences ⓘ

Add Custom Audiences or Lookalike Audiences

[Exclude](#) | [Create New ▾](#)

#### Locations ⓘ

Everyone in this location ▾

Finland

📍 Finland

📍 Include ▾ | [Add locations](#)

[Add Bulk Locations...](#)

#### Age ⓘ

18 ▾

-

65+ ▾

#### Gender ⓘ

All

Men

Women

#### Languages ⓘ

Enter a language...

#### Detailed targeting ⓘ

INCLUDE people who match at least ONE of the following ⓘ

[Add demographics, interests or behaviours](#)

| [Suggestions](#)

| [Browse](#)

[Exclude people](#)

#### Connections ⓘ

[Add a connection type ▾](#)

[Save this audience](#)

Kuvio 19. Mainoskampanjan yleisön rajaaminen

## 3.6 Hallintajärjestelmät ja digitaalinen markkinointi

Verkkopalveluiden hallintajärjestelmät ovat yleistyneet viime vuosina. Yleensä ne tarkoittavat tietojärjestelmää, jonka tehtävänä on hallita sisältöä joka on ensisijaisesti tarkoitettu kulutettavaksi (Tolvanen 2009). Erilaisia, eritasoisia sekä erihintaisia hallintajärjestelmiä on valtavasti, ja ne kuuluvat tiiviisti osaksi digitaalisen markkinoinnin työvälineitä. Tässä osiossa käsitellään muutamia opinnäytetyön tutkimuksen kannalta merkittävimpiä järjestelmiä sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia.

### 3.6.1 Prestashop

Ultratec Oy oli ottanut ennen opinnäytetyötä käyttöön avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto Prestashopin. Opinnäytetyössä suuri osa kehittämisestä tapahtui kyseisessä ympäristössä.

Avoimen lähdekoodin lisenssin ohjelmat ovat kaikkien ilmaiseksi käytettävissä. Lähdekoodi on saatavilla kaikille, ja kehittäjillä on oikeus muokata sitä omaan käyttötar-koitukseen sopivaksi. (Open Source Initiative 2007)

Prestashop on avoimen lähdekoodin verkkokauppaohjelmisto, joka on käytössä yli 250 000 verkkokaupan omistajalla. Prestashopia käytetään yli 200 maassa, ja yritys toimiikin tiiviissä yhteistyössä suuren kehittäjäyhteisön kanssa. (Who we are n.d.)

Prestashop pohjautuu PHP-ohjelmointikieleen ja käyttää MySQL-tietokantaa (Bor-derie 2016.). Prestashopiin on tarjolla tuhansia ulkoasumalleja, mutta myös myös helposti muokattavan oletus-ulkoasu on käytettävissä. Oletusulkoasu on päätelaite-riippumaton, joten sivusto skaalautuu käytettävän laitteen huomioon ottaen mah-dollisimman miellyttäväksi käyttää. (Attract customers - - n.d.)

Prestashopia voi laajentaa yli 3500 lisäosalla, jotka tuovat lisäominaisuuksia valmiiseen yli kolmensadan ominaisuuden perusasennukseen. Osa näistä lisäosista on mak-sullisia. Alustaa on mahdollista muokata myös itse, ja tässä työssä auttaa suuri kehit-täjäyhteisö. (Unlimited possibilities - - n.d.)

### 3.6.2 Mailchimp

MailChimp on erinomainen työkalu uutiskirjeiden lähettämiseen, mutta se tarjoaa myös paljon edistyneitä toimintoja. MailChimp perustettiin vuonna 2001 ja sitä käyt-tää yli 12 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa. (About MailChimp n.d.)

MailChimp-hinnoittelu riippuu käyttömäärästä. Jos yrityksellä on alle 2000 uutiskirje-tilaajaa eikä lähetysten määrä ylitä kuukaudessa 12000 lähetyskertaa, on palvelu il-mainen (Kuvio 20). (About MailChimp Pricing Plans 2016.)



	Forever Free	Monthly	High-Volume Monthly	Pay As You Go
<b>Subscribers</b>	Up to 2,000	Up to 50,000	50,001+	Unlimited
<b>Sends</b>	12,000/month; 2,000/per 24 hours	Unlimited	Varies by pricing tier	One send per credit

Kuvio 20. MailChimp-hinnasto (About MailChimp Pricing Plans 2016.)

Uutiskirjeiden lähettäminen vaatii tilin luomista palveluun. Uutiskirjeen vastaanottajia hallitaan tilaajalistojen kautta (Kuvio 21). (Getting Started with Lists 2016)

## Testilista 1

Switch list ▾

Stats ▾ Manage subscribers ▾ Add subscribers ▾ Signup forms Settings ▾ 🔍

Toggle Columns ▾

Export List

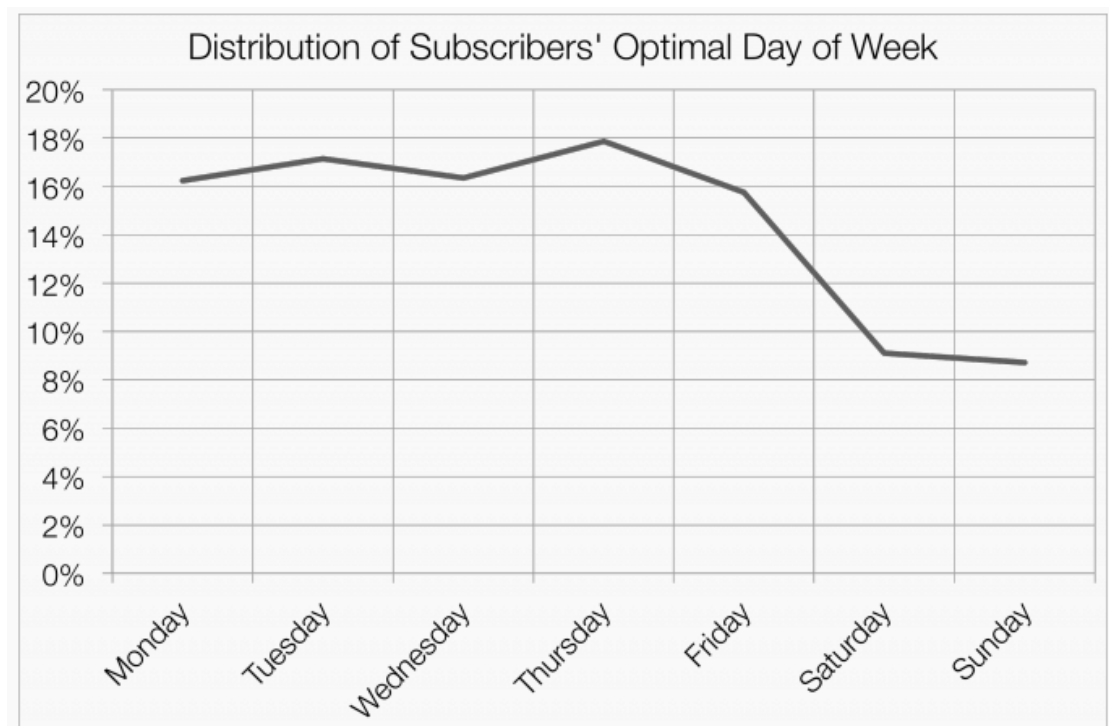
Segments ▾		All Subscribers ▾					
	Email Address	First Name	Last Name	Member Rating	Last Changed	Date Added	
<input type="checkbox"/>	██████████	Tommi	Laaksonen	★★★★☆	7/26/16 2:33PM	7/26/16 2:33PM	

Kuvio 21. Näkymä MailChimpin esimerkkipostituslistasta

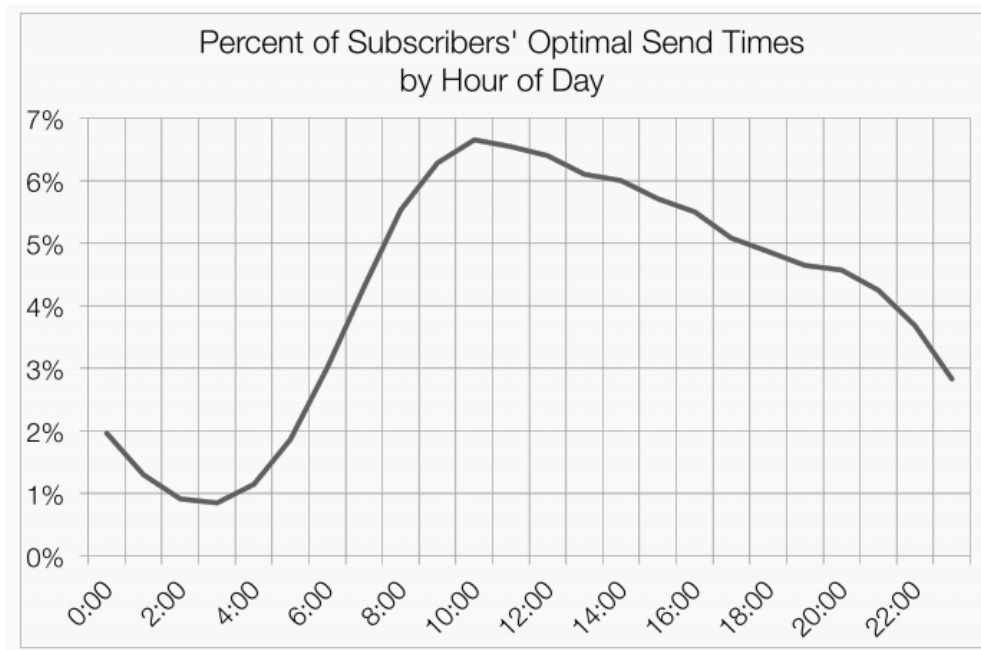
MailChimp tarjoaa ilmaisia pohjateemoja uutiskirjeille. Käytäjällä on myös mahdollisuus muokata teemaa editorin kautta tai ohjelmoida kokonaan oma ulkoasumalli. (Options for - - 2016)

MailChimpissä markkinointikirjeiden lähettämisen hallinta tapahtuu kampanjoiden avulla. MailChimpin kampanjatyökalu avustaa askeleittain kampanjan luomisessa ja halutun lähetyspäivän valitsemisessa. (Getting Started with MailChimp 2016.)

MailChimpin tietojenkäsittelytiimin johtaja John Foreman käsittelee blogissaan (2014) optimaalista uutiskirjeen lähetysaikaa (Kuvio 22). Optimaalisin aika ei ole täysin yksiselitteinen, ja se vaihtelee jonkin verran myös kontekstista riippuen. Email Genome Projectissa kerätyn miljardien sähköpostien tietomäärän mukaan suurin avaamisprosentti saavutetaan, kun uutiskirje lähetetään arkipäivinä. Paras kellonaika lähettämiseksi on aamulla kello 10-11 välillä (Kuvio 23). (Foreman 2014)



Kuvio 22. Optimaalinen uutiskirjeen lähetyspäivä (Foreman 2014)



Kuvio 23. Paras kellonaika uutiskirjeen lähettämiseen (Foreman 2014)

### 3.6.3 Tekoäly ja tulevaisuus

Tekoälyä tai paremminkin koneiden oppiminen -termiä käytetään silloin, kun tietokone opettaa itse itseään tekemään jotakin sen sijaan, että ihminen opettaisi sitä tai tietokone seuraisi ohjelmointikoodia. (Sullivan 2016)

Tekoäly on yksi osa Googlen hakukonealgoritmi Hummingbirdia. Tämän tekoälyn nimi on Google RankBrain. Danny Sullivan (2016) on koontanut Search Engine Landissa julkaistun artikkelinsa eri lähteistä, vaikkakin tieto ei ole suoraan Googlen vahvistama asian salaperäisyyden vuoksi.

Tietokoneiden oppiminen on jo nykyaikana mahdollista ja tällaisia palveluita ovat muun muassa Amazon Machine Learning ja Intel Saffron. Nähtäväksi jää, tulevatko millainen rooli tällaisilla palveluilla on tulevaisuuden markkinointiautomoisoinnissa.

## 4 Ultratec Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

### 4.1 Lähtötilanne

Ultratec Oy:n myynti perustuu pitkälti jälleenmyyjäverkoston kanssa toteutettavaan toimivaan, laajaan ja pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Yrityksen päämarkkinat ovat Suomessa, mutta osa tuotteista menee vientiin ulkomaille. Tästä syystä opinnäytetyöni alkukartoituksessa huomioitiin myös ulkomaan markkinat.

Yrityksen markkinointi on toteutettu jo aiemmin sekä perinteisin että digitaalisin keinoin, joten tekniset valmiudet sisällöntuotantoon ja järjestelmien hallitsemiseen olivat melko hyvällä tasolla jo projektin alussa. Resurssien järjestyvä käyttäminen oli otettava työssä huomioon.

Prestashop-järjestelmään pohjautuva verkkokauppa pystytettiin vuoden 2015 aikana ja alkuvuodesta 2016 se julkaistiin asiakkaiden käyttöön. Heinäkuussa 2016 perinteiset verkkosivut jätettiin pois, ja tilalle otettiin käyttöön ainoastaan verkkokauppa, jonka tehtävänä oli toimia sekä tiedonhankinnan että kaupankäynnin monipuolisena alustana.

Verkkokaupan tarkoituksena on mahdollistaa myös jälleenmyyjille helppo tapa tilata yrityksen tuotteita perinteisen puhelinsoiton sijaan. Prestashop-verkkokaupan toteutti yhteistyökumppani. Perusasennus sekä tarvittavat moduulit maksuja sekä tilastojenseurantaa varten oli asennettu sekä tuotekuvat ja tuotetiedot syötetty. Ulkoasu oli myös muokattu väreiltään yrityksen ilmeeseen sopivaksi. Verkkokaupan ulkoasu, käännökset ja osa moduuleista kaipasi kuitenkin työtä. Opinnäytetyön aikana palvelimelle asennettiin testausta varten Prestashop, jonka sisällä asioita pystyttiin kokeilemaan ilman pelkoa tuotantoversion rikkoutumisesta.

Yritys oli teettänyt hakukoneoptimoinnista selvityksen jyvaskyläläiseltä yritykseltä vuonna 2013, jonka jälkeen optimointia oli tehty. Vuonna 2015 yritys teetti uuden selvityksen tilanteesta, mutta lisätoimenpiteitä ei selvityksen jälkeen tehty.

Yritys on omin voimin tuottanut videoesittelyitä YouTube -palveluun jo vuodesta 2006 lähtien. Henkilökunta pystyi toteuttamaan valokuvauksia itse, mikä helpotti resurssien kannalta sisällöntuotantoa huomattavasti. Sosiaalisen median kanavat olivat

käytössä, mutta tarkempi kanavien kartoitus tapahtui opinnäytetyön suorittamisen aikana. Työn tarkoituksena olikin mahdollistaa hyvät jatkokehitysmahdollisuudet toiminnalle, koska digitaalinen markkinointi yksittäisenä pyrähdysenä ei tuota parhaita mahdollisia tuloksia, vaan vaatii pidempiaikaista työtä.

