



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen- Case Viope Solutions Oy

Levonen, Niko

2015 Hyvinkää



Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen - Case Viope Solutions Oy

Niko Levonen
Liiketalouden koulutusohjelma P2P
Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Niko Levonen

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen - Case Viope Solutions Oy

Vuosi 2015 Sivumäärä 78

Tämän opinnäytetyön on tarkoitus kehittää toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia sen liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaiseksi. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii suomalainen ohjelmistoyritys Viope Solutions Oy. Opinnäytetyö tarjoaa kehitysehdotuksia ja ohjeistusta Viopelle. Työ on kokonaisuudessaan toimintaehdotus digitaalisen markkinoinnin työstämiseen.

Opinnäytetyössä keinoksi valikoitui sisältömarkkinointi sekä hakukoneoptimointi, joihin syvennytään yksityiskohtaisesti teoriassa. Teorian avulla luodaan toimeksiantajalle toteutusehdotus digitaalisen markkinointistrategian muodossa. Teoriaosuudessa käsitellään lisäksi verkon tutkimista, nykypäivän toimintaympäristöä sekä sosiaalista mediaa markkinoinnin apuna.

Tämä opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle toteutusehdotuksen yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa katsauksen nykypäivän hakukoneoptimointiin vaikuttavista tekijöistä ja siihen, miten niitä voidaan hyödyntää. Lisäksi toimeksiantaja saa kuvan sisältömarkkinoinnin tuomista eduista ja siitä, miten niitä voidaan hyödyntää heidän verkkokanavissa.

Laadukas sisältö on tärkeää niin asiakassuhteiden kuin hakukonesijoituksenkin kannalta. Toimeksiantajan tulee keskittyä asiakastuntemuksen perusteella asiakkaille merkityksellisen sisällön luomiseen omille verkkokanaville. Sosiaalista mediaa tulee käyttää asiakkaita tavoittavana kanavana, josta heidät ohjataan yrityksen verkkosivun sisältöihin. Sisältömarkkinoinnin avulla pystytään myös luomaan hakukoneille tärkeitä linkityksiä ja sosiaalisia signaaleja. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää myös keskittyä verkkosivun suorituskyvyn parantamiseen moninaisille päätelaitteille.

Digitaalinen markkinointi, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi

Niko Levonen

Developing digital marketing - Case Viope Solutions Ltd

Year	2015	Pages	78
------	------	-------	----

The thesis focuses on developing digital marketing of the client company Viope Solutions Ltd. The interests of Viope have been taken into account regarding the purpose and objectives of the thesis. The thesis is, by itself, a development proposal offering guidance for implementation marketing of Viope.

The theory part goes more into detail on topics such content marketing and search engine optimization. Theory is then used to create a digital marketing plan for the client company and theory is also covers subjects such as digital environment, researching the internet and marketing in social media.

The thesis gives a concrete digital marketing implementation proposal for the client company. Having read this thesis the client company gets an idea about the benefits of content marketing and how to use it. The thesis also gives a review connected to on-demand search engine ranking factors and the way of taking advantage of them.

Search engines are giving high emphasis on quality content of a website these days. Quality content gives an edge to taking care of your customer relationships and ranking high in search engines. Knowing the most potential customers and creating content for them is the key for success for the client company as well. Using social media channels to distribute the content and create awareness gives the client backlinks and social signals essential to search engine optimization. A website's good technical performance in manifold devices also gives a boost to search engines.

Digital marketing, content strategy, content marketing, social media, search engine optimization

