



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Digitaalinen markkinointi pienessä yrityksessä Case: Eazybreak Oy

Kangasmaa, Niko
Tonttila, Tommi

2015 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Digitaalinen markkinointi pienessä yrityksessä Case: Eazybreak Oy

Kangasmaa, Niko
Tonttila, Tommi
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2015

Kangasmaa Niko & Tonttila Tommi

Digitaalinen markkinointi pienessä yrityksessä Case: Eazybreak Oy

Vuosi 2015 Sivumäärä 68

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, miten digitaalista markkinointia voidaan hyödyntää pienen yrityksen tunnettuuden parantamiseksi. Tavoitteena oli muodostaa digitaalisen markkinoinnin strategia Eazybreak Oy:lle sekä suunnitella yrityksen www-sivuston uudistus. Eazybreak Oy on vuonna 2009 perustettu yritys, joka tarjoaa yritysasiakkaille työsuhte-etujen hallintaan web-palvelun sekä maksamiseen mobiilisovelluksen. Eazybreak oli tehnyt hieman digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeellä, mutta enimmäkseen toiminta oli suunnittelematonta. Suurimmiksi haasteiksi koettiin ajan ja asiantuntemuksen puute.

Opinnäytetyö tehtiin kehittämistutkimuksena. Tutkimusaineisto kerättiin kirjallisuuskatsauksella sekä teemahaastattelulla, jossa haastateltiin Eazybreakin toimitusjohtaja Känvälää. Lisäksi aineistoa kerättiin Eazybreakin ja sen kilpailijoiden www-sivuilta ja sosiaalisen median profiileista sekä Google-hauilla.

Digitaalisen markkinointistrategian aluksi tehtiin kvalitatiivinen kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysissä tutkittiin Eazybreakin ja sen neljän suurimman kilpailijan toimintaa sosiaalisessa mediassa, näkyvyyttä hakukoneissa sekä www-sivujen laadukkuutta. Kilpailija-analyysin perusteella Eazybreakilla on parannettavaa etenkin sosiaalisten medioiden käytössä sekä hakukonenäkyvyydessä. Kilpailija-analyysin sekä Eazybreakin nykytila-analyysin perusteella kehitettiin digitaalisen markkinoinnin strategia. Strategiassa hyödynnettiin sosiaalisista medioista Facebookia ja Twitteriä, hakukonemarkkinointia ja markkinointia www-sivuilla. Lisäksi kehitettiin suunnitelma markkinoinnin mittaamiseksi ja analysoimiseksi. Www-sivusto suunniteltiin helppokäyttöiseksi ja nykyaikaiseksi sekä hakukoneoptimoitiin. Näin varmistettiin, että Eazybreak on löydettävissä ja sivusto on miellyttävä.

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on alussa kasvattaa seuraajien sekä verkkovierailijoiden määriä. Pitkällä aikavälillä näiden henkilöiden avulla kasvatetaan myös myynnin määrää. Seuraajia hankitaan julkaisemalla heille arvokasta sisältöä sosiaalisessa mediassa useasti viikossa sekä olemalla läsnä keskusteluissa. Edistymistä analysoidaan jatkuvasti, jotta huomataan muutokset nopeasti ja löydetään tehokkaimmat markkinointikeinot. Verkkovierailijoiden määrän kasvattamiseksi aloitetaan Google-mainonta sekä optimoidaan uudistettu www-sivusto hakukoneita varten.

Tutkimuksessa todettiin digitaalisen markkinoinnin olevan vähäistä ja haastavaa Eazybreakin alalla. Eazybreakille on todella tärkeää toimia jatkossa tutkimuksessa kehitetyn strategian mukaan, sillä digitaalista kanavista löytyy yhä useampi asiakas. Asiakkaiden digitaalisten kanavien käyttöä on syytä tutkia jatkossa tarkemmin digitaalisen markkinoinnin jatkuvan muutoksen vuoksi.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, verkkosivu

Kangasmaa Niko & Tonttila Tommi

Digital Marketing in a Small Company Case: Eazybreak Oy

Year	2015	Pages	68
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to investigate how digital marketing can be utilized to improve the recognizability of a small company. The goal was to develop a digital marketing strategy for Eazybreak Oy and make a plan for re-designing their website. Eazybreak was founded in 2009. The company offers a web service for administration of fringe benefits and a mobile application to pay for them. Eazybreak had previously done digital marketing with social media and a newsletter without a strategy. Their largest challenges were not having enough time or expertise about digital marketing.

The thesis was done as an action research. Research material was collected from literature and a theme interview with Eazybreak's General Manager. Additionally, material was collected from Eazybreak's and its competitors' websites and social media profiles as well as through Google searches.

A qualitative competitor analysis was conducted as a part of the digital marketing plan. The competitor analysis included Eazybreak and its four largest competitors. They were analyzed based on their actions in social media, visibility in search engines and the quality of their websites. The competitor analysis revealed that especially Eazybreak's social media habits and search engine visibility are in need of improvement. Based on the competitor analysis and an analysis of Eazybreak's business environment, a digital marketing plan was developed. Facebook and Twitter were chosen as the most suitable social medias for Eazybreak. Search engine and website marketing were focused on as well. Additionally, a strategy for measuring and analyzing marketing was created. Eazybreak's new website was planned to be easy-to-use, modern and search-engine-friendly. This ensured that Eazybreak is findable and the website is pleasant to use.

A short-term goal for Eazybreak's digital marketing is to increase the amount of social media followers and website visitors. The long-term goal is to increase sales with the help of these people. Social media followers are gained through publishing content several times a week. The key is to make the content valuable to the followers. It is also crucial to take part in social media conversations. In order to notice changes and to find the most effective marketing methods, the development of Eazybreak's digital marketing will be analyzed continuously. To attract more website visitors, the new website is optimized for search engines and search engine marketing is started.

The thesis revealed that digital marketing is not very popular in Eazybreak's area of business and it is challenging to do effectively. It is crucial for Eazybreak to act according to the developed marketing plan since more and more customers can be found from digital channels. Because digital marketing is constantly changing, it is important to keep analyzing the way customers use digital channels.

Keywords: Digital marketing, search engine marketing, social media, website

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Tutkimuksen tausta.....	7
2.1	Tavoite ja rajaukset	8
2.2	Keskeiset käsitteet ja termit.....	9
3	Digitaalinen markkinointi	11
3.1	Verkkosivut	13
3.1.1	Verkkosivun rakenne.....	13
3.1.2	Verkkosivuston suunnittelu ja käytettävyys	14
3.1.3	Julkaisujärjestelmät	19
3.1.4	Web-analytiikka	24
3.1.5	Markkinointi verkkosivuilla	27
3.2	Hakukonenäkyvyys	28
3.2.1	Hakukoneoptimointi	30
3.2.2	Mainonta	31
3.3	Sosiaalinen media	34
3.3.1	Facebook.....	34
3.3.2	Twitter	36
3.3.3	LinkedIn	37
3.3.4	Riskit.....	38
3.4	Markkinointistrategian luominen	38
3.4.1	Vaiheet	39
3.4.2	Strategia	41
3.4.3	Kvalitatiivinen kilpailija-analyysi.....	42
4	Tutkimusmenetelmät.....	43
4.1	Aineistonkeruu.....	46
4.2	Validiteetti ja reliabiliteetti	47
4.3	Menetelmien valinta.....	47
5	Markkinointistrategia Eazybreak Oy:lle	48
5.1	Liiketoimintaympäristö.....	48
5.1.1	Eazybreak Oy:n lähtötilanne	49
5.1.2	Kilpailija-analyysi	51
5.2	Missio ja tavoitteet	56
5.3	Toimintasuunnitelma	58
5.3.1	Sosiaalinen media	58
5.3.2	Hakukonemarkkinointi.....	60
5.3.3	Analytiikka.....	61
5.4	Budjetti	62

5.5	Sivustouudistus	63
5.5.1	Suunnittelu	63
5.5.2	Julkaisujärjestelmän valinta	65
5.5.3	Hakukoneoptimointi	65
6	Johtopäätökset	66
6.1	Oman oppimisen arviointi	67
6.2	Jatkotutkimusaiheet.....	67
	Lähteet	69
	Kuvat	72
	Kuviot	73
	Taulukot	74
	Liitteet.....	75

1 Johdanto

Internet on muokannut maailmaa viimeisten 20 vuoden aikana rajusti. Yhteisöllisyyden merkitys on kasvanut käsittämättömästi. Tietoa on tarjolla paljon ja helposti ja digitaalista tarjootta on rajattomasti. Kuluttajat voidaan tavoittaa ajasta ja paikasta riippumatta kännykällä, tabletilla tai tietokoneella. Tarjolla on musiikkia Spotifystä, videoita YouTubesta, kuvia kaverien Facebookista ja televisio-ohjelmia lukuisista verkkopalveluista. Maailman digitalisoinnin tuomat uudet tavat, kanavat sekä työkalut tarjoavat pienille yrityksille mahdollisuuksia selviytyä ja jopa erottua kilpailussa. Markkinoinnissa on siirrytty massamarkkinoinnista sisältömarkkinointiin: asiakkaita houkutellaan ja heistä pidetään kiinni sisällön ja tekojen avulla, ja heidät saadaan näillä keinoilla myös puhumaan yrityksestä yhteisöpalveluissa. (Leino 2012, 9-10.)

Digitaalisuus on tullut myös markkinointiin, ja tuonut mukanaan lukuisia uudenlaisia markkinointikanavia. Asiakkaat voidaan tavoittaa nykyään sähköpostilla, verkkosivuilla, videoilla ja podcasteilla, blogeilla ja sosiaalisella medialla sekä mobiililaitteiden kautta. Näiden hyödyntäminen on lähes välttämätöntä, sillä enemmistö B2B-yritysten ostopäätäjistä aloittaa ostoprosessinsa Internet-haulla. Kilpailijat ovat varmasti hypänneet mukaan, joten pienen yrityksen on tärkeää olla löydettävissä. Digitaalisten markkinointikanavien oikeaoppinen hyödyntäminen parantaa asiakkaiden käyttökokemuksia ja tuo heidät lähemmäs yrityksen arkea. (Miller 2012, 6-7.)

Opinnäytetyössä tutkittiin digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä pienessä suomalaisessa ICT-alan yrityksessä, Eazybreak Oy:ssä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää keinot Eazybreak Oy:n verkkonäkyvyyden parantamiseksi, mikä edelleen parantaisi yrityksen kohtalaisen heikkoa tunnettuutta alan markkinoilla. Erityisesti tutkittiin sosiaalisen median, hakukoneiden ja omien verkkosivustojen tarjoamia mahdollisuuksia.

2 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyössä tutkittiin digitaalista markkinointia pienessä suomalaisessa ICT-alan yrityksessä. Asiakkaana oli Eazybreak Oy, joka tarjoaa yritysasiakkaille työsuhte-etuuksien hallintapalveluita mobiilisovelluksensa avulla. Tarjottavia palveluita ovat lounas- sekä motivointisetelit, joita voi käyttää verkostoon kuuluvissa liikunta- ja kulttuuripalveluja tarjoavissa yrityksissä. (Känsälä 2014.)

Eazybreak on perustettu vuonna 2009. Asiakkaat ovat olleet enimmäkseen suuria suomalaisia yrityksiä, joiden työsuhte-etuuksista vastaavia on ollut suhteellisen helppoa kontaktoida suoramarkkinoinnilla. Haasteena on ollut löytää pienempien yritysten vaikuttajia verkosta. Kas-

vun vauhdittamiseksi Eazybreak onkin ottanut tavoitteekseen löytää myös pieniä ja keskisuuria yrityksiä asiakaskuntaansa, minkä vauhdittamiseksi hyvä näkyvyys verkossa on ehdotonta. (Känsälä 2014.)

Digitaalisen markkinoinnin tärkeys on tiedostettu yrityksessä jo jonkin aikaa, mutta sen käynnistämiseksi ei ole ollut aikaa eikä kunnollista osaamista. Eazybreakilla on ollut omat kotisivut vuodesta 2010 sekä Facebook-, Twitter ja LinkedIn-tilit, joihin on tehty julkaisuja silloin tällöin ilman minkäänlaista suunnitelmaa. Lisäksi kerran vuosineljänneksessä on lähetetty sähköpostilla uutiskirje potentiaalisille asiakkaille. (Känsälä 2014.)

2.1 Tavoite ja rajaukset

Työn päätavoitteena oli tehdä Eazybreakista tunnetumpi alan markkinoilla tehostamalla yrityksen verkkonäkyvyyttä. Konkreettisina lopputavoitteina oli tuottaa markkinointistrategia sosiaaliseen mediaan sekä suunnitella Eazybreakin verkkosivujen uudistus, jossa keskitytään etusivuun. Opinnäytetyössä tehdyn suunnitelman pohjalta Eazybreak voi tarkentaa muiden sivujen rakennetta ja sisältöjä. Nämä uudistukset tukisivat Eazybreakin myyntistrategiaa ja olisivat ensimmäinen askel asiakkaiden löytämiseen pienemmistä yrityksistä. (Känsälä 2014.)

Digitaalisen markkinoinnin keinoista tutkittiin niitä, jotka ovat Eazybreak Oy:lle potentiaalisimpia vaihtoehtoja. Tutkimuksen aikana huomattiin, että sosiaalisten medioiden hyödyntäminen sekä kotisivujen uudelleen suunnittelu ovat hyvä alku Eazybreakin tunnetummaksi tekemisessä, mutta muita digimarkkinoinnin keinoja ei sovi unohtaa. Erityisesti hakukonenäkyvyyden tehostaminen tuntui välttämättömältä, joten se otettiin mukaan tutkimukseen. Keinojen valintaan vaikuttivat kustannukset, yrityksen aiemmat kokemukset sekä tehokkaaseen hyödyntämiseen vaadittavan ajan ja opettelun määrä. Rajauksista sekä toimialasta johtuen kehittämistutkimuksessa syntyneitä tuloksia ei voida käyttää sellaisinaan yleispätevästi toimialasta riippumatta. Tutkimuksessa löydettiin kuitenkin yleispäteviä digitaalisen markkinoinnin toimintamalleja, joita voidaan soveltaa yleisesti pienten yritysten liiketoiminnassa.

Oppimisen tavoitteena oli saada syvällinen käsitys digitaalisen markkinoinnin keinoista ja syventää aiemmin opittuja verkkosivustokehityksen taitoja. Oman haasteensa hankkeeseen toi Eazybreakin toiminta B2B-ympäristössä, mitä ei oltu käsitelty opiskelun aikana. Lisäksi aihealue osoittautui opinnäytetyön aikana todella laajaksi, joten mainitut rajaukset olivat välttämättömiä.

2.2 Keskeiset käsitteet ja termit

B2B-markkinointi:

B2B-markkinoinnilla tai yritysmarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tuotantohyödykkeiden markkinointia toisten yritysten ostopäätäjille, minkä tavoitteena on muuttaa potentiaaliset asiakkaat maksaviksi (WebFinance 2015).

Digitaalinen markkinointi:

Digitaalinen markkinointi käsitteenä on kaksijakoinen. Digitaalisuus on analogisuuden lisäksi toinen kahdesta keinosta muuttaa data sähköiseksi signaaliksi: digitaalisessa signaalissa data kulkee kahden numeron, nollan ja ykkösen, muodostamissa koodeissa - eli binääriluvuissa, joita tietokoneet pystyvät käsittelemään. Markkinointi tarkoittaa toimintaa, tapoja sekä prosesseja, joilla luodaan, kommunikoidaan, toimitetaan ja vaihdetaan asiakkaille, toimeksiantajille, kumppaneille sekä yhteiskunnalle yleensä arvokkaita tarjouksia. Yhdistettynä digitaalisen markkinoinnin tarkoitus on siis hyödyntää sähköisiä, suosittuja kanavia yritysten tuotteiden ja palveluiden myynnin kasvattamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin keinot sisältävät verkkosivustot, sähköpostimarkkinoinnin, hakusanamainonnan, sosiaalisen median, display-mainonnan muodot - kuten web bannerimainonnan - ja mobiilimarkkinoinnin. (American Marketing Association 2013; WebFinance 2014.)

Sosiaalinen media:

Sosiaalinen media on käsitteenä yleistynyt vuodesta 2007 lähtien. Termin tarkka määrittelyminen on jossain määrin hankalaa, sillä käsite sosiaalinen media on käytännön tarpeen luoma termi kuvaamaan tietynlaista verkkoympäristöä. Sanalla sosiaalinen viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sitä jaetaan ja välitetään. Sosiaalisella medially siis tarkoitetaan verkkoympäristöä, jossa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle. Se eroaa tavanomaisesta joukkoviestinnästä siinä, että tavanomaista viestijän ja vastaanottajan välistä eroa ei ole, vaan vastaanottajat voivat myös tehdä erilaisia asioita: tutustua toisiin, jakaa sisältöä, kommentoida muiden julkaisuja jne. Tällainen toiminta lisää sosiaalisuutta, verkottumista ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Verkkosivu:

Verkkosivu on paikka World Wide Webissä, jossa on useimmiten tietoa henkilöstä tai yrityksestä. Tyypillisesti verkkosivut koostuvat useasta toisiinsa liitetystä tiedostosta, niihin liittyvistä kuvista sekä eri ohjelmointikielisiä ohjelmista. Näitä tiedostoja siirretään muille tietokoneille tai palvelimille Internetin kautta. (Merriam-Webster 2014.)

Keskeisten käsitteiden lisäksi on syytä määritellä muita opinnäytetyössä vähemmän esiintyviä termejä. Termit eivät välttämättä avaudu sellaisina kaikille lukijoille, mutta niiden tunteminen on välttämätöntä asiayhteyksien ymmärtämiseksi.

A/B-testaus:

Testausmenetelmä, jolla testataan osioiden tehoa verkkosivustolla tai mainonnassa suhteessa tavoitteisiin. Sivustolle vievä liikenne jaetaan tasan testimuotojen kanssa ja tehokkain testiversio valitaan verkkosivustolla käytettäväksi. A/B-testissä voidaan tutkia esimerkiksi kuvan tai videon käyttämisen vaikutuksia verkkosivuston kävijäliikenteeseen. (Engberg ym. 2013, 199.)

Back-end:

Julkaisujärjestelmistä puhuttaessa back-end on alue, jonne hyväksytyt käyttäjät voivat kirjautua sisään lisäämään, poistamaan ja muokkaamaan verkkosivulla olevia sisältöjä. Back-end kommunikoi tietokantojen kanssa ja tekee muutokset yksittäisiin teidostoihin, jottei käyttäjän tarvitse tehdä mitään ylimääräistä. (WordPress 2015.)

Budjetti:

Johonkin liiketoimintaprosessiin tietyllä ajalla varattu rahamäärä (Miller 2012, 98).

Display-mainonta:

Tarkoittaa verkkosivuilla olevia mainoksia tai sisältöyhteistyökumppanuuksia ja verkkosivuston jonkin osan sponsorointia. Display-mainontaa voidaan ostaa neljällä tavalla: aikapohjaisesti, näyttöpohjaisesti, klikkipohjaisesti sekä tulospohjaisesti. (Engberg ym. 2013, 201.)

Elementti:

Elementti on HTML-kielen perusrakenne, joka koostuu useimmiten kahdesta tagista. Esimerkiksi kappale-elementti (paragraph) koostuu aloittavasta <p>- ja lopettavasta </p>-tagista. (Kyrnin 2015.)

Inbound-markkinointi:

Perinteisen outbound-markkinoinnin vastakohta. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä. Asiakkaiden halukkuuteen voidaan vaikuttaa teemmällä yrityksen markkinointiviesteistä löydettäviä, informatiivisia sekä mielenkiintoisia. (Valve Group 2015.)

Internet:

Elektroninen tietoliikenneverkko, jossa yhdistyvät tietokoneverkostot sekä -laitteistot ympäri maailmaa (Merriam-Webster 2015).

Investointi:

Liiketaloudessa investointi tarkoittaa ostettua tavaraa tai palvelua, jonka toivotaan tuottavan voittoa tai arvoa tulevaisuudessa (Investopedia 2015).

Modulaarinen:

Julkaisujärjestelmistä puhuttaessa modulaarinen rakenne tarkoittaa sitä, että julkaisujärjestelmän käyttäjä käyttää järjestelmään valmiiksi ohjelmoituja osia rakentaakseen verkkosivuja tai muokataakseen back-end-toimintoja. (Redding 2010, 315-316.)

Outbound-markkinointi:

Inbound-markkinoinnin vastakohta. Perinteisessä outbound-markkinoinnissa markkinointiviesti keskeyttää kuluttajan toiminnan. Outbound-markkinointia ovat esimerkiksi esitteet, sähköpostisuorat sekä TV- ja radiomainokset. (Valve Group 2015.)

URL-osoite:

Uniform Resource Locator- eli URL-osoite on tietyn verkkosivun tai tiedoston osoite Internetissä (PC.net 2015).

Verkkopalvelin:

Tietokonejärjestelmä, johon on talletettu verkkosivustoja ja jonka kautta näihin sivustoihin pääsee vierailemaan (TechTerms.com 2015).

3 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on ollut aina tiedottaa asiakkaille tuotteiden ylivoimaisuudesta ja sitä kautta kasvattaa myyntiä. Kriittistä on se, että tuotetieto välitetään kohderyhmälle niissä viestintävälineissä, joille ryhmän oletetaan altistuvan. Perinteisessä outbound-markkinoinnissa nämä välineet ovat tarkoittaneet radiota, TV:tä, lehtiä, ulkomainontaa, messuja ja näyttelyitä. Näiden kautta tehtävä massamarkkinointi keskeyttää lukijan, kuulijan tai katsojan viestillä, jota kuluttaja ei välttämättä halua vastaanottaa. Kuluttajat ovat kuitenkin muuttuneet; he haluavat itse valita, mitä tuotetietoa heille jaetaan. Outbound-markkinoinnin tehokkuus onkin laskenut, kun taas inbound-markkinointi kukoistaa. (Kananen 2013, 11.)

Perinteisen markkinoinnin suurimmat puutteet ovat yksisuuntainen kommunikaatio sekä reaaliaikaisen palautteen puute. Sosiaalisten medioiden räjähdysmäinen kasvu tarkoittaa sitä, että juuri reaaliaikainen kommunikointi on avainasemassa digitaalisessa mediassa. Kuluttajat

etsivät kokemuksia, joten markkinoijien on vastattava tähän vaatimukseen. Tehokas digitaalinen markkinointi yhdistää tämän psykologisen muutoksen sähköisiin teknologioihin. (Idugboe 2014).

Digitaalinen markkinointi on suurimmaksi osaksi inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan silloin, kun kuluttaja tarvitsee sitä. Lähtökohtina ovat kuluttajan suostumus ja aloitteellisuus. Kuluttajalähtöisyys onkin tämän päivän kuumimpia trendejä; kuluttaja itse etsii markkinointiviestit verkosta tarpeidensa mukaan. (Juslén 2009, 131-135.)

Näkyvyys verkossa voidaan jakaa omaan, ansaittuun ja maksettuun mediatilaan. Näiden kaikkien hyödyntäminen varmistaa yrityksen löydettävyyden. Kuvio 1 kuvaa tätä digitaalisen median kolmijakoa tarkemmin. Kuvioista nähdään, että omat mediat ovat yrityksen omistamia tiloja verkossa, kuten verkko- tai Facebook-sivut. Maksettu mediatilaa tarkoittaa verkkotilan ostamista esim. Googlen hakuvastauksista, uutissivustojen mainospalstoilta tai blogien yhteydestä - tai perinteistä markkinointia. Ansaittu media on haasteellisin muoto, sillä sitä ei voi tehdä itse eikä ostaa muualta. Omien ja maksettujen medioiden tulisi synnyttää lisäarvoa asiakkaille niin, että he keskustelevat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista Internetissä - eli luovat ansaittua mediaa. (Leino 2012, 48.)



Kuvio 1. Digitaalisen median kolmijako (Leino 2012, 49).

Verkkomainonnalla voidaan kasvattaa näkyvyyttä etenkin alkuvaiheessa. Vähitellen ihmisten löytäessä tiensä yrityksen omiin medioihin mainontaa voidaan vähentää. Omiin medioihin panostaminen on kriittisen tärkeää, sillä se luo edellytykset ansaitun median hankkimiselle ja edistää myyntiä sekä asiakasuskollisuutta. Uniikki sisältö, jota asiakkaat eivät saa muualta,

antaa selkeää kilpailuetua verkossa ja luo pitkäaikaisia asiakkuussuhteita. Ansaitusta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan usein sosiaalista mediaa, joka onkin tehokas kanava tähän tarkoitukseen. Ei kuitenkaan tule luulla, että sosiaalinen media on ainoa ansaitun median muoto, sillä siihen kuuluvat myös maininnat muiden blogeissa, verkkosivuilla, videoissa ja ihan missä vain verkossa. Parasta on se, että kuluttajat toimivat brändin lähettiläinä täysin ilmaiseksi. (Leino 2012, 49-51.)

3.1 Verkkosivut

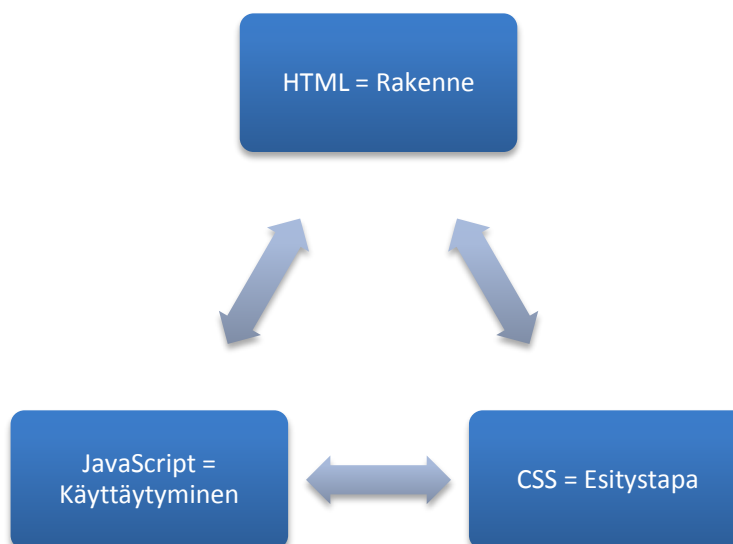
Internetin juuret ovat kylmän sodan ajoissa, kun Yhdysvaltain ja Venäjän asevoimakilpailu vauhditti myös viestinnän kehitystä. Ensimmäinen verkkosivu julkaistiin kuitenkin vasta vuonna 1990 European Organization for Nuclear Research -järjestön (CERN) vetämän projektin osana. Projektin johtohahmo oli brittiläinen Tim Berners-Lee, jota pidetään Internetin isänä. 1990-luvun aikana World Wide Web kehittyi monella osa-alueella. Ensimmäiset selaimet julkaistiin, chat- eli keskusteluohjelmistot ja sähköposti keksittiin, ensimmäiset kuvat jaettiin ja nykypäivän jättiläisyhtiöitä perustettiin. 2000-luvulla Internetin suosio alkoi kasvaa räjähdysmäisesti. Applen iTunes -musiikkikauppa perustettiin 2003 ja se myi miljoona musiikkikappaletta ensimmäisen viikon aikana. Mark Zuckerbergin Facebook ja Blizzard-pelistudion valtavaa menestystä niittänyt World of Warcraft -peli julkaistiin seuraavana vuonna. Ihmisten työnteotavat ja vapaa-ajan vietto muuttuivat Internetin käytön helpottumisen myötä ja vähitellen verkkosivusta tuli osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. Viime vuosina älypuhelinien yleistyminen on muuttanut ihmisten Internetin käyttötapoja edelleen ja asettanut sivustoille sekä kehittäjille uusia vaatimuksia. Myös Facebookin aloittama sosiaalinen vallankumous on osaltaan sanellut muutoksen tahtia. (Pew Research.)

Markkinointinäkökulmasta katsoen verkkosivujen toteutuksessa tärkeintä on mielenkiintoinen, informatiivinen sisältö. Hyvin toteutettu hakukoneoptimointi, web-standardien noudattaminen ja moderni visuaalinen ilme toki auttavat, mutta niillä ei ole mitään merkitystä sisällön ollessa huonoa. Verkkosivusto on suunniteltava niin, että se vastaa potentiaalisten uusien sekä nykyisten asiakkaiden tarpeisiin. Se on yrityksen näyteikkuna verkossa, kaiken verkkotoiminnan keskipiste sekä myynnin ajaja. (Miller 2012, 105.)

3.1.1 Verkkosivun rakenne

Internetin alkuaikoina verkkosivun tekeminen oli todella hankalaa, sillä ei ollut olemassa standardoituja ohjelmointikieliä tai tapoja tehdä sivuja. Tarvittiin useita ohjelmointikieliä, jotka eivät välttämättä kommunikoineet hyvin keskenään. Tätä ongelmaa vastaan on taistellut vuodesta 1994 lähtien World Wide Web Consortium (W3C), joka pyrkii varmistamaan web-tekniologioiden toimivan yhdessä. Sen johtohahmona toimii Tim Berners-Lee. Järjestöön kuuluu 500

jäsenorganisaatiota ja se on kehittänyt mm. Hypertext Markup Language (HTML)- ja Cascading Style Sheets (CSS) ohjelmointikielien. W3C:n lisäksi web-standardien kehittämisessä ovat olleet mukana Web Hypertext Application Technology Working Group (WHATWG), joka kehittää selaimia, sekä European Computer Manufacturers Association (ECMA), joka on vastuussa JavaScript-kielestä. HTML-, CSS- sekä JavaScript-kielillä muodostetaan yksittäinen verkkosivu. Kuvio 2 kuvaa kunkin ohjelmointikielen tehtäviä. (Zeldman & Marcotte 2010, 4.)