Opinnäytetyön alussa sovittiin, että viikoittain pidetään palaveri, jossa käydään läpi tehty työ ja sovitaan uusista tavoitteista. Tämän lisäksi pikaviestimiä sekä sähköpostia käytettiin yhteydenpitoon.

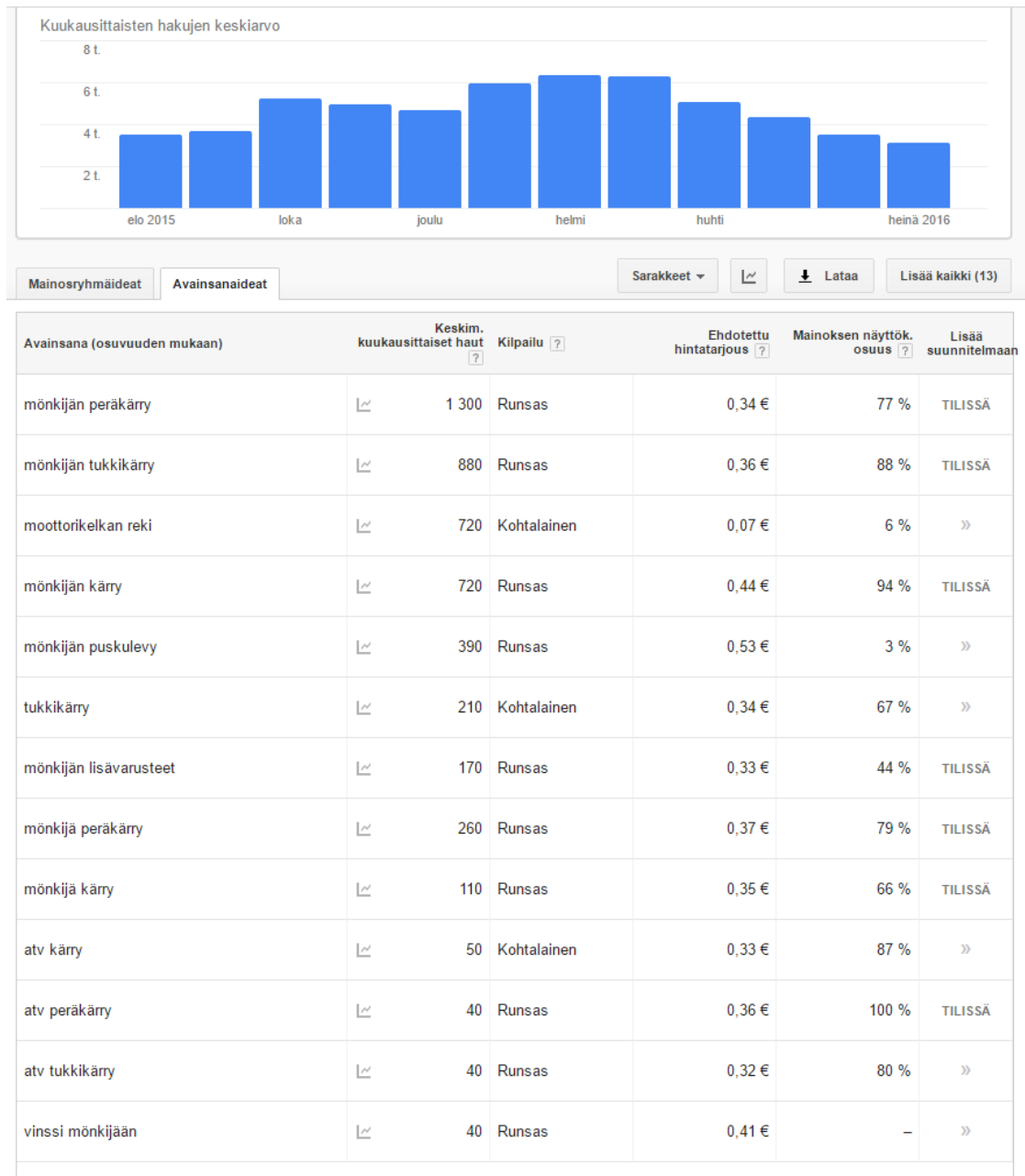
## 4.2 Verkkokaupan hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin ensimmäisenä tehtävänä oli hakusanakartoitus ja sen pohjalta tärkeimpien hakusanojen määrittelemine. Optimointityö tehtiin ensimmäisenä suomeksi, ja tämän jälkeen paneuduttiin jonkin verran myös optimointiin englanniksi, ruotsiksi ja saksaksi. Pääpaino työllä oli kuitenkin suomenkielisessä toteutuksessa.

Avainsanojen kartoittamisessa käytettiin työkaluna Google AdWordsin avainsanasuunnittelijaa (Kuvio 24). Tärkeimmiksi hakusanoiksi valittiin kuukausittaisten hakumäärien sekä yrityksen tuotevalikoiman perusteella taulukossa 1 esiintyvät avainsanat.

Taulukko 1. Hakukoneoptimointiin valitut avainsanat

Hakusana	Keskimääräinen hakumäärä kuukaudessa
mönkijän peräkärri	1300
mönkijän tukkikärri	880
mottorikelkan reki	720
mönkijän kärri	720
mönkijän lisävarusteet	170
mönkijä peräkärri	260
mönkijä kärri	110



Kuvio 24. Hakusanakartoitus avainsanasuunnittelijalla

Jyväskyläläisen yrityksen tekemässä selvityksessä 15.4.2015 sijoitukset Googlen hakukoneessa olivat taulukon 2 mukaiset.

Taulukko 2. Jyväskyläläisen yrityksen tekemä ”Jalansija Googlessa” -selvitys  
15.4.2015

Hakusana	Sijoitus
kärri	10
mönkijän peräkärri	25
tukkikärri	66
mönkijän tukkikärri	36
mönkijän puskulevy	-
mönkijän lisävarusteet	21
mönkijän vinssi	-
atv kärri	9
mönkijän lumiketjut	-
atv peräkärri	12
lumilevy mönkijään	-
atv tukkikärri	22
atv tarvikkeet	-
atv lisävarusteet	43
lumiaura mönkijään	-
vinssi mönkijään	-
mönkijän tukkikärri hydraulikalla	35

Hakukoneoptimoinnissa rajattiin tärkeimpien hakusanojen määrää pienemmäksi aiempaan selvitykseen verrattuna. Valinta perustui kuukausittaisiin hakumääriin ja Ultratec Oy:n asiakastuntemukseen. Optimointi toteutettiin ottaen huomioon yrityksen tämänhetkisessä tilausvalikoimassa olevat tuotteet.

Englanninkielisessä, ruotsinkielisessä ja saksankielisessä hakusanakartoituksessa tärkeimmiksi hakusanoiksi valikoitui hakusanat samoilla periaatteilla (Liitteet 1-3).

Hakusanakartoituksen lisäksi kartoitettiin myös kilpailijoiden tilanne, ja muutoksia seurattiin koko työn ajan. Kartoitettavat kilpailijat olivat IKH, SR-tuote, Tuontitukku ja Glanspower. Kilpailijoiden kartoituksen jälkeen (Liitteet 4-7, kerätty tieto 30.8. -

14.9.2016) asetimme yhdessä yrityksen kanssa tavoitteeksi nousta etusivulle päähakusanoille, jotta tärkeimmät kilpailijat eivät saisi kilpailuetua. Hakusanasijoitusten seuraamisessa käytettiin SerpLabin ilmaista palvelua, jolla voi seurata automatisoidusti 150 hakusanaa vuorokaudessa. Työkalu oli selvästi edellä muita ilmaisia vaihtoehtoja.

Optimointityö aloitettiin käymällä läpi kaikki verkkokaupan tuotteet sekä niiden otsikot, tuotekuvaukset, tarkennetut tuotetiedot, tuoteryhmät ja valokuvat. Verkkokaupassa on kirjoitushetkellä 71 tuotetta, jotka on jaettu seitsemään eri tuoteryhmään.

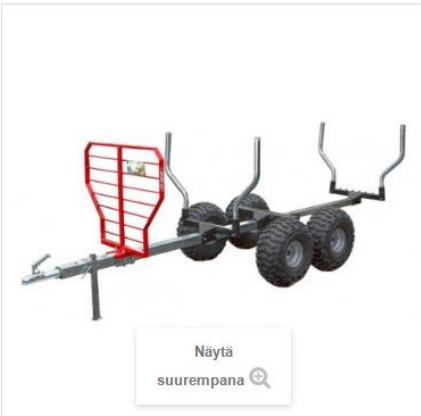
Prestashopin hallintapaneelissa (Kuvio 25) tuotteen nimi on hakukoneoptimoinnin kannalta merkittävässä osassa. Nimestä tulee tuotesivun h1 –tagi (Kuvio 26), joten se tulee nimetä kuvailevasti sekä hakusanakartoitus mielessä pitäen.

The image shows the Prestashop product editing interface. On the left is a dark sidebar menu titled 'Katalogi' with various categories like 'Tuotteet', 'Tuoteryhmät', 'Valvonta', etc. The main content area is split into two panes. The left pane, titled 'Tiedot', lists various product attributes such as 'Hinnat', 'Hakukoneoptimointi', 'Associations', 'Toimitus', 'Yhdistelmät', 'Kappalemäärät', 'Kuvat', 'Ominaisuudet', 'Räätälöinti', 'Liitteet', and 'Tavarantoimittajat'. The right pane, titled 'TIEDOT', contains the main product details form. It starts with 'Tyyppi' (Type) with radio buttons for 'Standard product' (selected), 'Pack of existing products', and 'Virtual product (services, booking, downloadable products, etc.)'. Below is the '\* Nimi' (Name) field with the value 'Tukkikarry' and a language dropdown set to 'fi'. There are also fields for 'Reference code' (22168), 'EAN-13 tai JAN viivakoodi' (empty), and 'UPC viivakoodi' (empty). At the bottom, there are 'Käytössä' (Active) buttons for 'KYLLÄ' (Yes) and 'EI' (No), and a 'Näkyvyys' (Visibility) dropdown set to 'kaikkialta' (all).




Kuvio 25. Hallintanäkymän tuotteen muokkaus



Ennen optimointia monien tuotesivujen tuotekuvaus sisälsi liian paljon tekstiä sekä päällekkäisyyksiä tuotetietojen kanssa. Sisällöt muokattiin yhdenmukaisiksi käyttö-  
mukavuuden parantamiseksi. Tarkemmat tuotetiedot siirrettiin tuotekuvien alapuo-  
lelle tuotetietoihin. Samoin tuotetietoihin lisättiin videolinkki YouTube –videoon,  
jossa esitellään tuotteen toimintaa käytännössä (Kuvio 26).



Näytä suurempana

### Tukkikärry

**Viite:** 22168

**Kunto:** Uusi tuote

Kevyt ja kestävä mönkijän tukkikärry kiinteillä karikoilla. Paino 167kg.

Twiittaa
 Jaa
 Google+

Pinterest

Tulosta

1 340,00 €

Sisältää alv:n


Ennen

Toimitusaika: 1-3 arkipäivää

**Määrä**

1 - +

**Ostoskonin**




**TIEDOT**

Ultratecin kestävä ja kevyt tukkikärry. Suomalainen laatutuote joka on merkitty avainlippu-tunnuksella. Keveytensä ansiosta haet isonkin kuorman vaikeasta maastosta. Laadukkaista ja kestävästä materiaaleista valmistettu putkirunkoinen rankakärry.

**TEKNISET TIEDOT JA OMINAISUUDET**

Äärimitat 4500\*1300\*1200  
Paino n. 167 kg  
Kuorman keskipituus 3,5m Max  
Kuorman tilavuus 2,64m³  
Kantavuus 1500 kg  
Erikoisvahvistettu runko- ja telirakenne  
Sähkö / kuumasinkitty / polttomaalattu  
Vahvat 4-kankaiset matalapaine maastorenkaat  
Aisantukijalka ja sidontallinat

[KOKOONPANOKUVA](#)

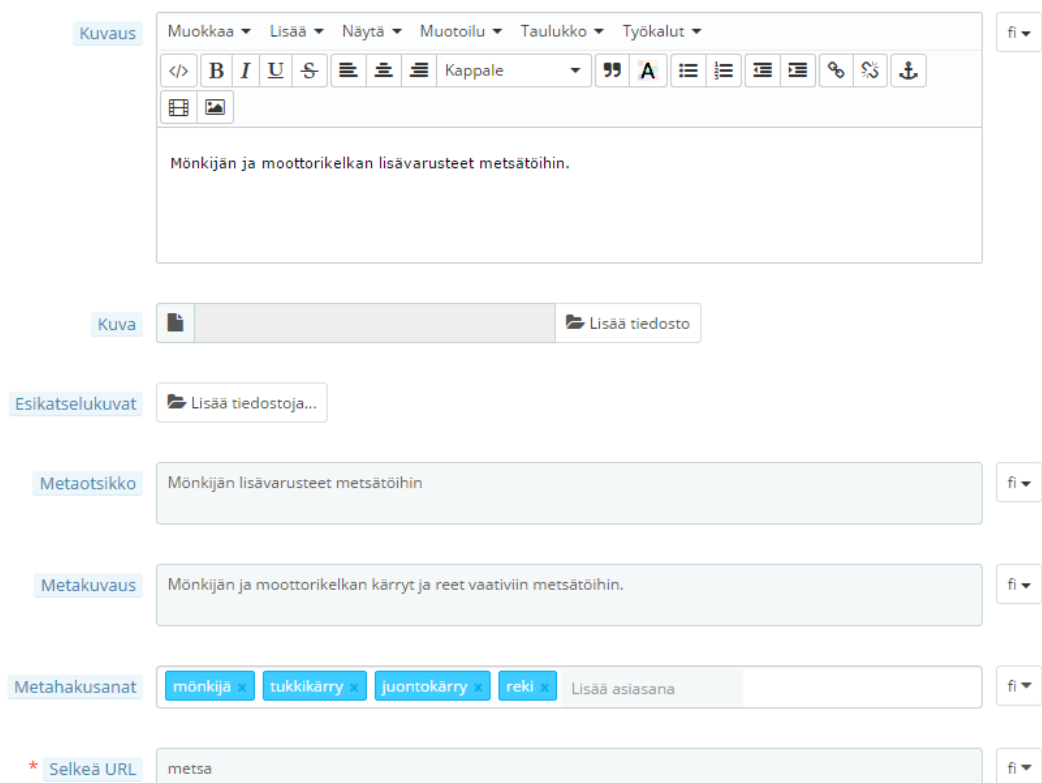


Kuvio 26. Verkkokaupan tuotesivu

Hallintapaneelissa muutettiin kaikille tuotekuville kuvaavat nimet, jotta kuvan tiedostonimi, title ja alt –tagit ovat HTML-koodissa hakukoneiden kannalta kunnossa. Myös tuotteiden verkko-osoitteet muutettiin selkeiksi.