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoitteet	7
1.2	Toimeksiantaja	7
2	Digitaalinen markkinointi.....	8
2.1	Verkon tutkiminen	9
2.2	Medioiden kolmijako.....	12
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	13
2.4	Sisältömarkkinointi.....	18
2.4.1	Asiakkaan johdattaminen sisältöjen avulla.....	21
2.4.2	Sisältöjen suunnittelu	23
2.4.3	Vaikuttajien hyödyntäminen	24
3	Hakukoneet verkkokaupan markkinoinnissa.....	26
3.1.1	Hakukoneoptimointi	27
3.1.2	Sisäinen hakukoneoptimointi.....	28
3.1.3	Ulkoinen hakukoneoptimointi	31
3.1.4	Avainsanojen käyttö	31
4	Digitaalisen markkinointistrategian luominen toimeksiantajalle.....	33
5	Tulokset.....	35
5.1	Tärkeät asiakkaat tulee tuntea.....	35
5.2	Sisältömarkkinoinnilla vauhtia hakukonenäkyvyyteen ja asiakassuhteisiin	36
5.3	Kokonaisvaltainen ote hakukoneoptimointiin	36
6	Johtopäätökset	38
7	Oman oppimisen arviointi	41
	Painetut lähteet.....	42
	Sähköiset lähteet	42
	Kuviot..	45
	Taulukot	46
	Liitteet.....	48

1 Johdanto

Yritys ja asiakas ovat nykymaailmassa yhä lähempänä toisiaan. Mahdollisuudet käydä dialogia ja olla vuorovaikutuksessa kasvavat vuosi vuodelta digitaalisten palveluiden, kuten Facebookin, Twitterin tai erilaisten blogien ansiosta. Markkinoista on muodostunut ennen kaikkea kokemusympäristö, jossa asiakkaat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa rakentavat omia kokemuksia. (Kananen 2013, 10.) Kuitenkin monet yritykset ovat usein juuttuneet vanhoihin tapoihin; yritykset yhä käyttävät perinteistä tuputtavaa outbound-periaatteella toimivaa ulospäin suuntautuvaa markkinointia. Inbound-markkinoinnissa puolestaan pyritään asiakkaan aloitteellisuuteen. Inbound- eli sisäänpäin suuntautuvassa markkinoinnissa pyritään hyödyntämään asiakasta vetävää mekanismia eli houkuttelevaa sisältöä, jossa asiakas on itse tiedonhakija. (Chaffey & Smith 2013, 34.) Ajattelutavan tulisi muuttua, sillä digitaalinen ympäristö tarjoaa valtavan määrän tietoa, mikä on johtanut siihen, että asiakkaat ovat nykyliiketoiminnassa brändien ja yritysten edellä. Asiakkaat ovat paremmin verkostoituneet, heillä on valtava tietomäärä ja he ovat tuotteliaampia oman materiaalin tekijöitä. Yksi avaintekijä yritysten menestykselle on oikeiden suhteiden muodostaminen asiakkaiden kanssa. (Mitch 2014, 1, 12.)

Opinnäytetyössä käsitellään sisältömarkkinointia ja hakukoneoptimointia yrityksen digitaalisen markkinoinnin keinoina. Sisältömarkkinointi tarkoittaa hyödyllisen sisällön tuottamista verkkokauppaan tai muihin digitaalisiin kanaviin, mikä lisää sen kävijämäärää ja sitouttaa asiakkaita. (Lahtinen 2013, 226). Sisältömarkkinoinnin tärkeinä kanavina toimivat yrityksen verkkosivut ja siellä oleva blogi sekä eri sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Twitter. Nimitystä sosiaalinen media käytetään internetissä toimivista palveluista, jossa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa erilaisten sisältöjen avulla (Leino 2012, 12). Blogi puolestaan on verkkoalusta, johon yritys tai yksilö jatkuvasti päivittää omia sisältöjään (Chaffey & Smith 2013, 586). Hakukoneoptimointi on verkkosivun tekemistä näkyväksi hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnissa pyritään vaikuttamaan hakukoneille tärkeisiin sijoitukseen vaikuttaviin tekijöihin, esimerkiksi muokkaamaan verkkosivun sisältöä osuvammaksi ja saamaan linkityksiä muilta sivustoilta. (Lahtinen 2013, 175.)

1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan verkkokaupan kurssien digitaalista markkinointia yksityiskuluttajille. Digitaalinen markkinointi rajataan tässä opinnäytetyössä keinoihin, joissa ei tarvita rahallista panostusta. Tavoitteena oli luoda selkeä toimintaehdotus toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi.