Kuvio 2. Verkkosivun rakenne standardoiduilla ohjelmointikielillä (Zeldman & Marcotte 2010, 44).

HTML:llä määritetään, mitä eri elementtejä, kuten tekstiä, kuvia tai linkkejä, sivulla on ja missä järjestyksessä. Tekstit voidaan määrittää mm. otsikoiksi (heading), listoiksi (list) tai kappaleiksi (paragraph). CSS puolestaan kertoo, miltä sivusto näyttää. Sen avulla voidaan muokata tekstejä, värejä ja elementtien kokoa sekä sijaintia suhteessa toisiinsa. Näillä ei kuitenkaan voida käskää sivustoa tekemään mitään, vaan sitä varten tarvitaan JavaScriptiä. Sillä voidaan esimerkiksi ohjelmoida valikko aukemaan tai kuva vaihtumaan klikattaessa. (Zeldman & Marcotte 2010.)

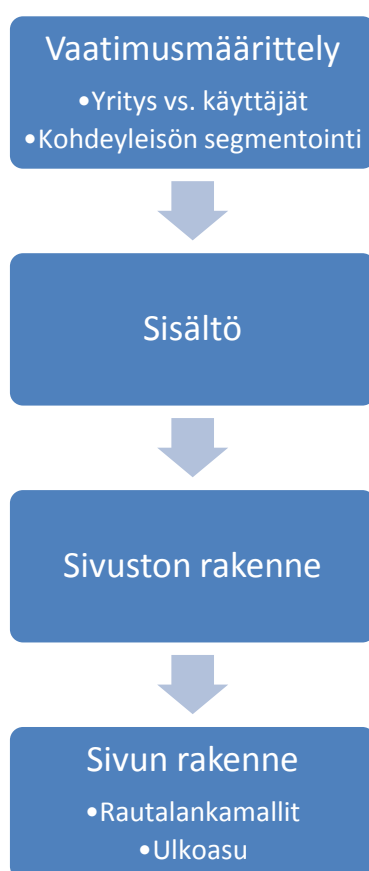
Digitaalista markkinointia tekeväälle riittää useimmiten perusosaaminen HTML:stä ja CSS:stä. Niiden käytön hallinta auttaa luomaan yksinkertaisia kampanjansivuja ja ymmärtämään paremmin Internetin luonnetta. Etenkin julkaisujärjestelmien käytön kannalta on syytä osata edes vähän näitä kahta kieltä, jotta pystytään muokkaamaan sivustoa enemmän omanlaiseksi.

3.1.2 Verkkosivuston suunnittelu ja käytettävyys

Verkkosivusto on tänä päivänä yrityksen löydettävyyden perusedellytys. B2B-yritysten osto-prosessi lähtee lähes poikkeuksetta liikkeelle tutustumalla ostettavan tuotteen tai palvelun

tarjoajan verkkosivuihin. Siksi on syytä varmistaa, että sivuilta löytyy oleellinen tieto helposti ja käyttökokemus on miellyttävä. Jotta tähän päästään, tarvitaan perusteellinen suunnitelma ennen varsinaista toteutusta.

Verkkosivuston suunnittelussa tulee huomioida kaksi toisistaan eroavaa näkökulmaa. Toisaalta sivuston tulee vastata yrityksen tarpeisiin, mutta toisaalta on huomioitava käyttäjän toiveet, salaiset tarpeet, kiinnostuksen kohteet sekä tekniset taidot. Puhutaankin käyttäjälähtöisestä suunnittelusta (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009). Näitä näkökulmia tulee pohtia suunnittelun kaikissa vaiheissa, jotka löytyvät kuvioista 3. (Leino 2012, 230.)

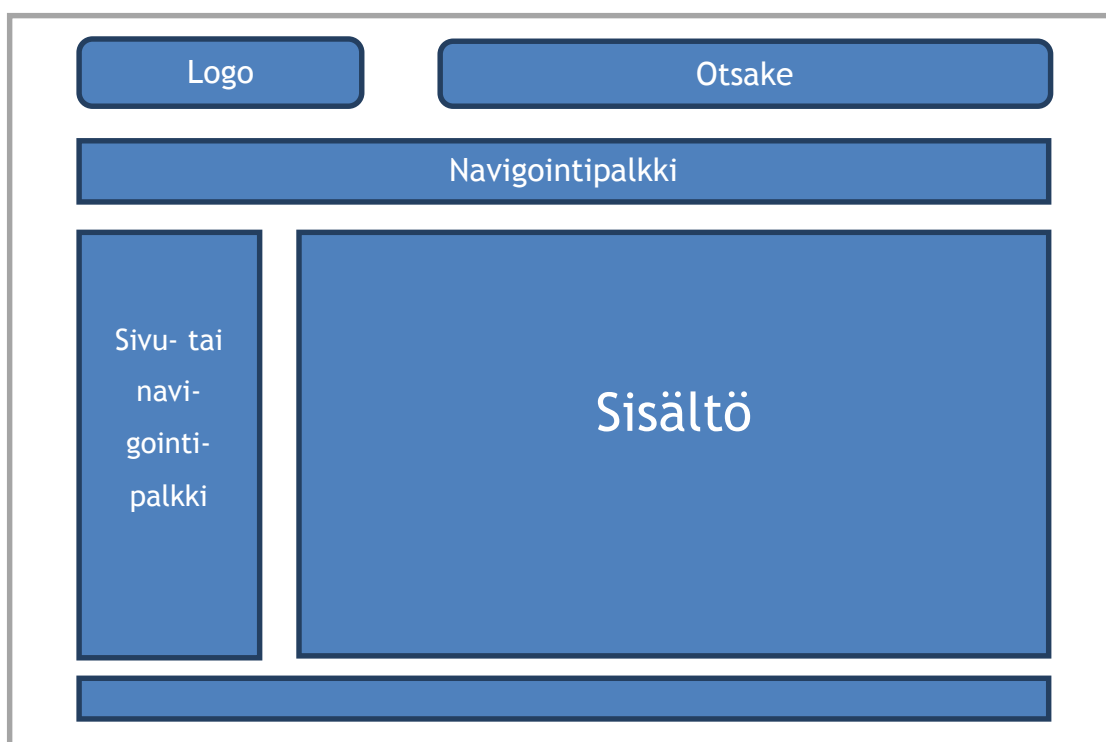


Kuvio 3. Verkkosivuston suunnittelun vaiheet (mukaillen Leino 2012, 231-232).

Suunnitteluprosessin alussa on välttämätöntä määrittää sivustolle yrityksen ja käyttäjien asettamat vaatimukset. Yrityksen tavoitteena voi olla myynnin lisäys, julkisuuskuvan parantaminen, tiedottaminen yrityksen tapahtumista tai käyttäjien sitoutuneisuuden (engagement) kasvattaminen. On myös syytä selvittää, keitä sivuston todelliset käyttäjät tulevat olemaan. Selvityksen pohjalta sivuston sisällöt voidaan jakaa kullekin kohderyhmälle selkeiksi kokonaisuuksiksi. Sisällön suunnittelu onkin seuraava vaihe prosessissa. Verkkosivumarkkinoinnin kannalta se on kaikkein tärkein vaihe, sillä oleellisella ja helposti navigoitavalla sisällöllä B2B-yritys te-

kee ostamisen helpoksi ja miellyttäväksi. Sisällön on siis ennen kaikkea vastattava potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin. B2B-sektorilla tämä tarkoittaa turhien elementtien, kuten bannerien ja mainosten, käytön rajoittamista. Ne eivät kerro mitään oleellista asiakkaille, vaan pikemminkin ärsyttävät ja ajavat heidät pois sivustolta. (Kananen 2013, 31-35, 41.)

Sisällön suunnittelun jälkeen pohditaan verkkosivuston rakennetta, jonka tulee olla suoraviivainen ja hierarkkinen. Tämä auttaa niin käyttäjiä kuin myös hakukoneita liikkumaan sivustolla. Sivuston rakenteen selkiytyttyä siirrytään yksittäisten sivujen suunnitteluun. Yksittäisen verkkosivun rakenteen tulee vastata kuvaa, joka ihmisille on muodostunut vuosien saatossa. Mielikuvaa on vaikea muuttaa, ja sen perusteella käyttäjät arvioivat sivustojen hyvyden alle sekunnissa saapumisen jälkeen. Oletetaan, että tietyt asiat löytyvät tietyistä paikoista. Kuvio 4 nähdään vakiintunut verkkosivun perusrakenne, jota on syytä noudattaa. (Kananen 2013.)



Kuvio 4. Verkkosivun perusrakenne (Kananen 2013).

Yrityksen logon ja mahdollisen etusivu-painikkeen tulee olla vasemmalla ylhäällä. Navigaation oletetaan löytyvän keskeltä ylhäältä tai vasemmasta reunasta. Otsakkeessa tulee olla aputoimintoja, kuten sivustohaku tai kielen valinta. Sivun ydinviesti sijoitetaan näiden väliin. Sisällöstä on saatava mielenkiintoista ja silmältäävää. Etenkin otsikoiden käyttö on suunniteltava hyvin, sillä sekä käyttäjät että hakukoneet arvioivat sivustoa niiden perusteella. Jos sivu ei miellytä käyttäjää, jatkaa hän seuraavaan hakutulokseen. (Kananen 2013.)

Verkkosivun rakennetta on hyvä luonnostella niin kutsuttujen rautalankamallien (wireframe) avulla. Kuvio 4 on myös esimerkki tällaisesta. Rautalankamallien tarkoitus on selkiyttää sivulta löytyvien elementtien paikkoja, järjestystä sekä toimintoja. Tässä vaiheessa viimeistään tulee miettiä sivuston ulkoasua. (Leino 2012, 232.)

Sivuston graafisessa suunnittelussa tulee muistaa tietyt säännöt. Tummat tekstit vaaleilla taustoilla ovat miellyttäviä ihmissilmälle. Tekstin tulisi olla väritöntä, sillä värit yhdistetään linkkeihin. Tekstiin tulee valita fontti eli kirjasin, jota on helppo silmäillä. Käytettäväksi suositellaan Sans Serif -perheeseen kuuluvia fontteja, kuten Arial tai Helvetica. Fontin tulee myös olla yleisimpien selainten tukema, jotta se näyttää samalta kaikille käyttäjille. Otsikoiden ja tekstikappaleiden on oltava silmäiltäviä ja kerrottava olennaisin. Ingressiä eli alkukappaleita tai johdattelua on syytä opetella käyttämään, sillä se parantaa silmäiltävyyttä huomattavasti. (Kananen 2013, 35-38.)

Nykypäivänä verkkojulkaisujen trendinä on muista erottuminen ja visuaalisesti näyttävien sivujen toteuttaminen. Vaikka hyvä käytettävyys, trendikkyys ja laadukas muotoilu eivät olekaan toisensa poissulkevia tekijöitä, jää verkkojulkaisun käytettävyys usein trendikkään pinta-muotoilun jalkoihin. (Sinkkonen ym. 2009.)

Verkkojulkaisua suunniteltaessa tärkeää on kuitenkin ottaa huomioon käytettävyys, sillä useimpien verkkotuotteiden käyttö on pohjimmiltaan täysin vapaaehtoista ja aina löytyy kilpailua. ”Käytettävyys määritellään ISO-standardissa vapaasti suomennettuna mittariksi, jolla mitataan, kuinka käyttökelpoinen, tehokas ja miellyttävä tuote on käyttää oikeassa käyttäympäristössään, kun käyttäjinä on sen omat käyttäjät” muotoilivat Sinkkonen ym. (2009, 20). Käyttökelpoisella tarkoitetaan sitä, että lopputulos on tarkalleen täydellinen, oikea ja virheetön. Tehokkuus taas mitataan rahana, resursseina ja aikana. Nykyään yhä useampi käyttäjä saapuu sivustolle puhelimella. Puhelimen rajoittuneet ominaisuudet asettavat myös käytettävyyden kannalta lisähaasteita. (Sinkkonen ym. 2009, 20.)

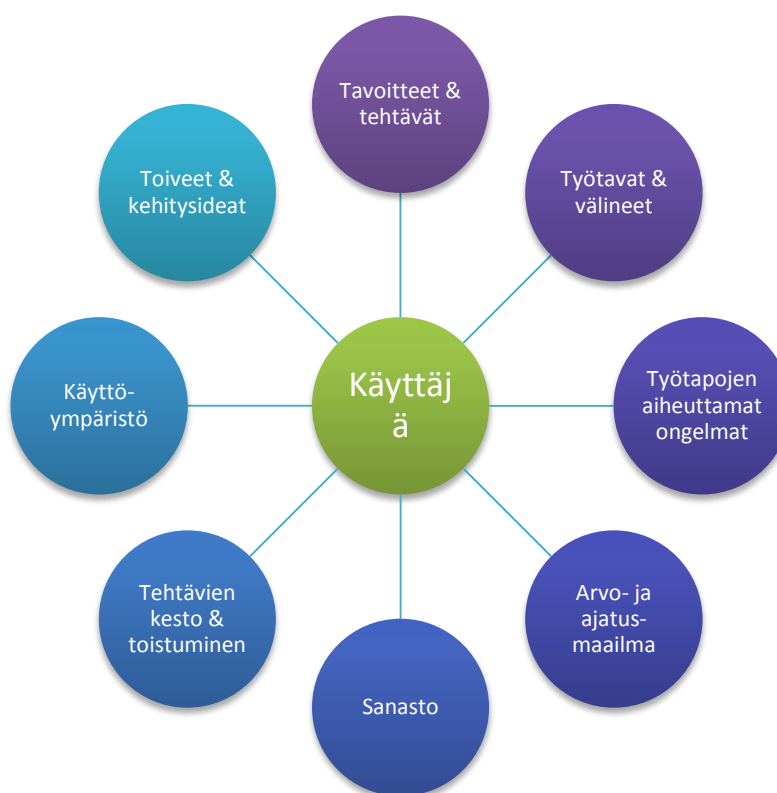
Verkkomaailmassa puhutaan käyttäjäkokemuksesta (User Experience eli UX) ja sen merkityksestä asiakkaiden ostopäätöksiin. Käyttäjäkokemuksella tarkoitetaan käyttäjän tuntemuksia hänen käyttäessään palvelua sekä kuinka hyvin palvelun logiikka vastaa käyttäjän tapaa tehdä tehtäviä ja kuinka hyvin se tukee hänen työntekoaan. Käytettävyydestä huolehtimalla voidaan edesauttaa hyvän käyttäjäkokemuksen syntymistä. (Sinkkonen ym. 2009, 23.)

Verkkopalvelun käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun on monta hyvää perustetta. Yrityksen palveluihin mieltymättömät asiakkaat kertovat aina tyytymättömyydestään. Tästä syntyy asiakaspalveluun lisäkustannuksia. Helppokäyttöinen palvelu vähentää yhteydenottojen - eli valitus-

ten - määrää ja sitä kautta myös tukikustannuksia. Toisaalta käyttäjät, joilla on hyviä kokemuksia palvelusta, luultavasti käyttävät sitä jatkossakin ja saattavat jopa viedä viestiä ansaittuun mediaan. Ja palvelun toimiessa ihmisten odotusten mukaan he luottavat siihen enemmän. Luottamus johtaa lojaalisuuteen, tyytyväisyyteen ja kärsivällisyyteen sekä edelleen asiakasuskollisuuteen. Jos verkkopalvelu tehdään kerralla kunnolla, ei tarvitse käyttää aikaa ja resursseja sen uusimiseen. (Sinkkonen ym. 2009, 28-30.)

Helppokäyttöisen verkkosivuston suunnitteluun liittyy muutamia periaatteita. Sivuston tulee tukea käyttäjien luonnollista tapaa tehdä tehtäviä ja navigoinnin tulee olla käyttäjille selkeä ja tehokas. Lisäksi käyttäjän pitää aina tietää missä hän on, mitä siellä voi tehdä, mihin voi edetä ja miten palataan takaisin. Suunnitteluratkaisujen pitää olla yhtenäiset ja johdonmukaiset. Sivustossa on oltava juuri ne toiminnot, joita sen käyttäjät tarvitsevat, ei enempää eikä vähempää. Termien pitää olla käyttäjän käsitemaailmasta tai ne pitää selittää. Lisäksi käyttäjää pitää opastaa, sisällön tulee olla relevanttia ja visuaalisella suunnittelulla on korostettava tärkeitä asioita sisällössä ja tuettava yrityksen brändiä. (Sinkkonen ym. 2009, 35-37.)

Pohjimmiltaan helppokäyttöisen verkkosivuston suunnittelu ei ole vaikeaa. Tärkeintä on selvittää tarkalleen, millaisia sivuston potentiaaliset käyttäjät ovat ja kirjoittaa niin kutsutut käyttäjäprofiilit. Selkeät käyttäjäprofiilit auttavat suunnittelussa. Kuviossa 5 ilmenevät ominaisuudet, jotka palvelun käyttäjistä tulee selvittää. (Sinkkonen ym. 2009, 72.)



Kuvio 5. Verkkosivuston käyttäjistä selvittävät ominaisuudet (Sinkkonen ym. 2009, 72-74).

Aluksi määritellään käyttäjien tavoitteet ja mitä he tekevät sivustolla saavuttaakseen ne. Käyttäjien työtapoihin ja -välineisiin ja erityisesti niiden mahdollisesti aiheuttamiin ongelmiin on syytä tutustua. Myös arvo- ja ajatusmaailmat vaikuttavat käyttäjien toimintaan. Sanasto on suunniteltava käyttäjille tutuksi. Tehtävien kesto ja toistuminen voivat asettaa sivustolle toiminnallisia vaatimuksia, kuten aikakatkaisu liian pitkän toimimattomuuden takia tai käyttäjätunnuksen muistaminen. Lopuksi tulee selvittää käyttöympäristöön liittyvät tekijät, esimerkiksi kiireellisyys, liikkuminen ja laitteisto, sekä loppukäyttäjien mahdolliset toiveet. Tätä tietoa ja auki kirjoitettuja liiketoiminnallisia tavoitteita käyttäen voidaan toteuttaa todella helppokäyttöinen sivusto. (Sinkkonen ym. 2009, 72-74.)

3.1.3 Julkaisujärjestelmät

Useita vuosia ainoa tapa rakentaa verkkosivuja oli tehdä yksinkertaisia staattisia sivuja HTML-kieltä käyttäen. Käytännössä tämä tarkoitti useiden HTML-dokumenttien tekemistä yksi kerrallaan. Kun sivuilla tuli tarve johonkin muutokseen, sivuston toteuttajat käyttivät Adobe Dreamweaver:n kaltaisia työkaluja tehdäkseen kyseiset muutokset manuaalisesti. Jos sivuston koko oli pieni, muutokset oli kohtalaisen helppo tehdä. Nykyään sivustojen koko saattaa kasvaa jopa useisiin satoihin sivuihin. Sivuston hallinnointi jäi usein yhden henkilön tehtäväksi, koska sivuston rakenne oli tuttu vain sen tekijälle. Ulkopuolinen henkilö ei voinut hypätä helposti vain mukaan. Muutosten tekeminen sivustoon manuaalisesti oli erittäin aikaa ja resursseja kuluttavaa toimintaa. Ongelmana oli myös pitää kaikki tiedostot järjestyksessä ja varmistaa, että kaikki toimii oikein. (Severdia & Crowder 2009, 1; Tiggeler 2010, 8-9.)

Tänä päivänä on olemassa lukuisia ohjelmistoja, jotka käytännössä tekevät verkkosivut puolestasi. Näitä ohjelmistoja kutsutaan julkaisujärjestelmiksi tai sisällönhallintajärjestelmiksi. Julkaisujärjestelmä eli Content Management System (CMS) on Internet-palvelimella toimiva ohjelmisto, joka mahdollistaa verkkosivujen luonnin ja hallinnoinnin helposti niin kutsuttujen back-end toimintojen kautta. Back-end mahdollistaa tekstien, kuvien ja muun sisällön hallinnoinnin. Ohjelmointitaitoisille back-end tarjoaa mm. mahdollisuuden muokata tietokantoihin talletettua tietoa sekä kaikkia koodia sisältäviä tiedostoja, ja hallinnoida sivun käyttäjätunnuksia. (Bellamy & Holzner 2011, 1.)

Julkaisujärjestelmä erottelee sisällön luomisen ohjelmointipuolesta. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältöä luotaessa ei tarvitse käyttää mitään ohjelmointikieliä. Julkaisujärjestelmiin on sisäänrakennettu helppokäyttöiset toiminnot, joilla kuka tahansa voi lisätä tahtomiansa elementtejä verkkosivuille tai luoda uusia sivuja. Verkkosivujen tekemistä varten julkaisujärjestelmä tarjoaa siis rungon, joka sisältää valmiita työkaluja ja toimintoja. Perustoiminnot ovat

mm. sisällön muokkaus ja sivupohjan (englanniksi template) käyttäminen. Edistyneempiin toimintoihin kuuluvat mm. rekisteröityminen ja hakutoiminnot. (Bellamy & Holzner 2011, 1.)

Pohjimmiltaan julkaisujärjestelmä on kehittynyt kokoelma jollain ohjelmointikielellä kirjoitettuja pienoishjelmia. Tietokantaa sisällön tallentamiseen käyttävä Hypertext Preprocessor (PHP) -ohjelmointikieli on yleisin julkaisujärjestelmissä käytetyistä ohjelmointikielistä. Julkaisujärjestelmä hakee tietokannasta tarvittavat tiedot ja esittää ne sivuilla. Tämä dynaaminen tapa tallentaa ja esittää sisältöä on se, mikä tekee julkaisujärjestelmästä niin joustavan. Sillä voi esimerkiksi tehdä muutoksen valikkoon, jolloin kyseinen muutos tapahtuu koko sivustolla riippumatta sen koosta. Julkaisujärjestelmä tarjoaa myös mahdollisuuden integroida kaikenlaisia lisätoimintoja, kuten kuvagallerioita ja uutissyötteitä sivustoille. Lyhyesti sanottuna julkaisujärjestelmä mahdollistaa sivustojen toteuttamisen ja hallinnoinnin tasolla, johon ennen tarvittiin ryhmä ammattilaisia. Huono puoli dynaamisessa julkaisujärjestelmässä verrattuna staattiseen sivustoon on se, että se vaatii usein aktiivista ylläpitoa eri osien toimivina ja turvallisina pitämiseksi. (Bellamy & Holzner 2011, 13-14; Severdia & Crowder 2009.)

Tutkittaviksi julkaisujärjestelmiksi valittiin WordPress, Drupal ja Joomla! Jokin näistä kolmesta on käytössä 73,8 % julkaisujärjestelmällä rakennetuista sivustoista ja kaikkien takana on laaja valikoima lisäosia sekä hyvä käyttäjätuki (W3Techs 2014). Siksi on luonnollista rajata muut kilpailijat tutkimuksen ulkopuolelle.

WordPress on yksi monista tänä päivänä tarjolla olevista julkaisujärjestelmistä. Se tarjoaa käyttäjilleen helpon tavan tehdä verkkosivustoja. Alunperin WordPress on suunniteltu blogialustaksi ja nykyään se onkin suosituin käytetyistä blogipalveluista. Vaikka WordPress aloitettiin blogialustana, siitä on kehittynyt hyvin nopeasti alusta monipuolisempiinkin tarkoituksiin. Myös ne, jotka haluavat bloggaamisen lisäksi helpon verkkopohjaisen ohjelmiston sisällön luomista ja hallintaa varten, ovat saaneet siihen työkalun. Nykyään WordPress tarjoaa paljon kokeneemmallekin web-kehittäjälle, mutta on samaan aikaan tarpeeksi helppokäyttöinen myös uusille käyttäjille. (Leary 2010, 1-2.)

Edellä mainitusta kaksijakoisuudesta johtuen WordPress on siinä mielessä ainutlaatuinen, että se tarjoaa käyttäjilleen kaksi palvelinvaihtoehtoa. Nämä ovat wordpress.com ja wordpress.org, joiden eroja kuvataan taulukossa 1.

Ominaisuus	WordPress.org	WordPress.com
Hinta	Ilmainen	Ilmainen
Ohjelmiston lataus	Kyllä	Ei
Ohjelmiston asennus	Kyllä	Ei
Oma web-palvelin	Kyllä	Ei
CSS*-muokkaus	Kyllä	15\$/vuosi
Sivupohjien käyttö	Kyllä	Ei
Sivupalkkien vimpaimet	Kyllä	Kyllä
RSS-syötteet	Kyllä	Kyllä
Pääkoodin muokkaus	Kyllä	Ei
Lisäosien asennus	Kyllä	Ei
Teemojen asennus**	Kyllä	Kyllä
Monta julkaisijaa	Kyllä	Kyllä
Rajaton määrä sivustoja yhdellä käyttäjättilillä	Kyllä	Kyllä
Tukifoorumit	Kyllä	Kyllä
* CSS = <i>Cascading Style Sheets</i>		
** Rajattu tarjonta WordPress.com:ssa		

Taulukko 1. WordPress.org ja WordPress.com -palvelinten ominaisuudet (Sabin-Wilson 2014, 14).

WordPress.com on ilmaiseksi tarjottava palvelu, jossa käyttäjän ei tarvitse ladata, asentaa tai määritellä mitään palvelinpuolella. Kaikki tarvittava on valmiina WordPress:n omilla palvelimilla, minne kuka tahansa voi helposti luoda oman verkkosivuston. Tämä palvelu on tehty mahdollisimman helpoksi käyttää ja suunniteltu oman blogin aloittaville, jotka eivät tiedä verkkopalveluiden tekemisestä juuri mitään. WordPress.org taas on itse ylläpidetty palvelinvaihtoehto, joka vaatii käyttäjää lataamaan WordPress-ohjelmiston ja asentamaan sen omalle web-palvelimelle. Tämä vaihtoehto tarjoaa täyden hallinnan kaikista tiedostoista ja on tarkoitettu käyttäjille, jotka haluavat muokata oman bloginsa ulkonäköä pidemmälle tai tehdä verkkosivut WordPressiä käyttäen. (Sabin-Wilson 2014, 14.)

WordPress tekee kaiken helpoksi, oltiin sitten kirjoittamassa blogia tai tekemässä verkkosivustoa. Siihen on sisäänrakennettu kaikki ne toiminnot, joita yksinkertaisen verkkosivuston tekemiseen tarvitaan. Kuviossa 6 kuvataan näitä toimintoja.



Kuvio 6. WordPress-julkaisujärjestelmän toiminnot (Sabin-Wilson 2014).

WordPressillä voidaan lisätä sivustolle uutta sisältöä helposti, oli se sitten sivu, artikkeli tai mediatiedosto (esim. kuva, video tai ääni). Sisältöä voidaan myös luokitella halutuilla kriteereillä. Käyttäjien luominen ja hallinta sekä sivuston URL-osoitteen muokkaus on mahdollista. Lisäksi Akismet-niminen lisäosa takaa sen, etteivät spam-haittaohjelmat pääse sivustolle. WordPress ilmoittaa myös kaikista päivityksistä hallintapaneelissa, mistä ne on helppo asentaa muutamalla hiiren klikkauksella. (Sabin-Wilson 2014.)

WordPress on myös helppo ja selkeä käyttää. Sen hallintopaneeli on erittäin käyttäjäystävällinen, koska se on alkujaan suunniteltu blogialustaksi. WordPressiä on myös helppo laajentaa. Kuka vain, joka osaa vähänkin PHP-, CSS- ja HTML-ohjelmointikieliä, voi muokata sivustonsa ulkonäköä mielensä mukaan. Lisäksi WordPress tarjoaa valtavasti valmiita teemoja (Theme), vimpaimia (Widget) ja lisäosia (Plugin). Teemat ovat valmiita sivupohjia, joihin tarvitsee vain lisätä oma sisältö. Vimpaimet ovat apuvälineitä, joilla lisätään teemaan määritetyille paikoille jokin toiminto. Esimerkiksi kuvagalleria tai painike voidaan lisätä helposti vimpainten avulla. Lisäosilla voidaan laajentaa sivuston toimintoja entisestään, kuten lisätä uutiskirjeen tilaus tai yrityksen Facebook-sivun julkaisut syötteenä. (WordPress 2015.)

WordPressin kasvu on ollut huimaa. Se julkaistiin vasta vuonna 2003, mutta tänä päivänä sen käyttäjämäärä on ylittänyt jo kymmenen miljoonaa ja kasvu jatkuu päivittäin. WordPress onkin kaikista julkaisujärjestelmistä suosituin. Valtavasta käyttäjämäärästä johtuen WordPressin

ympärille on syntynyt erittäin aktiivinen yhteisö, joka tuottaa koko ajan uusia teemoja ja lisäosia sekä tarjoaa aktiivisesti apua. Laajan kehittäjäyhteisön ansiosta WordPressissä on tarjolla tuhansia eri teemoja ja lisäosia, joista suuri osa on maksullisia. WordPressin suurimpana heikkoutena on usein pidetty sen tietoturvaa. (Sabin-Wilson 2014, 12.)