Vastaavat toimenpiteet tehtiin kaikille verkkokaupan tuotteille, myös englanniksi, ruotsiksi ja saksaksi. Eri kieliversioiden hallinta tapahtuu hallintanäkymässä samasta paikasta kielivalintapalkkia vaihtamalla.

Tuoteryhmien pääsivulla ei ollut minkäänlaista kuvausta, joten sellainen luotiin jokaisen tuoteryhmän sivulle. Samalla lisättiin kaikkiin tuoteryhmiin metaotsikko, -kuvaus ja –hakusanat sekä selkeä verkko-osoite (Kuvio 27). Tehdyt toimenpiteet näkyivät verkkosivustolla (Kuvio 28), osoiterivillä (Kuvio 29) sekä HTML-koodissa (Kuvio 30)



**Kuvaus** Muokkaa ▾ Lisää ▾ Näytä ▾ Muotoilu ▾ Taulukko ▾ Työkalut ▾ fi ▾

**Kuva** Lisää tiedosto

**Esikatselukuvat** Lisää tiedostoja...

**Metaotsikko** Mönkijän lisävarusteet metsätöihin fi ▾

**Metakuvaus** Mönkijän ja moottorikelkan kärryt ja reet vaativiin metsätöihin. fi ▾

**Metahakusanat** mönkijä tukkikärry juontokärry reki Lisää asiasana fi ▾

**\* Selkeä URL** metsa fi ▾

Kuvio 27. Metsä-tuoteryhmän hallintanäkymä



Moduulit - lisäosat / seomanager / Muuta asetuksia

## Muuta asetuksia

SEO Manager

Takaisin Translate Tarkista päivitykset Hallitse koukkuja

Update Index page

manufacturer pages

Title: {MANUFACTURER\_NAME} Choose a shortcode Lisää Empty

{MANUFACTURER\_NAME} x

Description: Affordable products from {MANUFACTURER\_NAME} - featured brands Choose a shortcode Lisää Empty

Affordable products from {MANUFACTURER\_NAME} x  
featured brands x

Update Manufacturer pages

Product pages

All  
Root  
Home  
METSÄ  
MAA-AINEKSET JA KAF  
HARRASTUKSET JA W.

Title: {PRODUCT\_NAME} Choose a shortcode Lisää Empty

{PRODUCT\_NAME} x

Description: {PRODUCT\_DESC\_SHORT} Choose a shortcode Lisää Empty

{PRODUCT\_DESC\_SHORT} x

Update Product pages

Kuvio 31. SEO-Manager –moduuli

Sivuston sisäisten ja ulkoisten linkitysten rakentaminen olivat hakukoneoptimoinnin seuraava vaihe. Sisäistä linkitystä rakennettiin parantamalla esiteltävien tuotteiden näkymiä sekä tietosivujen osia. Parannus toteutettiin perusasennuksessa mukana tulevalla moduulilla “Etusivulla esitellyt tuotteet” (Kuvio 32).

Moduulit - lisäosat / homefeatured / Muuta asetuksia

## Muuta asetuksia

Etusivulla esitellyt tuotteet

Takaisin Translate Tarkista päivitykset Hallitse koukkuja

ASETUKSET

? Lisätäksesi tuotteita etusivulle, lisää ne vastaavaan tuoteryhmään (oletuksena: Pääryhmä tai Home).

Näytettävien tuotteiden määrä  Määritä etusivulla näkyvät tuotteet (oletus: 8).

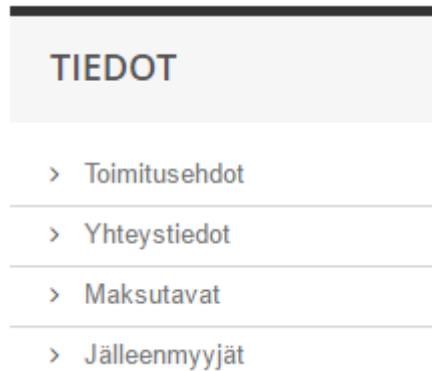
Näytetään kategoria josta tuotteita valitaan  Valitse tuotekategoria jonka tuotteita haluat etusivulla näyttää (Oletuksena: 2 tuotetta "Pääryhmästä").

Satunnaisesti näytetään valikoituja tuotteita  KYLLÄ  EI Ota käyttöön, jos haluat näyttäväksi satunnaisia tuotteita (oletus: ei).

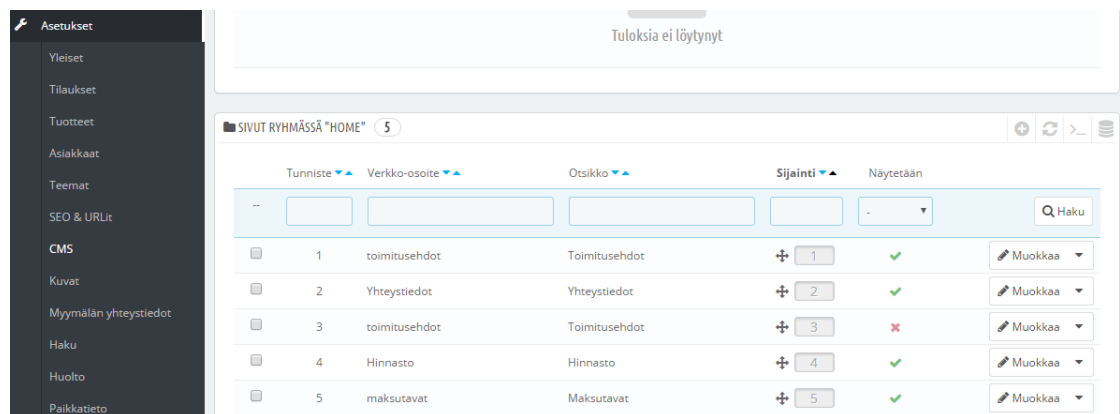
Tallenna

Kuvio 32. ”Etusivulla esitellyt tuotteet” -moduulin asetukset

Sivuston oletusteemassa on vasemmassa reunassa esitettävä Tiedot-osio (Kuvio 33). Tähän osioon lisättiin linkit toimitusehtoihin, yhteystietoihin, maksutapoihin sekä jälleenmyyjäsivulle. Tätä Tiedot-osiota voidaan hallita kuvion 34 mukaisesti.

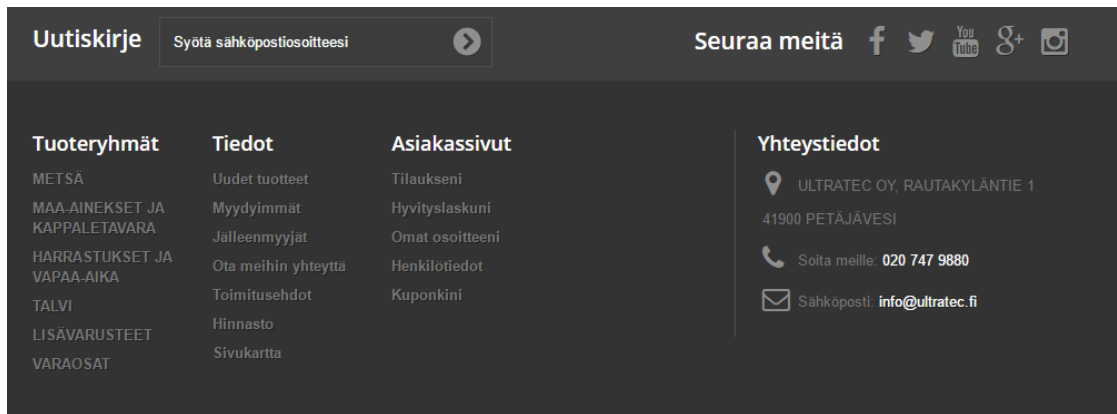


Kuvio 33. Tiedot-osio

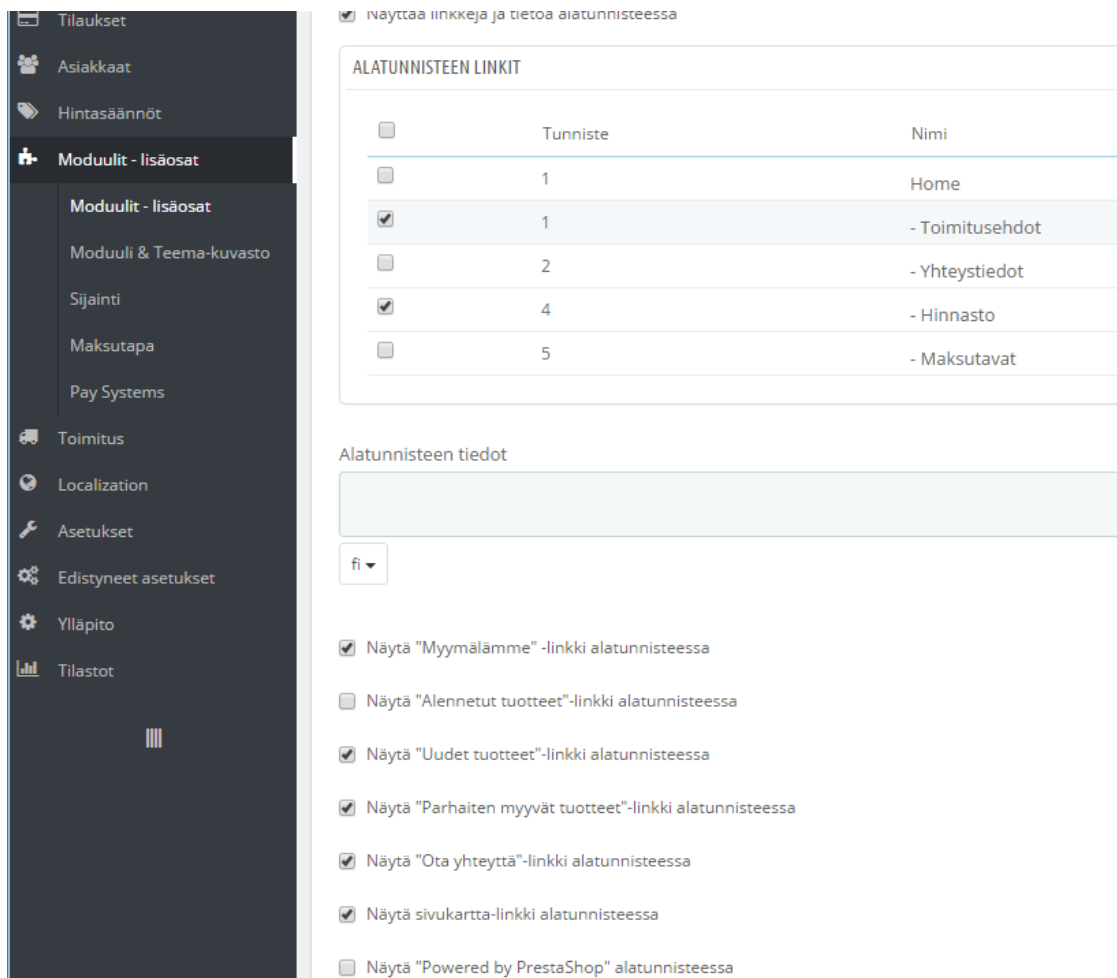


Kuvio 34. CMS-osion muokkaaminen

Alaosassa sijaitsevaa Tiedot-osiota kutsutaan Prestashopissa CMS-osioksi (Kuvio 35). Tämän osion sisällöt olivat melko epäselvät. Verkkokaupan toimitusehtoja ei ollut näkyvissä, joten ne päivitettiin ajantasaisiksi sekä lisättiin linkitys CMS-osioon moduulin avulla (Kuvio 36).



Kuvio 35. Sivuston alaosan CMS-osio



Kuvio 36. CMS-moduulin hallinta

Sivustolla oli 15.4.2015 tehdyn selvityksen mukaan sisääntulevia linkkejä 224 kappaletta, josta yli 90 % tuli etusivulle. Ulkoinen linkitys muodostuu usein lähes itsestään niin, että jälleenmyyjät lisäävät sivustolleen linkin Ultratecin sivustolle. Tein kuitenkin parannuksia myös ulkoiseen linkitykseen.

Ultratecin YouTube -kanavalla katsellaan videoita noin 230 000 minuuttia kuukaudessa, ja määrä on jatkuvasti kasvussa. Muutama vanhempi video saavuttaa suuren suosion viikosta toiseen (Kuvio 37). Näiden videoiden kuvauksissa on kuitenkin ollut alkuperäiset kuvaukset ja linkit vanhalle verkkosivustolle. Kävimme läpi vuosien varrella tehdyt 102 videoa ja niiden kuvaukset, linkit ja käännökset päivitettiin ajantasalle (Kuvio 38).

## Top 10 Videos

[Browse all content](#)

Video

↓ Watch time (minutes)

Video	Watch time (minutes)	Percentage
<a href="#">Polaris 550 Prospector tracks &amp; Atv-E...</a>	133,339	56%
<a href="#">Can am outlander L -15 mallin testau...</a>	14,881	6.3%
<a href="#">ATV trailer with electric winch under 2...</a>	14,594	6.2%
<a href="#">Atv-Expert yksiakseliset lavakärkyt.mpg</a>	8,746	3.7%
<a href="#">Ultratec ATV trailer with Hydraulic tip...</a>	6,774	2.9%
<a href="#">Can-Am Outlander L towing timber tra...</a>	5,532	2.3%
<a href="#">Atv-Expert trailers ja Snowexpert slei...</a>	4,097	1.7%

Kuvio 37. Katsotuimmat YouTube –videot

### Polaris 550 Prospector tracks & Atv-Expert Timber Pro 600 skiset



Ultratec

[Kanavan asetukset](#)

1 780 746 näyttökertaa

[+](#) Lisää soittolistaan [➔](#) Jaa [⋮](#) Lisää

[👍](#) 2 298 [💬](#) 335

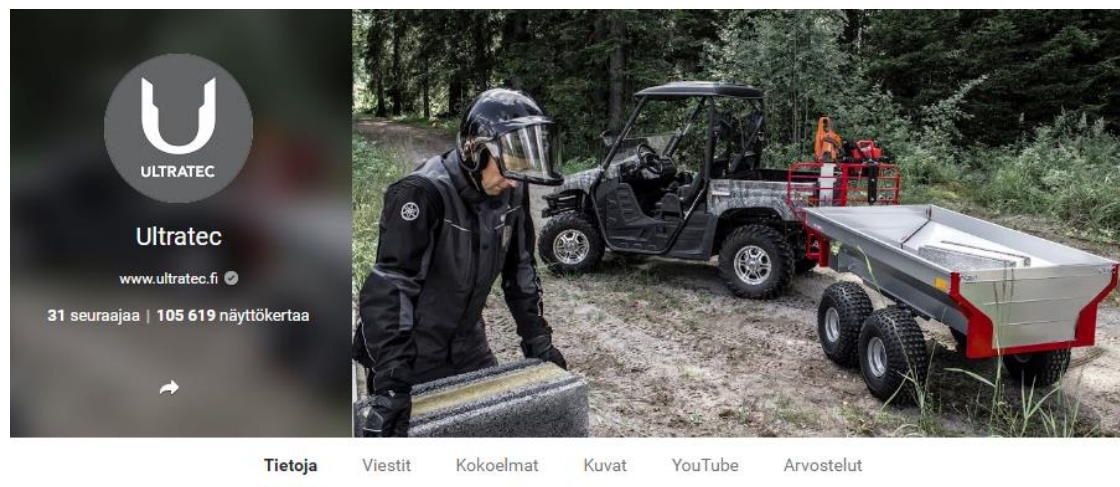
Ladattu 21.2.2012

Alkoi kämppään tulla kylmä niin oli lähdeittävä puusavottaan!  
Harvoissa töissä on näin hauskaa!  
Tässä siitä kertova video. Lisätietoa <http://ultratec.fi/>

Luokka Autot ja ajoneuvot  
Käyttölupa Tavallinen YouTube-käyttölupa

Kuvio 38. Päivitetty Youtube-videon kuvaus

Hakukoneoptimoinnin kannalta yrityksen tietojen tulee olla ajan tasalla. Google arvostaa erityisesti Google+ ja MyBusiness –sivustoja sekä niiden saamia arvosteluja. Näiden sivujen näyttökuvat sekä tiedot päivitettiin ajan tasalle (Kuvio 39). Samalla päivitettiin Facebook- ja YouTube -sivuston taustakuvat, yhteystiedot ja kuvaukset ajan tasalle (Kuvio 40, 41 ja 42). Valokuvina käytettiin Petäjäviedellä 29.7. kuvattua materiaalia. Sosiaalisen median kuvituksessa oli tärkeää huomioida pikselileveydet ja skaalautuminen (Kuvio 43).