Opinnäytetyön edetessä syvennyttään sisältömarkkinointiin sekä hakukoneoptimointiin, joiden tekijä totesi olevan paras lähestymistapa toimeksiantajalle. Toimintaehdotus luodaan kyseisiä markkinointikeinoja käyttäen. Opinnäytetyön tavoitteena on opastaa ja antaa neuvoja hakukoneoptimointiin ja sisältömarkkinointiin tarkastelemalla viimeaikaisia kirjallisia ja sähköisiä alan teorialähteitä ja tutkimuksia.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen pienyritys nimeltä Viope Solutions Oy. Viope on suomalainen digitaalisiin opetusratkaisuihin keskittynyt yritys. Viopen erityisosaamista ovat eri ohjelmointikielien sekä pelikehityksen verkkokurssit, joista yrityksellä on jo yli kymmenen vuoden kokemus. Uutena aluevaltauksena matematiikan verkkokurssit ovat tuoneet täydennystä Viopen kurssitarjontaan. Viope myy oppilaitoksille kehittämäänsä teknologiaa. Se toimii heidän verkkosivuillaan tietynlaisena oppimisympäristönä ja tarjoaa käyttäjälle kattavan valikoiman työkaluja kurssien opiskeluun sekä opetuskäyttöön. Voimakas keskittyminen Viope World 4.0 kehittämiseen ja pieni henkilöstö eivät ole antaneet aikaa markkinoinnin kunnolliseen toteutukseen vaan yritys on keskittynyt ydintoimintoihin kuten myyntiin, kurseihin liittyviin toimintoihin sekä käyttöjärjestelmän kehitystyöhön.

Viopen tuotteiden kohderyhmät ovat eri oppilaitokset sekä yksityisasiakkaat eri puolilla maailmaa. Viopen kurseja on käytetty koulutuslaitoksissa yliopistoista yläasteisiin ja kansalaisopistoihin. Kurseja on myös käytetty muilla aihealueilla oppimistyökaluna, esimerkiksi esimieskoulutuksessa tai sosiaalialan koulutuksessa. Asiakkaita on tällä hetkellä kahdeksasta eri Euroopan maasta sekä yksityisasiakkaita tulee ympäri maailmaa. Viopen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin kuuluu kuitenkin lisätä myyntiä yksityiskuluttajille tulevaisuudessa. Verkkoympäristöt kuten sosiaalinen media ja hakukoneet ovat Viopen verkkokaupan kannalta oleelliset yksityiskuluttajia tavoiteltaessa.

Koska Viopen palvelut ovat verkossa, kilpailijakenttä on globaalia. Suurimpia kilpailijoita yksityiskuluttaja puolelta ovat Codecademyn ja Khan Academyn kaltaiset ilmaisia kurseja tarjoavat yritykset, jotka houkuttelevat yksityiskuluttajia eniten. Viopen teknologia puolestaan on havaittu ainutlaatuiseksi opetusteknologiaksi, jolla ei juuri ole samankaltaisia kilpailijoita

markkinoilla. Sen ehdoton etu on teknologia, joka osaa antaa automaattisesti palautetta ohjelmoinnin ja matematiikan harjoituksiin.

Tämä opinnäytetyö on luotu toiminnallisen mallin mukaan ja on kokonaisuudessaan toimintaehdotus toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriassa perehdytään digitaalisen markkinoinnin määrittelyn kautta sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin teoriaan. Teoriassa on pyritty tutustumaan aiheisiin käytännönläheisesti tehden selväksi, minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan. Toiminnallisessa vaiheessa luodaan toimeksiantajalle digitaalinen markkinointisuunnitelma teorian sekä viimeaikaisten verkkolähteiden pohjalta. Markkinointisuunnitelmassa pyritään antamaan kehitysehdotuksia ja ohjeistusta toimeksiantajan markkinoinnin kehittämiseen ja toteuttamiseen.