Drupalin on katsottu saaneen alkunsa vuonna 2000. Tällöin Dried Buyteart kehitti ohjelman, jolla hän ja hänen ystävänsä pystyivät jättämään viestejä toisilleen. Dried jatkoi ohjelman kehittämistä ja antoi ohjelman koodin julkiseen jakoon. Ei kestänyt kovinkaan kauan, kun ohjelman omalaatuinen modulaarinen rakenne alkoi herättää huomiota kehittäjissä ja Drupalin ympärille kasvoi yhteisö. (Redding 2010, 2.)

"Drupalilla verkkosivun rakentaminen on kuin monien rakennuspalikoiden yhteen liittämistä" (Byron, Berry, Haug, Eaton, Robbins & Walker 2008, 1). Drupal on myös niin sanottu Content Management Framework (CMF). Sen lisäksi, että se tarjoaa työkalut sivuston rakentamiseen, siitä löytyy myös tapoja muokata Drupalia lisäosia käyttäen omanlaiseksi. Lähes kaikki Drupalissa pyörii moduuleiden ympärillä. Ne ovat tiedostoja, jotka sisältävät PHP-koodia ja kertovat Drupalille, mitä tehdä. Moduuleita on olemassa kahdenlaisia: Core-moduuleita, jotka tulevat Drupalin mukana, ja Contributed-moduuleita, jotka ovat yhteisön tekemiä. Suurin osa Drupalin moduuleista tulee aktiiviselta yhteisöltä. (Byron ym. 2008, 2.)

Drupalin mukana asennetaan aina osa, joka tunnetaan yleisesti Drupalin ytimenä (Core). Drupalin ydin edustaa moottoria, joka antaa virtaa Drupal-pohjaisille sivuille. Sen perusosiin kuuluvat kyky luoda ja muokata blogeja, foorumeita, sisältöä, valikoita ja käyttäjiä sekä ladata tiedostoja ja jaotella kaikki sisältö kategorioihin. (Tomilson 2010, 2-3.)

Drupal on erityisen suosittu teknisesti osaavien joukossa. Drupalin moduuleista koostuva rakenne ja avoimeen lähdekoodiin pohjautuva luonne tekevät siitä yhden suosituimmista PHP-sovelluskehysistä ja julkaisujärjestelmistä. Modulaarinen rakenne tekee Drupalista erittäin joustavan ja tehokkaan alustan. Oikealla osaamisella jopa Drupalin ydintiedostojen muokkaaminen on mahdollista. Yleisesti ottaen Drupalilla tehdyt sivustot reagoivat ja latautuvat nopeammin, kuin esimerkiksi Joomla! ja Wordpress. Ytimen muokkaaminen ja moduulien asentaminen voi kuitenkin nopeasti muuttaa asian. Drupal on näistä kolmesta teknisesti kehittynein julkaisujärjestelmä, mutta sen käyttäminen edellyttää vähintään yleistason osaamista HTML-, PHP- ja muista yleisistä ohjelmointikielistä. Ongelmatilanteessa tuen löytäminen voi olla josakin määrin hankalaa juuri näistä teknisistä vaatimuksista johtuen. Drupal soveltuu erityisesti teknisesti vaativampien tai kooltaan suurempien projektien toteuttamiseen. (Mening 2013.)

Joomla! on yksi suurimmista ja suosituimmista julkaisujärjestelmistä. Joomla!:n kulta-aika oli noin vuonna 2010, jolloin se oli listattu suosituimmaksi julkaisujärjestelmäksi latausnumeroita katsottaessa. Joomla!:n taival alkoi vuonna 2001, kun australialainen yritys Miro julkaisi julkaisujärjestelmän nimeltä Mambo. Mambo julkaistiin avoimen lähdekoodin ohjelmana. 2005 yhtiön sisäisistä erimielisyyksistä johtuen joukko työntekijöitä lähti Mirosta ja perusti uuden haaran Mambosta nimeltä Joomla! Monet Mambon käyttäjistä siirtyivät käyttämään Joomla!:a. Joomla!:lla onkin tunnetusti erittäin lojaali käyttäjäkunta, johon kuuluu omistautuneita käyttäjiä ympäri maailmaa. Tämä yhteisö on luonut tuhansia lisäosia Joomla!:aan laajentaen sitä entisestään ja on tänäkin päivänä aktiivinen sekä auttaa mielellään uusia käyttäjiä. Joomla!:n suosio perustuu sen avoimen lähdekoodin malliin, yhteisöön ja luotettavuuteen. (Bellamy & Holzner 2011, 15; Severdia & Crowder 2009, 2-3.)

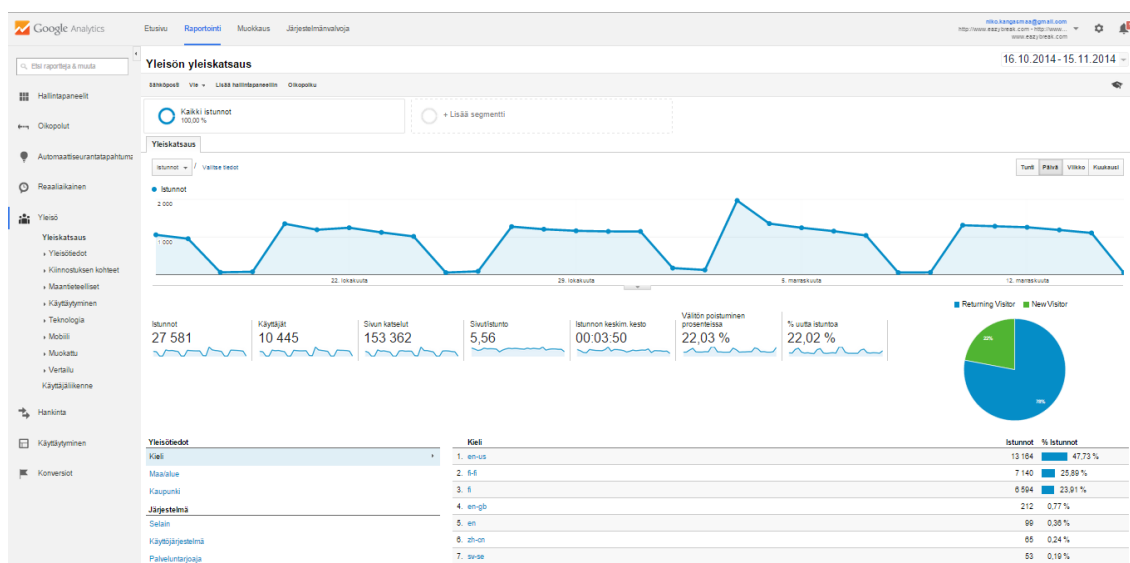
Joomla! on tarpeeksi tehokas pyörittämään isompiakin sivustoja sulavasti, eikä vaadi samaa teknistä tasoa kuin Drupal. Samalla Joomla! tarjoaa ison määrän lisäsisältöä ja mahdollisuuksia. Näistä syistä Joomla!:aa kuvataan usein Wordpressin ja Drupalin välimuotona. Drupalin ja Wordpressin tavoin Joomla! tarjoaa paljon lisäosia ja teemoja sekä mahdollistaa ulkonäön täyden kustomoinnin.

Lähes kaikki verkkosivut tänä päivänä tehdään julkaisujärjestelmiä käyttäen. Julkaisujärjestelmän valinta on enimmäkseen mielipidekysymys, sillä kaikkien suurten julkaisujärjestelmien ympärillä on vahva yhteisö ja aktiivinen ylläpito. Ne myös tarjoavat melko samankaltaiset toiminnot. Liitteestä 1 nähdään Wordpressin, Drupalin ja Joomla!:n eroja, joita kannattaa tutkia julkaisujärjestelmää valittaessa. Julkaisujärjestelmää valittaessa tulisi miettiä sivuston teknisiä tarpeita, tietoturvakysymyksiä, omaa osaamista ja aiempia kokemuksia julkaisujärjestelmistä. Uusille käyttäjille paras vaihtoehto luultavasti on kuitenkin Wordpress sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Monimutkaisille ja suurille projekteille kannattaa valita Drupal, jos osaamista löytyy, sillä se mahdollistaa enemmän kustomointia ja siinä on parempi tietoturva. Jos budjetti on pieni, Drupal ei välttämättä ole paras vaihtoehto sen keskimääräisen hintavuuden vuoksi. (DeviousMedia 2011.)

3.1.4 Web-analytiikka

Web Analytics Associationin eli WAA:n (2008, 3) mukaan ”web-analytiikka on Internet-datan keräämistä, mittaamista, analysointia ja raportointia, jonka tavoitteena on ymmärtää ja optimoida Internetin käyttöä”. Analytiikan juuret ovat Internetin alkuajoissa 1990-luvulla, kun keksittiin, että välillä Internet-sivuja avattaessa ilmeni palvelinvirheitä. Virheitä voitiin käsitellä lokitiedostoista käsin, ja pian niitä alettiin hyödyntää. Lokitiedostoista saatiin tietoa mm. siitä, kuinka monta kertaa jotain tiettyä tiedostoa oltiin pyydetty palvelimelta, mistä IP-osoitteesta pyyntö oli tullut ja mitä käyttöjärjestelmää käytettiin. (Kaushik 2007, 2.)

2000-luvulle tultaessa Internetin käyttäjien määrän kasvaessa yhä kovempaa tahtia, yritykset alkoivat kehittää suurempia datamääriä käsitteleviä ohjelmistoja. JavaScript-tekniikan kehitys helpotti sivujen käyttäjäseuranta selkeyttämällä raporttien ulkoasua ja keräämällä tietoa keräyspalvelimille sivun lähdekoodiin lisättävän seurantakoodin avulla. Google vauhditti analytiikan kasvua entisestään vuonna 2006, kun se julkisti ilmaisen Google Analyticsin. Ensi kertaa kuka tahansa pääsi käsiksi ensiluokkaisiin analyysityökaluihin ilmaiseksi. Kuvassa 1 näkyy Google Analyticsin hallintapaneeli, joka on kehittynyt vuosien saatossa ja joka jatkaa kehittymistään edelleen. (Kaushik 2007, 3-4.)

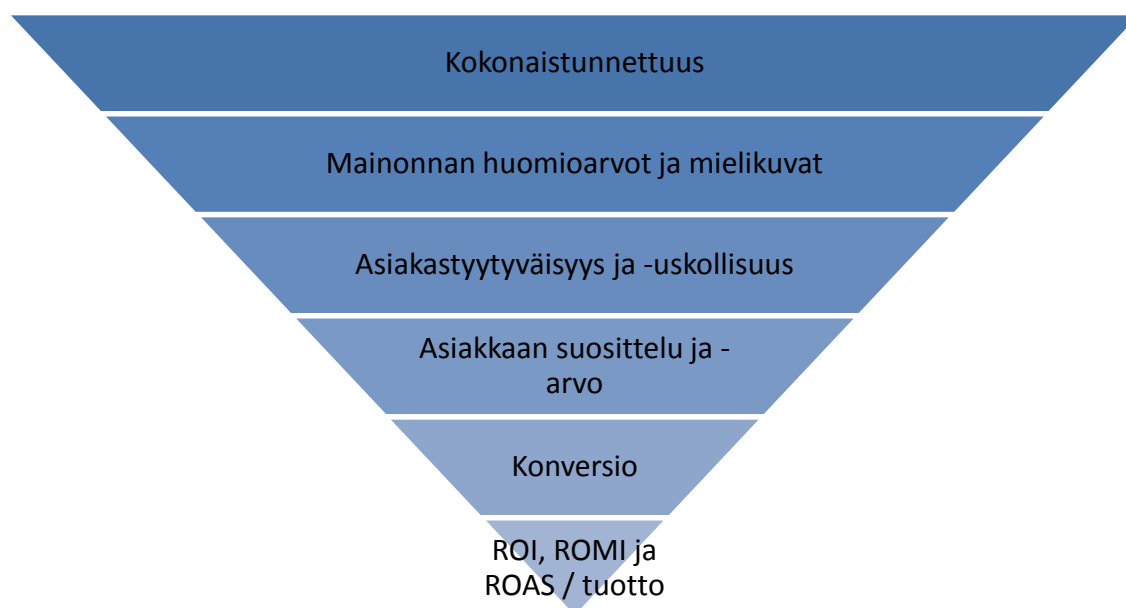


Kuva 1. Google Analytics -hallintapaneeli (Google Analytics 2014).

Analytics:n hallintapaneelista näkee helposti erilaisia verkkovierailijoihin liittyviä tunnuslukuja ja tilastoja, mm. istuntojen eli kävijöiden määrää (sekä palaavat että uudet), miltä sivustoilta siirrytään analysoitavalle sivustolle sekä millä sivuilla on eniten liikennettä. Näiden lisäksi Analytics:stä löytyy valtavasti muuta informaatiota kävijäliikenteestä, jonka voi muotoilla itselleen millaiseen muotoon haluaa tai luoda useita hallintapaneeleita eri informaatiojoukoille. (Google Analytics 2014.)

Googlen rinnalle on tullut viime vuosina monia web-analyysiohjelmistoja eri ominaisuuksien mittaamiseen. IBM Coremetrics ja PiWik ovat eräitä Google Analyticsin kanssa kilpailevia yleistyökaluja, joista PiWik on ilmainen. Käytettävyyden analysointiin on olemassa ohjelmistoja, jotka analysoivat hiiren liikkeitä sivustolle asetettujen tavoitteiden pohjalta. Grazyfrog ja ClickTale ovat tällaisia ohjelmistoja. Erilaisilla palautejärjestelmillä voidaan kerätä arvokasta dataa suoraan käyttäjiltä. Tällaisilla laadullisilla tutkimuksilla saadaan usein hyvin erilaista tietoa, kuin pelkillä ohjelmistoilla. (Kananen 2013, 77-82.)

Ennen mittaamisen aloittamista ja eri ohjelmistoihin tutustumista on kuitenkin syytä harkita, mitä mitataan ja millä mittareilla. Ei myöskään pidä mitata vain mittaamisen vuoksi, vaan on pyrittävä tehostamaan liiketoimintaa web-analytiikalla hankitun datan perusteella. Mittaamisen lähtökohtana on tunnettuuden luominen ja sen jälkeen mielikuvien rakentaminen. Näiden jälkeen kasvatetaan asiakastyytyväisyyttä ja syvennetään asiakasuskollisuutta. Uskollisten asiakkaiden suosittelujen ja elinkaaren mitaaminen on myös tärkeää. Lopuksi tutkitaan, millä mittareilla pystytään mittaamaan markkinoinnin investointeja sekä lisämyynnin arvoa. Kuvista 7 nähdään mittarien tavoitekuva, jonka avulla voidaan mitata toimenpiteiden jatkuvia tehoja. (Engberg ym. 2013, 39.)



Kuvio 7. Verkkomainonnan jatkuvan kehityksen mittarit (Engberg ym. 2013, 40).

Ihmismieli kokee yleensä tutun luotettavaksi, turvalliseksi ja laadukkaaksi. Nämä tunteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, joten yrityksen on tärkeää päästä kuluttajien mielestä ”tuttuun” asemaan. Ja kun ollaan tietyllä tunnettuuden tasolla, on rakennettava positiivisia mielikuvia brändistä. Tämä onnistuu verkkomainonnalla, etenkin display-mainonta toimii. Mainosten huomioarvo tarkoittaa sitä, että mitataan, kuinka moni mainoksen on nähnyt. Huomioarvon lisäksi on syytä selvittää, millaisia mielikuvia mainokset ovat luoneet. (Engberg ym. 2013, 40-42.)

Tunnettuuden ja mielikuvien rakentamisen jälkeen on olennaista kehittää asiakassuhdetta edelleen, missä auttaa asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden selvittäminen. Asiakastyytyväisyys selviää parhaiten perinteisellä kyselylomakkeella, jonka voi toki tehdä myös verkossa. Kilpailevan tuotteen tullessa markkinoille on syytä mitata, kuinka moni asiakas vaihtaa kilpailevaan tuotteeseen ja kuinka moni pysyy omana asiakkaana - eli uskollisena. Uskollisten (ja vähemmän uskollisten) asiakkaiden suositteluja verkossa tulee seurata. Sosiaalisessa mediassa

keskustellaan paljon ja tätä keskustelua voidaan mitata. Voidaan selvittää, missä keskustelut ovat ja ovatko ne myönteisiä vai kielteisiä, ketkä ovat keskustelun vaikuttajia ja miten tällä tiedolla voidaan kehittää brändikuvaa ja asiakaspalvelua. Asiakkaan arvo puolestaan vastaa kysymyksiin kuinka paljon hankittu asiakas keskimäärin tuottaa vuodessa ja seuraavina vuosina, mikä on asiakkuuden oletettu kokonaiskesto sekä mistä markkinointikanavista saadaan parhaat asiakkaat ja paljonko heistä kannattaa maksaa. Tämän tiedon pohjalta voidaan arvioida, paljonko mihinkin digitaaliseen mediaan kannattaa investoida. (Engberg ym. 2013, 43-46.)

Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa tai tekoa, jossa sivustovierailija toteuttaa asetetun tavoitteen mukaisen toiminnon, esimerkiksi ostaa tuotteen tai tilaa uutiskirjeen. Täten konversioprosentti tarkoittaa osuutta kaikista sivuston kävijöistä, jotka toteuttavat tavoitellun toiminnon. Yleensä ei riitä, että keskittyy vain viimeisen klikin tuoneeseen konversioon, vaan pitää ymmärtää, mistä kanavista syntyy liikennettä toisiin kanaviin ja miten ne auttavat konversion syntymistä. (Engberg ym. 2013, 46-47.)

Markkinointiin sijoitettujen resurssien mittaamiseen käytetään kolmea päämittaria: Return On Investment (ROI), Return On Marketing Investment (ROMI) sekä Return On Ad Spend (ROAS). ROI on näistä useimmin käytetty. Se mittaa sijoitetun rahan tehokkuutta tiettyyn sijoitukseen, jonka ei tarvitse välttämättä liittyä myyntiin tai markkinointiin. Siihen sisältyy myynnin ja markkinoinnin lisäksi muitakin talouden kokonaisuuksia ja investointeja. ROMI on hyvin lähellä ROI:ta, mutta siihen sisältyvät vain markkinointi-investoinnit ja -tuotot. ROMI-mittari saattaa sisältää markkinoinnin kiinteät kustannukset, kuten materiaalit ja työkonet. ROAS-mittari on tarkin digitaalisen markkinoinnin mittari, sillä se huomioi vain media- ja tuotantokustannukset. (Engberg ym. 2013, 48-49.)

3.1.5 Markkinointi verkkosivuilla

”Verkkosivustosi on tärkeämpi, kuin mikään muu markkinointivälineesi - oli se verkossa tai ei” (Miller 2012, 102). Siksi onnistunut markkinointi B2B-yrityksen verkkosivuilla alkaa jo sivuston suunnitteluvaiheessa. Yritysassiakkaille ja kuluttajille suunniteltavan sivuston periaatteet eivät eroa juurikaan. Kohdeyleisö on erilainen, joten sisältö on erilaista. Mutta tavoitteena tulee aina olla, että asiakas saa mitä haluaa ja löytää sen helposti. (Miller 2012, 102-103.)

B2B-asiakkaiden kannalta on tärkeää pitää sivusto yksinkertaisena. Yritysten ostopäätäjät eivät ole kiinnostuneita mainosbannereista tai hienoista visuaalisista elementeistä. He tahtovat vain ostopäätöksen kannalta tarpeelliset tiedot. Tekstisisältö on siis verkkosivuilla markkinoinnin kärki, ja se pitää optimoida niin asiakkaille kuin hakukoneillekin. Sisältöön on myös päästävä käsiksi helposti, mikä tarkoittaa käytännössä sivuston navigaation selkeyttä. Selkeä

hierarkia auttaa sekä asiakkaita että hakurobotteja liikkumaan sivustollasi ja löytämään etsimänsä paremmin. Lisäksi sivuston ulkoasun täytyy vastata yrityksen brändiä väreiltään, fonteiltaan ja rakenteeltaan. Jokainen sivu on suunniteltava yhtä huolella, sillä koskaan ei voida olla varmoja siitä, mille sivulle asiakas saapuu. Näistä puhutaan laskeutumissivuina (landing page) ja niiden optimointina. Lopuksi täytyy valita oikeat sisällöt ja niiden esittämistavat. (Miller 2012, 104-112.)

Verkkosivustoa voidaan hyödyntää B2B-ostoputken vaiheista kolmessa: asiakkaiden hankinnassa, konvertoinnissa ja säilyttämisessä (katso kuvio 8 Digitaaliset kanavat B2B ostoputkessa). Uusiasiakashankinnan kannalta keskeistä on tehdä tiedosta helposti löydettävää esimerkiksi selkeän navigaation ja haku-ominaisuuden avulla. On myös tärkeää, että kaikki sivut vastaavat toisiaan, jotteivät asiakkaat hämmenny selatessaan sivustoa. Usein yritysten ostoihin vaikuttaa moni eri henkilö, ja tietoa potentiaalisista tuotteista jaetaan asiakasyritysten sisällä. Siksi yrityksesi on syytä tarjota erilaista tietoa, kuten esitteitä, tapaustutkimuksia, esityksiä, tuotekuvastoja tai yritystä esitteleviä videoita niin, että sitä on helppo jakaa eteenpäin joko verkossa tai printtinä. Asiakkaille tulee myös kertoa, mistä he voivat kysyä lisää. (Miller 2012, 113-117.)

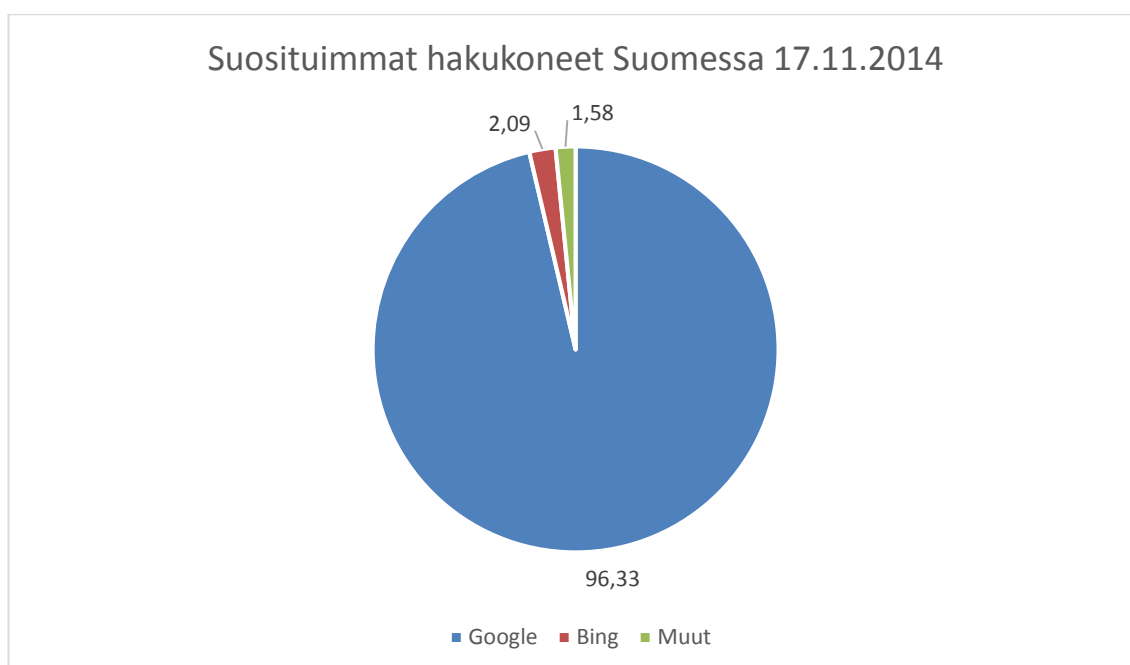
Asiakkaiden myynneiksi konvertoinnin kannalta olennaista on päättää pystytäänkö konvertointi tekemään verkossa vai ei. Päätöksessä tulee huomioida mm. yrityksen toimiala ja myytävät tuotteet sekä henkilöstöresurssit. On myös syytä harkita verkkokauppa-alustaa, mikäli tuotevalikoima siihen sopii. Lisäksi on tarjottava asiakaspalvelua, jotta ostopulmiin löydetään apua ja ratkaisuja. Tästä syntyneet positiiviset kokemukset edesauttavat myös asiakkaiden säilyttämistä. Tukea on hyvä antaa muissakin muodoissa, kuin asiakaspalveluhenkilön välityksellä. Erilaiset käyttöohjeet, usein kysytyt kysymykset, videot tuotteen asennuksesta tai käytämisestä sekä yleisten ongelmien ratkaisuohteet tulee tarjota käytettäväksi. Blogin tai keskustelufoorumin avulla asiakkaat saadaan keskustelemaan toistensa sekä yrityksen kanssa. Tulee myös muistaa, että kaikki verkkomateriaalit kannattaa tarjota PDF-muodossa. Se sopii sekä ruudulta luettavaksi että tulostettavaksi. (Miller 2012, 117-121.)

3.2 Hakukonenäkyvyys

Nykypäivänä yrittäjän läsnäolo verkossa on lähestulkoon välttämättömyys. Pelkkä verkossa oleminen ei kuitenkaan itsessään riitä. Hienoimmillakaan verkkosivuilla ei ole merkitystä, mikäli kukaan ei löydä niitä. Avainsana löydettävyyden parantamiseen on hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization eli SEO), joka on kriittinen osa hyvin tasapainotettua digitaalisen markkinoinnin strategiaa. SEO tarkoittaa verkkosivuston suunnittelua siten, että hakukoneet löytävät sivuston ja sen yksittäiset sivut sekä näyttävät sivuston hakutuloksissa mahdollisimman korkealla. Hakukoneet ovat erittäin vahvoja asiakkaiden ohjaajia. Yksin Suomessa on

usea miljoona netin käyttäjää, jotka etsivät viikoittain Internetistä asioita käyttäen hakukoneita. Löydettävyyteen panostaminen onkin kustannustehokkainta markkinointia, mitä yritys voi tehdä verkossa. (Leino 2012, 80, 85.)

”Jos et löydy tuhansien sivujen joukosta, et ole olemassa” (Leino 2012, 71). Hakukoneet alkoivat tulla suosituiksi työkaluiksi vuonna 1996. Kauan ennen kuin Google ja Yahoo tulivat kuuluisiksi, AltaVistan ja InfoSeekin kaltaiset hakukoneet olivat hakutulosten tarjoamisen pioneereja. Vaikka hakutulokset eivät vielä silloin olleetkaan läheskään yhtä tarkkoja, miljoonat alkoivat turvautua verkkosivuihin kuten Altavista yhä useammin tarvitessaan jotakin tiettyä tietoa netistä. Vähitellen kuitenkin Google syrjäytti lähes täysin kaikki muut hakupalvelut ja siitä tuli hallitseva hakupalvelu myös Suomessa. Kuvio 8 kuvaa eri hakukoneissa tehtyjen hakujen määriä suhteessa toisiinsa lokakuun 2013 ja lokakuun 2014 välillä. (Jones 2012, 16.)



Kuvio 8. Suosituimmat hakukoneet Suomessa, lokakuu 2013-lokakuu 2014 (StatCounter 2014).

Kuviosta nähdään Googlen ylivoimainen suosio hakupalveluna yli 96 % osuudella kaikista tehdystä hauista. Microsoftin Bing-palvelu oli toiseksi suosituin 2,09 % osuudella. Muita Suomessa käytettyjä hakupalveluita ovat mm. Yahoo!, Ask Jeeves sekä Conduit. Googlen suosion vuoksi hakukoneoptimoinnista puhuttaessa viitataan useimmiten juuri Google-optimointiin. (StatCounter 2014.)

3.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on verkkosivujen hakukoneluettavuuden tehostamista ja sen tavoitteena on saada sivusto näkyväksi hakutulosten kärkipäässä. Tähän vaikuttavat sivuston laadukas sisältö, maine sekä tekninen toteutus. Tekstin on oltava oikeakielistä ja ajantasaista. Hyvä maine tarkoittaa konkreettisesti sivustolle johtavien linkitysten määrää, mitä voi kasvattaa mm. blogilla ja sosiaalisella medialla. Oikeaoppinen HTML-koodi on edellytys sille, että hakurobotit pääsevät tutkimaan sivuston sisältöjä. (Leino 2012, 147.)

Yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että omat sivut tulevat niin sanotussa orgaanisessa hakuvastauksessa esille ensimmäisten joukossa. Klikkausprosentit putoavat merkittävästi jo toiselle hakuvastaukselle mentäessä, sillä hakijat luultavasti löytävät ”tydyttävän” vastauksen jo ensimmäiseltä sivulta. On myös tärkeää optimoida sivut niin, että asiakkaat päätyvät niille muillakin hakusanoilla kuin pelkästään yrityksen tai tuotteen nimellä. (Leino 2012, 86-87.)

Keskeisessä asemassa sivuston löydettävyydessä ovat haku- eli avainsanat. Avainsanat ovat niitä sanoja tai sanontoja, jotka syötetään hakukoneisiin. Hakurobotit etsivät haettuja sanoja verkkosivuilta ja arvioivat niiden tärkeyden sivulla. Tähän arvioon vaikuttavat sanan sijainti sekä määrä sivulla. Arvion perusteella määräytyy sivun sijoitus hakutuloksissa. (Miller 2012, 131.)