Kuvio 39. Päivitetty Google+ profiilin näyttökuva



Kuvio 40. Facebook-sivun taustakuvan päivitys

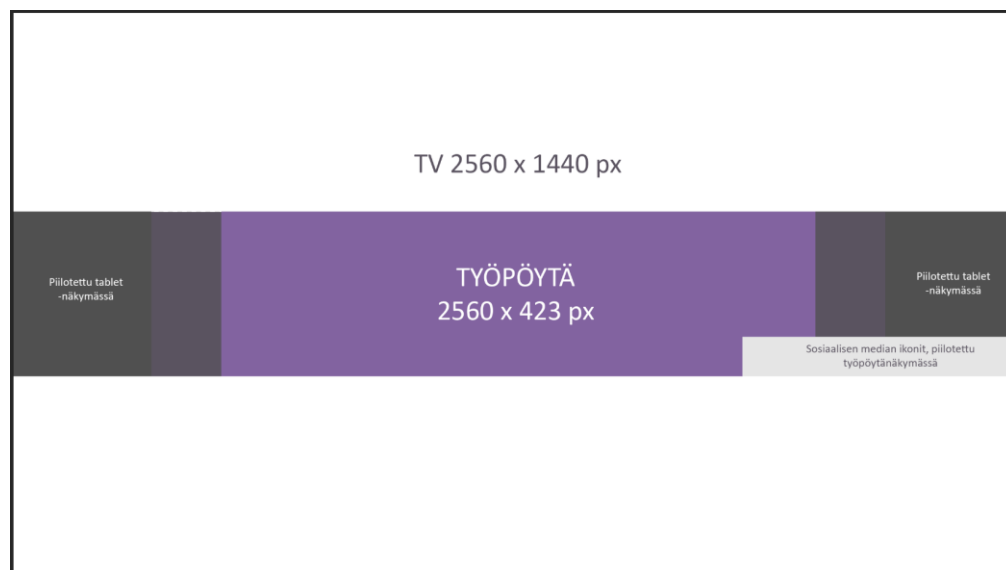




Kuvio 41. Luodun YouTube-kanavagrafiikan skaalautuminen eri päätelaitteilla



Kuvio 42. Päivitetty YouTube-kanavakuviitus



Kuvio 43. YouTube-kanavakuviituksen skaalautuvuus, pikselikorkeus ja -leveys

### 4.3 Verkkokaupan sisällön optimointi

Sivuston miellyttävä käytettävyys sekä tuore sisältö ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnissa.

Liukuva valokuvaosio on Prestashopin ulkopuolinen moduuli, ”Image slider”, jonka hallinta toteutetaan moduulin asetuksista sekä tarkemmat määrytykset jokaisen kuvan kohdalta (Kuvio 44). Etusivun liukuva valokuvaosio ei toiminut kunnolla, vaan tiettyillä kielivalinnoilla kuvien resoluutiot rikkoivat sivuston ulkoasun. Ongelmana oli puuttuvat kuvat eri käännöksille, mikä oli helppo korjata. Samalla lisättiin jokaiseen kuvaan uniikki linkin sivuston eri osiin ja sosiaalisen median kanaviin.

Moduulit - Iisäosat / homeslider / Muuta asetuksia

Muuta asetuksia  
Image slider for your homepage

Takaisin Translate Tarkista päivitykset Hallitse koukkuja


**ASETUKSET**

Maximum image width  pixels

Nopeus  milliseconds  
*The duration of the transition between two slides.*


Tauko  milliseconds  
*The delay between two slides.*


Automaattinen toisto  KYLLÄ  EI


 Tallenna


---


**DIALISTA**

 #2 - Kesä  Käytössä  Muokkaa  Poista

 #4 - Talvi  Käytössä  Muokkaa  Poista

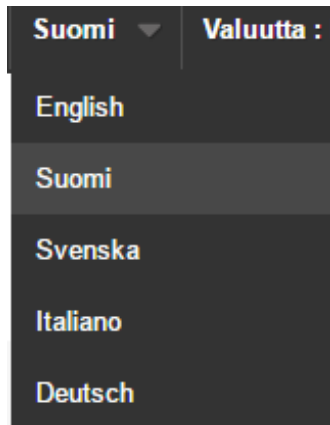
 #13 - Ilmaiset toimituskulut  Pois käytöstä  Muokkaa  Poista

 #5 - Tiehöylä  Käytössä  Muokkaa  Poista

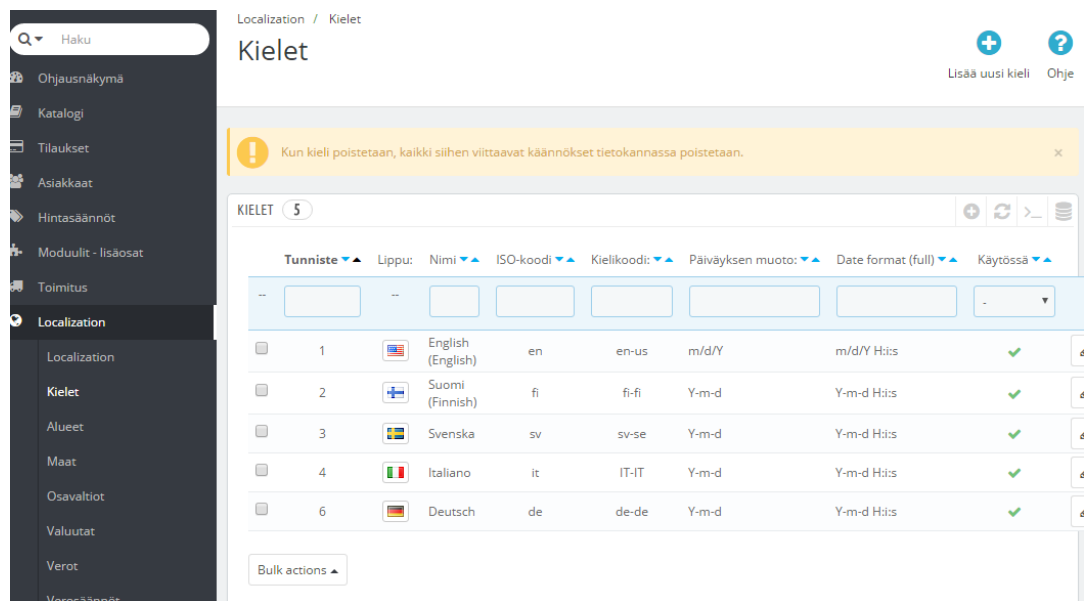
 #6 - Facebook  Käytössä  Muokkaa  Poista

Kuvio 44. Image slider –moduuli

Kielen valinta sivuston oikeassa ylälaudassa listasi kielet aina englanniksi. Käyttäjän kannalta parempi vaihtoehto oli, että jokainen kielivalinta on aina kyseisellä kielellä englannin sijasta (Kuvio 45). Kielien ikonit olivat myös lisätty vaihtelevilla resoluutioilla, joten ne päivitettiin suositellun kokoisiksi käyttäen FAMFAMFAMin tarjoamaa ja Prestashopin suosittelemaa ikonipakettia (Kuvio 46).



Kuvio 45. Kielenvaihtopalkki



Kuvio 46. Kieliasetukset

Verkkosivustolle oli helppo tuottaa tuoretta materiaalia lisäämällä Instagram-syöte etusivulle. Tähän käytettiin Prestashopin kehittäjäyhteisön luomaa ilmaista moduulia

”Instagram images carousel”. Moduuli oli jo hieman vanhentunut Instagramin muutuneista kehittäjäasetuksista johtuen, mutta pienellä CSS-muutoksella (Kuvio 47) sekä Instagramin kehittäjä sivustolla tehdyllä sovelluksen rekisteröinnillä moduuli saatiin käyttöön (Kuvio 48).

```
.slider-col1{width: 100%;margin-left: 0;float: none;}
.slider-col2{width: 50%;padding: 0 10px;border-box: border-box;}
.slider-col3{width: 33.33%;padding: 0 10px;border-box: border-box;}
.slider-col4{width: 25%;padding: 0 10px;border-box: border-box;} /* Add classes if you want more than 4 results */
.slider-col5{width: 20%;padding: 0 10px;border-box: border-box;}
.slider-col6{width: 16.6%;padding: 0 10px;border-box: border-box;}
.slider-col7{width: 14.28%;padding: 0 10px;border-box: border-box;}
.slider-col8{width: 12.5%;padding: 0 10px;border-box: border-box;}
```

Kuvio 47. Instagram images carousel CSS-muutos

## Manage Client: CarouselSlider

Client ID	1608 [REDACTED] 5e3
Client Secret	788 [REDACTED] 819 <span style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 2px 5px; border-radius: 3px;">RESET SECRET</span>
Client Status	Sandbox Mode

**Details**   Security   Sandbox   Permissions   Migrations

**Application Name:**

Do not use **Instagram**, **IG**, **insta** or **gram** in your app name. Make sure to adhere to the [API Terms of Use and Brand Guidelines](#).

**Description:**

**Company Name:**

**Website URL:**

**Privacy Policy URL:**

**Contact email:**

An email that Instagram can use to get in touch with you. Please specify a valid email address to be notified of important information about your app.

Update Client
Cancel

Kuvio 48. Instagram developer console client management

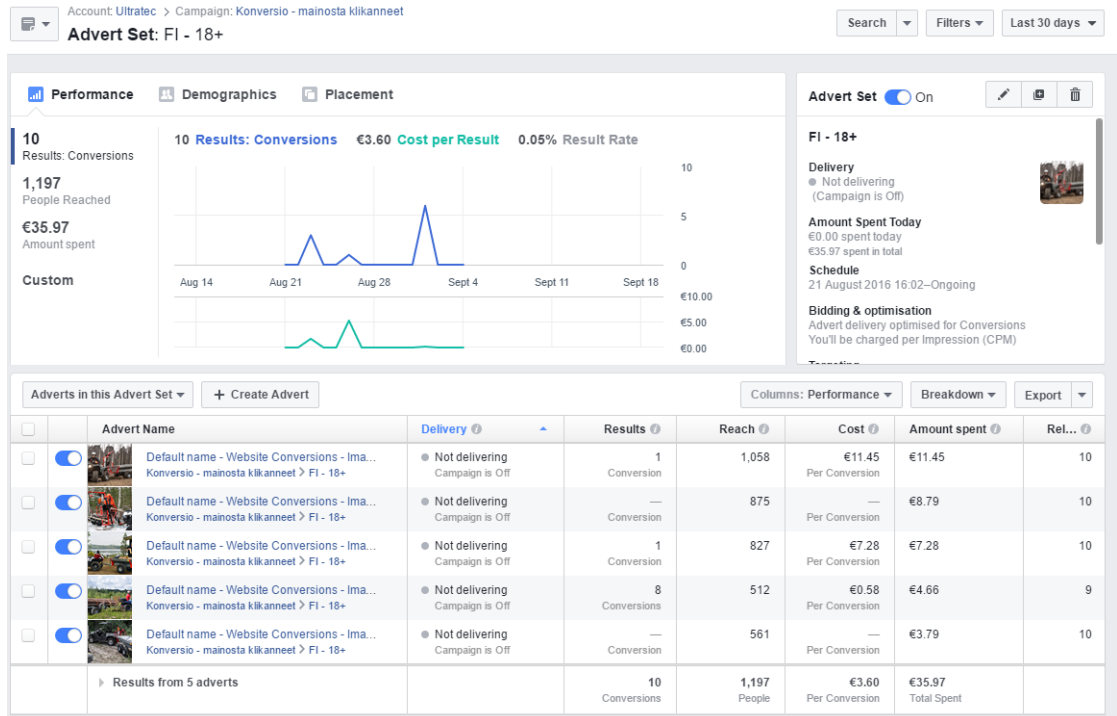
## 4.4 Facebook-markkinointi

Ultratec on toteuttanut keskimäärin joka toinen kuukausi markkinointia sosiaalisessa mediassa vuodesta 2014 lähtien. Pääasiassa markkinointikampanjat ovat olleet julkaisujen näkyvyyden parantamista sekä sivustotykkäyksien hankkimista. Opinnäyte-työn aikana toteutettiin erilaisia kampanjoita, joissa kerättiin sivustotykkäyksiä, verkkosivuvierailuja, esiteltiin tuotteita, pyrittiin konversion parantamiseen, esiteltiin uutta ulkomaista jälleenmyyjää sekä kerrottiin elokuun ilmaisista toimituskuluista. Kampanjoita oli kahden kuukauden aikana 10, ja ne sisälsivät 12 mainosryhmää sekä 25 yksittäistä mainosta (Kuvio 49).