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa verkkoympäristön hyödyntämistä potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden tunnistamiseksi, ennakoimiseksi ja tyydyttämiseksi mahdollisimman tehokkaasti (Chaffey & Smith 2013, 20). Asiakkaiden tarpeet muodostavat digitaalisen markkinoinnin lähtökohdan. Asiakkaalle, jonka tarpeet on tarkoin määritelty, pyritään luomaan mahdollisimman hyviä kokemuksia markkinointisisällön avulla. Nykypäivän asiakas on oma-aloitteinen ja useasti itse tekee haun yrityksen verkkosivuille tai sisältöihin. Tätä voidaan pitää sisäänpäin suuntautuvan markkinoinnin peruseriaatteena. (Chaffey & Smith 2013, 34.) Asiakaslähtöisyyden pitää näkyä markkinointitoimenpiteiden muuttumisena. Niitä on muutettava tuputtavasta markkinoinnista auttavaksi, neuvovaksi ja hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi eli sisäänpäin suuntautuvaksi markkinoinniksi. Radio, televisio ja lehdet ovat ulospäin suuntautuvan markkinoinnin perinteisimpiä välineitä. Digitaalisessa markkinoinnissa näitä ovat sähköposti ja erilainen mainonta. Ulospäin suuntautuvassa-markkinointiviestinnässä kuluttajalle ei jää mahdollisuutta valita, haluaako ottaa viestin vastaan vai ei. Nykypäivän asiakas pyrkii hyvin usein torjumaan liian aggressiivisen ulospäin suuntautuvan-markkinoinnin. (Kananen 2013, 11.)

Yksi tärkeimpiä menestystekijöitä yrityksille on aitojen ja suorien asiakassuhteiden luominen. Se käytännössä tarkoittaa siirtymistä ulospäin suuntautuvasta sisäänpäin suuntautuvaan markkinointiin. Yrityksien tulee luopua ajattelusta miten tavoitetaan tietokannassa olevat asiakkaat mahdollisimman tehokkaasti. Sen sijaan tulee keskittyä tuntemaan asiakas ja pohtimaan, miten voidaan luoda suhteesta vieläkin parempi. Yrityksillä on nykymaailmassa kaikki mahdollisuudet kerätä tarvittavat tiedot asiakkaistaan ja tuottaa heille mitä tahansa materiaalia. Yritysten tulee ajatella täysin potentiaalisten asiakkaiden kannalta; miten he toimivat ja mistä he pitävät. Yrityksien tulee toimia itse asiakkaan omalle yritykselleen. Tärkeintä on

luoda hyötyä asiakkaalle, olla avoin, selkeä ja jatkuva. Täten voidaan luoda molempia hyödyttävä toimintaympäristö. (Mitch 2014, 12-15.)

2.1 Verkon tutkiminen

Yleisön, toimialan sekä kilpailijoiden tutkiminen tulisi asettaa kaiken digitaalisen markkinointiviestinnän lähtökohdaksi. Pelkkä toimenpiteiden tehokkuuden seuranta ei ole riittävää. Kaikille päätöksille tulisi löytää perusteet tutkitusta tiedosta. Tällä tavoin yritys tekee todennäköisemmin oikeita ja tehokkaita päätöksiä eikä tuhlaa resursseja jatkuvaan kokeiluun. (Hakola & Hiila 2012, 115.) Tiedon avulla voidaan muun muassa määritellä tehokkaimmat markkinointikeinot, oppia tuntemaan kohdeyleisö sekä parantaa verkkosivujen asiakasystävällisyyttä. Nykypäivän toimintaympäristö tarjoaa lukemattoman määrän tietoa, jota pitäisi hyödyntää yritysten tekemissä päätöksissä. (Kaushik 2009, 21.)

Tietoa voidaan kerätä ensisijaisilla ja toissijaisilla tiedonkeräystekniikoilla. Ensisijaisissa tekniikoissa tieto kerätään itse ja toissijaisissa tekniikoissa käytetään hyödyksi valmista tietoa, kuten tutkimuksia. Ensisijaisista menetelmistä verkkoanalytiikka tarkoittaa yrityksen verkkosivun markkinointitavoitteiden ja -taktiikoiden seuraamista jonkin analytiikkaohjelman avulla (Chaffey & Smith 2013, 45, 202.). Verkkokaupassa verkkoanalytiikkaa käytetään käytettävyyso Ongelmien korjaamiseen ja havaitsemiseen mittaamalla sekä analysoimalla kävijöiden käyttäytymistä omilla verkkosivuilla (Lahtinen 2013, 157). verkkoanalytiikasta saaduilla tiedoilla pyritään kasvattamaan verkkokaupan myyntiä löytämällä keinoja ongelmakohtien korjaamiseen. Keinot liittyvät yleisimmin kävijämäärän ja laadun kasvattamiseen, oikeiden kohderyhmien ohjaamiseen verkkosivustolla ja verkkokaupan sisällön kehittämiseen siten, että se on optimaalista kävijälle. (Kärki ks. Lahtinen 2013, 159.)