Avainsanoja kannattaa sijoittaa harkiten. On suositeltavaa käyttää niitä sivujen otsikoissa ja aloituskappaleessa. Myös avainsanan toistaminen myöhemmin sivulla auttaa. Väärät avainsanat näissä sijainneissa aiheuttavat vääränlaista liikennettä sivustolle, sillä sivut eivät näy hakutuloksissa kohderyhmälle. Liiallinen avainsanojen käyttö toisaalta heikentää sivun arvostusta, sillä hakurobotit kokevat tekstin tällöin epäaidoksi. (Miller 2012, 130-132.)

Teknisesti hyvin optimoidun sivun suunnittelussa on siis otettava huomioon otsikkojen, leipätekstin ja metatietojen sisältö. <TITLE> -tag (otsake) kuvaa hakukoneelle sivujen sisällön. Jokaiselle sivulle on syytä luoda hyvin kuvaava otsake, koska se näkyy hakutuloksissa ensimmäisenä. Sivun ala- ja väliotsikoihin kannattaa myös sijoittaa avainsanoja, sillä hakurobotit arvioivat niitä alkuvaiheessa. Otsikot merkitään <h1> - <h6> -tunnisteilla. (Kananen 2013, 50.)

Metatiedot merkitään koodiin <META> -tunnisteella. Metatiedot ovat Internetin selaajalta piilossa olevia koodirivejä, mutta niitä voidaan käyttää monien asioiden ohjelmointiin. Esimerkiksi hakurobotit saattavat lukea metatiedot läpi. Jokaiselle sivulle voidaan määrittää yksilölliset metatiedot. Ne koostuvat useista eri attribuuteista, joista tärkeimmät ovat kuvaus (DESCRIPTION) ja avainsanat (KEYWORDS). Metatiedoissa olevia avainsanoja ei tarvitse vält-

tämättä käyttää sivun tekstissä. Ennen kannatti sijoittaa metatietoihin mahdollisimman paljon avainsanoja löydettävyyden varmistamiseksi, mutta nykyään hakurobotit osaavat arvioida avainsanojen relevanssia paremmin. Metatietoja on ylikäytetty niin paljon, että mm. Google sivuuttaa ne kokonaan. (Miller 2012, 132, 141-142.)

Linkit ovat erittäin tärkeässä asemassa hakukoneoptimoinnissa. Hakukoneiden algoritmit antavat pisteitä sivullesi perustuen siihen, kuinka paljon linkkejä muilta sivuilta johtaa sivullesi ja kuinka hyviä kyseiset sivut ovat. Sosiaalinen media on hyvä orgaanisten linkitysten lähde. Social Media Optimization (SMO) eli sosiaalisen median optimointi on usein käytetty nopea ja tehokas tapa tuottaa iso määrä linkkejä takaisin omille verkkosivuille. (Jones 2010, 124.)

Sivustokartta on tehokas hakurobottien tukiväline, johon kuvataan sivuston rakenne. Sivustokartan avulla hakukoneet löytävät myös ne sivut, jotka saattaisivat jäädä hakualgoritmeilta löytämättä. Sivukartan tekemiseen on olemassa valmiita työkaluja, tai sen voi kirjoittaa suoraan koodiin. Valmis kartta lähetetään Googlle verkkovastaavan työkaluja käyttäen. (Lahtinen 2013, 187.)

3.2.2 Mainonta

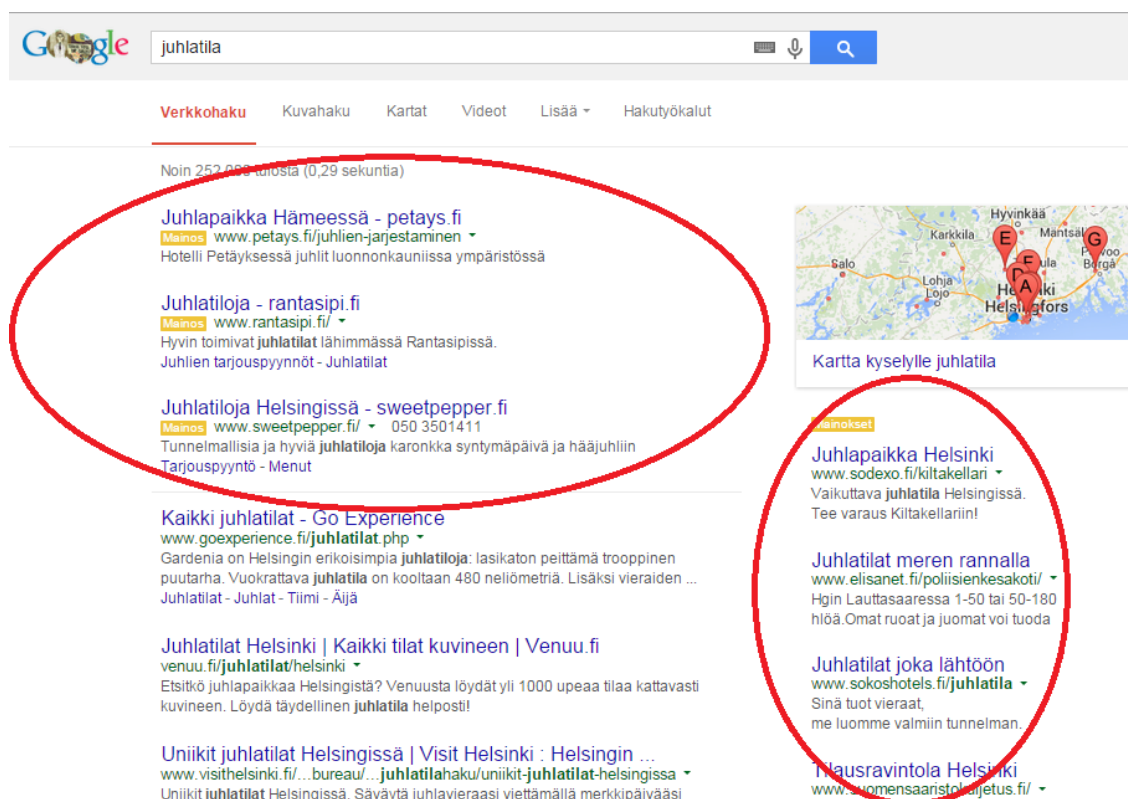
Search Engine Marketing (SEM) eli hakukonemarkkinointi on kustannustehokas keino varmistaa asiakkaiden päätyvän sivullesi silloin, kun he sitä tarvitsevat. Suomessa myyinnedistämisen kannalta tulisi keskittyä Googlen hakusanamainontaan. Muiden hakukoneiden volyymit ovat niin pieniä, ettei niissä mainostaminen ole pienibudjettisten yritysten kannalta mielekäästä. (Leino 2012, 175.)

Hakukonemarkkinoinnin vahvuuksia ovat sen kustannustehokkuus, kohdennettavuus ja mitattavuus. Googlen mainoksista maksetaan klikkausten määrän mukaan Pay Per Click -periaatteella (PPC). Mainoskampanjaan määritellään suurin klikkikohtainen hinta, jonka olet valmis maksamaan. Jos mainostasi ei klikata, ei se myöskään maksa. (Miller 2012, 155-157.)

Avainsanoilla ja mm. kielen sekä sijainnin rajauksella pystyt kohdentamaan mainoksesi hyvin tarkasti. Kun tähän lisätään vielä se fakta, että mainoksia pystytään mittaamaan jokaista klikkaajaa myöten, tulee PPC-mainonnasta selvästi tehokkain verkkomainonnan toimintamuoto. Käytännössä määrität itse, mitä olet valmis maksamaan liideistä eli potentiaalisista asiakkaista. (Miller 2012, 154-155.)

Hakusanamainonnan tarkoitus on ajaa liikennettä verkkosivullesi ja sitä kautta luoda lisää liidejä sekä lopulta kasvattaa myyntiä. Orgaanisiin hakutuloksiin ei voi rahalla vaikuttaa, vaan

ne näkyvät Googlen algoritmien laskemassa järjestyksessä. Googlen hakuvastauksissa maksetut mainokset näkyvät muutaman rivin tekstillä sivun ylälaudassa tai oikeassa reunassa. Enimmillään mainoksia näkyy kerralla kolme ylhäällä ja kahdeksan sivun oikeassa reunassa. Kuvassa 2 nähdään Googlen hakutulossivu hakusanalla "juhlapaikka" mainosalueet ympäröityinä. (Leino 2012, 176.)



Kuva 2. Google-hakutuloksen mainosalueet (Google 2014).

Punaisella ympäröidyt alueet on varattu maksettujen hakutulosten näyttämiseen. Kolme parasta mainosta näkyvät orgaanisten hakutulosten yllä, ja seuraavaksi parhaat niiden oikealla puolella. Ihmisillä on luontainen taipumus jättää oikean reunan mainokset hyvin vähälle huomiolle, joten mainoksen klikkien keräämiseksi sen on välttämätöntä sijoittua parhaan kolmen joukkoon. (Kananen 2013.)

Googlen oma Adwords-ohjelmisto on työkalu, jolla kuka tahansa voi luoda verkkomainoksia Google-hakujen yhteyteen. Mainoksen sijoitukseen hakutuloksissa vaikuttavat laatupisteet sekä suurin mahdollinen klikkihinta. Kuvio 9 kuvaa Google Adwordsin tapaa arvostella ja järjestää mainokset.



Kuvio 9. Adwords-mainosten järjestyksen määräytyminen (Leino 2012, 176).

Laatupisteet pitävät hakutulokset laadukkaina ja hakua vastaavina. Niihin vaikuttavat mainoksen klikkaussuhde, eli kuinka monesti mainosta klikataan suhteessa sen näyttökertoihin, sekä mainostekstin ja kohdesivun merkityksellisyys suhteessa hakusanaan. Suurin klikkihinta on se hinta, jonka olet valmis maksamaan yhdestä klikkauksesta ja jonka itse määrität. Nämä kaksi tekijää yhdessä määräävät sen, kuinka hyvin sijoitut Googlen hakutuloksissa. (Leino 2012, 176.)

Google Adwords-mainontaa tehdään kampanjoilla, joita voi olla usea samaan aikaan. Jokaiselle kampanjalle on määriteltävä avainsanat, joilla pyritään tavoittamaan kampanjan kohdeyryhmä. Esimerkiksi työsuhde-edujen käytöstä päättäviä kannattaa tavoitella valitsemalla avainsanoiksi ”työsuhde-etu” tai ”lounasseteli”. Suomen kieli aiheuttaa hieman lisähaastetta, sillä hakualgoritmit eivät tunnista sijamuotoja tai kielioppivirheitä (kuten yhdyssanavirheitä). Kannattaa siis käyttää muutamaa suosituinta sijamuotoa ja virheellistä kirjoitusasua valituista avainsanoista. Avainsanojen valinnassa auttaa Adwordsiin sisäänrakennettu Keyword Tool, joka kertoo avainsanojen potentiaalisten näyttökertojen määrän. Lisäksi sanojen hakumääriä voidaan tutkia Google Trends -työkalulla, jolla saadaan etenkin tietyn hetken trendejä selville. (Google 2014.)

Avainsanojen lisäksi Adwords-kampanjoihin tulee määrittää päivä- ja kuukausitason budjetti sekä suurin klikkihinta. Kun budjetin mukainen summa päivässä tai kuukaudessa tulee, mainosta ei enää näytetä. Klikkihinnan voi määrittää itse tai antaa Adwordsin algoritmien laskea summan, jolla saat eniten klikkejä budjettisi rajoissa. Oletetaan, että budjetiksi on asetettu 10 € päivässä ja 100 € kuukaudessa ja että klikin suurimmaksi hinnaksi on määritetty 0,50€. Tällöin mainostasi näytetään avainsanoistasi riippuen päivässä vähintään 20 haun yhteydessä, eli kunnes 10 € tulee täyteen. Mikäli 100 €:n raja ylittyykin jo kahden viikon jälkeen, ei mainostasi näytetä loppukuukautena lainkaan. (Google Adwords 2014.)

Lopuksi täytyy määrittää vielä kampanjan kohdeyleisöön liittyvät rajaukset. On päätettävä missä verkostoissa mainosta näytetään ja kirjoitettava mainosteksti. Kohdeyleisön voi rajata

sijainnin perusteella esimerkiksi vain Helsingissä tehtävissä hauissa näytettäväksi. Näkyvyyttä voi säätää myös valitsemalla mainoksen näkyväksi vain Googlea hakukoneena käytävillä sivustoilla, tai näillä sivustoilla sekä Googlen kumppanuussivustoilla. Mainostekstiin määritellään verkkosivu, johon mainoksen klikkaaminen siirtää käyttäjän. Lisäksi kirjoitetaan itse teksti, johon kuuluvat sininen linkkiteksti, vihreä URL-osoite sekä 70 merkin mittainen linkkisivua kuvaava teksti. (Google Adwords 2014.)

3.3 Sosiaalinen media

Internetin synty 1990-luvulla aloitti yhteisöllisyyden aikakauden. Ensimmäisiin bulletin board -tyylisiin palveluihin soitettiin modeemin avulla. Nämä muuttuivat nopeasti sähköpostilla toimiviksi keskusteluryhmiksi. Messenger-pikaviestintäpalvelu auttoi etenkin nuoria pitämään yhteyttä Internetin välityksellä missä ja milloin vain ja Twitterin suosion räjähdysten myötä pikaviestintä on tullut osaksi kaikkien arkea. Blogialustojen yleistyminen vuoden 2005 jälkeen mahdollisti sen, että digikammoisetkin saattoivat pitää päiväkirjaa Internetissä ja ilmaista mielipiteitään vaivattomasti. (Leino 2012, 14-15.)

Sosiaalisesta mediasta ei voi puhua mainitsematta ilmiötä nimeltä Facebook. Facebook on muovannut käsitystämme Internetistä ja asettanut myynnille uusia vaatimuksia. Yli miljardin käyttäjän määrällä se on ”verkko verkon sisällä” (Leino 2012, 20). YouTubesta löytyy niin monta tuntia videota, ettei yksi ihminen ehdi katsoa kaikkea koko elinaikanaan. Ja lisää tulee päivittäin. Flickr-yhteisössä on jaettu kuvia ja keskusteltu niistä jo vuosia. Viihdyttävän ja kantaa ottavan sisällön jakamisesta on tullut todella helppoa.

3.3.1 Facebook

Facebook on tämän hetken suosituin yhteisöpalvelu koko maailmassa. Sen perusti yhdysvaltalaisen Mark Zuckerbergin Harvardin yliopistossa. Hän halusi pitää yhteyttä muihin korkeakouluopiskelijoihin, joten hän ohjelmoi Facebookin. Opiskelijapiireistä se levisi räjähdysmäisesti muidenkin ikäluokkien tietouteen. (Kananen 2013, 120.)

Suomessa Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen media. Vuonna 2012 suomalaisista 49 % käytti sosiaalisia medioita ja 95 % heistä oli Facebookissa, kun toiseksi suosituin LinkedIn oli käytössä vain 11 %:lla tutkituista (Tilastokeskus 2012). Aiemmin Facebook on mielletty nuorten kanavaksi, mutta pikku hiljaa vanhemmatkin ikäluokat ovat löytäneet tiensä ”naamakirjaan” (Kananen 2013, 120).

Facebookissa jaetaan sisältöä ja keskustellaan tästä sisällöstä. Tai jostain aivan muusta. Palveluun liitytään luomalla oma profiili, johon määritellään tietoja itsestä - kuten nimi, sähköpostiosoite ja sukupuoli. Profiilin luomisen jälkeen etsitään palvelusta tuttuja ja liitytään heidän kavereikseen, eli verkostoidutaan. Oman verkoston päivitykset tulevat kunkin omalle uutissyötteelle. (Kananen 2013, 121-122.)

Facebookilla on Suomessa yli kaksi miljoonaa käyttäjää. Näin valtava yleisömassa tarjoaa yritykselle mahdollisuuden kasvattaa näkyvyyttään verkossa ja sitä kautta hankkia uusia asiakkaita. Ongelmana on löytää oikea yleisö ja saada heidät palaamaan aina uudelleen. Facebookissa odotetaan tasaista uutisvirtaa, jonka ylläpito on haastavaa. Sisältöä saadaan kuvista, videoista, artikkeleista ja yrityksen tapahtumista. Jos sisältöstrategiaa ei suunnitella kunnolla, voivat aiheet loppua nopeasti. Pelkkä sisällön jakaminenkaan ei vielä riitä, vaan Facebookissa on oltava aidosti läsnä. Tämä tarkoittaa muiden toimintaan reagoimista eli jakamista, kommentointia ja tykkäämistä. (Kananen 2013, 132-133.)

GroupM Oy:n digitaalinen johtaja Antti Leino on tehnyt digitaalista markkinointia yli 18 vuotta. Hänen mukaansa ”Facebook-markkinoinnin tehtävä on tehdä asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, jotka pitävät asiakastykkääjät asiakkaina ja houkuttelevat ei-asiakkaita yrityksen asiakkaita Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta” (Leino 2012, 81). Etenkin asiakaspalvelunäkökulma on syytä huomioida, sillä suuri osa kuluttajista turvautuu sosiaaliseen mediaan ongelmatilanteissa. Lisäksi Facebookin kautta voidaan rekrytoida työntekijöitä.

Facebookissa menestyminen tarkoittaa sitä, että sinusta puhutaan. Mielenkiintoinen sisältö on puheen synnyttämisen edellytys. Sisällön on oltava tabuja rikkovaa, salaista, aivan älyttömän kiehtovaa, isoa ja suurta tai kantaa ottavaa - tai mielellään montaa näistä - kiinnostuksen herättämiseksi. (Leino 2012, 22.)

Esittämällä kysymyksiä saadaan aktivoitua toimintaa. Tekstien linkitys ja toiveiden kerääminen luovat usein keskustelua. Alati kasvavaa yhteisöä on haastettava kilpailuilla ja lahjottava arvonnoilla. Nämä keinot on hyvä ottaa rutiineiksi ja ne myös saavat käyttäjät palaamaan sivulle. (Kananen 2013, 133.)

Facebookiin kuuluu mahdollisuus maksettuun mainontaan. Facebook-mainonnan etuja ovat kohdentaminen potentiaalisille asiakkaille, asiakassuhteen syventäminen ja kustannustehokkuus (Leino 2013, 190). Facebook-mainoksista maksetaan joko Cost Per Mille (CPM) eli tuhanen näyttökerran mukaan tai Cost Per Click (CPC) eli mainokseen tai muuhun määrättyyn kohteeseen kohdistuvien klikkausten mukaan. (Kananen 2013, 129-131.)

Facebook-mainonta on tehokas keino kasvattaa yrityksen verkkonäkyvyyttä. Mainostyyppejä on useita erilaisia ja niiden käyttäminen on yhtä vaivatonta kuin hakukonemainontakin. Mainosten kohdentaminen laskee kustannuksia ja kasvattaa osumisprosenttia. Pienelläkin budjetilla pääsee alkuun, sillä testikampanjan saa käyntiin muutamalla kymmenellä eurolla. (Leino 2012, 192.)

3.3.2 Twitter

”Kukapa olisi uskonut, että muutamassa vuodessa ihmiset ympäri maailman ovat innostuneet ja oppineet kommentoimaan ja jakamaan asioita vain muutaman sadan merkin voimin”, kommentoi Leino (Leino 2012, 142). Kyseessä on tietysti Twitter, joka on noussut Facebookin vauvedessä maailmanlaajuiseen suosioon viime vuosina. Suomessa kasvu on ollut maltillisempaa, mutta huomioitavaa silti. Twitter on mikroblogipalvelu, eli jotain yhteisöpalvelun ja blogin väliltä. Siellä julkaisut - tai tviitit - on rajattu lyhyiksi, 140 merkin mittaisiksi. Mikrobloggauksen houkuttimena on sen nopeus ja helppous. Voit julkaista mitä vain ilman sen suurempia omantunnon tuskia monta kertaa päivässä, kun blogikirjoitukseen puolestaan pitäisi keksiä järkevää sanottavaa. (Kananen 2013; Leino 2012, 88-89.)

Tviittailun juuret ovat 1980-luvulla, mutta Twitter perustettiin mikroblogi- ja yhteisöpalveluna vasta vuonna 2006. Sen maine alkoi kasvaa tammikuussa 2009, kun US Airwaysin lento laskeutui menestyksekkäästi Hudson-jokeen ja uutista levitettiin Twitterin välityksellä. Monet kansainväliset ja suomalaiset julkisuuden henkilöt -erityisesti poliitikot -ovat edesauttaneet Twitterin kasvua. Yhdysvaltain nykyinen presidentti Barack Obama hyödynsi Twitteriä vaalikampanjassaan 2012 - hänellä oli 23 miljoonaa seuraaja ja Mitt Romneylla vain 1,8 miljoonaa. Suomen nykyinen pääministeri Alexander Stubb tunnetaan myös ahkerana tviittaaajana. (Kananen 2013, 159-160.)

Twitterin merkittävin ero Facebookiin nähden on sen avoin luonne. Tilin luotuaan käyttäjät voivat seurata ketä tahansa ilman tämän varsinaista hyväksyntää. Tämä on helpottanut julkisuuden henkilöiden tavoittamista merkittävästi. Ajatukset kilpailevat Twitterissä keskenään vapaasti ja halutaan olla arvostettuja yhteisön jäseniä. Avoimuuden lisäksi Twitter eroaa Facebookista käyttäjiensä ikäjakauman suhteen. Tutkimuslaitos Nielsenin mukaan suurin ikäryhmä Twitterissä ovat 35-49-vuotiaat. (Stubb & Enbuske 2014, 11-12.)

Twitter-viesteissä käytetään #hashtageja julkaisujen kategorioimiseen. Tehdessäsi haun Twitter etsii niitä julkaisuja, joissa on mainittu etsitty aihe (esim. oman yrityksen tai tapahtuman nimi). Tviittiä, joka sisältää käyttäjän Twitter ID:n ja @-symbolin, kutsutaan vastaukseksi (reply) ja sitä käytetään vastattaessa suoraan jollekin henkilölle. Vastausviestin näkevät vain

lähettäjä ja vastauksen vastaanottajaa molempia seuraavat henkilöt. Hashtagien ja vastausten käyttö kannattaa suunnitella hyvin, sillä ne auttavat myös hakukoneoptimoinnissa. Kaikki tviitit ja @-vastaukset toimivat linkkeinä yrityksesi nimeen. Lisäksi Twitter kokonaisuutena on lähde, jota hakukoneet käyttävät avainsanojen hakemiseen. (Bodnar 2011.)

Pienyrityksen suurin virhe Twitterissä on käyttää sitä vain yhtenä massamediana muiden joukossa ja toimittaa kuivia mainosviestejä. Twitterissä odotetaan mielenkiintoista, viihdyttävää sisältöä ja aitoa läsnäoloa. Twitter sopiikin paremmin yrityksen tapahtumien viestintään, alan artikkelien jakamiseen ja niistä keskustelemiseen, verkostoitumiseen, mielenkiintoisten henkilöiden ja yritysten seuraamiseen, asiakaspalveluun sekä toimialan tapahtumien seuraamiseen ja etsimiseen. (Leino 2012, 89.)

Saadakseen äänensä kuuluville Twitterissä yritys tarvitsee seuraajia, joiden hankkimiseen on muutama hyvä keino. Asiakkaille täytyy kertoa Facebookissa, verkkosivustolla, sähköpostissa, käyntikortissa tai missä tahansa, että he löytävät sinut Twitteristä. Täytyy arvioida tarkkaan, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mistä he haluavat tviitattavan. Blogikirjoituksesta, Facebook-kuvien lisäämisestä tai mistä tahansa muusta yrityksen verkkotoiminnasta on hyvä kertoa myös Twitterissä. Julkaisuja täytyy tehdä usein, eikä aina kerran päivässä riitä. Hashtagien käyttäminen on erittäin kriittistä, jotta muut aiheesta kiinnostuneet löytävät viestisi. (Miller 2012, 233-234.)

Twitteriä on seurattava jatkuvasti. Asiakkaidesi hashtagien käyttö, maininnat yrityksestäsi sekä alasi vaikuttajien julkaisut antavat vinkkejä siitä, miten kannattaa toimia. Asiakkaasi ovat myös todennäköisesti halukkaita keskustelemaan kanssasi Twitterissä, ja odottavat nopeaa vastausta. Twitterissä käyminen kerran päivässä ei siis välttämättä riitä. (Miller 2012, 235.)

3.3.3 LinkedIn

LinkedIn on suosituin työelämälähtöinen yhteisöpalvelu. Käyttäjät ovat tyypillisesti korkeammin koulutettuja kuin muissa sosiaalisissa medioissa. Toiminta LinkedIn:ssä keskittyy ammatillisen verkoston rakentamiseen. Palvelun on perustanut Reid Hoffman kumppaneineen toukokuussa 2003. Tuolloin perustajat kutsuivat 350 ystäväänsä suljettuun verkostoon. Vuoden loppuun mennessä LinkedInillä oli jo 81 000 käyttäjää. Julkiseksi LinkedIn tuli vasta vuonna 2011, jonka jälkeen se on kasvanut tasaisesti. Tänä päivänä palvelulla on yli 200 miljoonaa käyttäjää, joista yli puolet sijaitsevat USA:ssa. (Rosen 2012, 5-6.)

LinkedInin suosio perustuu oman työminän ympärille rakennettavaan kontaktiverkostoon ja sen hyödyntämiseen yritystoiminnassa. Työelämäkeskeisyys näkyy siinä, ettei LinkedInissä ole

tarkoitus jakaa henkilökohtaisia asioita, vaan tarjota omaan työhön liittyviä palveluita. Työnhakija ja -antaja voivat lähestyä toisiaan palvelussa tai suositella jotain muuta verkostonsa jäsentä tämän profiilissa. (Leino 2012, 91-92.)

LinkedIn ei ole tunnettu jäsenten välisestä ahkerasta vuorovaikutuksesta, mutta siellä voidaan silti rakentaa henkilökohtaista ammatti-identiteettiä monin keinoin. Verkostoitumalla voit löytää uusia työntekijöitä, asiakkaita, jälleenmyyjiä, kumppaneita, sponsoreita ja strategisia kontakteja liiketoiminnan avuksi. Lisäksi näkyvyyttä voi parantaa olemalla aktiivisesti läsnä LinkedInissä, jakaa osaamista sekä liittyä erilaisiin ryhmiin. (Rosen 2012, 11.)

Henkilökohtaisen maineen rakentamisen lisäksi LinkedInistä löytyy mahdollisuus luoda yrityssivu. Se toimii yrityksen kotipesänä palvelussa ja sieltä asiakkaat voivat lukea julkaisuja sekä toimia yrityksen kanssa. Yrityssivuja voi muokata monella tavalla omanlaisiksi. Niihin voidaan luoda erillisiä välilehtiä, kuten yleiskatsaus yrityksestä tai tuotekuvauksia, lisätä Twitter- tai blogisyötteen tai liittää ammattitaitoa kuvaavia kalvosarjoja. Diojen jakamiseen on olemassa erillinen palvelu, SlideShare, johon kannattaa tutustua. SlideShareen voi viedä omia esityksiä (esim. PowerPoint) ja muokata niiden esitystapaa hyvin. Lisäarvona SlideSharen aktiivinen käyttö lisää verkkonäkyvyyttä monikanavaisuuden kautta. (Miller 2012, 231-232.)

3.3.4 Riskit

Sosiaaliseen mediaan ei kannata heittäytyä ohjeistamatta koko henkilökuntaa. Huolimaton ohjeistus johtaa pahimmassa tapauksessa tietovuotoihin. Julkaisujen sisältö on valittava niin, ettei se loukkaa yksityishenkilöitä eikä ryhmittymiä. Yrityksen sisällä on riski siitä, että lyhyen aikavälin tulokset markkinoinnissa ovat olemattomat. Tämä saattaa turhauttaa vastuulliset ja johtaa läsnäolon hiipumiseen sekä lopulta palveluista poistumiseen.

Ulkoisista riskeistä kriittisintä on hitaus. Jos vastaus asiakkaan kysymykseen tulee viiveellä tai ei lainkaan, jättää se väistämättä pahan maun suuhun. Hidas reagointi kriisitilanteisiin - kuten tietovuotoihin, palvelukatkoksiin tai negatiivisiin uutisiin - tekee hallaa brändin maineelle. Mainonnan eettisyys on myös syytä muistaa.

3.4 Markkinointistrategian luominen

Ennen minkäänlaisia markkinointikampanjoita yrityksen on arvioitava, onko heillä resursseja sitoutua pitkäksi ajaksi digitaalisten kanavien kautta markkinointiin. Usein puhutaan Internet-markkinoinnin olevan ilmainen markkinointikanava, mutta näin ei ole. Sen tehokas ja uskottava hyödyntäminen vaatii vähintään muutamaa tuntia viikossa omasta työajasta. On syytä muistaa, että maksettu mainonta verkostoissa tehostaa näkyvyyden kasvua huomattavasti.