	Campaign name	Delivery <sup>?</sup>	Results <sup>?</sup>	Reach <sup>?</sup>	Cost <sup>?</sup>	Amount sp... <sup>?</sup>
<input type="checkbox"/>	Konversion kasvattaminen - tuotteet	● Inactive	3 Conversions	18,800	€22.80 Per Convers...	€68.40
<input type="checkbox"/>	Konversio - yleismainos	● Inactive	9 Conversions	11,864	€5.52 Per Convers...	€49.70
<input type="checkbox"/>	Ilmaiset postituskulut	● Inactive	254 Link Clicks	40,464	€0.18 Per link click	€45.37
<input type="checkbox"/>	Konversio - mainosta klikanneet	● Inactive	10 Conversions	1,197	€3.60 Per Convers...	€35.97
<input type="checkbox"/>	USA dealer	● Inactive	45 Link Clicks	2,070	€0.43 Per link click	€19.27
<input type="checkbox"/>	Ilmaiset postikulut - FB ryhmä	● Inactive	— Conversion	688	— Per Convers...	€3.10
<input type="checkbox"/>	Verkkokauppa - Tuotteet - Mökkikärry	● Inactive	—	—	— Per Result	€0.00
<input type="checkbox"/>	Tuotteet - verkkokauppa – Yleislavakärry	● Inactive	—	—	— Per Result	€0.00
<input type="checkbox"/>	Ultratec - sivutykkäykset	● Inactive	—	—	— Per Result	€0.00
<input type="checkbox"/>	Tuotteet - verkkokauppa	● Inactive	—	—	— Per Result	€0.00

Kuvio 49. Facebook mainoskampanjat


Mainoksien tehokkuuden parantamiseksi kokeiltiin erilaisia kohdistuksia eri kokoisille ryhmille. Kohdistus toteutettiin iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden ja sijainnin sekä ihmisten tekemien toimintojen perusteella. Tarkkoja kohdistamisia olivat muun muassa Ultratecin Facebook-sivulla julkaistujen videoihin reagoineet ihmiset sekä aiemmin mainosta klikanneet ihmiset (Kuvio 50), kun taas laajimmat kohdistukset olivat kaikki Suomessa asuvat yli 35-vuotiaat miehet (Kuvio 51).



Kuvio 50. Mainosryhmä konversion kasvattamiskampanjasta, joka oli kohdistettu mainosta klikanneisiin käyttäjiin

Ultratec Sponsored

Valjasta mönkijäsi hyötykäyttöön hankkimalla Ultrateciltä tarpeisiisi sopivat varusteet! Elokuussa ilmainen toimitus.



**Mönkijän karrut ja lisävarusteet**

ultratec.fi

Learn More

Timppa Lehmusvyöry and 3 others 1 share

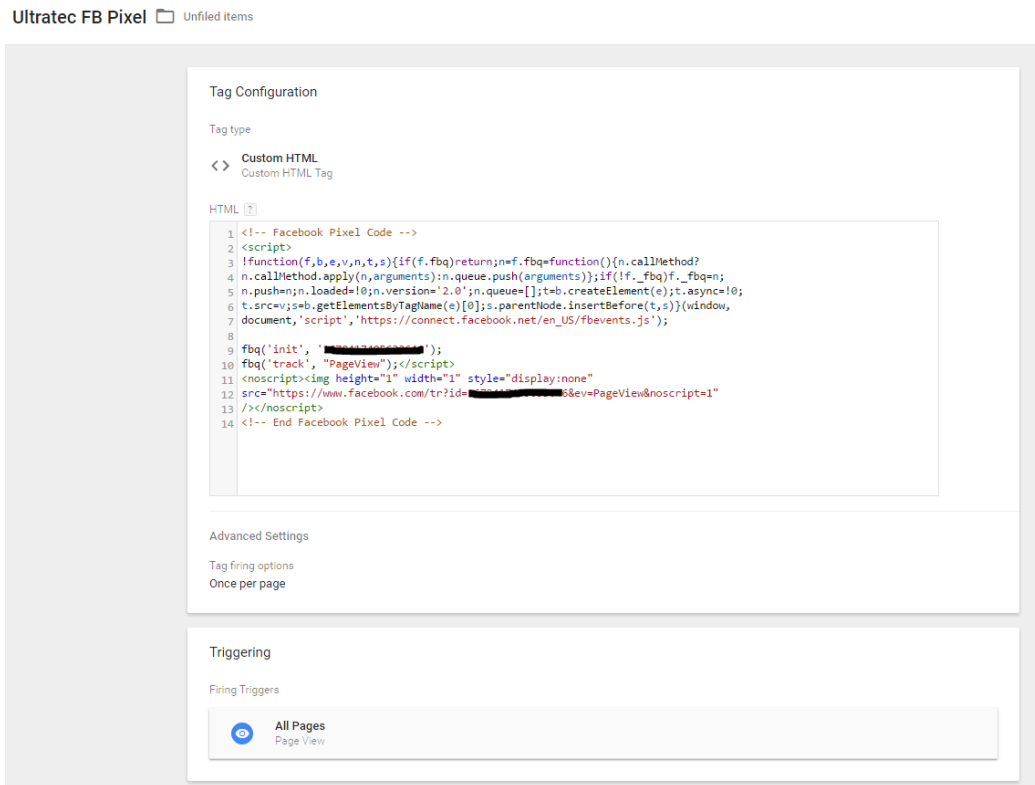
Kuvio 51. Konversion kasvattamiskampanjan yksittäisen mainoksen mobiilinäköm