Antti Kärjen (2013) mukaan verkkoanalytiikan mahdollisuuksia ei tunneta kunnolla. Pelkkien kävijämäärien ja muiden lukujen tilastointi ei riitä vaan niistä täytyy johtaa syy-seuraussuhde. (Kärki ks. Lahtinen 2013, 163.) Kävijöiden klikkaustietoihin perustuvaa dataa saadaan valtavasti, mutta siihen keskittymisen sijaan pitäisi pohtia, miksi näin tapahtuu. On mahdollista saada tietoon kaikki, mitä asiakkaat tekevät verkossa, kuten mitä he klikkasivat, kuinka kauan he viettivät aikaa sivuilla tai mitä ihmiset ostivat. Jotta pystytään tekemään oikeita ja järkeviä ratkaisuja, pitää myös tietää, miksi asiakkaat käyttäytyvät niin kuin käyttäytyvät. Verkkanalytiikka on kvalitatiivisen, määrällisen sekä kilpailullisen tiedon analysointia parhaimman asiakaslähtöisyyden sekä asiakokemuksen kehittämiseen. (Kaushik 2009, 5.)

Verkkokaupan menestykseen edellyttävät tiedot ovat yleisesti kävijämäärä, konversiosuhde, keskiostos, kate ja lopulta tuotto. (Havumäki & Jaranka 2014, 168). Konversio tapahtuu, kun kävijä tekee halutun toimenpiteen, esimerkiksi jättää yhteystietonsa tai tilaa uutiskirjeen.

Konversiosuhde on verkkokaupan kävijöiden ja konversion tehneiden suhde. Mahdollinen asiakas puolestaan on yrityksen kannalta arvokas. Mahdollinen asiakas on asiakas, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista esimerkiksi siten, että tekee tarjouksen tai pyytää lisätietoa. (Kananen 2013, 92-93.)

Verkkokaupassa mittaus aloitetaan tilanteen tunnistamisella eli mittauksen lopputuloksesta. Ensin selvitetään keskeiset luvut, kuten kävijöiden määrä, tilausten määrä ja konversio. Lukujen saantiin voidaan käyttää verkkokaupan omaa seuranta- tai ulkopuolisia työkaluja kuten Google AdWords -palvelua. Tuloksen syyt selvitetään kävijän ostokäyttäytymisestä, tuoteryhmistä, laskeutumissivuista ja käytetyistä markkinointitoimista. Kun seurannan luvuista käy ilmi jokin ongelmakohta edellä mainituista tekijöistä, on aiheellista tutkia, mikä voisi kyseiset ongelmat aiheuttaa. On tärkeää, että seurannan lukujen tutkija ymmärtää, mikä ongelmien aiheuttaja voisi olla. Testaaminen on tärkeää havaitun ongelman korjaamisen jälkeen. Testaamisella tarkoitetaan havaitun ongelman korjaustoimenpiteiden toimivuuden mittausta. Tällä tavoin varmistetaan toimenpiteiden vaikutuksesta verkkokauppaan. (Kärki ks. Lahtinen 2013, 160-163.)