Mikäli todetaan omien resurssien riittävän, voidaan siirtyä suunnittelemaan digitaalista markkinointistrategiaa. Sen tulee sisältää periaatteessa samat asiat, kuin perinteisen markkinointistrategian. Kuvioista 10 nähdään, mitä tällainen suunnitelma pitää sisällään. (Miller 2012, 92.)



Kuvio 10. Digitaalisen markkinointistrategian luominen (Miller 2012, 93-98).

3.4.1 Vaiheet

Digitaalisen markkinointistrategian alkuun tehdään yhteenveto, josta selviää strategia pääpiirteissään nopealla silmäyksellä. Vaikka se on strategian alussa, niin kannattaa yleensä tehdä se viimeiseksi. Tällöin muut osiot on tehty valmiiksi ja strategia on hioutunut selkeämmäksi kokonaisuudeksi. Yhteenvedon jälkeen ensimmäinen markkinoinnin suuntaa määräävä kappale kertoo mission. Missiosta selviää, mikä on digitaalisen markkinoinnin tehtävä ja miksi

sitä tehdään. Mission tulee määrätä selkeä suunta sekä parametrit markkinoinnille ja sen tulee olla tavoitettavissa sekä mitattavissa. On myös korostettava Internetiä markkinointikanavana. (Miller 2012, 93-94.)

Tilanneanalyysi kertoo, missä yritys on strategian luomishetkellä. Siinä tulee huomioida ympäristötekijöihin - taloudellisiin, väestöryhmällisiin, sosiaalisiin ja teknologisiin - ja markkinatilanteeseen liittyvät trendit, tärkeimmät kilpailijat (etenkin heidän verkkotoimintonsa), asiakasryhmien tarpeet ja Internetin käyttötottumukset sekä omien tuotteiden myynnit, hinnat ja katteet. Yrityksen sisäistä tietoa arvioidaan suhteessa ulkoisiin tekijöihin ja sitä kuvataan kvalitatiivisesti. (Miller 2012, 94-95.)

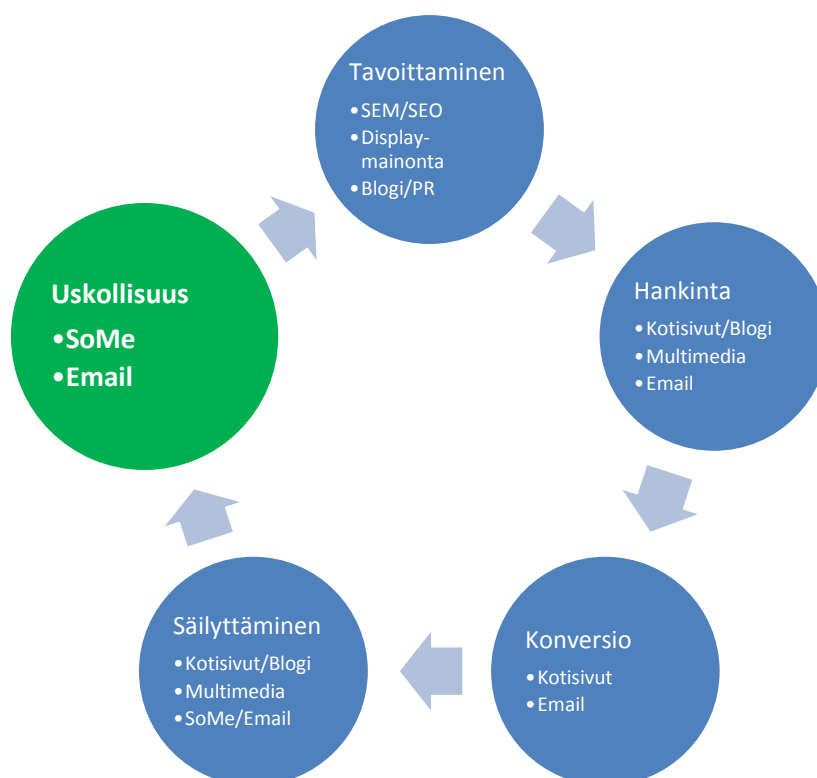
Seuraava vaihe markkinointistrategiassa on Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat) -analyysi (SWOT-analyysi). Tarkemmin analyysi jaetaan sisäisiin vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä ulkoisiin mahdollisuuksiin ja heikkouksiin. SWOT-analyysi on hyvä työkalu uuden toiminnan käynnistämässä ja se auttaa osaltaan kartoittamaan senhetkistä tilannetta. Analyysi voi olla hyvinkin subjektiivinen, jolloin kaksi henkilöä voivat päätyä hyvin erilaisiin lopputuloksiin. Siksi analyysiä kannattaa käyttää vain suuntaa antavana. SWOT-analyysin pohjalta tulee määrittää avainasiat, jotka on ratkaistava ja joita käytetään markkinointistrategian luomiseen. (Miller 2012, 95; Opetushallitus.)

Avainasioiden avulla määritetään markkinoinnille mitattavissa olevat tavoitteet. Ne voivat olla sisäisiä (tietty määrä myyntejä tai vierailijoita verkkosivuilla) tai ulkoisia (tietty markkinaosuus tai sijoitus Googlen hakutuloksissa). Tavoitteiden mitattavuuden lisäksi ne tulee sitoa tiettyyn aikaväliin, jotta voidaan selkeästi todeta onnistuminen tai epäonnistuminen. Tavoitteita voi myös olla monta. Esimerkiksi web-sivuihin ja tuotteisiin liittyvät tavoitteet voivat olla hyvinkin erilaisia, mistä johtuen saattaa olla syytä erotella ne. (Miller 2012, 95-96.)

Avainasioiden löytämisen ja tavoitteiden asettamisen jälkeen luodaan strategia digitaalisiin medioihin. Strategiassa kerrotaan, mitä tehdään. Strategian luomisesta kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa. Strategian suunnittelun jälkeen tulee luoda tarkka toimintasuunnitelma sekä budjetti markkinoinnille. Toimintasuunnitelmasta selviävät käytetyt kanavat, mitä niissä julkaistaan ja paljonko aikaa kunkin kanavan ylläpitoon käytetään. Se on markkinointistrategian yksityiskohtaisin osio. Budjetissa määritetään käytettävien resurssien, erityisesti rahan, määrät. Budjetti on syytä suunnitella talousvastaavien kanssa, jotta siihen saadaan kaikki vaaditut luvut ja mittarit mukaan. (Miller 2012, 97-98.)

3.4.2 Strategia

Strategia-osiossa siis kuvataan sitä, mitä eri digitaalisissa medioissa tehdään. Se ei kuitenkaan kerro tarkkoja markkinointitoimintoja, vaan määrittää, miten eri kanavia hyödynnetään ja miten ne tukevat yleisiä markkinoinnin tavoitteita. Kuvio 11 kuvaa digitaalisten kanavien hyödyntämistä ostoprosessissa. (Miller 2012.)



Kuvio 11. Digitaaliset kanavat ostoprosessissa (Miller 2012, 97).

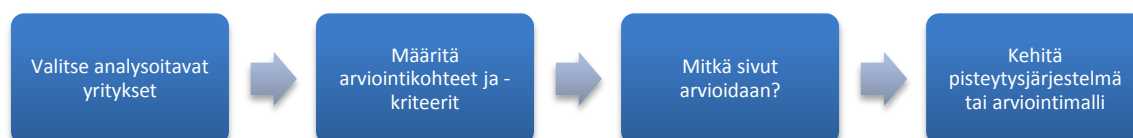
B2B-asiakkaiden ostoprosessi alkaa yrityksen osalta asiakkaiden tavoittamisesta. Tarkoituksena on saada oman yrityksen viesti näkyville - mieluiten tietysti potentiaalisille asiakkaille. Tässä toimivat parhaiten outbound-markkinoinnin keinoista hakukoneoptimointi ja -mainonta, display-mainonta, yritysbloggaaminen sekä PR eli suhdetoiminta verkossa. Hyödynnä myös tietoa siitä, miten asiakkaasi käyttävät verkkoa. Asiakkaiden hankinnassa tärkeintä on tarjota tarpeeksi tietoa, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat tehdä ostopäätöksen. Kotisivujen sisällön tulee vastata tätä tarvetta. Blogin avulla voidaan kertoa uusista tuotteista, ihmisistä tuotteiden takana tai alan trendeistä. Multimedia, etenkin video ja audio, ovat hyviä keinoja jakaa tietoa tuotteista ja ohjeita niiden käyttämiseen. Sähköpostin kautta ei ole syytä lähettää pyytämättä viestejä potentiaalisille asiakkaille, mutta lisätietojen pyytäjille on syytä vastata. (Miller 2012, 40-47, 54-60.)

Asiakkaiden tavoittamisen ja hankinnan ainoa tarkoitus on konvertoida (käännyttää) heidät myynneiksi. Konversio johtaa asiakkaiden säilyttämiseen ja lopulta uskollisuuteen pohjautuviin suositteluihin. Tärkein konvertoinnin kanava on kotisivusto. Sen täytyy rakentaa luottamusta, tarjota selkeät ohjeet ja yhteystiedot, vastata asiakkaiden kysymyksiin sekä olla turvallinen ja houkutteleva. Myös sähköpostia voidaan hyödyntää näihin vaatimuksiin vastaamisessa. Konvertoinnin jälkeen on kriittistä säilyttää asiakkaat. Käyttäjätukea on tarjottava jatkuvasti, asiakkaita on rohkaistava tilaamaan toistekin ja uusista tuotteista sekä palveluista tulee tiedottaa. Kotisivujen nykyisille asiakkaille suunnattu osio ja blogin pitäminen auttavat säilyttämään asiakkaat. Lisäksi videoilla voidaan jakaa yrityksen kuulumisia sekä sähköpostilla uutiskirjeitä, ja sosiaalisessa mediassa voidaan ylläpitää vahvoja asiakassuhteita. (Miller 2012, 65-70, 74-78.)

B2B-markkinoinnin päämääränä tulee olla asiakasuskollisuuden luominen. Tavoitteena on käyttää hankittuja asiakkaita pitkällä aikavälillä brändin lähettiläinä, jotka luovat yritykselle uutta liiketoimintaa. Sosiaalisen median rooli korostuu tässä sen nopeuden ja ”suusta-suuhun”-tyylisen tiedon levittämisen vuoksi. Nopea ja rehellinen asiakaspalvelu sekä hyvin tarjottu tieto yrityksestä ja alasta luovat positiivisen kuvan yrityksestä ja auttavat säilyttämään asiakkaita. (Miller 2012, 86-89.)

3.4.3 Kvalitatiivinen kilpailija-analyysi

Kuten kaikessa liiketoiminnassa, digitaalisessa markkinoinnissakin on syytä tutkia itseään suhteessa muihin alan toimijoihin. Kvalitatiivinen eli laadullinen kilpailija-analyysi auttaa löytämään kilpailijoiden heikkoudet ja keinot erottua markkinoilla. Määrällisillä ohjelmistoilla saadaan numeerista tietoa yrityksestä ja kilpailijoista, mutta syy-seuraus-suhteet jäävät usein selvittämättä. Laadullinen kilpailija-analyysi pyrkii selvittämään juuri näitä asioita, mutta on usein kvantitatiivista kalliimpi ja pitkäkestoisempi. Laura Blayton esittää kvalitatiivisen kilpailija-analyysin mallin, joka esitetään kuviossa 12. (Halvorson & Rach 2012, 89; Kananen 2013, 82-84.)



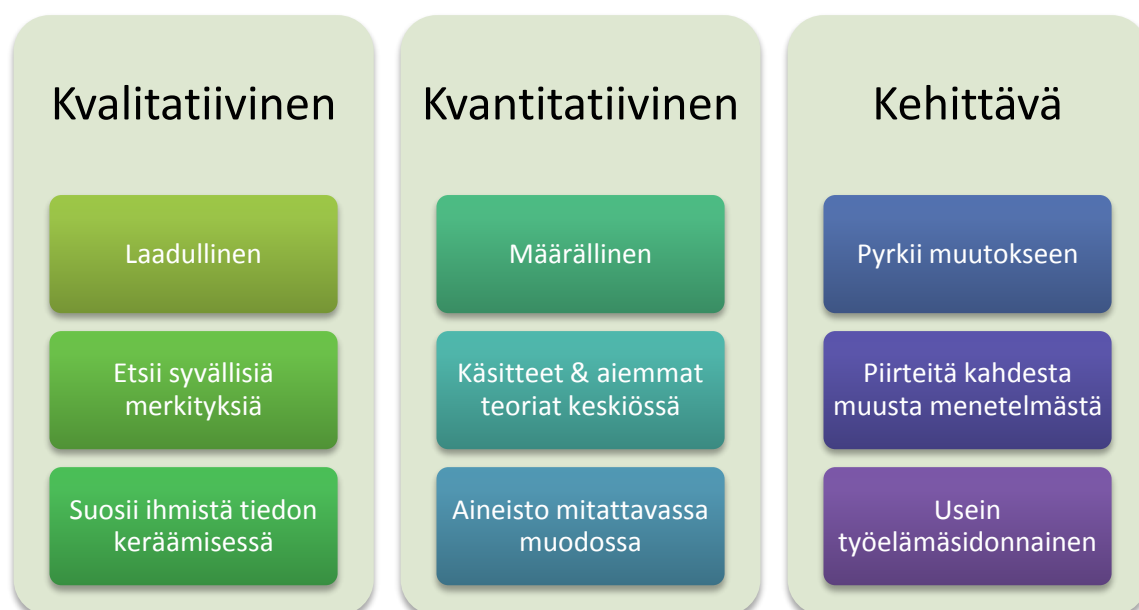
Kuvio 12. Kvalitatiivisen kilpailija-analyysin malli (Halvorson & Rach 2012, 89).

Analyysin alussa on valittava kilpailevat yritykset, joita tutkitaan. Sen jälkeen määritetään arviointikohteet ja millä kriteereillä niitä arvioidaan. Yksinkertaisimmillaan arvioinnin kohteena voi olla yrityksen sijoitus Google-haun tuloksissa tietyllä hakusanalla. Tällöin saadaan selkeä, vertailtava numeroarvo jokaiselle yritykselle. Jos arvioinnin kohteena on verkkosivusto, on syytä rajata tutkittaviksi sivuiksi vain oleellimmat. Lopuksi tulee päättää, kuinka analyysin tulokset pisteytetään tai arvioidaan. (Halvorson & Rach 2012, 89.)

4 Tutkimusmenetelmät

Ihmisille on kertynyt elämän aikana tietoa erilaisista arkielämän asioista. Usein puutteellisten päätelmien ja auktoriteeteilta, kuten tietokirjoista tai henkilöiltä, hankitun tiedon täydentämiseksi tehdään jatkuvasti tieteellistä tutkimusta. Tieteellisen tutkimuksen tarkoitus on ymmärtää erilaisia ilmiöitä ja kehittää niistä teorioita. On myös noudatettava hyviä tieteellisiä käytäntöjä. Tähän kuuluu muun muassa se, että noudatetaan tunnustettuja toimintatapoja, hyödynnetään aiempia tutkimuksia niiden tekijöitä kunnioittaen, sovelletaan tieteellisen tutkimuksen menetelmiä. Lisäksi tutkimus on suunniteltava, toteutettava ja raportoitava yksityiskohtaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 18-24.)

Tieteellisessä tutkimuksessa voidaan käyttää monia eri menetelmiä. Nämä on perinteisesti jaettu kvalitatiivisiin eli laadullisiin sekä kvantitatiiviseen eli määrällisiin menetelmiin. Viimeisimpien vuosikymmenten aikana on lisäksi yleistynyt kolmas näkökulma, kehittävä menetelmä. Kuvioon 13 on koottu näiden kaikkien yleisiä piirteitä.



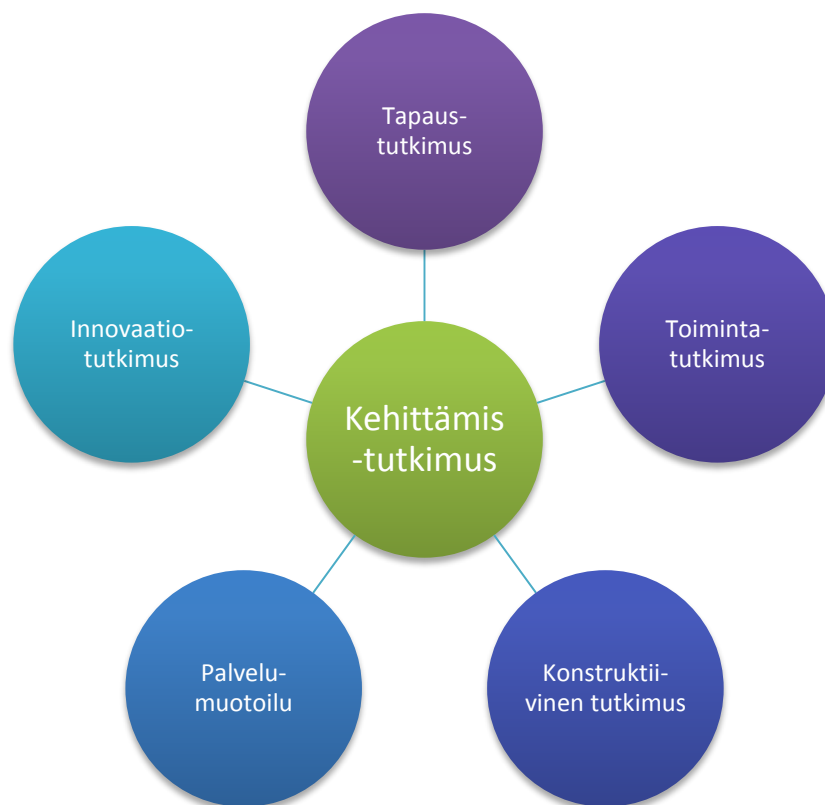
Kuvio 13. Tieteellisten tutkimusmenetelmien yleiset piirteet (Hirsjärvi ym. 2007; Kananen 2012).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on tutkimusaineiston mitattavuus. Mikäli tutkimusaineistoa ei voi sellaisenaan mitata, on se saatettava mitattavan muotoon. Tutkijan tulee esittää hypoteeseja eli ennusteita tuloksista ja arvioida niiden toteutumista sekä syitä ja seurauksia. Tutkittavan ilmiön ja sen ominaisuuksien suunnittelu ja vakiointi siten, että kaikki ymmärtävät tutkimuskysymykset samoin ja ne voidaan kysyä kaikilta vastaajilta samalla tavoin, on välttämätöntä määrällisessä tutkimuksessa. Tutkijan on pysyttävä objektiivisena eli pidettävä omat mielipiteensä tutkimuksen ulkopuolella. On myös oltava suuri määrä vastajia, jotta kyetään muodostamaan havaintoja aineistosta ja selittämään niitä numeerisesti. Määrällisen tutkimuksen tuloksista pyritään muodostamaan yleispätevä teoria. (Vilka 2007, 14-23, 27-30.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen tekijä on aktiivisen osallistujan roolissa. Tutkimus onkin usein luonteeltaan vuorovaikutteinen. Laadullisen tutkimuksen tärkeä ominaispiirre on induktiivinen päättely. Induktiivisella päättelyllä tarkoitetaan tapaa tehdä havaintoja yksittäisistä tapahtumista, jotka sitten yhdistetään laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Laadullista tutkimusta ohjaavat mitä-, miksi- ja miten-kysymykset. Tutkimustehtävät ovat usein alussa erittäin laajoja ja ne tarkentuvat tutkimusprosessin aikana. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä, että haastateltavien määrä on vähäinen. Toisin, kuin määrällisessä tutkimuksessa, kvalitatiiviseen tutkimukseen osallistujien valinta tehdään tarkoituksenmukaisuuden perusteella. Kohteeksi valitaan henkilöitä, joilla on kokemusta tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Tutkijalla on läheinen kontakti tutkimuksen osallistujiin laadullisessa tutkimuksessa, mistä johtuen tutkimuksen etiikka ja eettisyyden arviointi ovat keskeisiä asioita. (Kylmä & Juvakka 2007.)

Kehittämistutkimus on tutkimusmenetelmä, jolla ei ole varsinaisesti omaa metodologiaansa. Kehittämistyö on usein hyvin lähellä työelämän projekteja, ja näiden kahden erottaminen toisistaan onkin tärkeää. Projektityöstä tulee kehittämistutkimus siinä vaiheessa, kun työ dokumentoidaan tarkasti ja käytetään uutta ja luotettavaa tietoa tuottavia tieteellisiä menetelmiä. (Kananen 2012.)

Lähestymistapa valitaan kehittämistehtävän mukaan. Lähestymistapojen tunteminen auttaa kehittämistyön suunnittelussa ja tutkimuksellisuuden kytkeminen kehittämiseen helpottuu. Tapoja lähestyä kehittämistehtävää on lukuisia erilaisia, mutta ne ovat useissa tutkimuksissa osittain päällekkäisiä. Kuvioon 14 on koottu viisi yleisesti käytössä olevaa kehittämistehtävän lähestymistapaa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 36-37.)



Kuvio 14. Kehittämistutkimuksen lähestymistavat (Ojasalo, ym. 2014, 37-39).

Tapaustutkimuksessa tuotetaan kohteesta tutkittua tietoa. Se sopii käytettäväksi silloin, kun halutaan ratkaista jossakin organisaatiossa ilmennyt ongelma tai tuottaa tutkimuksellisesti kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimuksessa ei siis käynnistetä muutoksia tai tuoteta mitään konkreettista, vaan luodaan kehittämisehdotus havaittuun ongelmaan. Toimintatutkimuksessa on keskeistä viedä muutos käytäntöön ja arvioida sitä. Tyypillisesti kohteena on ihmisten tai organisaation toiminnan muuttaminen ja ihmisiä pyritään osallistamaan tutkimukseen. Konstruktii-visessa tutkimuksessa luodaan käytännön ongelman ratkaiseva uusi konstruktio eli tuotos, esimerkiksi tuote, ohjekirja tai menetelmä. Muutos kohdistuu siis johonkin konkreettiseen, eikä toimintatutkimuksen tavoin ihmisiin. Muutos tulee myös sitoa aikaisempiin teorioihin. Palvelumuotoilu voi olla lähellä konstruktii-vista tutkimusta tai innovaatioiden kehittämistä, mutta siinä korostuvat käyttäjäkeskeisyys ja kokemuksellisuus. Tavoitteena on luoda käyttäjälle ja palveluorganisaatiolle aidosti hyödyllisiä palvelukonsepteja. Innovaatiotutkimuksen suurin ero konstruktii-viseen tutkimukseen ja palvelumuotoiluun on sen tavoite tuottaa jotain uutta. Ojasalon ym. mukaan (2014, 37-39) ”innovaatiolla tarkoitetaan uudenlaista tuotetta, palvelua, prosessia, toimintamallia tai muuta vastaavaa, jolla tuotetaan taloudellista tai muuta hyötyä.” Innovaatioissa on tärkeää ideoinnin lisäksi toteuttaminen ja kaupallistaminen. (Ojasalo ym. 2014, 37-39.)

4.1 Aineistonkeruu

Aineistonkeruun menetelmät voidaan jakaa karkeasti laadullisiin ja määrällisiin. Kyselyt ovat tyypillisiä määrälliselle tutkimukselle. Niissä lähetetään identtinen lomake kaikille osallistujille, joita on usein suuri määrä tai he ovat hajautuneet suurelle alueelle. Kysely voidaan suorittaa paperisilla tai sähköisillä lomakkeilla. Strukturoidussa haastattelussa vastaukset kerätään ennalta suunniteltuun lomakkeeseen. Tutkija voi halutessaan kuitenkin esittää tarkentavia kysymyksiä. Lisäksi määrällisessä tutkimuksessa voidaan suorittaa systemaattinen havainnointi, jossa tutkija kirjaa tutkittavaan ilmiöön liittyvät havainnot ennalta muotoiltuun lomakkeeseen. Nykyään on tarjolla suuri määrä muita aineistoja, joiden käyttöä kannattaa myös harkita. Näitä aineistoja ovat valmiit rekisterit (mm. asiakasrekisterit) sekä tilastot (mm. Tilastokeskuksen tilastot) ja verkkomateriaalit. Muiden tuottamia aineistoja käytettäessä on aina muistettava lähdekriittisyys. (Vilka 2007, 27-33.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmiä käytetään joko yksittäin tai yhdistellen. On luonteenomaista kerätä aineistoa, joka mahdollistaa mahdollisimman monialaisen tarkastelun. Aineisto on ilmaisullisesti rikasta, monitasoista ja monimutkaista. Teoreettinen viitekehys määrää, millaista aineistoa kannattaa kerätä ja millaista menetelmää sen analyysissä käyttää. (Alasuutari 2011.)

Tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, videointi, elämysmenetelmä ja merkityksellinen tapahtuma -tekniikka. Myös kirjalliset aineistot, jopa piirustukset ja valokuvat, voivat olla aineistona laadullisessa tutkimuksessa. Kerätty tieto on kontekstuaalista, eli se sitoutuu tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden elämäntilanteisiin, aikaan sekä paikkaan. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hyväksytään, että todellisuus voi näyttäytyä eri ihmisille erilaisena. Tiedon kontekstuaalisuudesta johtuen tutkimuksen tekijältä edellytetään osallistuneiden ihmisten todellisuuden kuvaamista, jotta tiedon hyödyntämistä voidaan arvioida. Aineistohakumenetelmiä valittaessa tulee myös huomioida, ketkä tutkimukseen osallistuvat. Esimerkiksi nuorille suunnattu haastattelu on suunniteltava erilaisilla kuin varttuneemmille. Aineistonkeruun kannalta on tärkeää, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt määrittävät tutkimuksen etenemistä. (Kylmä & Juvakka 2007.)

Lähdekritiikki eli lähteen luotettavuuden arviointi etenkin sähköisiä aineistoja käytettäessä on ehdottoman tärkeää. Luotettavasta lähteestä ilmoitetaan julkaisuajankohta sekä tekijä. Tutkijan on kuitenkin syytä arvioida näidenkin tietojen luotettavuutta, eli onko julkaisun tekijä tieteellisesti pätevä taho ja onko julkaisu riittävän uusi. Joillain tutkimusaloilla, kuten digitaalissa markkinoinnissa, tieto muuttuu jatkuvasti, eikä muutaman vuoden vanha tieto ole välttämättä enää oikeaa. On myös tärkeää käyttää erilaisia lähdemateriaaleja tutkimuksessa

monipuolisesti, jotta ilmiötä voidaan todeta tutkitun riittävän monesta näkökulmasta. (Vilkkä 2007.)

4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetin arvioinnissa on tarkoitus pohtia sitä, mitataanko tutkimuksessa oikeita asioita. Otetaan esimerkiksi tilanne, jossa kyselylomakkeen vastaukset saadaan arvioitavaksi. Tällöin kuitenkin ilmenee vastaajien käsittäneen kysymyksen aivan eri tavalla, kuin tutkija on suunnitellut. Mikäli tutkija ei muuta ajatteluaan tulosten suhteen, ei niitä voida pitää pätevinä. Mittari on siis aiheuttanut tuloksiin virhettä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Kanasen mukaan reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, että toistettaessa tutkimus saadaan samat tulokset. Kehittämistutkimuksen reliabiliteetissa lisäongelma tulee pyrkimyksestä muutokseen, kun puolestaan kvantitatiivisen tutkimuksen hyvyys määritellään tulosten pysyvyyden mukaan. (Kananen 2012, 167-168.)

4.3 Menetelmien valinta

Tutkimuksessa kehitettiin yrityksen markkinointiprosessia ja siinä käytettäviä työkaluja, joten tutkimusmenetelmäksi valittiin kehittämistutkimus. Menetelmän valintaan vaikuttivat suuresti asiakasyrityksen, Eazybreak Oy:n, toiveet opinnäytetyön sisällöstä. Asiakasyritys toivoi verkkonäkyvyyden parantamista, jonka kautta yrityksen yleinen tunnettuus alan markkinoilla saataisiin kasvuun. Laadulliset sekä määrälliset menetelmät eivät soveltuneet työhön, koska niissä pyritään ymmärtämään asioiden nykytilaa ja arvioimaan syy-seuraussuhteita. Tämä tarkastelu ei kuitenkaan riittänyt tapauksessa. Tutkimuksessa pyrittiin tuomaan yrityksen liiketoimintaprosesseihin muutoksia, joten kehittämistutkimus oli paras tutkimusmenetelmä. Toimintatutkimus oli myös mahdollinen vaihtoehto. Tutkimusongelmamme oli kuitenkin niin laaja, että muutoksen suunnittelun katsottiin riittävän opinnäytetyöksi. Ei siis ollut tarpeen olla muutoksessa mukana ja seurata sen vaikutuksia, kuten toimintatutkimuksessa kuuluisi menetellä.

Tapa käyttää tutkimuksen pohjana aiempia teorioita ja tutkimuksia on ominaista kvantitatiiviselle tutkimukselle. Lisäksi käsitteiden määrittely ja suunnitelma digitaalisen markkinoinnin mittaamisesta ovat ominaisia määrälliselle menetelmälle. Toisaalta kehittämistyön pohjana tehtiin kvalitatiivinen kilpailija-analyysi, jossa arvioitiin Eazybreakin suurimpien kilpailijoiden kotisivuja, hakukonenäkyvyyttä sekä sosiaalisen median toimintaa. Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää digitaalista markkinointia syvällisesti, mikä on ominaista kvalitatiiviselle tutkimukselle. (Hirsjärvi ym. 2007.)