Mainosten konversioiden ja katseluiden tutkimiseksi asennettiin verkkokauppaan Facebook Pixel –seurantakoodi, jonka avulla voidaan seurata mainosta klikanneiden toimintaa verkkokaupassa (Kuvio 52). Koodi lisättiin Google Tag Manager -moduulin avulla, jotta verkkokaupan tulevat päivitykset eivät hävittäisi seurantaa. Google Tag Manager oli maksullinen moduuli, joka asennettiin verkkokauppaan. Asetukset-sivulle liitettiin yrityksen Google Tag Manager –tilin ID.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->
<script>
!function(f,b,e,v,n,t,s){if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};if(!f._fbq)f._fbq=n;
n.push=n;n.loaded=!0;n.version='2.0';n.queue=[];t=b.createElement(e);t.async=!0;
t.src=v;s=b.getElementsByTagName(e)[0];s.parentNode.insertBefore(t,s)}(window,
document,'script','https://connect.facebook.net/en_US/fbevents.js');
fbq('init', '16[REDACTED]6');
fbq('track', 'PageView');
</script>
<noscript></noscript>
<!-- DO NOT MODIFY -->
<!-- End Facebook Pixel Code -->
```

Kuvio 52. Facebook Pixel -seurantakoodi

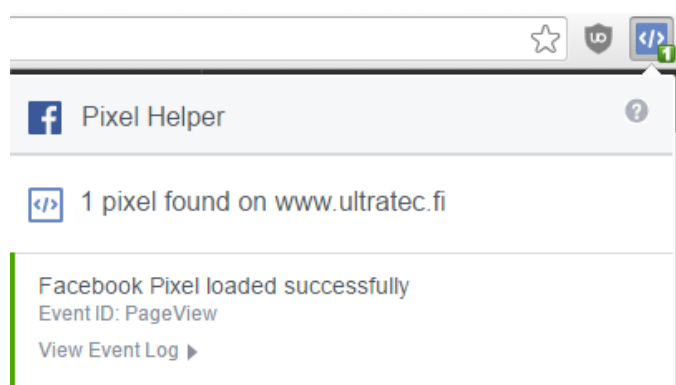
Google Tag Manager -sivustolle luotiin tili, jonne luotiin Custom Tag. Custom Tagin sisälle lisättiin Facebookin Pixel –koodi, ja tagi määriteltiin laukaistavaksi yhden ker-  
ran kaikilla sivuilla (Kuvio 53).



Kuvio 53. Google Tag Manager Custom Tag ja Pixel-koodi

Tämän jälkeen viimeisin tila julkaistiin. Pixelin toiminnan voi testata selaimen saata-  
valla Pixel Helper -lisäosalla (Kuvio 54).

Pixelin avulla määritettiin seurantaan sivustokatseluiden lisäksi myös ostostapahtu-  
man aloittaminen. Tämä toteutettiin tutkimalla, milloin verkko-osoite sisältää tilaus-  
sivuston verkko-osoitteen (Kuvio 55).



Kuvio 54. Pixel Helper kertoo Pixelin toimivan sivulla



Account Ultratec  
Custom conversions

	Name	Category	Rule	Source	Activity	Status
<input type="checkbox"/>	Ostoksen aloittaminen ID: 1440047296022533	Initiate Checkout	URL Contains (not case sensitive) order	Mainostilin Ultratec pikseli		Active Last received: 2 hours ago

Kuvio 55. Custom conversions -seuranta ostosten aloittamisesta

## 4.5 Sisältömarkkinointi

Ultratec hoiti tuoreen sisällön tuottamisen opinnäytetyön aikana. Uusia videoita ja yrityksen kuulumisia päivitettiin sosiaaliseen mediaan ja YouTubeen liki päivittäin. Tämä myös auttoi hakukoneoptimointia.

## 4.6 Uutiskirje

MailChimp-palvelun kautta lähetettiin uutiskirje yrityksen uutiskirjelistalle. Ensimmäisenä luotiin uutiskirjeen tilaajista lista palveluun. Yhteystietojen tuominen onnistuu csv- tai txt -tiedostosta, kopiaamalla xls tai xlsx -tiedostosta tai tuomalla integroiduista palveluista, kuten Google Contact, Salesforce, Highrise tai Zendesk (Kuvio 56). Itse uutiskirjeen luomiseen käytettiin palvelun sisäistä muokkaustyökalua, jolla pystyi nopealla aikataululla luomaan tarvittavat elementit (Kuvio 57).



### Where do you want to import subscribers from?

- CSV or tab-delimited text file**  
Import contacts from .csv or .txt files
- Copy/paste from file**  
Copy and paste contacts from .xls or .xlsx files
- Integrated service**  
Import contacts from services like Google Contacts, Salesforce, Highrise, Zendesk, and more. [Learn more](#)

Kuvio 56. Listan luominen

Ultratecin uutiskirje

[Avaa selaimessa](#)

Klikkaa nähdäksesi videon.

## Ultratecin kuulumiset - Elokuussa ilmaiset toimituskulut

Käymällä katsomassa viimeisimpiä videoitamme pysyt kärryillä tekemisistämme. Samalla näet Ultratecin mönkijöiden lisävarusteita täydessä toiminnassa. Tarkastele [Youtube -kanavamme viimeisimmät videot](#) tai klikkaa [Facebookiin](#).

Tarvitsetko mönkijään uutta kärryä tai lisävarusteita? Elokuussa toimitamme kaikki tilaukset ilmaiseksi. Nyt on siis oiva tilaisuus käydä ostoksilla, joten suuntaa [verkkokauppaamme!](#)


[Mönkijän mökkikärry](#)

[Yleislavakärry](#)

[Mönkijän lisävarusteet](#)


Copyright © 2016 Ultratec, All rights reserved.  
Olet liittynyt uutiskirjemme postituslistalle verkkokaupassamme.


Our mailing address is:  
Ultratec  
RAUTAKYLÄNTIE 1  
Petajävesi 41900  
Finland

[Add us to your address book](#)

[Want to change how you receive these emails?](#)

Kuvio 57. Ultratecin elokuun uutiskirje

Uutiskirjeen lähettämisen lisäksi liitettiin MailChimp-palvelu Facebookiin sekä lisättiin Ultratecin yrityssivulle kenttä, josta voi liittyä uutiskirjelistalle (Kuvio 58).



**Ultratec uutiskirje**

Email Address

First Name

Last Name

Subscribe to list

MailChimp

Kuvio 58. Uutiskirjeen tilauslomake Facebookissa

#### 4.7 Hakusanamainonta

Ultratec Oy oli toteuttanut AdWords-hakusanamainontaa ennen opinnäytetyötäni, ja heillä oli aktiivinen kampanja käynnissä. Tuloksia seuratessa todettiin kampanjan toimivan hyvin, joten muutoksia ei tarvinnut tehdä. Resurssit ohjattiin muihin tehtäviin ja tämän vuoksi asiaa ei käsitellä opinnäytetyössä tämän enempää.

## 4.8 Tekniset valmiudet

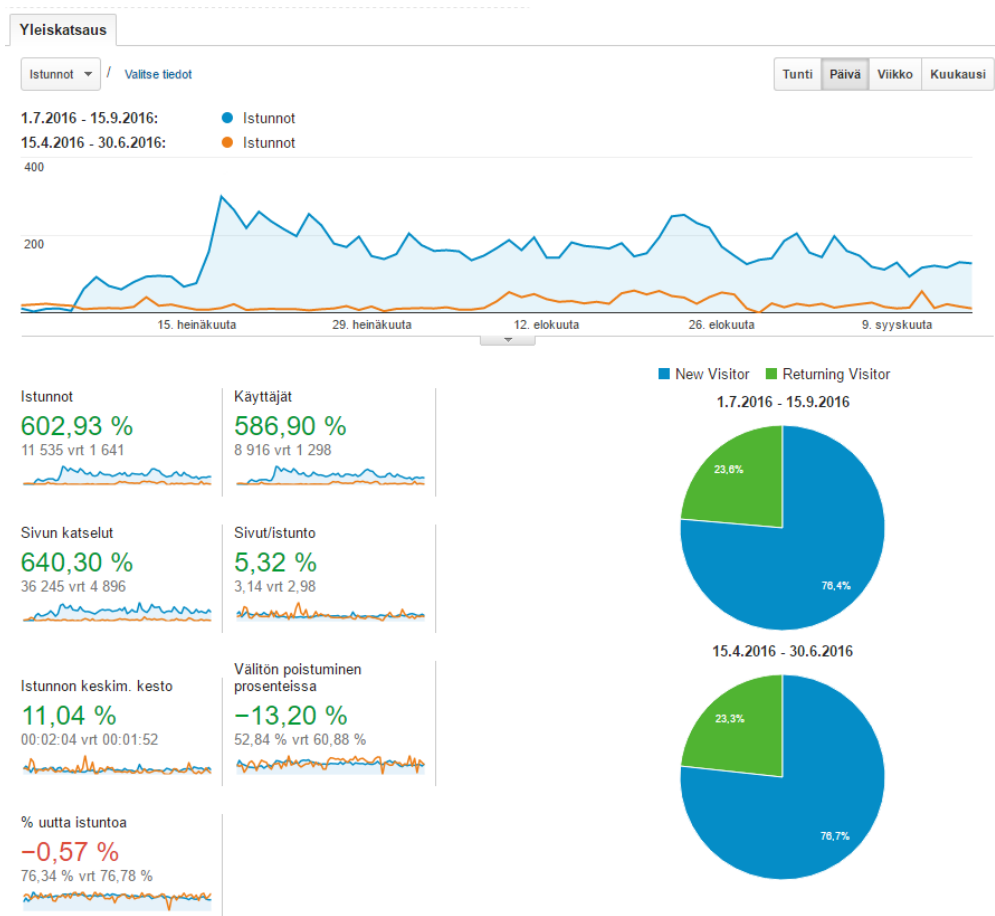
Ultratec Oy tuottaa paljon videomateriaalia sosiaalisen median kanaviin. Yrityksen työntekijät ovat itseoppineita videokuvauksessa ja -editoinnissa. Opinnäytetyön aikana yritykselle annettiin tarvittaessa opastusta videoeditointiin ja editointivälineisiin liittyen.

## 5 Tulokset

### 5.1 Verkkokauppa



















Opinnäytetyö toteutettiin aikavälillä 1.7.-16.9.2016. Vertaillaan tuloksissa saavutettuja eroja verkkokaupan tilastoihin aikavälillä 15.4.-30.6.2016.

Verkkokaupan käyttäjämäärä nousi opinnäytetyössä tehdyn markkinoinnin vuoksi 587 % heinä-, elo- ja syyskuussa 2016 (Kuvio 59).



Kuvio 59. Verkkokaupan muutokset kävijöissä vertailuaikavälillä

Ulkomailta tulleiden kävijöiden istuntomäärä nousi keskimäärin 3343 % (Kuvio 60). Ostoskorien määrä nousi 1011 %. Täysien ostoskorien määrä nousi 112 % ja tilauksien määrä 118 %. Ostoskorien konvertoituminen täysiksi ostoskoreiksi laski 28 % ja täysien ostoskorien konvertoituminen tilauksiksi 2 %. Rekisteröityneiden käyttäjien tekemät tilaukset laskivat 16 %. Konversiosuhde laski 100 %. Kaupan arvo rahassa oli 45 % pienempi vertailujaksolla (Liite 8 ja 9). Selvästi suurin osa tilaajista oli siirtynyt verkkokauppaan Google-hakukoneen kautta.

Maa	Istunnot	% Istunnot
<b>1.  Finland</b>		
1.7.2016 - 15.9.2016	9 499	 82,35 %
15.4.2016 - 30.6.2016	1 363	 83,06 %
<b>% muutos</b>	<b>596,92 %</b>	<b>-0,85 %</b>
<b>2.  United States</b>		
1.7.2016 - 15.9.2016	348	 3,02 %
15.4.2016 - 30.6.2016	22	 1,34 %
<b>% muutos</b>	<b>1 481,82 %</b>	<b>125,03 %</b>
<b>3.  Germany</b>		
1.7.2016 - 15.9.2016	262	 2,27 %
15.4.2016 - 30.6.2016	15	 0,91 %
<b>% muutos</b>	<b>1 646,67 %</b>	<b>148,49 %</b>
<b>4.  Sweden</b>		
1.7.2016 - 15.9.2016	199	 1,73 %
15.4.2016 - 30.6.2016	22	 1,34 %
<b>% muutos</b>	<b>804,55 %</b>	<b>28,68 %</b>
<b>5.  Russia</b>		
1.7.2016 - 15.9.2016	150	 1,30 %
15.4.2016 - 30.6.2016	17	 1,04 %
<b>% muutos</b>	<b>782,35 %</b>	<b>25,53 %</b>
<b>6.  Canada</b>		
1.7.2016 - 15.9.2016	121	 1,05 %
15.4.2016 - 30.6.2016	1	 0,06 %
<b>% muutos</b>	<b>12 000,00 %</b>	<b>1 621,38 %</b>

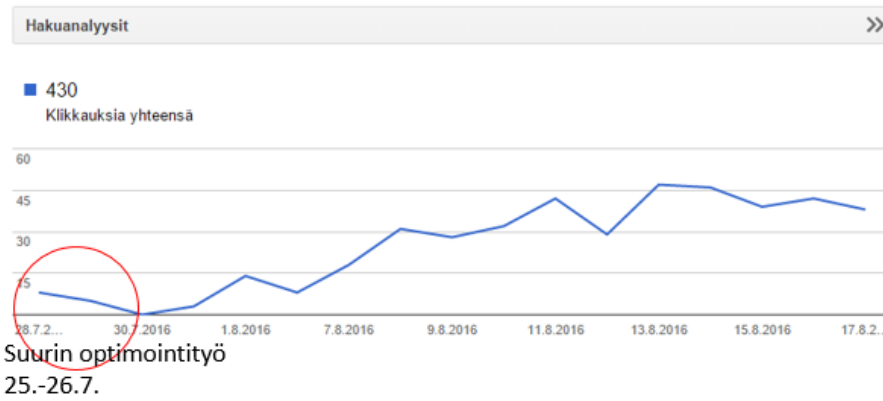
Kuvio 60. Maakohtainen muutos istunnoissa vertailuaikavälillä

## 5.2 Hakukoneoptimointi

Opinnäytetyön käytännön toimenpiteet lopetettiin 10.9.2016. Hakukonetuloksien sijoitusten seurantaan käytettiin SerpLabin työkalua, jonka ilmaisversio mahdollistaa vain kahden viikon tilastoinnin. Hakukoneen orgaanisen haun kautta sivustolle hankittujen istuntojen määrä kasvoi 712 %. Suurin työ hakukoneoptimoinnissa tehtiin 26.-27.7.2016. Kahden viikon kuluttua optimoinnista yrityksen sijoitus nousi etusivulle (Kuvio 61), ja klikkauksien määrä hakujen perusteella nousi moninkertaiseksi (Kuvio 62). Yhteensä sijoitus nousi päähakusanoilla 136 sijoitusta korkeammalle (Taulukko 3).

Average Position		Improved		Top 3		Top 10		Top 30		Top 100	
9.38		5 /24		1 /24		17 /24		24 /24		24 /24	
vs 9.47 (change -0.09)				vs 1 (change 0)		vs 18 (change -1)		vs 23 (change 1)		vs 24 (change 0)	
<a href="#">Jump To Summary Graph</a>											
#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated	URL Found	Actions		
1	mönkijä kärry	-1	5 ★	5	17	110	2016-08-21 10:36:04	/			
2	mönkijän peräkärry	0	5 ★	5	12	1300	2016-08-21 10:36:09	/			
3	mönkijän kärry	-1	5 ★	5	13	720	2016-08-21 10:36:05	/			
4	tukkikärry	0	7	1	4	210	2016-08-21 10:36:03	/			
5	mönkijän tukkikärry	0	9	6	13	880	2016-08-21 10:36:07	/			
6	mönkijän juontokärry	+11	15	1	6	-	2016-08-21 10:36:11	litforestas88-juontokaerry-ta			
7	mönkijä telana	0	11 ★	11	17	20	2016-08-21 10:36:11	/			
8	mönkijä tehöylyä	0	5	4	12	-	2016-08-21 10:36:11	/			
9	atv kärry	0	4 ★	4	9	50	2016-08-21 10:36:05	/			
10	atv peräkärry	0	5	4	12	40	2016-08-21 10:36:06	/			
11	mönkijän kärry kipilla	-1	8	5	6	-	2016-08-21 10:36:09	/			
12	mönkijän lisävarusteet	-9	23 ★	23	42	210	2016-08-21 10:36:04	lit16-lisavarusteet			
13	moottonkelkan reki	0	9 ★	9	36	720	2016-08-21 10:36:08	/			
14	moottonkelkka reki	-7	17 ★	17	46	-	2016-08-21 10:36:06	/			
15	mönkijä juontokärry	+6	10	3	6	70	2016-08-21 10:36:08	/			
16	mönkijä lana	+11	9	7	9	40	2016-08-21 10:36:06	/			
17	mönkijä peräkärry	+2	7	4	5	260	2016-08-21 13:06:35	/			