Kaksi yritykselle validia tietotyyppiä ovatkin lineaarinen ja sosiaalinen tieto. Lineaarinen tieto on esimerkiksi verkkoanalytiikasta saatavaa klikkauksiin ja seurantaan perustuvaa tietoa. Sosiaalinen tieto ei ole suoraviivaista; se ei perustu klikkaamiseen vaan on ihmisten kommunikointia ja vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa ja käyttäytymistä verkossa. Näin ollen sitä on paljon vaikeampi mitata ja analysoida. Kun nämä kaksi tietolähdettä saadaan kohtaamaan, pystyy yritys hyötymään niistä kokonaisvaltaisesti. Haasteena on vain tietoon käsiksi pääseminen; sitä varten on kehitetty lukemattomia työkaluja sosiaaliseen kuunteluun ja sen ymmärtämiseen. Kun asiakkaista ja ostajista saadaan lisää sosiaalista tietoa, pystytään asiakassuhdetta hyödyntämään tehokkaammin. On selvää, että ihmisten kanssa on helpompi kommunikoida, jos tiedetään, keitä he ovat ja mistä he pitävät. (Mitch 2013, 72.) Lisäksi sosiaalisella tiedolla pystytään tukemaan verkkoanalytiikkaa löytämällä syitä asiakkaiden käyttäytymiseen

Yritykselle on todella tärkeää kerätä tietoja sen tärkeimmistä asiakkaista. Tärkeät asiakkaat tuovat yritykselle eniten kassavirtaa. Yleensä tärkeimmät asiakkaat yrityksen kannalta ovat niitä, jotka ostavat yritykseltä, antavat aktiivisesti palautetta ja jakavat tietoa eteenpäin. Tärkeimmät asiakkaat tulee oppia tuntemaan läpikotaisin, arvoista ja tarpeista ostoskäyttäytymiseen. Jotta asiakkaita pystyttäisiin palvelemaan verkossa, täytyy tietää, mikä on heidän motiivinsa siellä. Tärkein syy ihmisille viettää aikaa verkossa on vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Toiseksi tärkein on kaupankäynti ja kolmanneksi viihteellisyys. (Chaffey & Smith 2013, 162-166.)

Verkon kuunteleminen on tehokas tapa kerätä tietoa muun muassa siitä, mistä potentiaaliset asiakkaat keskustelelevat verkossa, onko yrityksen brändi suosittu ja mitkä ovat suosittuja aiheita tai sisältöjä (Chaffey & Smith 2013, 235). Verkkokeskusteluiden kuuntelemiseen on käytännössä kaksi mahdollisuutta: manuaalinen tai ohjelmoitu. Manuaalisessa tutkimuksessa tutkija itse etsii verkkokeskusteluja ja siirtää tiedot esimerkiksi tekstinkäsittelyohjelmaan niiden analysointia varten. Sosiaalisessa mediassa ohjelmoitu kerääminen on kuitenkin lähes välttämätöntä, koska ympäristö ja keskustelu ovat niin laajoja. Ohjelmoitu tiedon kerääminen on jatkuvaa sekä mahdollistaa hetken näkyvissä olevien viestien keräämisen. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 203.)

Rapport (2011) esittelee kaksi sosiaalisen median kuuntelun muotoa: sosiaalinen monitorointi ja sosiaalinen tutkimus. Monitorointi on jatkuvaa brändimainintojen etsimistä ja verkossa tapahtuviin keskusteluihin tai tapahtumiin reagoimista. Monitoroinnilla voidaan tunnistaa pettyneitä asiakkaita tai negatiivisia keskusteluita brändistä ja täten reagoida niihin. Sosiaalisella tutkimuksella pyritään puolestaan löytämään tietoa markkinointikampanjaan, tuotekehitykseen tai asiakaskokemuksen parantamiseen. (Rapport 2011, 5.)