Tutkimusaineisto kerättiin pääosin kirjallisuuskatsauksella, jossa tutkitaan pääosin vuoden 2010 jälkeen ilmestynyttä painettua ja sähköistä kirjallisuutta digitaalisesta markkinoinnista sekä sen eri ilmentymistä. Tutkimme myös aiempia tutkimuksia digitaalisesta markkinoinnista ja käytämme samaa rajausta. Digitaalinen markkinointi on ilmiönä hyvin nuori ja kehittyvä vauhtia. Ennen vuotta 2010 ilmestyneissä teoksissa voi siksi olla hyvinkin paljon tietoa, joka ei enää tänä päivänä päde. Poikkeuksia ovat lähdeoteokset, joissa kuvataan markkinoinnin tai verkkosivujen perusominaisuuksia. Lisäksi Eazybreakiin ja sen kilpailijoihin liittyvät aineistot hankittiin yritysten verkkosivuilta ja muista digitaalisista kanavista sekä Eazybreak:n toimitusjohtajalta, Antti Käsälältä, teemahaastattelulla.

5 Markkinointistrategia Eazybreak Oy:lle

Eazybreakin lähtötilanne digitaalisissa kanavissa antaa paljon mahdollisuuksia, mutta luo myös paljon haasteita. Jo tehdyn satunnaisen toiminnan johdosta on toisaalta suuri potentiaali kasvuun, mutta toisaalta valtava haaste löytää parhaat tavat kasvun saavuttamiselle. Lisähaastetta tulee siitä, ettei yrityksessä ole varsinaista asiantuntemusta eikä juuri aikaa tai rahaa.

Digitaalisen markkinoinnin strategia keskittyy kolmeen osa-alueeseen: sosiaaliseen mediaan, hakukonenäkyvyyteen ja -markkinointiin sekä markkinointiin Eazybreakin uudistetuilla verkkosivuilla. Alkuvaiheen tavoitteena sosiaalisessa mediassa on kasvattaa yleisöä, jonka jälkeen seuraajat täytyy sitouttaa jakamalla heille arvokkaita sisältöjä. Kun on päästy tähän asti, voidaan alkaa ujuttaa sisältöjen väliin markkinointiviestejä ja sitä kautta ajaa seuraajia verkkosivustolle, josta heidät voidaan edelleen konvertoida myynneiksi. Hakukonenäkyvyyden ja -markkinoinnin varmistamisella taataan Eazybreakin löydettävyyden paraneminen. Koska kaikki toiminta pyrkii Eazybreakin verkkosivuston kävijäliikenteen kasvuun, sivustolle suunniteltiin parannuksia. Tilanteen seuraamiseksi ja ongelmien korjaamiseksi suunniteltiin web-analytiikkaa, jossa seurataan erityisesti seuraajien määriä sosiaalisessa mediassa, hakukonemainosten tehokkuutta sekä verkkosivuston liikennettä.

5.1 Liiketoimintaympäristö

Vuonna 1974 Luottokunta ja ravintolaelinkeino aloittivat lounassetelien myynnin. Tärkeä tekijä alusta alkaen on ollut verottaja, joka on tukenut lounassetelien käyttöä verohelpotuksilla. Pitkään aikaan työpaikkalounastamisessa ei tapahtunut suuria muutoksia, mutta vuonna 2008 Luottokunta toi markkinoille kulttuuri- ja liikuntaharrastuksia tukevan Virikesetelin. Nets-konserni osti Luottokunnan 2012 ja myi prepaid-liiketoimintansa (Lounasseteli, Lounaskortti, Virikeseteli, Virikekortti) edelleen Edenred Finlandille tammikuussa 2014. Edenredin

rinnalle on viime vuosina tullut muita kilpailijoita, kuten Smartum, ePassi, Eazybreak sekä virikeseteleihin keskittyvän RJ-Kuntoiluseteli Oy:n Tyky-kuntoseteli. (Nets 2014.)

Perinteiset lounassetelit toimivat ns. prepaid (ennalta maksettu) -mallilla. Siinä yritys ostaa tietyn määrän seteleitä, jotka jaetaan työntekijöille. Mallia on kritisoitu siitä, että sitä on helppoa väärinkäyttää. Työsuhde-etu on lähtökohtaisesti henkilökohtainen, mutta jaettujen setelien käyttöä ei pystytä käytännössä mitenkään valvomaan. Ratkaisuna tähän valvontaongelmaan on kehitetty postpaid (jälkikäteismaksettu) -malli, jossa yrityksen työntekijät käyttävät etujaan vain sopimuksenalaisissa, työnantajan määräämissä paikoissa. Palveluiden tarjoajat laskuttavat yrityksiltä jälkikäteen käytettyjen etujen määrän mukaan. (Eazybreak Oy 2014.)

Nykyään puhutaan työsuhde-etujen kokonaisvaltaisesta tarjoamisesta yrityksen työntekijöille. Lounassetelit sekä virikesetelit ovat vakiinnuttaneet asemansa ja niiden rinnalle ovat tulleet myös työmatka- ja palveluseteli julkisiin palveluihin, kuten terveydenhuoltoon. Yritykset haluavat varmistaa työntekijöidensä hyvinvoinnin tarjoamalla näitä etuja. Myynnin kannalta yritysten ostopäätteijät ovat siis avainasemassa yhdessä lounas-, liikunta- ja kulttuuripalvelujen sekä työmatkan suorittamistapoja tarjoavien yritysten kanssa. Markkinointitoimet tulisi siis keskittää näiden kahden kohderyhmän, ostopäätteijien sekä palveluiden tarjoajien, edustajille. On tietysti huomioitava myös itse käyttäjät, eli työntekijät, joiden kautta sana kulkee eteenpäin - niin hyvässä, kuin pahassa. (Känsälä 2014.)

5.1.1 Eazybreak Oy:n lähtötilanne

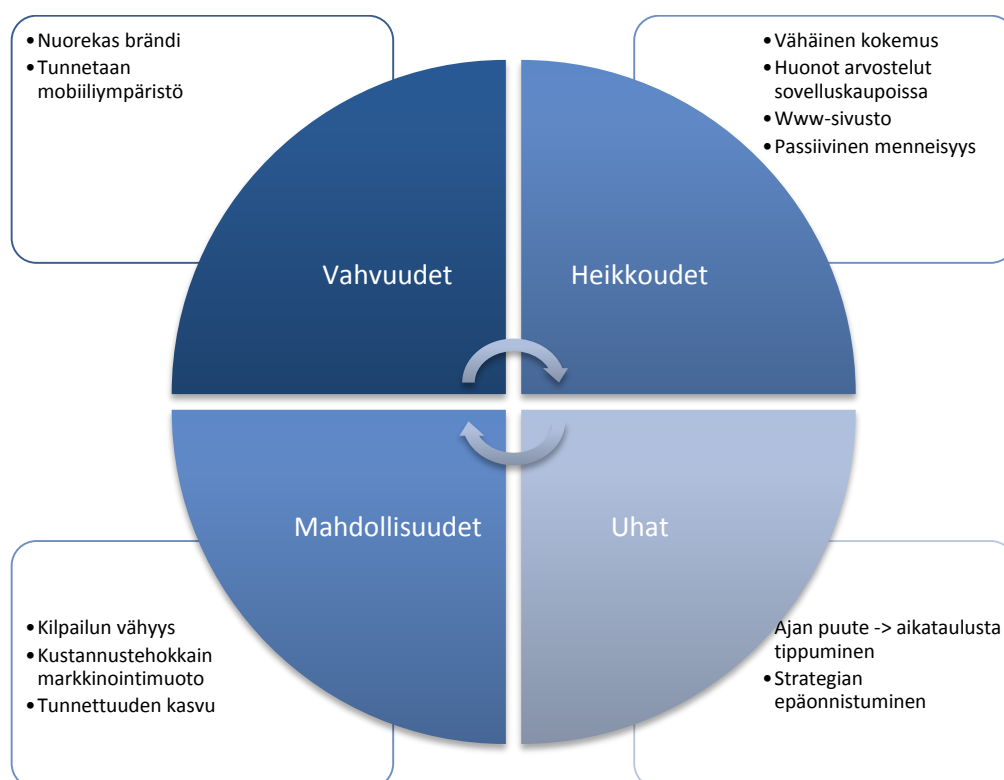
Eazybreak Oy on vuonna 2009 perustettu ICT-alan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen työsuhde-etujen sähköisen maksu- ja hallintapalvelun. Yrityksen tuotteita ovat lounasseteli sekä motiiviseteli, jota voi käyttää liikunta- ja kulttuuripalveluiden maksamiseen. Tutkimuksen aikana Eazybreak valmisteli myös työmatkasetelin lanseerausta (Känsälä 2014). Eazybreakin asiakkaita ovat enimmäkseen suuret suomalaiset yksityisen sekä julkisen sektorin yritykset kuten Tieto, Kela ja TeliaSonera. Palveluntarjoajia, eli ravintoloita ja liikunta- tai kulttuuripalveluita tarjoavia kauppiaita, kuuluu Eazybreakin verkostoon yli 2 000. (Eazybreak Oy 2014.)

Eazybreakin liiketoiminnan keskiössä ovat heidän verkkosivunsa (www.eazybreak.fi), joiden kautta potentiaaliset asiakkaat saavat tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Myös lounas- ja muiden etujen hallintaan kehitettyyn Eazybreak Palveluun kirjaudutaan sisään etusivulta, joten päivittäistä kävijäliikennettä on melko paljon. Sivuston eräs ongelma on se, että se on kehitetty vuonna 2009 ja on siten hieman vanhentuneen näköinen. Lisäksi hakukoneoptimointi on sivuutettu täysin eikä sivuston sisältöä ole päivitetty säännöllisesti, vaan ainoastaan muilta

kiireiltä ehdittäessä. Eazybreakin verkkosivuja käsitellään tarkemmin kilpailija-analyysin yhteydessä. (Känsälä 2014.)

Verkkosivujen lisäksi Eazybreak lähettää kerran vuosineljänneksessä uutiskirjeen potentiaalisille asiakkailleen. Uutiskirjeessä kerrotaan, mitä Eazybreakissä tapahtuu sekä esitellään uusia asiakkaita ja tuotekehityksen kohteita. Yrityksellä on myös Facebook- ja LinkedIn-sivut sekä Twitter-profiili, joita on päivitetty satunnaisesti ilman mitään aikataulua tai sisältöstrategiaa. Tutkimuksen alussa Facebook-sivulla oli 64 tykkääjää, Twitterissä 16 seuraajaa ja LinkedIn-sivulla 12 seuraajaa. Pääosin digitaalinen markkinointi on ollut toimitusjohtaja Känsälän vastuulla. Eazybreak on panostanut liiketoiminnan kovaan kasvuun ja varannut resurssinsa myyntityöhön sekä palveluidensa kehittämiseen, mistä syystä minkäänlaista digitaalista mainostamista ei olla tehty. (Känsälä 2014.)

Eazybreakin lähtötilanteen vahvuudet ja heikkoudet ilmenevät parhaiten SWOT-analyysin avulla. Sen pohjalta on myös hyvä etsiä avainasiat, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. SWOT-analyysin tulokset näkyvät kuvioista 15.



Kuvio 15. Eazybreak Oy:n digitaalisten toimintojen SWOT-analyysi (Eazybreak Oy 2014).

Eazybreakin vahvuuksia ovat brändin nuorekkuus ja mobiiliympäristön tunteminen omien älypuhelinsovellusten kautta. Mobiiliselaajia on tänä päivänä hyvin paljon, joten heidän näkökulmansa ymmärtäminen on tärkeää. Digitaalisen markkinoinnin käynnistämisen kannalta suurin

heikkous on kokemattomuus. Lisäksi Eazybreakin vanha verkkosivusto, sovellusten huonot arvostelut sovelluskaupoissa ja passiivinen menneisyys sosiaalisessa mediassa ovat selkeästi toimintaa jarruttavia tekijöitä. Verkkosivuston uudistaminen tulee korjaamaan tilanteen ja sovelluskauppojen arvosteluita voidaan parantaa kannustamalla asiakkaita arvostelemaan sovellusta. Kokemattomuuden takia strategian jalkautusvaiheessa työmäärän on oltava pieni, jottei opettelu tunnu ylivoimaiselta.

Erityisesti sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia kasvuun. Alan muut toimijat ovat enimäkseen aktiivisesti mukana joissain kanavissa, joten Eazybreakin olisi syytä tehostaa omaa toimintaansa. On myös mahdollisuus erottua muista persoonallisella tekemisellä ja oikeiden sosiaalisten medioiden valinnalla.

Digitaalinen markkinointi on budjetin kannalta kustannustehokkain markkinointimuoto. Saat itse määrittellä, paljonko olet valmis maksamaan jokaisesta potentiaalisesta asiakkaasta. Onnistuneen markkinoinnin kautta Eazybreakin tunnettuus lähtee vähitellen toivottuun kasvuun. Suurin uhka strategian onnistumiselle on ajan puute. Markkinointi tulee olemaan jatkossakin hyvin kiireisen toimitusjohtaja Käsälän vastuulla. Ajan löytäminen markkinoinnille saattaa olla hankalaa. Lisäksi on tietysti mahdollista, että strategia epäonnistuu ja käytetyistä resursseista huolimatta tunnettuus ei kasva eikä uusia asiakkaita tule verkon kautta.

SWOT-analyysin perusteella Eazybreakin digitaalisen markkinoinnin avainasioita ovat passiivinen menneisyys sosiaalisessa mediassa ja kokemattomuus digitaalisesta markkinoinnista sekä työajan vähyys. Toisaalta kilpailijoiden hajanainen toiminta luo mahdollisuuksia. Nämä seikat on huomioitava toimintasuunnitelmaa tehtäessä.

5.1.2 Kilpailija-analyysi

Osana markkinointistrategiaa toteutettiin kvalitatiivinen kilpailija-analyysi, jonka tarkoituksena oli kartoittaa Eazybreakin näkyvyyttä Internetissä suhteessa sen kilpailijoihin ja löytää keinoja erottumiseen sekä Eazybreakin oman verkkonäkyvyyden parantamiseen. Kilpailija-analyysiin valittiin mukaan neljä Eazybreakin suurinta kilpailijaa: Smartum, Edenred, Tykysseteli ja E-passi. Analyysi toteutettiin laadullisena asiantuntija-arviona. Sen kohteina olivat Eazybreakin ja sen kilpailijoiden näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja Google-haussa. Lisäksi arvioitiin yritysten verkkosivuja. Tutkittavat yritykset arvioitiin pisteillä yhdestä viiteen (1-5) siten, että määriteltyjen kriteerien mukaan paras yritys sai viisi ja huonoin yhden pisteen.

Sosiaalisen median suhteen haluttiin selvittää, mitä kanavia kilpailevilla yrityksillä on käytössä, kuinka usein kyseisissä kanavissa on toimintaa sekä kuinka paljon seuraajia ja kanssikäymistä kanavissa on. Tutkittaviksi sosiaalisiksi medioiksi valittiin Suomen kolme suosituinta:

Facebook, Twitter ja LinkedIn. Lisäksi pisteytettiin mahdollinen toiminta YouTubessa sekä yri-tyksblogin pitäminen. Arvioinnissa painotettiin Facebookiin liittyviä tekijöitä, koska se oli ainoa kaikilla tutkittavilla käytössä oleva sosiaalisen median kanava ja siten parhaiten vertailta- vissa. Taulukosta 2 nähdään tutkittavien yritysten analysoinnin tulokset.

	Smartum	Edenred Suomi	Tyky- seteli	ePassi	Eazybreak
Sosiaaliset mediat	4	0	1	1	3
LinkedIn	X	-	-	X	X
Youtube	X	-	haastat- telu-video	-	-
Twitter	-	-	-	X	X
Facebook	X	-	X	-	X
Blogi	X	-	-	X	X
Toiminta					
LinkedIn	-	-	-	Noin ker- ran kuussa	Vain 1 jul- kaisu
Youtube	2 videota	-	-	-	-
Twitter	-	-	-	Kerran kuussa	Kerran kuussa
Facebook	2-5 julkai- sua vii- kossa	-	Useasti viikossa	5 kertaa kuussa	2-3 kertaa kuussa
Blogi	1 kerta kuussa	-	-	2 julkai- sua	-
Kanssakäyminen Face- bookissa					
Tykkäykset yhteensä	1405	-	3090	25	66
Tykkäyksiä/julkaisu kes- kimäärin	4	-	1	-	1
Julkaisukohtaiset tyk- käykset suhteessa sivun tykkääjien määrään	4/1405 ~0.3%	0%	1/3090 ~0,03%	0%	1/66 ~1,5%
Pisteet	5	1	4	3	2

Taulukko 2. Kilpailija-analyysi: sosiaalinen media (Facebook 2015; LinkedIn 2015; Twitter 2015; YouTube 2014).

Parhaiten sosiaalisten medioiden vertailussa menestyi Smartum. Sillä oli profiili neljässä viidestä tutkitusta sosiaalisesta mediasta. Smartumilla oli aktiivista toimintaa Facebookissa, runsas määrä tykkääjiä ja myös jonkin verran kanssakäymistä heidän kanssaan. Smartum oli ainoa yrityksistä, joka kirjoittaa blogia aktiivisesti. Blogia mainostettiin uuden kirjoituksen jälkeen kerran, joten sen huomattavuus jäi melko pieneksi. Muihin yrityksiin verrattuna Smartumilla näytti olevan selkeä suunnitelma Facebook-toiminnan suhteen. Sivulla ei julkaistu liikaa turhaa tavaraa. Teemana oli työhyvinvointi ja sisällöt olivat vaihtelevia.

Toiseksi sijoittui RJ-Kuntoiluseteli Oy, jonka toiminta sosiaalisessa mediassa keskittyi lähinnä Facebookiin. Yritys toimi Facebookissa nimellä tykkyseteli useasti viikossa ja sillä oli tutkituista yrityksistä eniten tykkääjiä. Kanssakäyminen tykkääjien kanssa oli kuitenkin melko vähäistä ja julkaisut olivat välillä yksitoikkoisia. Muutamina ajanjaksoina Tykkysetelin Facebook-sivulla näkyi monena päivänä peräkkäin ainoastaan julkaisuja uusista asiakkaista tai palveluntarjoajista. Myös panostus muihin sosiaalisiin medioihin puuttui kokonaan.

Kolmanneksi vertailussa sijoittui ePassi. Siltä löytyi LinkedIn-tili, jossa oli toimintaa viidestä vertailuun valituista yrityksistä eniten. ePassilla on myös Facebook-sivu, mutta se löytyy tuotenimellä SporttiPassi. ePassia Facebookista etsivät eivät sitä siis välttämättä löydä, elleivät tunne yrityksen tuotevalikoimaa ennestään. Sivulle ei myöskään löydy linkkiä esimerkiksi yrityksen omilta verkkosivuilta. ePassin Facebook-sivuilla on noin 600 tykkääjää ja toimintaa noin 4-5 kertaa kuussa.

Neljänneksi sijoittui Eazybreak. Eazybreak oli ainoa viidestä vertailtavasta, jolla oli mitään toimintaa Twitterissä. Lisäksi yrityksellä oli Facebook-sivu. Yleisesti ottaen Eazybreakin toiminta sosiaalisessa mediassa oli melko satunnaista. Julkaisuja tehtiin muutaman kerran kaudessa ja Facebook-tykkääjien sekä Twitter-seuraajien määrät olivat pieniä. Kuitenkin julkaisukohtaisia tykkäyksiä suhteessa sivun tykkääjien määrään oli kaikista eniten. Tätä lukua saattaa vääristää yrityksen omien työntekijöiden osallistuminen.

Viimeiseksi sosiaalisten medioiden vertailussa sijoittui Edenred. Edenred on ainoa vertailuun valituista yrityksistä, joka toimii kansanvälisesti. Tutkittavaksi rajattiin vain yrityksen Suomen osasto, jolla ei ole toimintaa sosiaalisissa medioissa.

Yleisesti ottaen tutkittujen yritysten toiminta sosiaalisissa medioissa oli melko vähäistä. Useilta näytti puuttuvan selkeä sosiaalisen median strategia. Painopiste tuntui olevan pitkälti Facebookin varassa, missä viestittiin yrityksen tapahtumista. Eniten huomiota saatiin satunnaisesti toteutetuilla kampanjoilla. Toiminnasta näytti puuttuvan tapa saada ihmiset mukaan keskusteluun, kenties toimialan luonteen ja B2B-ympäristön vuoksi. Tästä johtuen julkaisuista

tykkäsi keskimäärin vain kaksi henkilöä, eikä aktiivista keskustelua käyty juuri lainkaan yhdenkään yrityksen osalta. Vaikutti siltä, ettei kukaan ollut löytänyt keinoja sitouttaa yleisöä. Yllättävää oli se, että vain Eazybreak ja ePassi olivat Twitterissä - vaikka sen suosio on tällä hetkellä kasvussa. Kumpikaan ei kuitenkaan toiminut läheskään riittävän aktiivisesti.

Yritysten verkkosivustoista arvioitiin vain etusivua, sillä tutkittavien sivustojen rakenteet olivat hyvin erilaiset ja siten etusivu parhaiten vertailtavissa. Kilpailija-analyysissä pyrittiin selvittämään miten hyvin verkkosivuilta löytyi tietoa yrityksen palveluista ja kohderyhmistä, miten nykyaikaisen näköinen sivu on visuaalisesti sekä löytyykö sivuilta asiakkaiden kannalta tärkeitä sisältöjä tai digitaalisen markkinoinnin toimintoja. Näiksi toiminnoiksi valittiin sivuston sisäinen haku, palveluiden käyttökohdehaku, yrityksen perustiedot, ajankohtaisten uutisten kertominen, linkit sosiaaliseen mediaan sekä kielivalinnat. Taulukosta 3 nähdään kilpailija-analyysin verkkosivututkimuksen tulokset.

Verkkosivut	Smartum	Eden-red	Tyky-seteli	ePassi	Eazybreak
Tuotteet esillä	X	X	X	X	X
Asiakasryhmien omat sivut	X	X	X	X (piilossa)	X
Sivuston sisäinen haku	X	X	-	-	-
Käyttökohdehaku	X	-	X	X	X
Kielivalinnat	Englanti ja ruotsi	Englanti	Ruotsi	Englanti	Englanti
Uutiset	X	1 uutinen	X	X	X (ei kovin näkyvät)
Nykyaikaisuus (1-3)	3	2	3	3	2
Linkit sosiaaliseen mediaan	X	-	X	-	-
Pisteet	5	1	4	3	2

Taulukko 3. Kilpailija-analyysi: verkkosivut (Eazybreak Oy 2014; Edenred Oy 2014; ePassi Oy 2014; RJ-Kuntoiluseteli Oy 2014; Smartum Oy 2014).

Verkkosivuja vertaillen todettiin, että kaikilla yrityksillä oli vähintäänkin kohtalaisen hyvät sivut. Vertailtujen tekijöiden välillä ei ollut suuria eroja. Kaikilta tutkituilta etusivuilta löytyivät yrityksen tuotteet, linkit eri asiakasryhmien omille sivuille, yrityksen ajankohtaiset uutiset sekä kielivalinnat. Sivustot olivat myös sisällöllisesti hyvin samanlaiset. Pienet erot tulivat lähinnä sivuston sisäisen haun puutteesta, etusivun yleisestä ulkoasusta, tavasta esittää tietoa ja sosiaalisen median linkkien puuttumisesta.

Parhaiten verkkosivujen arvioinnissa menestyi Smartum, jonka sivuilta löytyivät kaikki vertailut tekijät. Smartumin sivusto oli ainoa, josta löytyivät kielivalinnat englanniksi ja ruotsiksi. Eazybreak puolestaan sijoittui vertailussa neljänneksi. Eazybreakin verkkosivustolta löytyi suurin osa tutkituista toiminnoista, mutta sen puutteina olivat linkit sosiaaliseen mediaan, sivuston sisäinen haku, uutisten huomaamaton esittelytapa ja hieman vanhanaikainen yleinen ulkonäkö. Tykyssetelin ja ePassin verkkosivustot olivat nykyaikaiset ja suhteellisen toimivat, mutta sivuston sisäistä hakua ei löytynyt kummaltakaan. Lisäksi ePassin sivustolla oli kullekin asiakasryhmälle oma osio, mutta hieman piilossa. Myös linkit yrityksen sosiaalisen median profiileihin puuttuivat. Edenred sijoittui analyysissä viimeiseksi, koska yrityksen sivusto oli hieman vanhahtavan näköinen. Sivustolta ei myöskään löytynyt käyttökohdehakua tai linkkejä sosiaaliseen mediaan. Lisäksi uutisia näkyi vain yksi kerrallaan.

Viimeinen kriteeri analyysissä oli hakukonenäkyvyys, jota mitattiin tekemällä Google-hakuja. Hauissa tutkittiin, kuinka paljon ja miten laadukkaita hakutuloksia saadaan käyttämällä eri avainsanoja. Avainsanoiksi valittiin yritysten nimet ja kunkin yrityksen tuotteisiin liittyvät termit. Koska tutkittavilla yrityksillä oli hyvin erilaisia tuotenimiä, ei koettu mielekkääksi vertailla yritysten sijoituksia hakutuloksissa samalla hakusanalla. Sen sijaan arvioitiin relevanttien hakutulosten määriä valituilla avainsanoilla. Arviointi yleisillä hakusanoilla tehtiin siitä näkökulmasta, ettei hakija tunne yritysten nimiä entuudestaan. Taulukkoon 4 on koottu Google-hakujen tulokset.

Google-haku	Smartum	Edenred	Tykysseteli	ePassi	Eazybreak
Hakusanojen määrä	13	12	8	16	14
Laadukkaiden hakutulosten määrä	10	6	5	6	4
Pisteet	5	4	3	1	2

Taulukko 4. Kilpailija-analyysi: Google-haut (Google 2014).

Yleisiksi avainsanoiksi valittiin Google Adwordsin avulla ne hakusanat, joita haetaan eniten ja jotka kuvastavat alaa parhaiten. Näitä olivat mm. työsuhde-etu, työsuhde-edut, kuntoilu, kuntoiluseteli, liikunta-etu, liikuntaseteli, kulttuuriseteli, lounaseteli ja lounasetu. Lisäksi käytettiin yritysten omia tuotenimiä avainsanoina. Laadukkaaksi hakutulokseksi katsottiin ensimmäisen hakusivun tulokset, jotka liittyivät tutkittuihin yrityksiin. Kaikki yritykset löytyivät niiden omilla tuotenimillä haettaessa. Tykyssetelin osalla hakusanoja käytettiin vähemmän, koska sen toiminta keskittyy vain liikuntapuoleen.

Parhaiten vertailussa menestyivät Smartum ja Edenred, jotka löytyivät hyvin omien tuotteidensa nimillä haettaessa sekä myös yleisillä avainsanoilla. Eroa syntyi kuitenkin yritysten nimillä haettaessa. Smartumista löytyi paljon enemmän yrityksen mainitsevia ulkopuolisia hakutuloksia.

Haettaessa muita tutkittuja yrityksiä yleisillä avainsanoilla ei juurikaan löytynyt laadukkaita tuloksia. Erot syntyivät lähinnä haettaessa yritysten nimillä ja yritysten tuotenimillä tehtyjen hakujen tuloksia vertailtaessa. Yritysnimillä tehdyistä hakutuloksista huonolaatuisiksi katsottiin mm. erilaiset yritysrekisterit, jotka eivät ole markkinointinäkökulmasta tärkeitä. Näitä löytyi eri määrä kunkin yrityksen nimellä. Tuotenimien laadukkuuteen vaikutti se, miten yleis kielen omaisia termejä käytettiin. Esimerkiksi henkilö, joka etsii tietoa liikunta-edusta, hakee todennäköisesti enemmän sanalla kuntoseteli kuin SporttiPassi. Eazybreak oli ainoa tutkittuista, joka löytyi haettaessa sanoilla mobiiliseteli tai mobiililounasseteli.

Kilpailija-analyysin tuloksena saatiin selville, että Eazybreak sijoittui kokoonsa ja tehdyn työn vähäiseen määrään nähden odotetusti neljänneksi kuudella pisteellä, kuitenkin tasoissa Edenredin kanssa. Smartum voitti kaikissa kategorioissa ja Tykyseteli sijoittui toiseksi. ePassi oli vertailun keskimmäinen. Yleisesti ottaen yritysten verkkosivut olivat hyvällä tasolla, mutta sosiaalista mediaa ei hyödynnetty sen täydellä potentiaalilla. Myös hakukonenäkyvyys oli osalla heikkoa. Eazybreakillä on runsaasti kehitettävää, ja kilpailija-analyysin pohjalta voidaan seurata edistymistä jatkossa.

5.2 Missio ja tavoitteet

Känsälän mukaan (2014) Eazybreakin digitaalisen markkinoinnin missiona on aluksi parantaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Eräänä keinona tähän haluttiin saada tietoa siitä, miten sosiaalisia medioita pystyttäisiin hyödyntämään tehokkaammin. Verkkonäkyvyyden kasvattaminen kasvattaisi automaattisesti myös tunnettuutta ja lisäisi lopulta myyntien määrää. Koska yritys tavoittelee Internetin kautta näkyvyyttä, tunnettuutta ja myyntejä, on luonnollista rajata Internet tutkimuksen markkinointikanavaksi.