18	latuhöylyä	0	18	11	11	590	2016-08-21 16:51:24	lit/harrastukset-ja-vapaa-aika			
19	peräkärry mönkijään	0	9 ★	9	12	40	2016-08-21 16:54:25	/			
20	parireki	↓	12 ★	12	12	210	2016-08-21 14:10:03	lit/metsa/33-parireki-rekka.ht			
21	moottonkelkka parireki	↓	5 ★	5	5	pending	2016-08-21 21:00:24	/			
22	moottonkelkan parireki	↓	19 ★	19	19	pending	2016-08-21 21:00:52	/			
23	mönkijä parireki	↓	3 ★	3	3	pending	2016-08-21 21:00:52	/			
24	mönkijän parireki	↓	5 ★	5	5	pending	2016-08-21 21:01:08	/			

Kuvio 61. Hakukonesijoitukset 23.8.2016



Kuvio 62. Hakuanalyysi optimoinnin jälkeen

Taulukko 3. Hakusanasijoitusten kehitys

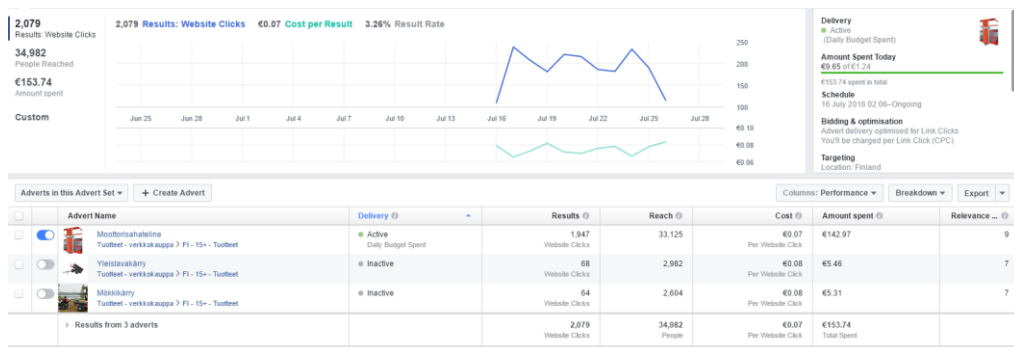
Hakusana	Sijoitus 7.7.2016	Sijoitus 23.8.	+/-
mönkijän peräkärri	17	5	12
mönkijän tukkikärri	26	9	17
moottorikelkan reki	45	9	35
mönkijän kärri	18	5	13
mönkijän lisävarusteet	65	23	42
mönkijä peräkärri	-	7	
mönkijä kärri	22	5	17

### 5.3 Facebook-markkinointi

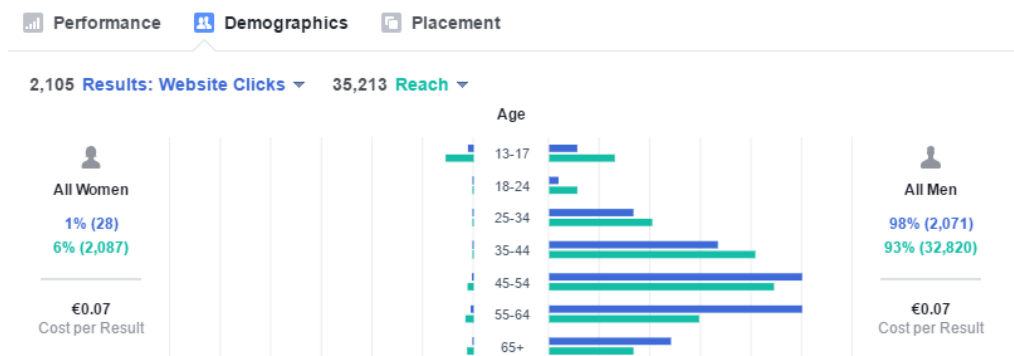
Vertailuajanjaksojen välillä sosiaalisen median kautta hankitut istunnot kasvoivat 404 % (Kuviot 63). Suurin osa tehdyistä mainoksista suoriutuivat tehokkaasti ja klikkausprosentti oli suuri (Kuvio 64). Kohdeyleisönä optimaalisin asiakasprofiili oli 35-64 -vuotias mies (Kuvio 65). Kolmessa konversionparantamiskampanjassa saavutettiin 22 ostoksien aloittamiskonversioa (Kuvio 66). Mainosten optimaalisin näyttöpaikka vaihteli huomattavasti kampanjasta riippuen.

Hankinta			
	Istunnot ↓	% uutta istuntoa ↓	Uudet käyttäjät ↓
	602,93 % ↑	0,57 % ↓	598,89 % ↑
1 Social	403,84 % ↑		
2 Organic Search	712,42 % ↑		
3 Paid Search	100,00 % ↑		
4 Direct	1 229,25 % ↑		
5 Referral	117,76 % ↑		
6 Email	100,00 % ↑		
7 (Other)	100,00 % ↑		

Kuvio 63. Istuntojen hankintajakauma vertailuajanjaksoilla



Kuvio 64 Verkkokaupan tuotteiden markkinointi-ilmoitusten suorituskyvyn mitausta



Kuvio 65. Kohdeyleisön asiakasprofiili



Campaign name	Delivery ⓘ ▲	Results ⓘ	Reach ⓘ	Cost ⓘ
Konversion kasvattaminen - tuotteet	● Inactive	3 Conversions	18,800	€22.80 Per Convers...
Konversio - yleismainos	● Inactive	9 Conversions	11,864	€5.52 Per Convers...
Konversio - mainosta klikanneet	● Inactive	10 Conversions	1,197	€3.60 Per Convers...
Ilmaiset postituskulut	● Inactive	201 Link Clicks	36,200	€0.17 Per link click
USA dealer	● Inactive	40 Link Clicks	1,821	€0.43 Per link click
Ilmaiset postikulut - FB ryhmä	● Inactive	1 Conversion	688	€3.10 Per Convers...

Kuvio 66. Facebookin markkinointikampanjoita

## 5.4 Uutiskirje

Uutiskirjeitä lähetettiin vain yksi kappale viidellekymmennelle tilaajalle. Uutiskirjeen avasi 73 % vastaanottajista ja 33% klikkasi uutiskirjeen elementtejä (Kuvio 67).

### 50 Recipients

List: Ultratec uutiskirje

Delivered: Sun, Aug 14, 2016 6:14 am

Subject: Ultratecin elokuun uutiskirje

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

Orders	Average order revenue	Total revenue
--------	-----------------------	---------------

Open rate	72.9%	Click rate	33.3%
List average	70.0%	List average	33.3%
Industry average	(Select your industry)	Industry average	(Select your industry)

35 Opened	16 Clicked	2 Bounced	0 Unsubscribed
--------------	---------------	--------------	-------------------

Successful deliveries	48 96.0%	Clicks per unique opens	45.7%
Total opens	82	Total clicks	23
Last opened	9/5/16 12:06PM	Last clicked	8/15/16 7:03AM
Forwarded	0	Abuse reports	0

Kuvio 67. Uutiskirjeen tilastotiedot

## 6 Pohdinta ja tulevaisuus

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yrityksen digitaalista markkinointia sekä luoda hyvät toimintatavat digitaalisen markkinoinnin toteuttamiselle ja kehittämiseksi jatkossa käytössä olevin resurssein. Kyseessä on voittoa tavoitteleva liikeyritys, joten luonnollisesti tavoitteena oli myös kasvattaa myyntiä.

Opinnäytetyö suunniteltiin toteutettavaksi heinä- ja elokuussa, mutta kirjoitusprosessi kesti syyskuun puoliväliin asti. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen näin lyhyellä ajanjaksolla oli haastava tavoite, ja erityisesti tulosten mittaus olisi ollut parempi suorittaa pidemmällä aikavälillä. Kesä on myös hiljaista aikaa, eikä heinäkuussa toteutettu markkinointi tuota vähäisen luonnollisen kysynnän vuoksi parasta mahdollista tulosta. Ultratec Oy onkin arvioinut nyt tehdyn työn ja tulosten näkyvän lopullisesti syksyllä.

Haasteita aiheutti myös murrosvaihe tilausjärjestelmissä. Yrityksen myynti perustuu pitkälti kattavaan jälleenmyyjäverkostoon, jonka yleisin asiakasprofiili on 35-64 -vuotias mies. Ulkomaille toimitetut tilaukset hoidetaan verkkokaupan ulkopuolella. Tilastointi oli haastavaa, koska asiakasprofiilin ikäluokat ovat tottuneet hoitamaan tilauksia puhelimella tai kääntymään jälleenmyyjän puoleen verkkokaupan sijasta. Mitauksessa keskityttiin ainoastaan verkkokaupan tilastoihin, vaikka joitakin kauppvoja syntyi verkkokaupan ulkopuolella.

Tuloksia tarkasteltaessa epätarkkuutta aiheuttaa tarkasteluajavälillä suoritettu vanhojen verkkosivustojen poistuminen ja näin ollen aiempi kävijäliikenteen jakautuminen. Hakukoneoptimoinnin osalta tarkasteluväli on lyhyt ja olikin yllättävää, että eniten kilpailluilla hakusanoilla onnistuttiin suomeksi nousemaan näinkin nopeasti kärkisijoille. Sijoitukset kuitenkin elävät päivittäin ja nähtäväksi jää tuleeko kehitys jatkuamaan erityisesti englanninkielisillä kilpailluimmilla hakusanoilla kärkisijoille asti. Opinnäytetyön tarkasteluajanjakso on tämän osalta liian lyhyt. Kokonaisuudessa tuloksia tarkasteltaessa voidaan kuitenkin katsoa niiden pitävän paikkansa.

Opinnäytetyössä saavutettiin mielestäni tavoite digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi, sillä yritykselle luotiin hyvät toimintatavat ja tilanne, josta on hyvä lähteä jatko-

kehittämään asioita. Verkkokaupan kävijämäärät ja näkyvyys kasvoivat moninkertaiseksi prosessin aikana. Samoin hakukoneoptimoinnilla suomeksi saavutettiin tavoitteeksi asetettu päähakusanojen sijoittuminen etusivulle. Nousujohteinen kehittyminen saavutettiin ruotsiksi, saksaksi ja englanniksi, mutta kaikilla hakusanoilla ei etusivua ole vielä saavutettu. Myynnin kasvattamisessa ei onnistuttu. Tilauksien määrä kasvoi, mutta yhteisarvo oli vertailujaksoon verrattuna pienempi.

Opinnäytetyötä loppuvaiheessa tarkasteltaessa osan toteutuksista olisi voinut tehdä toisin. Markkinointistrategian kriittinen tarkastelu ja suunnittelu sekä tämän mukainen asiakasprofiilien perinpohjainen tutkiminen olisi alue, jonka olisi voinut tehdä paremmin. Näin olisi sisällöntuotantoa ja markkinointia voinut kohdistaa tehokkaammin. Työ olisi myös ajankohdalta ollut parempi suorittaa vilkkaana kauppaaikana kesän sijaan. Myös hakusanatutkimuksista olisi kannattanut kirjoittaa omat erilliset dokumentit, jotta kerätty tieto olisi ollut paremmin käytettävissä jatkokehitystä varten.

Yritykselle syntyi opinnäytetyön tuloksena hyvät lähtökohdat ja valmiudet digitaalisen markkinoinnin jatkokehittämiselle. Myös ulkoista apua jatkokehittämiselle kartoitettiin. Tärkeimmiksi painopisteiksi määritettiin sisällöntuotannon jatkuminen aktiivisena sekä sisältömarkkinoinnin kohdistaminen potentiaalisille ulkomaan markkinoille.

Digitaalinen markkinointi on kenttänä melko uusi, ja monet asiat muuttuvat jatkuvasti. Alalla on paljon tunnustettuja asiantuntijablogeja sekä verkkoartikkeleita, jotka eivät välttämättä kestä täysin tieteellisen lähteen tarkastelua. Markkinajohtajien asiantuntijoiden kirjoittamia blogitekstejä kuitenkin käytettiin opinnäytetyössä lähteinä perinteisten tieteellisten artikkeleiden sekä kirjojen ohella.

Opinnäytetyön tekijällä ei ollut entuudestaan markkinointiosaamista, mutta digitaalinen markkinointi oli kiinnostava haaste ja mahdollisuus uuden oppimiseen sekä teknisten taitojen hyödyntämiseen. Aihe oli kiinnostava myös työmarkkinoiden tarpeiden kannalta.

Opinnäytetyön prosessi opetti tekijälle valtavasti digitaalisen markkinoinnin kentästä ja työn aikana kokonaisuus hahmottui selkeämmäksi. Markkinointikampanjoiden toteuttaminen opetti käytännöistä, työkaluista sekä tekniikoista paljon uusia asioita ja valmisti tekijää työelämän haasteisiin.

## Lähteet

About MailChimp. n.d. Verkkosivusto. Viitattu 14.9.2016. <http://mailchimp.com/about/>

About MailChimp Pricing Plans. 2016. Verkkosivusto. Viitattu 14.9.2016. <http://kb.mailchimp.com/accounts/billing/about-mailchimp-pricing-plans>

Adwords Edut. 2016. Verkkosivusto. Viitattu 13.9.2016. <https://www.google.com/adwords/benefits/>

Adwords esittely. 2016. Verkkosivusto. Viitattu 13.9.2016. <https://www.google.com/adwords/>

Analytics Help – Set up Analytics tracking. 2016.–verkkosivu. Viitattu 13.9.2016. <https://support.google.com/analytics/answer/1008080>

Attract customers with beautiful ecommerce templates. n.d. Prestashop verkkosivusto. Viitattu 14.9.2016. <https://www.prestashop.com/en/ecommerce-templates>

Borderie, X. 2016. What you need to get started. Verkkosivusto. Viitattu 14.9.2016. <http://doc.prestashop.com/display/PS16/What+you+need+to+get+started>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital Marketing. 10. E-kirja. Pearson Education M.U.A. Viitattu 8.9.2016. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780273746225>

DeMers, J. 2014. 2014 Is The Year of Digital Marketing Analytics: What It Means For Your Company. Blogi. Viitattu 12.9.2016. <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/02/10/2014-is-the-year-of-digital-marketing-analytics-what-it-means-for-your-company/#5d47ccb06619>

Digimoguli. n.d. Digimarkkinoinnin strategian elementit. Blogi. Viitattu 8.9.2016. <http://www.digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-strategian-elementit>

Fill, C. 2009. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. E-kirja. Pearson Education M.U.A. Viitattu 8.9.2016. <https://www.dawsonera.com/readonline/9780273717157>

Foreman, J. 2014. Insights from MailChimp's Send Time Optimization System. Blogi. Viitattu 14.9.2016. <https://blog.mailchimp.com/insights-from-mailchimps-send-time-optimization-system/>

Getting Started with Lists. 2016. MailChimpin verkkosivusto. Viitattu 14.9.2016. <http://kb.mailchimp.com/lists/growth/getting-started-with-lists>

Getting Started with MailChimp. 2016. Verkkosivusto. Viitattu 14.9.2016. <http://kb.mailchimp.com/getting-started/getting-started-with-mailchimp>

Geddes, B. 2014. Advanced Google AdWords. 31, 59-60. Kolmas painos. Sybex.

Google Developers. 2016. Adding analytics.js to Your site –verkkosivusto. Viitattu 13.9.2016. <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/>

Isaac, M. 2016. SEOquake: 5 Keys To Optimizing Your Title Tags. Blogi. Viitattu 12.9.2016. <https://www.semrush.com/blog/seoquake-5-keys-to-optimizing-your-title-tags/>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. 11, 23, 44-45. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Koskelo, T. n.d. Mikä on konversio? Blogi. Viitattu 14.9.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Ledford, J., Teixeira, J. & Tyler, M. 2011. 24. Google Analytics. Kolmas painos. Indiana: Wiley Publishing.

Lovato, J. 2016. Then and Now: The Evolution and Growth of Digital Marketing. Blogi. Viitattu 9.9.2016. <http://www.mediavisioninteractive.com/blog/digital-marketing-2/digital-marketing-evolution/>

Open Source Initiative. 2012. The Open Source Definition –verkkosivu. Viitattu 14.9.2016. <https://opensource.org/osd>

Options for Creating Templates. 2016. Verkkosivusto. Viitattu 14.9.2016. <http://kb.mailchimp.com/templates/basic-and-themes/options-for-creating-templates>

Ryan, D. 2014. 12. Understanding Digital Marketing. E-kirja. Kogan Page Ltd. Viitattu 7.9.2016. <https://www.dawsonera.com/abstract/9780749471033>

Salesforce Pardot. n.d. Understanding the Buyer's Journey -verkkosivut. Viitattu 9.9.2016. <http://www.pardot.com/buyer-journey/>

Search Engine Optimization Starter Guide. n.d. Googlen e-opas. Viitattu 12.9.2016. <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fi//webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>

Sullivan, D. 2016. FAQ: All about the Google RankBrain algorithm. Verkkosivusto. Viitattu 14.9. <http://searchengineland.com/faq-all-about-the-new-google-rankbrain-algorithm-234440>

Tolvanen, P. 2009. Käsitesekamelskaa: julkaisujärjestelmä, CMS, portaali, sisällönhallintajärjestelmä. Blogi. Viitattu 13.9.2016. <http://vierityspalkki.fi/2009/11/03/kasitesekamelskaa-julkaisujarjestelma-cms-portaali-sisallonhallintajarjestelma/>

Unlimited possibilities for customization. n.d. Prestashop verkkosivu. Viitattu 14.9.2016. <https://www.prestashop.com/en/endless-ecommerce>

What is Search Console? 2016. Googlen verkkosivusto. Viitattu 13.9.2016. <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=en>

Who we are. n.d. Prestashop verkkosivu. Viitattu 14.9.2016. <https://www.prestashop.com/en/about-us>

Zarella, D. 2013. The Science of Marketing. E-kirja. John Wiley & Sons Inc. Viitattu 9.9.2016. <https://www.dawsonera.com/readonline/9781118225288>

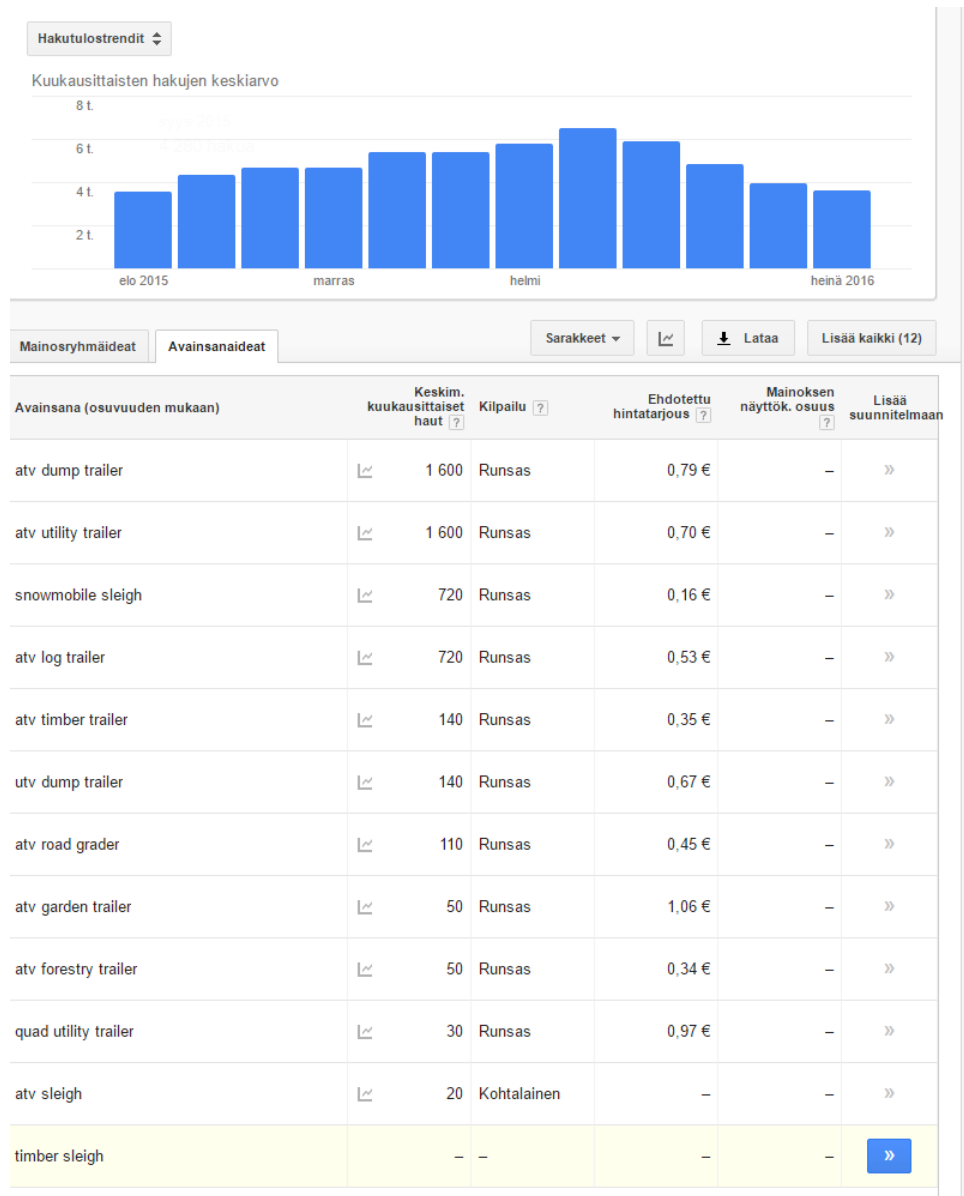
Zenn, J. 2013. 10 Differences Between B2C and B2B marketing. Blogi. Viitattu 12.9.2016. <http://blog.hubspot.com/agency/differences-b2c-b2b-marketing>

Zilincan, J. 2015. Search Engine Optimization. CBU International Conference on Innovation -konferenssin artikkeli. Praha: Central Bohemia University. Viitattu 13.9.2016 <http://journals.cz/index.php/CBUConference2013/article/view/645/599>

## Liitteet

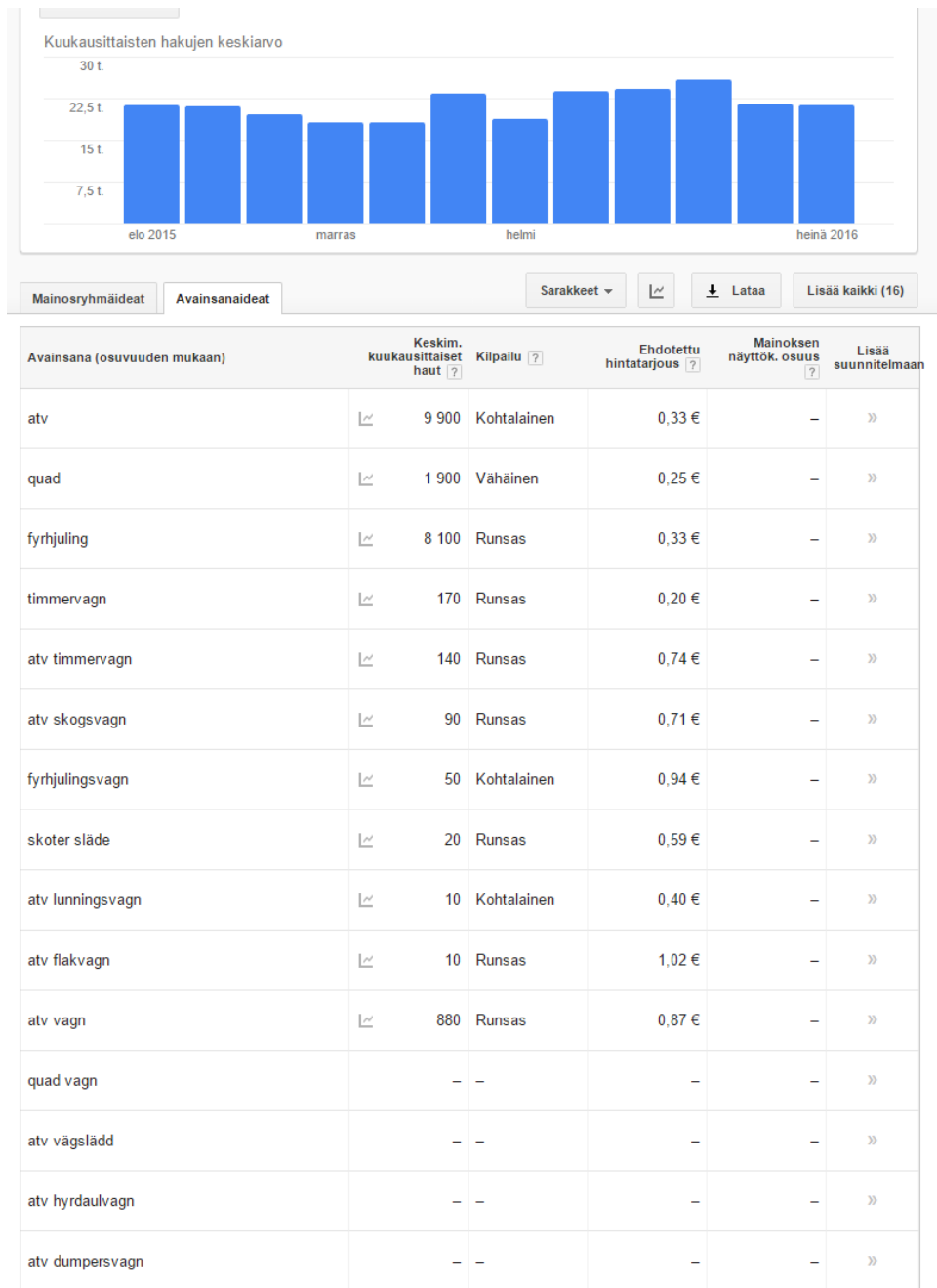
Liite 1. Hakusanakartoitus ja valitut hakusanat englanniksi

Hakusana	Hakumäärä kuukaudessa
ATV dump trailer	1600
ATV utility trailer	1600
snowmobile sleigh	720
ATV log trailer	720
ATV timber trailer	140



## Liite 2. Hakusanakartoitus ja valitut hakusanat ruotsiksi

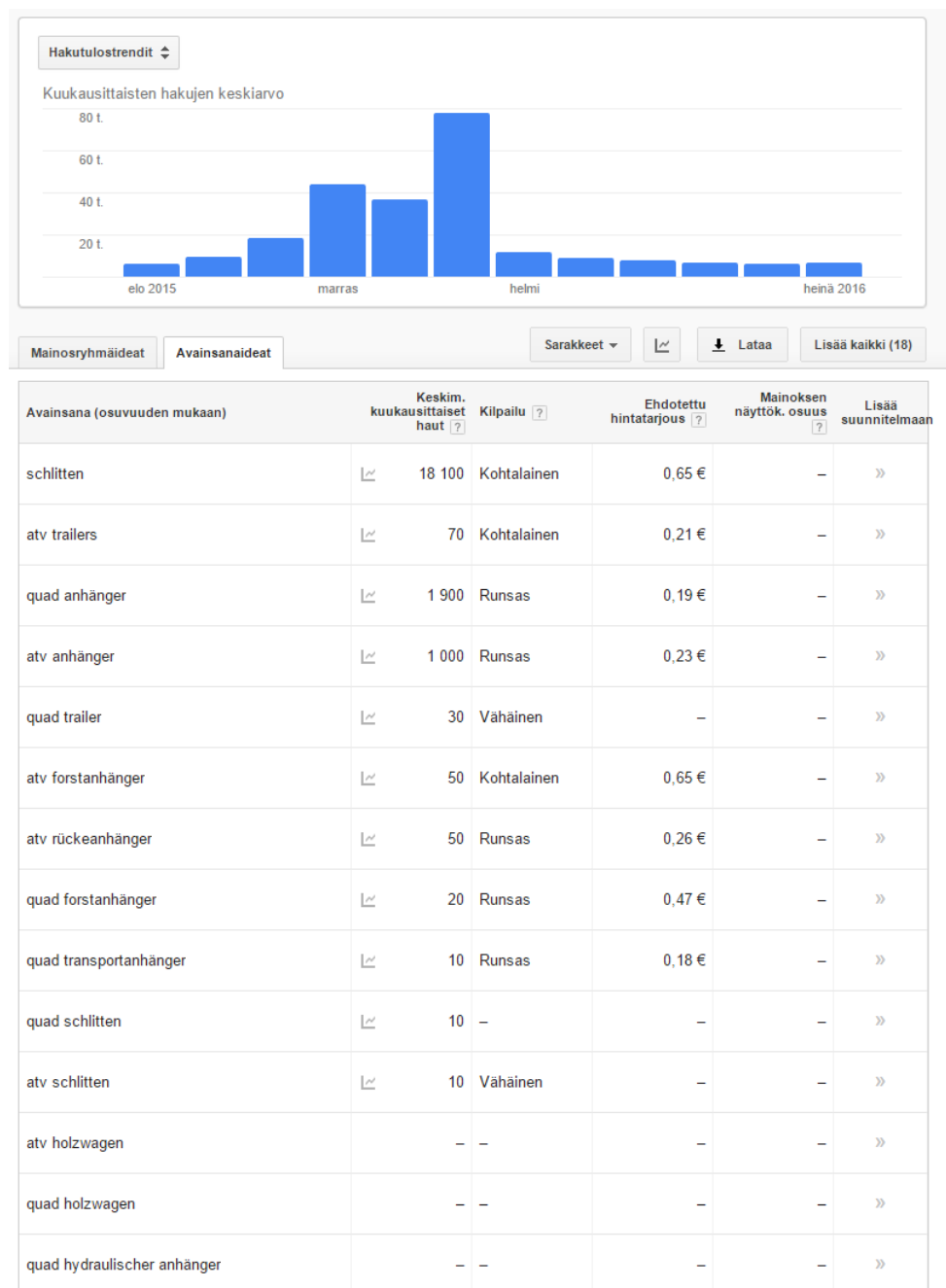
Hakusana	Hakumäärä kuukaudessa
atv timmervagn	140
atv skogsvagn	90
fyrhjulingsvagn	50
atv vagn	880





## Liite 3. Hakusanakartoitus ja valitut hakusanat saksaksi

Hakusana	Hakumäärä kuukaudessa
quad anhänger	1900
atv anhänger	1000
atv forstanhänger	50
quad forstanhänger	20
atv rüchkeanhänger	50



## Liite 4. IKH-hakusanaselvitys

#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated
1	mönkijä kärry	-1 📉	3 ★	3	4 📉	110	2016-09-14 11:02:51
2	mönkijän peräkärry	0 📊	4 ★	4	4	1300	2016-09-14 11:04:04
3	mönkijän kärry	-1 📉	3 ★	3	4 📉	720	2016-09-14 11:04:06
4	tukkikärry	-2 📉	6	5	8 📉	210	2016-09-14 11:02:50
5	mönkijän tukkikärry	-1 📉	6	5	10 📉	880	2016-09-14 11:08:13
6	mönkijän juontokärry	0 📊	27	23	30 📉	-	2016-09-14 11:04:06
7	mönkijä tielana	0 📊	30	22	24 📉	20	2016-09-14 11:04:05
8	mönkijä tiehöylä	↓ 📉	69	55	N/A 📉	-	2016-09-14 11:04:05
9	atv kärry	0 📊	5 ★	5	9 📉	50	2016-09-14 11:04:03
10	atv peräkärry	-9 📉	4 ★	4	9 📉	40	2016-09-14 11:04:04
11	mönkijän kärry kipillä	0 📊	2 ★	2	9 📉	-	2016-09-14 11:04:04
12	mönkijän lisävarusteet	-1 📉	94	91	N/A 📉	210	2016-09-14 11:02:50
13	moottorikelkan reki	-1 📉	67	58	70 📉	720	2016-09-14 11:04:03
14	mottorikelkka reki	-1 📉	60	52	57 📉	-	2016-09-14 11:04:06
15	mönkijä juontokärry	0 📊	35 ★	35	36 📉	70	2016-09-14 11:04:06
16	mönkijä lana	+3 📈	52	49	57 📉	40	2016-09-14 11:04:03

## Liite 5. Glanspower –hakusanaselvitys

#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated
1	mönkijä kärry	+1 📈	6	4	5 📈	110	2016-09-14 11:02:50
2	mönkijän peräkärry	0 📈	8	6	10 📈	1300	2016-09-14 11:04:05
3	mönkijän kärry	0 📈	8	6	7 📈	720	2016-09-14 11:04:05
4	tukkikärry	0 📈	1 ★	1	2 📈	210	2016-09-14 11:03:03
5	mönkijän tukkikärry	0 📈	4	3	4	880	2016-09-14 11:04:04
6	mönkijän juontokärry	0 📈	N/A	N/A	N/A	-	2016-09-14 11:04:06
7	mönkijä tielana	0 📈	33	31	36 📈	20	2016-09-14 11:08:13
8	mönkijä tiehöylä	0 📈	N/A	N/A	N/A	-	2016-09-14 11:04:05
9	atv kärry	+1 📈	22	13	16 📈	50	2016-09-14 11:02:50
10	atv peräkärry	0 📈	17	13	18 📈	40	2016-09-14 11:04:04
11	mönkijän kärry kipillä	-1 📈	17	11	17	-	2016-09-14 11:04:06
12	mönkijän lisävarusteet	+2 📈	17	11	15 📈	210	2016-09-14 11:02:50
13	moottorikelkan reki	0 📈	N/A	N/A	N/A	720	2016-09-14 11:04:03
14	moottorikelkka reki	0 📈	N/A	N/A	N/A	-	2016-09-14 11:04:06
15	mönkijä juontokärry	0 📈	N/A	N/A	N/A	70	2016-09-14 11:04:05
16	mönkijä lana	+7 📈	16	9	14 📈	40	2016-09-14 11:02:50

## Liite 6. SR-tuote –hakusanaselvitys

#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated
1	mönkijä kärry	+1 📈	9	7	10 📈	110	2016-09-14 11:02:50
2	mönkijän peräkärry	-1 📉	16	13	16	1300	2016-09-14 11:04:05
3	mönkijän kärry	0 📊	15	8	11 📈	720	2016-09-14 11:04:05
4	tukkikärry	0 📊	N/A	N/A	N/A	210	2016-09-14 11:02:50
5	mönkijän tukkikärry	-8 📉	83	65	76 📈	880	2016-09-14 11:08:13
6	mönkijän juontokärry	+2 📈	14	10	11 📈	-	2016-09-14 11:04:05
7	mönkijä tielana	0 📊	15	11	13 📈	20	2016-09-14 11:04:05
8	mönkijän tiehöylä	0 📊	N/A	N/A	N/A	-	2016-09-14 11:04:07
9	atv kärry	0 📊	8	5	7 📈	50	2016-09-14 11:02:50
10	atv peräkärry	0 📊	12 ★	12	14 📈	40	2016-09-14 11:04:04
11	mönkijän kärry kipillä	-1 📉	29 ★	29	37 📈	-	2016-09-14 11:04:05
12	mönkijän lisävarusteet	0 📊	N/A	N/A	N/A	210	2016-09-14 11:02:50
13	moottorikelkan reki	0 📊	N/A	N/A	N/A	720	2016-09-14 11:02:50
14	moottorikelkka reki	0 📊	N/A	N/A	N/A	-	2016-09-14 11:04:04
15	mönkijä juontokärry	0 📊	13	11	12 📈	70	2016-09-14 11:04:04
16	mönkijä lana	+4 📈	88	62	82 📈	40	2016-09-14 11:02:51

## Liite 7. Tuontitukku –hakusanaselvitys

#	Keyword	Change	Latest	Best	First	Volume	Updated
1	mönkijä kärry	+1 📈	4	3	3 📈	110	2016-09-14 11:02:50
2	mönkijän peräkärry	0 📈	3	2	3	1300	2016-09-14 11:04:05
3	mönkijän kärry	+1 📈	4	2	3 📈	720	2016-09-14 11:04:05
4	tukkikärry	-1 📉	4 ★	4	6 📉	210	2016-09-14 11:02:50
5	mönkijän tukkikärry	0 📈	3 ★	3	3	880	2016-09-14 11:04:05
6	mönkijän juontokärry	0 📈	N/A	N/A	N/A	-	2016-09-14 11:04:06
7	mönkijä tielana	0 📈	N/A	N/A	N/A	20	2016-09-14 11:08:13
8	mönkijä tiehöylä	0 📈	N/A	N/A	N/A	-	2016-09-14 11:04:04
9	atv kärry	+1 📈	6	3	4 📈	50	2016-09-14 11:02:50
10	atv peräkärry	0 📈	3 ★	3	3	40	2016-09-14 11:04:04
11	mönkijän kärry kipillä	+1 📈	3	2	2 📈	-	2016-09-14 11:04:06
12	mönkijän lisävarusteet	-2 📉	84	73	79 📈	210	2016-09-14 11:02:50
13	moottorikelkan reki	+1 📈	5	4	4 📈	720	2016-09-14 11:04:03
14	mottorikelkka reki	-1 📉	5	3	4 📈	-	2016-09-14 11:04:04
15	mönkijä juontokärry	0 📈	N/A	N/A	N/A	70	2016-09-14 11:04:04
16	mönkijä lana	+1 📈	42	39	47 📈	40	2016-09-14 11:04:03