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet asetetaan yhden saavutettaviksi 1.2.2016 mennessä ja edistymistä verrataan tilanteeseen tammikuun 2015 alussa. Näin voidaan varmuudella todeta, saavutettiin tavoitteet. Verkkosivustolle, sosiaaliselle medialle ja hakukonenäkyvyydelle asetetaan kullekin omat tavoitteensa, jotta ajan kuluessa voidaan seurata edistymistä tehokkaasti. Kuvioon 16 on koottu Eazybreak Oy:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ensimmäiselle vuodelle.



Kuvio 16. Eazybreak Oy:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ensimmäiselle vuodelle (Kän-sälä 2014).

Sosiaalisen median osalta päätavoitteena tulee alkuvaiheessa olemaan yleisömäärän kasvattaminen. Facebook-sivun 64 tykkääjää ja Twitter-profiilin 16 seuraajaa eivät ole läheskään riittävä yleisö tehokkaan markkinoinnin kannalta. Tavoitteeksi asetetaan kummassakin palvelussa 150 seuraajaa ensimmäisen vuoden jälkeen. Toisena tavoitteena on kasvattaa julkaisujen sitoutuneisuusastetta, eli tykkäysten, kommenttien ja jakojen tai uudelleentviittausten määrää suhteessa julkaisun nähneiden määrään. Tutkimuksen alussa Eazybreakin sitoutuneisuusaste oli keskimäärin noin yksi prosentti, joten vuoden päästä luvun tulee olla 2 %. Lisäksi sosiaalisessa mediassa toimimalla pyritään ohjaamaan 500 verkkovierailijaa kotisivuille, jotta heidät voidaan voidaan muuttaa ostaviksi asiakkaiksi.

Uuden verkkosivuston julkaisuajankohdaksi tavoiteltiin 1.1.2015, johon ei päästy. Projektiviikolla, sillä marraskuun puolivälissä projektiin liittyi graafikko ja sivuston tekeminen alkoi alusta. Uusi sivusto julkaistiin kuitenkin 16.1.2015. Tavoitteina tulee olla lisätä viikottaista kävijäliikennettä 100 %, sivustolla vietettyä aikaa 33 % ja vierailijoiden konvertoimista asiakkaiksi 15 %. Vertailukohtana on tilanne vuoden 2015 tammikuun alussa, jolloin viikottaisia vierailijoita sivustolla oli keskimäärin noin 21 000. Tämä lukumäärä pyritään kasvattamaan noin 42 000:een. Aikaa sivustolla vietettiin keskimäärin 3 minuuttia 56 sekuntia, jonka on noustava noin 5 minuuttiin ja 14 sekuntiin.

Hakukonenäkyvyydessä on runsaasti parannettavaa. Eazybreakin eniten myyvä tuote on lounasseteli, mutta tuolla hakusanalla Eazybreak ei löydy lainkaan. Tärkeimpänä tavoitteena on, että vuoden kuluttua Eazybreak löytyy hakusanalla lounasseteli viiden ensimmäisen tuloksen

joukosta. Kun Eazybreak löytyy Google-haulla - muillakin hakusanoilla kuin Eazybreak - halutaan ohjata 1 000 vierailijaa Eazybreakin verkkosivuille. Lisäksi tavoitteena on käynnistää AdWords-mainonta, millä ohjataan 1 000 ihmistä yrityksen verkkosivustolle.

5.3 Toimintasuunnitelma

Markkinointistrategian luomisen kannalta suurin haaste oli ajankäytön suunnittelu. Koska Eazybreakin työntekijät ovat jo nyt erittäin kiireisiä, valittiin markkinointikanaviksi vähiten aikaa vaativat, mutta silti tehokkaat vaihtoehdot. Näitä olivat sosiaalinen media, hakukoneet sekä verkkosivut. Verkkosivuston uudistaminen suunniteltiin niin, että uusi sivusto tukisi muita digimarkkinointikeinoja mahdollisimman hyvin. Tarkemmin sivustosunnittelusta kappaleessa 5.4.

Eazybreakin vanhoista käytännöistä säilytetään jatkossa neljästi vuodessa potentiaalisille asiakkaille lähetettävä uutiskirje. Uutiskirjeen lähettämistä kerran kuussa voidaan harkita, mikäli löydetään lisää aikaa. Tutkimushetkellä lähetysten määrän kasvattaminen ei kuitenkaan ollut kannattavaa. Ajankäyttö suunniteltiin siten, että työmäärä on keskimäärin 2-4 tuntia viikossa. Tämä määrä on alaraja, jota noudattamalla kyetään tekemään riittävän hyvin digitaalista markkinointia.

Digitaalisen markkinoinnin hienous on se, että kaikki tekeminen voidaan mitata ja analysoida sekä käyttää analyysin tuloksia edelleen markkinoinnin tehostamiseen. Siksi toimintasuunnitelman osana tutkittiin web-analytiikkaa, jota tarkasteltiin käytettävien markkinointikanavien suhteen. Jokaiselle suunnitellulle kanavalle kehitettiin oma analyysistrategia, mutta tulosten tarkasteleminen kokonaisuutena on kuitenkin tärkeintä.

5.3.1 Sosiaalinen media

Kaikista sosiaalisista medioista Eazybreakille sopivimmiksi todettiin Facebook ja Twitter. Facebookiin päädyttiin sen ylivertaisen käyttäjämäärän ja mainostusmahdollisuuksien takia. Twitter on vakioittanut asemansa tiedotuskanavana ja sellaisena se tarjoaa Eazybreakillekin mahdollisuuksia. Molemmat ovat lisäksi helppoja käyttää, eikä sisällöntuotantoon tarvita valtavasti aikaa tai rahaa. Lisäksi Eazybreakin LinkedIn-yrityssivu tulee päivittää ajan tasalle. Sinne päivitetään jatkossa suuremmat tapahtumat Eazybreakissä, kuten kotisivujen uudistus, uutiskirjeet ja messutiedotteet. LinkedIn toimii yritysten yhteisöpalveluna, mutta vaatii sisällöntuotantoon enemmän resursseja. Myös blogi katsottiin liian työlääksi alkuvaiheessa. Näiden kahden kanavan oikeaoppisella hyödyntämisellä luodaan kuitenkin asiantunteva kuva yrityk-

sestä, joten niitä tulee harkita tulevaisuudessa. Tärkeintä on olla avoin ja reagoida asiakkaiden toimintaan - eli siihen, kun he tykkäävät tai kommentoivat Eazybreakin julkaisua tai julkaisevat suoraan Eazybreakin yrityssivulle.

Sosiaalisessa mediassa parasta markkinointia on laadukkaan sisällön tuottaminen, mitä varten tarvitaan sisältöstrategia. Kuvien ja videoiden on todettu kasvattavan sitoutuneisuutta, joten niiden tuottamiseen käytetään eniten resursseja. Yrityksen on myös kerrottava itsestään läpinäkyvästi. Eazybreakille tämä tarkoittaa, että julkaistaan tietoa tuotekehityksestä, asiakkuuksista ja yrityksen työntekijöistä itsestään. Julkaisuihin pyritään myös liittämään kysymyksiä, mikäli mahdollista, sillä myös ne lisäävät sitoutuneisuutta. Jaettavien sisältöjen teemat liittyvät Eazybreakin omiin palveluihin. Näitä ovat mobiiliala, lounas, liikunta, kulttuuri ja työmatka sekä työhyvinvointi. Silloin tällöin on hyvä kertoa jostain, mitä tapahtuu asiakkaiden näkemän palvelun taustalla, kuten työntekijöistä, palvelinympäristöstä tai yhteistyökumppaneista.

Facebookissa pyritään julkaisemaan laadukkaita sisältöjä kahdesta neljään kertaa viikossa. Kuvien muokkaukseen otetaan käyttöön Canva-ohjelmisto, jonka kautta voidaan myös ostaa laadukkaita kuvia tarpeen tullen. On kuitenkin syytä pyrkiä käyttämään edes osittain itse otettuja kuvia, jotta seuraajat saavat intiimimmän kuvan Eazybreakistä. Twitteriä tulee käyttää aktiivisemmin, kuin Facebookia. Tavoitteena on neljästä kymmeneen julkaisua viikossa. Saman päivän aikana voidaan siis julkaista monta kertaa. Materiaaleja, kuten uutiskirjeitä tai tapahtumakatsauksia, tulee hyödyntää useaan otteeseen. Twitter-seuraajia pyritään hankkimaan seuraamalla itse useampia tahoja, kuten asiakkaita, kilpailijoita ja alan vaikuttajia.

Sosiaalisen median seuranta varten otetaan käyttöön Hootsuite-ohjelmisto. Sen hallintapaneeliin voidaan lisätä kaikki tarpeelliset ominaisuudet. Sieltä nähdään mm. kaikki maininnat Twitterissä sekä Twitter- ja Facebook-uutissyötteen. Hootsuitesta saadaan myös hyödyllisiä raportteja ja sillä voidaan julkaista yhtäaikaaisesti sekä Facebookiin että Twitteriin. Julkaisuja voidaan lisäksi ajastaa myöhemmin julkaistaviksi.

Sosiaalisesta mediasta halutaan kaikkein eniten tarjouksia. Siksi Eazybreakinkin on tarjottava tuotteitaan kampanjoilla. Esimerkiksi voidaan järjestää kampanja, jossa tarjotaan muutama lounas mobiilisovelluksen kautta. Osallistuminen voisi tapahtua tykkäämällä Eazybreakin julkaisemasta kuvasta tai julkaisemalla oman kuvan Eazybreakin seinällä. Kampanjan tulee kestää vähintään viikon verran, jonka aikana julkaistaan kolme kertaa Facebookissa ja vähintään kuusi kertaa Twitterissä. Voittaja voidaan myös ilmoittaa julkisesti kampanjan päättyttyä, mikäli hänelle sopii.

Facebook-tykkääjien määrän kasvun tehostamiseksi tulee harkita mainontaa Facebookissa. Mainonnan hinta määräytyy klikkien määrän mukaan ja sille voidaan asettaa päivittäinen budjetti sekä loppumispäivä, joten se on hyvin kustannustehokasta. Mainoksen kohteena voi olla Eazybreakin Facebook-sivu, yksittäinen julkaisu tai verkkosivusto. Kaikkien testaus on tärkeää, jotta löydetään tehokkaimmat keinot.

5.3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on tärkeää näkyvyyden, löydettävyyden sekä tunnettuuden kasvattamiseksi. Eazybreakissä mainostamista tehdään Googlen hakukoneessa. Sen tekemiseen todettiin parhaaksi työkaluksi Google Adwords, sillä se on suhteellisen aloittelijaystävällinen ohjelmisto ja kehitetty juuri tätä varten. Aluksi mainontaa tehdään pienellä 30 €:n kuukausibudjetilla, ja tärkeintä on opetella käyttämään Adwords-ohjelmistoa. Pikku hiljaa kasvatetaan budjettia ja tehdään monta yhtäaikaista kampanjaa.

Adwords-kampanjat kohdistetaan Suomessa tehtäviin hakuihin. Muut rajaukset ovat aluksi ainakin turhia, jotta päästään suurimpaan mahdolliseen näyttökertojen määrään. Lisäksi Adwords-kampanjalle tulee määritellä joukko avainsanoja. Laatusisteiden maksimoimiseksi pyritään käyttämään niitä sanoja, joita uuden verkkosivuston hakukoneoptimoinnissa on käytetty. Näitä ovat mm. lounasseteli, työmatkaseteli, sovellus ja työsuhde-etu. Yhdelle kampanjalle tulee määrittää n. 20 avainsanaa, jotta saavutetaan suurin mahdollinen määrä näyttökertoja. Samasta sanasta käytetään eri sijamuotoja, sillä jokainen niistä on eri avainsana. Tarkemmin avainsanoista luvussa 5.5.3.

Laskeutumissivujen suunnittelu on vähintään yhtä tärkeä osa Adwords-kampanjaa kuin avainsanojen valinta. Sivun sisällön on vastattava mainoksen otsikoita ja tekstiä, ja samalla vedotava haun tekijään. Kannattaakin harkita juuri kampanjaa varten suunnitellun verkkosivun hyödyntämistä jonkin valmiin verkkosivuston alasivun sijaan. Erillisellä kampanjasivulla voidaan tehdä tehokkaampaa sisältömarkkinointia juuri sille asiakasryhmälle, jolle mainos on kohdistettu. Kampanjasivu voidaan myös optimoida konversioita varten. Lisäksi kampanjasivulla voidaan tehdä A/B-testausta monipuolisemmin kuin valmiilla sivulla, esimerkiksi url-osoitteen, kuvien ja tekstisisältöjen kanssa.

A/B-testaus on seuraava askel hakukonemarkkinoinnissa. Oletetaan, että kampanjalle on tehty laskeutumissivu otsikolla Lounasseteli ja sivulta löytyy kuva lounassetelistä. Sivulla tehdään A/B-testi, jossa muutetaan otsikoksi Eazybreak lounasseteli ja kuvan tilalle video. Tällöin ei voida olla varmoja siitä, kumpi tekijä on vaikuttanut kävijämääriin tai varsinaiselle sivustolle siirtymisiin. On siis tärkeää tehdä yksi testi kerrallaan, jotta saadaan testattavasta

ominaisuudesta luotettava tulos. A/B-testausta tulee tehdä laskeutumissivujen lisäksi mainosteksteillä, koska niiden perusteella asiakkaat päättävät, jatkavatko lainkaan laskeutumissivulle. Kaikkia Adwords-mainoksen tekstejä, eli otsikkoa ja meta-kuvausta, tulee kokeilla erilaisilla versioilla. Sopiva testiaika on kahdesta kolmeen viikkoa, jonka jälkeen toistetaan kampanja uudella versiolla.

5.3.3 Analytiikka

Eazybreakin web-analytiikan tarkoituksena on seurata, ollaanko saavuttamassa asetettuja tavoitteita ja tehdä analyysien pohjalta muutoksia tarvittaessa. Analytiikkakin aloitetaan kevennetyllä versiolla, jotta aikaa ei kulu liikaa. Sosiaalisessa mediassa tulee seurata etenkin Facebook-tykkääjien ja Twitter-seuraajien määrien kasvua. Määrät on saatava kasvuun, jotta markkinoinnin yleisö kasvaa riittävän suureksi ja voidaan saavuttaa konversioitakin vähitellen. Muita seurattavia lukuja ovat osallistuneisuus, kattavuus sekä verkkosivuille siirtyneiden määrä eli sosiaalisen median konversio. Tarkoituksena on ajaa ihmisiä Eazybreakin sivustolle, jotta heidät saadaan edelleen konvertoitua asiakkaiksi. Facebook-mainonnassa tarkkaillaan mainoksen näyttökertoja, klikkejä sekä klikkiprosenttia (eli klikkien määrää suhteessa näyttökertoihin). Mainoksilla tehdään myös A/B-testausta, jotta niiden tehokkuus ja konversiot saadaan optimoitua. Twitterissä analysoidaan seuraajien määrän kasvua, mainintoja Eazybreakistä, julkaisujen näyttökertoja, osallistuneisuutta sekä verkkosivuille siirtyneiden määrää.

Verkkosivuilla tapahtuvan liikenteen analysointi on kaikkein tärkeintä. Vaikka aika olisi todella vähissä, tämä osa analyysistä on välttämätöntä tehdä. Keskeistä on selvittää, mitä kautta vierailijat saapuvat sivustolle. Lopullisena tavoitteena on tietenkin konvertoida vierailijat asiakkaiksi. Tämän takia konversioiksi valittiin yhteydenotot Eazybreakin myyntiin sekä rekisteröityminen suoraan Eazybreak Palveluun. Sivustolle tehdään laskeutumissivuja niin sosiaalisen median, kuin hakukonemarkkinoinnin kampanjoita varten. Näillä sivuilla tehdään A/B-testausta. Analysointiin käytetään Googlen Analytics-ohjelmistoa, joka on markkinoiden ylivoimaisesti suosituin ja suhteellisen helppokäyttöinen. Googlen hyvä käyttäjätuki on eduksi.

Hakukonemarkkinoinnin analysointiin sopiva työkalu on Google Adwords, josta nähdään mm. mainosten näyttökerrat sekä klikkien määrät ja hinnat. Päiväkohtaisten näyttö- ja klikkimäärien perusteella voidaan päätellä, kannattaako budjettia kasvattaa tai muuttaa avainsanoja tai jotain muuta tekijää kampanjassa. Adwordsin käytön alussa kannattaa harkita Googlen puhelintuen hyödyntämistä. Sieltä saadaan hyvät ohjeet, joiden avulla voidaan tehostaa ohjelmiston käyttöä ja analyysijä. Analyysit tulee tehdä vähintään kerran kuussa kaikkien kanavien osalta. On myös syytä tarkkailla erilaisia tarjouskampanjoita. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä

(20.01.2015) oli esimerkiksi voimassa tarjous, jossa oli mahdollisuus ansaita käyttäjätillille lisärahaa käyttämällä vähintään 25 € Adwords-mainoksiin.

Liitteisiin 2, 3 ja 4 on koottu yhteen keskeiset asiat ja tehty viikko-, kuukausi- sekä vuositason esimerkit digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelmasta. Liitteisiin on eritelty pääasiassa sosiaalisen median ja hakukoneiden käyttöä, ja verkkosivustosta on mainittu laskeutumissivujen hyödyntäminen. Keskeistä suunnitelmissa on kuukausittainen muutosten tarkkailu ja niihin reagointi. Koska digitaalisen markkinoinnin toimintaympäristö on jatkuvassa muutoksessa, on jopa todennäköistä, että muutoksia toimintasuunnitelmaan tulee tehdä jossain kohtaa vuotta. Viimeistään vuoden lopussa on mietittävä, mitä tuli tehtyä oikein ja mitä väärin sekä mitä täytyy muuttaa ensi vuodelle. Näistä analyyseistä johdetaan seuraavan vuoden strategia. On myös hyvä tehdä monenlaisia kokeiluja digitaalisen markkinoinnin suhteen, kuten LinkedIn-markkinointia tai display-mainontaa.

5.4 Budjetti

Digitaalinen markkinointi ei ole täysin ilmaista, vaikka niin usein ajatellaan. Eazybreakin tapauksessa tulee sijoittaa alkuvaiheessa rahaa jonkinlaiseen mainontaan, jotta markkinointiviestit saadaan potentiaalisten asiakkaiden näkyviin. Ei myöskään tule unohtaa perinteisiä markkinoinnin keinoja uusasiakashankinnassa. Erityisesti tapahtumamarkkinointia tulisi tehdä tilaisuuden tullessa kohdalle. Tapahtumamarkkinointia kuitenkin tehdään Eazybreakissa jo ennestään ja se kuuluu budjettiin, joten sitä ei sisällytetä digitaalisen markkinoinnin budjettiin. Laskelma on tehty vuoden ajaksi ja työpäivien määrinä on käytetty viittä päivää viikossa, 22 päivää kuukaudessa ja 242 päivää vuodessa. Taulukosta 5 nähdään budjetin rakenne ensimmäiselle vuodelle.

Kululaji	€/päivä	€/kk	€/vuosi
Facebook-mainonta	2,00 €	44,00 €	396,00 €
SEM	5,00 €	110,00 €	1 210,00 €
Hootsuite		15,28 €	183,36 €
Kuvapankit		5,00 €	60,00 €
Kampanjat		30,00 €	360,00 €
Oma työ	7,00 €	154,00 €	1 694,00 €
Kulut yhteensä	14,00 €	358,28 €	3 903,36 €
10% lisä	1,40 €	35,83 €	390,34 €
Budjetti yhteensä	15,40 €	394,11 €	4 293,70 €

Taulukko 5. Digitaalisen markkinoinnin budjetti vuodelle 2015 (Eazybreak Oy 2014)

Taulukon 5 mukaan Facebook-mainonta on halpa, muttei kuitenkaan täysin ilmainen keino kasvattaa verkkonäkyvyyttä. Ja kun sen rinnalle otetaan Google-mainonta, saadaan kasaan

kustannustehokas yhdistelmä asiakkaiden siirtämiseksi Eazybreakin verkkosivuille ja sitä kautta myynnin lisäämiseksi. Sosiaalisen median seurantaan ja raportointiin valittiin Hootsuite-ohjelmisto, jonka kautta Eazybreakin kaikkien kanavien hallinta helpottuu. Muita kuluja syntyy kuvapankkien käytöstä ja kampanjoissa tarjottavista etuseleleistä. Oma työ on myös huomioitu laskelmassa siten, että päivässä kuluu keskimäärin 30 minuuttia työaika markkinointiin. Lopuksi budjettiin on laskettu 10 % lisä yllättäviä menoja varten.

5.5 Sivustouudistus

Osana markkinointistrategiaa suunniteltiin uusi verkkosivusto Eazybreak Oy:lle. Suunnitelmaan kuului sivuston rakenteen uudelleenmietintä asiakasprofiilien ja Eazybreakin vaatimusten pohjalta. Luonnos uudesta ulkoasusta sekä hakukoneoptimoinnin suunnittelu. Tärkein muutoksen kohde oli sivuston vanhahtava ulkoasu. Toivottiin, että sosiaalisen median toiminta liitettäisiin sivustolle, jotta saataisiin aktiivinen ilme ja sitä kautta uskottavuutta. Uskottavuutta toivottiin myös tuomalla nykyisiä asiakkaita ja heidän kommenttejaan Eazybreakistä paremmin esille, mielellään etusivulle. Lisäksi selvitettiin miten vierailijat saataisiin konvertoitua asiakkaiksi. (Känsälä 2014.)

Suunnittelussa pohdittiin siis ulkoasun ja konvertoinnin lisäksi käytettävyyttä, sivuston rakenteeseen tarvittavia muutoksia, sisältöä sekä hakukoneoptimointia. Markkinointiviestintä haluttiin kohdistaa ensisijaisesti pääasiakassegmenteille, eli keskisuurten ja suurten yritysten ostopäätäjille. B2B-ympäristössä parasta markkinointia on hyvä, asiakkaiden tarpeiden mukainen sisältö. Siksi palveluntarjoajia ja Eazybreakin loppukäyttäjiä ei voitu jättää huomiotta.

5.5.1 Suunnittelu

Sivuston suunnittelu rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa koskemaan ensisijaisesti etusivua. Lisäksi pyrittiin tuomaan sivustolle sosiaalisuutta ja mietittiin, miten tietoa voisi tuoda paremmin esiin. Hakukoneoptimointi oli tärkein osa suunnitelmaa, koska Eazybreakin löydettävyys oli heikko. Uudistusten ensisijaisina tavoitteina oli tuoda sivuston ulkoasu nykyaikaan, selkeyttää sivuston hierarkiaa ja parantaa tietojen löydettävyyttä. Nämä kaikki yhdessä, toiminnallisten ja rakenteellisten parannuksien ohella, tekisivät sivustosta entistä uskottavamman.

Visuaalinen ilme uudistettiin jakamalla etusivu selkeiksi osioiksi, joista jokainen erottuu omilla taustaväreillään. Jokaisella osiolla on yksittäinen tarkoitus, kuten uutisvirta tai tuotteiden esittely. Osioiden selkeällä otsikoinnilla varmistetaan sivun silmäiltävyys ja käytettävyys.

Vierailijat saavat näin heti tiedon osion sisällöstä ja voivat arvioida, onko tieto heille arvokasta. Värimaailmaa vaalennettiin ja pirteytettiin jo suunnitelmassa. Eazybreak päätti kuitenkin palkata tutkimuksen aikana graafikon auttamaan visuaalisen ilmeen tarkentamisen kanssa.

Liitteeseen 5 on hahmoteltu alustava suunnitelma etusivun rakenteesta ja ulkoasusta rautalankamalliksi. Eazybreak toivoi uusille verkkosivuille asiakkaiden käyttökokemusten ja sosiaalisen median esiintuontia entistä paremmin, joten nämä päätettiin tuoda esiin jo etusivulla. Käyttökokemukset sijoitettiin suunnitelmassa heti sivun alkuun siten, että kokemustekstit vaihtuvat taustalla olevan kuvan päällä. Sosiaalista mediaa hyödynnettiin syötteillä, joilla julkaisut Facebookiin ja Twitteriin tulevat näkyviin myös verkkosivuille. Lisäksi Eazybreakiä esittelevän videon tekeminen ja lisääminen sivuille todettiin kannattavaksi, sillä suurin osa kilpailijojista ei vielä hyödynnä videoita markkinoinnissaan.

Sivuston helppokäyttöisyys varmistettiin pitämällä navigaatio entisellä paikallaan. Eazybreak Palveluun kirjautuminen muutettiin siten, ettei etusivulta enää voi kirjautua suoraan. Sivun oikeaan yläreunaan tehdään painike, josta käyttäjä siirtyy erilliselle kirjautumissivulle. Näin päätettiin tehdä, koska kirjautuminen on aiheuttanut ongelmia menneisyydessä. Käytettävyyssnäkökulmasta sivusto on toteutettava responsiivisesti eli siten, että se näyttää hyvältä ja toimii oikein riippumatta siitä, millä laitteella sivustoa selataan. Sivuston sisäinen haku sijoitettiin etusivun vasempaan yläreunaan ja kattava sivukartta alapalkkiin.

Vanhan sivuston suurin puute sisällöllisesti oli se, ettei Eazybreakin tuotteita tai palveluita esitelty selkeästi. Etusivulla oli vain pieni banneri, jossa palvelut esiteltiin yhdellä lauseella. Uudella sivustolla haluttiin parantaa palvelukuvauksia, sillä asiakkaat etsivät niistä tietoa varmasti. Siksi Eazybreakin mobiiliseleleille suunniteltiin yhteinen Palvelumme-sivu, sekä lounas-, motivointi- ja työmatkasetelille omat alisivunsa. Näistä vierailijat saavat paremman kuvan siitä, mikä Eazybreak oikein on.

Vanhalla sivustolla oli muutenkin melko vähän tietoa ja moni asia oli vaikeiden polkujen päässä piilossa. Uudella, selkeämmällä hierarkialla sekä sivuston sisäisellä hakutoiminnolla parannettiin tiedon löydettävyyttä. Koska Eazybreakin verkkosivuston pääasiallinen tehtävä on lisätä myyntejä, mietittiin vieraiden konvertointia myynneiksi. B2B-yrityksen asiakkaat eivät tahdo turhia hienouksia, vaan pelkästään selkeästi esitettyä ja riittävän laajaa informaatiota. Siksi sivuston informaationsisältö on suunniteltava Eazybreakissä uudelleen siitä näkökulmasta, mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat tietää. On myös kehoitettava vierailijoita toimimaan, kuten rekisteröitymään tai ottamaan yhteyttä myyntiin sähköpostilla. Työnantajalle, kauppiaille sekä työntekijälle lisätään omat kehotuksensa rekisteröityä tai suositella Eazybreakiä. Lisäksi varmistettiin, että myynnin yhteystiedot ovat selkeästi esillä Yhteystiedot-sivulla.

5.5.2 Julkaisujärjestelmän valinta

Tutkimuksessa päätettiin suunnitella uusi sivusto julkaisujärjestelmällä kehitettäväksi, koska tutkijoiden oma kokemus tuki sitä parhaiten. Tutkimuksessa tutkittiin kolmea suosituinta julkaisujärjestelmää WordPressiä, Drupalia sekä Joomla!:a. WordPressin todettiin sopivan parhaiten Eazybreakin taitoihin ja tavoitteisiin. Valintaan vaikuttivat yrityksen aiempi kokemus WordPressistä, alustan ylläpidettävyys ja helppokäyttöisyys sekä muita julkaisujärjestelmiä pienemmät kustannukset. (Eazybreak Oy 2014.)

WordPressin heikkouksina pidetään sen tietoturvaa sekä huonoa soveltuvuutta suurempiin tai monimutkaisempiin sivustoihin. Eazybreak Palvelua ei lähdetty yhdistämään uuteen sivustoon, joten sivusto tulisi olemaan informatiivinen markkinointikanava. Siksi WordPressin katsottiin sisältävän riittävän laajat ominaisuudet. Tietoturvan katsottiin olevan riittävä, koska kaikki liiketoiminnan kannalta kriittiset tiedot ovat Eazybreak Palvelussa, joka on rakennettu erikseen ja suojattu salasanalla.

5.5.3 Hakukoneoptimointi

Kilpailija-analyysissä selvisi, että Eazybreakin hakukonenäkyvyys on todella heikko. Tutkimuksen suoritushetkellä Eazybreak löytyi Googlestä vain muutamalla hakusanalla. Eazybreak ei löytynyt edes sen toiminnalle olennaisilla avainsanoilla, kuten lounasseteli ja työsuhde-edut. Erittäin tärkeää Eazybreakin verkkonäkyvyyden parantamisen ja uusien asiakkaiden tavoittamisen kannalta on suunnitella hakukoneoptimointi.

Hakukoneoptimoinnin suunnittelu Eazybreakia varten toteutettiin etsimällä yrityksen liiketoimintaa parhaiten kuvaavat avainsanat. Avainsanojen valinnassa käytettiin pääosin apuna Google Adwordsin avainsanatyökalua, joka kertoo avainsanojen suosion (eli näyttökertojen määrän). Lisäksi hyödynnettiin kilpailija-analyysiä ja Googlen hakutulostilastoja. Avainsanojen kartoittamisen jälkeen niistä valittiin Eazybreakia parhaiten kuvaavat. Valintaan vaikutti avainsanojen suosio. Potentiaalisia avainsanoja, joita ei kuitenkaan haettu kovin paljon, ei valittu. Korkealle sijoittuminen suosituilla avainsanoilla on toisaalta erittäin vaikeaa, joten niidenkin käyttöä rajattiin.

Kotisivuilla käytettäväksi avainsanoiksi valittiin avainsanoja, jotka sijoittuivat hakumäärissä keskivaiheille. Näitä olivat lounasseteli, työmatkaseteli, työsuhde-edut ja Eazybreak. Myös vähemmän haetut motivointiseteli ja mobiiliseteli valittiin, sillä motivointiseteli on Eazybreakin tuote ja mobiilialusta erottumiskeino markkinoilla. Lisäksi valittiin käytettäväksi avainsanat Eazybreak kokemuksia, asiakaspalautte ja yhteystiedot. Näillä pyritään ohjaamaan verkkovierailijoita oikeisiin paikkoihin.

Avainsanojen valinnan jälkeen suunniteltiin tapa sijoittaa sanat Eazybreakin uusille verkkosivuille. Jokaista sivua kohden valittiin yksi avainsana, joka kuvasi sivun tarkoitusta parhaiten. Avainsana sijoitetaan sivun URL-osoitteeseen, otsakkeeseen (title) sekä <h1>-tagilla merkittyyn sivun pääotsikkoon. Lisäksi avainsanat tulee sijoittaa jokaisen sivun leipätekstin joukkoon muutaman kerran luontevasti. Sanojen tulee esiintyä sivun ensimmäisessä tekstikappaleessa. Tekstiä tulee olla jokaisella sivulla vähintään 200 sanaa. Tämä suunnitellaan myöhemmin yhdessä Eazybreakin kanssa, sillä he itse tietävät parhaiten sen, mitä he haluavat sivuiltaan kertoa. Tekstin joukkoon sijoitetaan ulos suuntautuvia linkkejä esimerkiksi verottajan ohjeistuksiin kohdennetusta maksamisesta tai uutisartikkeleihin, joissa mainitaan Eazybreak. Riittävä määrä tekstiä parantaa sivun laatupisteitä hakukoneissa, kuten myös ulospäin suuntautuvat linkit.

Eazybreakin uudistetut verkkosivut julkaistiin 16.01.2015. Sivusto pohjautui opinnäytetyössä tehtyyn suunnitelmaan, jota oli tarkennettu ja hiottu edelleen. Rakenteellisia muutoksia suunnitelmaan ei tehty kovin paljon, mutta ulkoasu muuttui graafikon avustuksella. Sivusto löytyy osoitteesta <http://www.eazybreak.fi>.

6 Johtopäätökset

Markkinointi on sitä, että viestitään asiakkaille heille luonnollisissa ympäristöissä. Tänä päivänä yhä useammalle luonnollinen ympäristö on Internet, mutta TV:n ja radion kaltaisten perinteisten markkinointikanavien teho on edelleen merkittävä. Ongelmana yrityksen kannalta on löytää tavat ja keinot käyttää kaikkia tarjolla olevia kanavia sopivassa suhteessa.

Digitaalisten kanavien hyödyntäminen ja siihen tehtyjen työkalujen kehitys ovat vasta alullaan, joten muutoksia on luvassa. Pienelle yritykselle olennaista on seurata näitä muutoksia - niin markkinointikanavien, kuin asiakkaiden ostokäyttäytymisen suhteen. Pienen yrityksen selviämiseksi on lähes välttämätöntä, että digitaalisia kanavia hyödynnetään. Pienelläkin työmäärällä ja budjetilla voidaan saavuttaa loistavia tuloksia, mikäli asiakkaita kuunnellaan aidosti ja tuotetaan arvokasta sisältöä.

Eazybreakin vähäisistä resursseista huolimatta kyettiin luomaan digitaalisen markkinoinnin strategia, jolla voidaan saada tuloksia. Moni asia vaatii muutoksia. Sosiaalisessa mediassa tulee aktivoitua ja yleisölle arvokkaita julkaisuja tulee tehdä tasaisesti. Eri kanaville määriteltäviä missioita noudatetaan ja tavoitteiden saavuttamista seurataan. Hakukonenäkyvyyttä tulee parantaa optimoinnilla, jota testataan ja kehitetään jatkuvasti. Myös hakukonemarkkinointi otetaan käyttöön pienellä budjetilla. Mikäli saadaan hyviä tuloksia, sijoitetaan lisää hakukonemarkkinointiin. Lisäksi verkkosivusto uudistetaan nykystandardien mukaiseksi. Kaikkea

toimintaa analysoidaan tasaisin väliajoin, jotta kyetään tarpeen tullen reagoimaan tilanteiden vaatimilla tavoilla. Keskeistä on testata, analysoida, tehdä muutoksia ja testata uudelleen. Näin löydetään lopulta parhaat toimintamallit.

Kehittämistutkimuksessa pyritään muutokseen, joka liittyy digitaaliseen markkinointiin hyvin olennaisesti. Sosiaaliset mediat, hakukoneiden algoritmit sekä kilpailijat muuttuvat jatkuvasti. Tästä johtuen esitettyjen päätelmien reliabiliteettia ei voida taata. Digitaalisen markkinointistrategian luomiseen käytetty malli toimii kuitenkin riippumatta näistä muutoksista, sillä siinä suunnitellaan markkinointikanavien käyttö kussakin ostoprosessin vaiheessa. Strategia ei siis ole sidoksissa mihinkään tiettyyn kanavaan, vaan sitä voidaan muokata tilanteen muuttuessa. Tutkimus on validi, sillä tavoitteena oli kehittää digitaalisen markkinoinnin strategia ja suunnitella uusi verkkosivusto Eazybreakille. Näihin molempiin tavoitteisiin päästiin. Myös tutkimuksen alussa esitettyjä rajoituksia noudatettiin.

6.1 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aikana opittiin etsimään luotettavaa tietoa, analysoidaan sitä ja johtamaan tieto edelleen käytännön toimintamalleiksi. Myös tieteellisen kirjoittamisen perusteet tulivat tutuiksi. Ennen kaikkea kuitenkin syvennettiin käsityksiä digitaalisesta markkinoinnista: eri kanavista, niiden yhteiskäytöstä sekä käytön optimoinnista ja analysoinnista. Erittäin tärkeää oppimisessa oli selvittää, miten muutoksiin tulee reagoida, sillä digitaalinen markkinointi on jatkuvassa muutoksessa. Lisäksi tutustuttiin moniin uusiin työkaluihin, kuten Google Analytics ja Adwords, Canva sekä Hootsuite.

Jos tutkimus voitaisiin aloittaa alusta, suunniteltaisiin ajankäyttö tasaisemmin. Alkuperäisestä aikataulusta viivästyttiin n. kolme kuukautta lähinnä alkuvaiheen laiskuuden vuoksi. Loppuvaiheessa tuli hieman kiire, joten työn viimeistely jäi pintapuoliseksi. Tutkimuksen olisi myös voinut rajata tarkemmin, jotta tietystä asiasta olisi saatu tarkempi kuva. Tutkimusaineistoksi olisi voinut tehdä kyselyn tai haastatteluja esimerkiksi Eazybreakin asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä sekä odotuksista Eazybreakin suhteen.

6.2 Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen aihepiiri oli laaja, joten jatkotutkimuksiinkin riittää aiheita. Kun Eazybreak on tehnyt suunnitelman mukaista markkinointia vajaan vuoden, tulee suunnitella seuraavan vuoden digitaalista markkinointia. Ensimmäinen askel tässä on tutkia, mikä on muuttunut ja onko muutos positiivista vai negatiivista. Digitaalisen markkinoinnin tuomista muutoksista Eazybreakin liiketoimintaan voisi hyvinkin tehdä opinnäytetyön tällöin. Tutkimuksessa hyö-

dynnettiin asiakasprofiileja, jotka tehtiin Käsälän kuvauksen ja tutkijoiden omien kokemusten pohjalta. Asiakkaiden Internetin käyttötapojen pohjalta asiakkaita voitaisiin profiloida tarkemmin.

Eazybreakin verkkosivuston uudistaminen on ensimmäinen askel yrityksen kaikkien käyttöliittymien päivittämisessä. Tämä tarkoittaa sitä, että Eazybreak Palvelun sekä mobiilisovellusten käyttöliittymä uudistuksen suunnittelu ja/tai toteuttaminen olisi hyvä aihe opinnäytetyölle. Jos laajennetaan näkökulmaa Eazybreakin ulkopuolelle, löydetään vielä lisää tutkimusaiheita. Alan digitaalista markkinointia voidaan tutkia sekä kvalitatiivisesti, että kvantitatiivisesti. Tai rajaus voidaan tehdä tiukemmin siten, että tutkitaan vain jotain digitaalisen markkinoinnin osa-aluetta, kuten sosiaalista mediaa tai hakukonemarkkinointia. Ala on jatkuvassa muutoksessa, joten näiden lisäksi huomenna ja ensi viikolla on varmasti lukuisia muita tutkimusaiheita.

Lähteet

Painetut julkaisut

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere : Vastapaino.

Bellamy, S. & Holzner, S. 2011. Joomla! for Dummies. Hoboken : Wiley.

Byron, A., Berry, A., Haug, N., Eaton, J., Walker, J. & Robbins, J. 2008. Using Drupal. Sebastopol : O'Reilly Media.

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

Halvorson, K. & Rach, M. 2012. Content Strategy for the Web. California : New Riders.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu : Otava.

Jones, B. 2010. Search Engine Optimization: Your visual blueprint for effective Internet marketing. Indianapolis, IN : John Wiley & Sons.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä : Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Tampere : Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kaushik, A. 2007. Web Analytics : an Hour a Day. Hoboken : Wiley.

Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Helsinki : Edita.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki : Yrityskirjat.

Leary, S. 2010. Beginning WordPress 3. New York, NY : Apress.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki : Infor, Kuopio : Kopijyvä.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. Indianapolis, IN : Que.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaa- mista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki : Sanoma Pro.

Redding, J. 2010. Beginning Drupal. Indianapolis, IN : Wiley.

Rosen, V. 2012. LinkedIn Marketing : an hour a day. Indianapolis, IN : John Wiley & Sons.

Sabin-Wilson, L. 2014. WordPress for Dummies. 6. painos. Hoboken : Wiley.

Severdia, R. & Crowder, K. 2009. Using Joomla. Sebastopol, CA : O'Reilly Media.

Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki : Tietosanoma

Stubb, A. & Enbuske, T. 2014. Twitterkirja. Helsinki : Otava.

Tiggeler, E. 2010. Joomla! 1.5 - Beginner's Guide. Birmingham : Packt Publishing

Tomilson, T. 2010. Beginning Drupal 7. New York, NY : Apress.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa : määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä : Gummerus.

Zeldman, J. & Marcotte, E. 2010. Designing with Web Standards. 3. painos. Berkeley, CA : New Riders.

Sähköiset lähteet:

American Marketing Association AMA. Definition of Marketing. 2013. Viitattu 22.8.2014.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bodnar, K. 2011. B2B Social Media Book : Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email and More. Viitattu 18.10.2014.
https://laurus.amkit.fi/vwebv/holdingsInfo?sk=fi_FI&bibid=82618

DeviousMedia. 2011. Which Open Source Backend Platform Suits Your Needs? Viitattu 30.11.2014. <http://deviousmedia.com/which-open-source-backend-platform-suits-your-needs/>

Eazybreak Oy. 2014. Yrityksen kotisivut. Viitattu 5.12.2014. <http://eazybreak.fi>.

Edenred Finland Oy. 2014. Yrityksen kotisivut. Viitattu 5.12.2014. <http://www.edenred.fi/>

ePassi Oy. 2014. Yrityksen kotisivut. Viitattu 5.12.2014. <http://www.epassi.fi>

Facebook. 2015. Yhteisöpalvelu. Viitattu 23.1.2015. <http://www.facebook.com>

Google. 2014. Google-haut. Viitattu 15.10.2014. <https://www.google.fi/>

Google Adwords. 2014. Viitattu 4.1. 2014. <http://www.adwords.google.com>

Google Analytics. 2014. Eazybreak Oy:n verkkosivuanalyysi. Viitattu 16.11.2014.
<http://www.google.fi/analytics>

Idugboe, D. 2014. What is Digital Marketing and What You Need to Know About It Today. Viitattu 23.8.2014. <http://www.smedio.com/what-is-digital-marketing/>

Investopedia. 2015. Investment. Viitattu 15.3.2015. <http://www.investopedia.com/terms/i/investment.asp>

Jyväskylän yliopisto. 2015. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali: Sosiaalinen media. Viitattu 2.2.2015. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kyrnin, J. 2015. What is an HTML Tag or an HTML Element? There is a Difference Between These Two Terms. Viitattu 15.3.2015. <http://webdesign.about.com/od/beginningtutorials/f/what-is-html-tag-or-element.htm>

LinkedIn. 2015. Yhteisöpalvelu. Viitattu 23.1.2014. <http://www.linkedin.com>

Mening, R. 2013. WordPress vs Joomla vs Drupal + CMS "Comparison Chart". Viitattu 15.3.2015. <http://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>

Merriam-Webster. 2014. An Encyclopedia Britannica Company: Definiton of Website. Viitattu 15.11.2014 <http://www.merriam-webster.com/dictionary/web%20site>

Merriam-Webster. 2015. An Encyclopedia Britannica Company: Definiton of Internet. Viitattu 1.2.2015. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/internet>

Nets Oy. 2014. Netsin historia. Viitattu 6.12.2014. <http://www.nets.eu/fi-fi/nets/yriytyksesta/netsin-historia/Pages/default.aspx>

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu 22.11.2014. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

PC.net. 2015. URL. Viitattu 15.3.2015. <http://pc.net/glossary/definition/url>

Pew Research - Internet Project. World Wide Web Timeline. Viitattu 30.11.2014. <http://www.pewinternet.org/2014/03/11/world-wide-web-timeline/>

RJ-Kuntoiluseteli Oy. 2014. Yrityksen Tykysseteli-tuotesivusto. Viitattu 5.12.2014. <http://www.tyky-seteli.fi/>

Smartum Oy. 2014. Yrityksen kotisivut. Viitattu 5.12.2014. <http://www.smartum.fi>

StatCounter Global Stats. 2014. Top 5 Search Engines in Finland from Oct 2013 to Oct 2014. Viitattu 17.11.2014. http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-FI-monthly-201310-201410-bar

TechTerms.com. 2015. Web Server. Viitattu 15.3.2015. http://techterms.com/definition/web_server

Tilastokeskus. 2012. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Viitattu 20.07.2014. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/index.html>

Twitter. 2015. Yhteisöpalvelu. Viitattu 16.1.2015. <http://www.twitter.com>

Valve Group Oy. 2015. Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 2.2.2015. <http://www.valve.fi/mit%C3%A4-on-inbound-markkinointi>

W3Techs. 2014. Usage of content management systems for websites. Viitattu 30.11.2014. http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all

Web Analytics Association. 2008. Web Analytics Definitions - Draft for Public Comment 9/22/2008. Viitattu 16.11.2014. http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf

WebFinance Inc. 2014. Definition of Digital. Viitattu 23.8.2014. <http://www.businessdictionary.com/definition/digital.html>

WebFinance. 2015. Business-to-business marketing (B2B marketing). Viitattu 15.3.2015. <http://www.businessdictionary.com/definition/business-to-business-marketing-B2B-marketing.html>

WordPress. 2015. Glossary. Viitattu 1.2.2015. <http://codex.wordpress.org/Glossary>

YouTube. 2014. Videoiden jakopalvelu. Viitattu 11.12.2014.

Julkaisemattomat lähteet:

Känsälä, A. Toimitusjohtajan haastattelu 17.6.2014. Eazybreak Oy. Espoo.

Kuvat

Kuva 1. Google Analytics -hallintapaneeli (Google Analytics 2014).....	25
Kuva 2. Google-hakutuloksen mainosalueet (Google 2014).	32

Kuviot

Kuvio 1. Digitaalisen median kolmijako (Leino 2012, 49).....	12
Kuvio 2. Verkkosivun rakenne standardoiduilla ohjelmointikielillä (Zeldman & Marcotte 2010, 44).	14
Kuvio 3. Verkkosivuston suunnittelun vaiheet (mukailten Leino 2012, 231-232).	15
Kuvio 4. Verkkosivun perusrakenne (Kananen 2013).	16
Kuvio 5. Verkkosivuston käyttäjistä selvitettävät ominaisuudet (Sinkkonen ym. 2009, 72-74).	18
Kuvio 6. WordPress-julkaisujärjestelmän toiminnot (Sabin-Wilson 2014).	22
Kuvio 7. Verkkomainonnan jatkuvan kehityksen mittarit (Engberg ym. 2013, 40).	26
Kuvio 8. Suosituimmat hakukoneet Suomessa, lokakuu 2013-lokakuu 2014 (StatCounter 2014).	29
Kuvio 9. Adwords-mainosten järjestyksen määräytyminen (Leino 2012, 176).	33
Kuvio 10. Digitaalisen markkinointistrategian luominen (Miller 2012, 93-98).....	39
Kuvio 11. Digitaaliset kanavat ostoprosessissa (Miller 2012, 97).	41
Kuvio 12. Kvalitatiivisen kilpailija-analyysin malli (Halvorson & Rach 2012, 89).....	42
Kuvio 13. Tieteellisten tutkimusmenetelmien yleiset piirteet (Hirsjärvi ym. 2007; Kananen 2012).	43
Kuvio 14. Kehittämistutkimuksen lähestymistavat (Ojasalo, ym. 2014, 37-39).....	45
Kuvio 15. Eazybreak Oy:n digitaalisten toimintojen SWOT-analyysi (Eazybreak Oy 2014).	50
Kuvio 16. Eazybreak Oy:n digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ensimmäiselle vuodelle (Känsälä 2014).	57

Taulukot

Taulukko 1. WordPress.org ja WordPress.com -palvelinten ominaisuudet (Sabin-Wilson 2014, 14).	21
Taulukko 2. Kilpailija-analyysi: sosiaalinen media (Facebook 2015; LinkedIn 2015; Twitter 2015; YouTube 2014).	52
Taulukko 3. Kilpailija-analyysi: verkkosivut (Eazybreak Oy 2014; Edenred Oy 2014; ePassi Oy 2014; RJ-Kuntoiluseteli Oy 2014; Smartum Oy 2014).	54
Taulukko 4. Kilpailija-analyysi: Google-haut (Google 2014).	55
Taulukko 5. Digitaalisen markkinoinnin budjetti vuodelle 2015 (Eazybreak Oy 2014)	62

Liitteet

Liite 1 WordPress-, Drupal- ja Joomla! - vertailu	76
Liite 2 Eazybreak Oy:n digitaalinen markkinointistrategia ensimmäiselle vuodelle	79
Liite 3 Eazybreak Oy:n digitaalinen markkinointistrategia, esimerkkikuukausi	80
Liite 4 Eazybreak Oy:n digitaalinen markkinointistrategia, esimerkkiviikko	81
Liite 5 Eazybreak Oy:n uudistetun sivuston alustava rautalankamalli	82

Liite 1 WordPress-, Drupal- ja Joomla! - vertailu




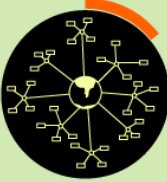
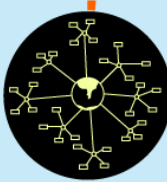




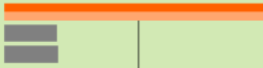




























JUNK IN THE TRUNK

Which Open-Source Backend Platform Will Suit Your Needs?

With a wealth of open-source CMS (content management system) platforms available, it's imperative to do your homework before you select one to use for your site. We have decided to take a microscope to three of the web's most popular open-source platforms – and there is good reason for their success. But even if none of these three platforms will perfectly suit your needs, use the questions we have asked to research some of the other platforms on the market that may be better-tailored to help your site succeed.

	 WordPress	 Drupal	 Joomla!
RELEASE DATE	5/27/2003	1/15/2001	9/16/2005
HISTORY	Forked off of b2/cafeblog, a platform created by Matt Mullenweg	Started by Dries Buytaert as a community web board for he and his school pals to communicate with one another	Joomla forked from Mambo on August 17, 2005. Mambo began in 2000 as a closed-source proprietary CMS. It eventually released an open-source version referred to as MOS in 2002.
NUMBER OF CORE VERSIONS	 3	 7	 6
TOTAL NUMBER OF UPDATES	164	77	From versions 1.5 and 1.6: 27 (including beta)
FREQUENCY OF VERSION UPDATES (on average)	Once every 17.8 days	Since 4.3 was released in November, 2003: Once every 36 days	Version 1.5: once every 49 days Version 1.6: once every 25 days
NUMBER OF PLUGINS/MODULES/EXTENSIONS	 14,629	 8,039	 7,608
NUMBER OF THEMES	1,392 	885 	UNKNOWN 

<p>U.S. MONTHLY UNIQUE VISITS TO MAIN SITE</p>	<p>50 Million</p> 	<p>55,700</p> 	<p>59,600</p> 
<p>NUMBER OF WEBSITES USING THE PLATFORM (of the top million websites)</p>	 <p>14.3%</p>	 <p>1.6%</p>	 <p>2.7%</p>
<p>POPULAR SITES THAT USE PLATFORM</p>			
<p>NUMBER OF TWITTER FOLLOWERS (on 5/24/11)</p>	 <p>104,400</p>	 <p>20,951</p>	 <p>21,460</p>
<p>AVERAGE NUMBER OF TWEETS PER DAY SINCE JOINING TWITTER</p>	 <p>0.57</p>	 <p>0.82</p>	 <p>2.6</p>
<p>NUMBER OF FACEBOOK FANS (on 5/24/11)</p>	 <p>268,038</p>	 <p>19,716</p>	 <p>44,266</p>

AVERAGE SETUP AND CUSTOMIZATION COST	\$250 - \$15,000	\$5,000 - \$50,000	\$2,000 - \$20,000
AVERAGE MONTHLY MAINTENANCE COST	 \$250	 \$1,500	 \$500
GLOBAL MONTHLY GOOGLE SEARCHES	 30.4 Million	 5 Million	 11.1 Million
GOOGLE ADWORDS COST PER CLICK	 \$2.18	 \$4.58	 \$2.53
OUT-OF-BOX SEO STRENGTH	★★★★★	★★★★☆	★★★★☆
MOST POWERFUL SEO EXTENSION	WordPress SEO	Pathauto	AceSEF and sh404SEF
EASE OF INSTALLATION			
EASE OF MODERATION			
WHO'S IT FOR?			

SOURCES:
wordpress.org mashable.com indeed.com
drupal.org adwords.google.com w3techs.com
joomla.org quantcast.com socialtechnologyreview.com

Liite 3 Eazybreak Oy:n digitaalinen markkinointistrategia, esimerkkikuukausi

Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4	Kommentit
Adwords-kampanja 1, aseta 50 avainsanaa, tee A/B-testaus (2 viikkoa/otsikko). Erillinen Landing page kotisivuille.		Vaihda mainokselle otsikko B	Analysoi Adwords-kampanja 1: Mitkä avainsanat toimivat parhaiten? Mitkä ovat turhia? Saitko uusia asiakkaita? Toista ensi kuussa pienillä muutoksilla ja analysoi niiden vaikutus	Tarkkaile AdWordsia 1-2 kertaa kuussa, tee kunnan analyysit joka toinen kuukausi.
Tee Facebook-mainos. Tutustu työkaluun.		Analysoi Facebook-mainos: tykkäykset, klikit, jaot, kommentit, uudet asiakkaat? Toista ensi kuussa pienillä muutoksilla		
	Facebook- ja/tai Twitter kysely	Analysoi kyselyn tulokset (vastausten määrä ja laatu, jaa tulokset Facebookissa)		1-3 kuussa. Tarkemmin viikkostrategiassa.

Liite 4 Eazybreak Oy:n digitaalinen markkinointistrategia, esimerkkiviikko

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Viikonloppu	Kommentit
Lue FB- ja Twitter-seinät ja vastaa kysymyksiin/kommentteihin	Lue FB- ja Twitter-seinät ja vastaa kysymyksiin/kommentteihin	Lue FB- ja Twitter-seinät ja vastaa kysymyksiin/kommentteihin	Lopeta kysely ja jaa edellisenä päivänä löytämäsi julkaisu (kysy/aktivoi)	Lue FB- ja Twitter-seinät ja vastaa kysymyksiin/kommentteihin	Analysoi kysely (FB-analyysityökalu): tykkäykset, kommentit, jakamiskerrat	Jos seinien seuraaminen tuntuu ylivoimaiselta, harkitse ulkoistamista asiakaspalveluyksikölle.
Kysely: Miten voimme parantaa palvelujamme? Minkä yrityksen palvelut haluaisit Eazybreak-verkostoon? (Tee julkaisuun kansikuva)	Tarkista Google Alerts ja reagoi tarvittaessa	Tarkista Google Adwords -kampanjat ja etsi mielenkiintoinen alan julkaisu				Kokeile julkaista eri aikoihin päivästä ja analysoi, millöin saat eniten toimintaa
						Kommentoi kritiikkiä
						Harkitse myös FB-mainoksia ja -kampanjoita: tapahtumien valmistelu/promous/jälkipyykki. HUOM! Hankittava lisää tykkääjiä, ennen kuin kannattaa panostaa kampanjoihin.
					Ajasta Hootsuitella yksi julkaisu viikonlopulle. Esim. esittele uusi kumppaniravintola/liikuntapaikka.	

Liite 5 Eazybreak Oy:n uudistetun sivuston alustava rautalankamalli

SEARCH



Persia oltiin lomalla keuhkoissa

KIRJAUDU




Etusivu
Työnantajalle
Työntekijälle
Palveluntarjoajalle
Yritys
Yhteystiedot



Kirvaa Tietö Oy:n HR Partner Kaj Dahlström

EAZYBREAK TUO SÄÄSTÖÄ TYÖSIHDE-ETUUKSIEN HALLINTAAN

Eazybreak Oy on vuonna 2009 perustettu suomalainen kasvuyritys, joka on palkittu tasavallan presidentin INNOVATION palkinnolla. Eazybreak Palvelun avulla automatisoimme työsuhde-etuuksien hallinnan, maksamien sekä laskutuksen. Eazybreak Palvelu mallitti lounasrahoituksen tuomalla mobiililounasetelin markkinoille. Palvelu on kehitetty jatkuvasti vastaamaan paremmin asiakkaidemme tarpeita. Joustava Eazybreak Palvelu tarjoaa ratkaisun perinteiseen lounasetelmään ja sopimusruokailuun. Lounaseteluden rinnalle on helppoa ja kustannustehokasta ottaa käyttöön myös Eazybreak motivointisetelit.

[TYÖNANTAJALLE](#)
[TYÖNTEKIJÄLLE](#)
[PALVELUNTARJOAJALLE](#)

LOUNAS >>




TUTUSTU MOBILISOVELLUKSEMME








HAE LÄHIN TOIMIPAIKKA

REFERENSSIT

Liity sinäkin jatkuvasti kasvavaan yritysasiakaskokoomme, johon kuuluvat jo mm seuraavat yritykset:



"Eazybreak Palvelun avulla olemme vähentäneet vuositasolla huomattavan määrän hallinnollista työtä talousasiantuntijamme ja palkanhallinnostamme. Eazybreak on myös hyvä ratkaisu liikkuvalla henkilöstöllemme. Se tarjoaa yhtenäisen maksuvälimen missä me toimimme"

Kirvaa Tietö Oy:n HR Partner Kaj Dahlström

TULE JAKAMAAN MIELIPITTEESI KANSSAMME!





FACEBOOK

Käyttäjät arvostavat Eazybreak lounasetelien käyttöä työsuhde-etuuden hallinnointiin ja maksamiseen. ...

Paikannamme Eazybreak Palvelun käyttöä lounasetelien toiminnalla päätettiin huhtikuun lopussa 2014 klo 22:00 - 24:00 välillä.

Käyttökierroksen aloitustilaisuus oli erittäin onnistunut. Monet asiakkaistamme esittivät, että lounasetelien käyttö on erittäin hyödyllinen. ...

TWITTER

- Kirvaa, eazy break palvelun käyttöä on kokenut 7 yritystä. ...
- Paikannamme lounasetelien käyttöä lounasetelien toiminnalla päätettiin huhtikuun lopussa 2014 klo 22:00 - 24:00 välillä.
- Käyttökierroksen aloitustilaisuus oli erittäin onnistunut. ...

UUTISSET

Eazybreak-mobiilimatkaseläti julkaistaan loppuvuonna 2014

[lue lisää >>](#)

UUTISSET

Esimies ja Henkilöstö 2014 messut 7-8.5.2014

[lue lisää >>](#)

UUTISSET

SATS kuntokeskukset vastaanottavat Eazybreak motivointisetelitä

[lue lisää >>](#)

TILAA EAZYBREAK UUTISKIRJE:

YHTEYSTIEDO:

Tietäjantie 12
02030 Espoo
Y-tunnus: 020202

ASIAKASPALVELU:

Lorempisuum 20
220302
0402777201

NAVIGAATIO:

Etusivu
Toksivu
Kolmasivu