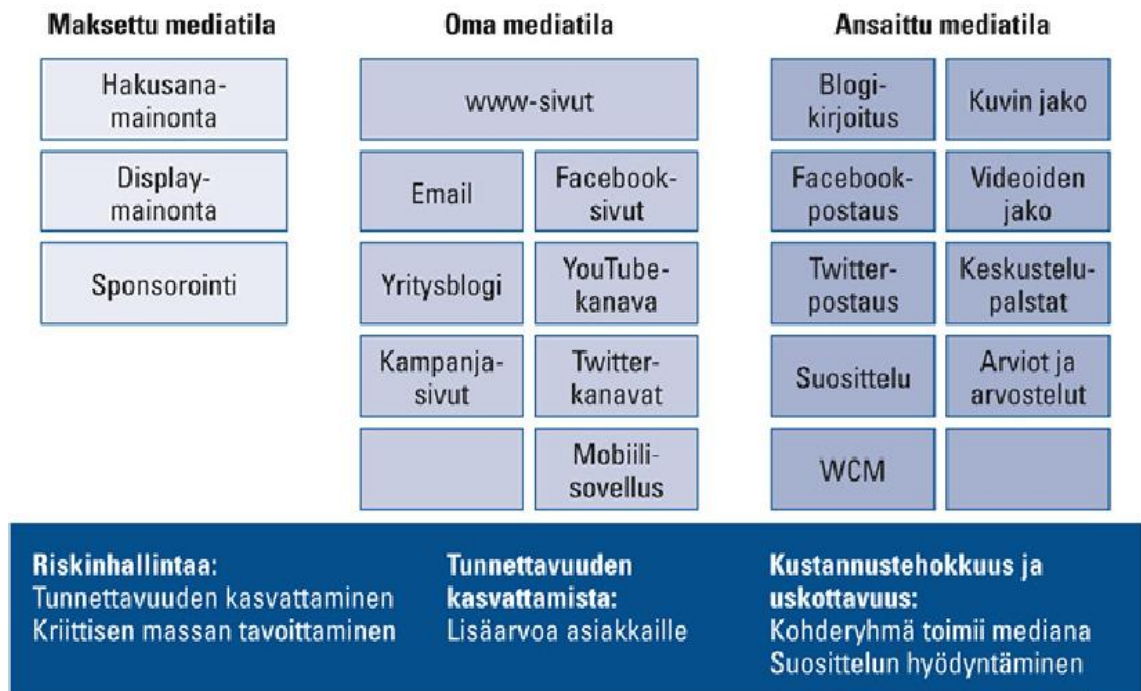
Kuuntelu täytyy aloittaa avainsanatutkimuksella. Sen avulla määritellään, mitä halutaan kuunnella, sillä kaikkea verkossa tapahtuvaa ei voida mitenkään kuunnella. Avainsanatutkimuksessa pyritään määrittämään joukko avainsanoja tai fraaseja, joita halutaan jäljittää. Avainsanat voidaan määrittää brändikeskusteluihin, kilpailijakeskusteluihin ja tuotekeskusteluihin. Kuunteluun on kehitetty erilaisia ohjelmia tai sovelluksia, joita voidaan hyödyntää yritystoiminnassa. (Chaffey & Smith 2013, 237.)

Myös perinteisiä markkinointitutkimuksen keinoja kuten kyselyitä ja haastatteluita voidaan hyödyntää verkossa entistä tehokkaammin ja halvemmin. Niiden avulla on helppo saada tietoa asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaiden profiileista. Kuitenkin on tärkeää huomata, että vastaajat ovat hyvin usein joko yrityksen faneja tai tyytymättömiä asiakkaita. Yrityksen tulee luoda tapoja, joilla se varmistaa, että tutkimuksesta saadaan validi. (Chaffey & Smith 2013, 202-203.) Mitä enemmän tietoa saadaan monimuotoisemmista lähteistä, sitä varmempia voidaan olla siitä, että tieto on todenmukaista. Tietoa voidaan verkon kuuntelun ja verkkokyselyiden lisäksi kerätä esimerkiksi keskusteluista asiakkaiden kanssa ja avainsanojen tulkitsemisesta. (Pulizzi 2014, 99.)

Kaiken tiedon perusteella voidaan luoda markkinointipersonia selkeyttämään markkinointia. Persoonat ovat lyhyitä kuvauksia tyypillisimmistä asiakkaista. Persoonien avulla voidaan määritellä tehokkaat markkinointitoimenpiteet esimerkiksi sille, mitä sisältöä ja missä vaiheessa asiakkaat tarvitsevat. On tärkeää luoda omat persoonat kaikille kohderyhmille erikseen, koska niille voidaan tarvita eri markkinointitoimenpiteitä (Pulizzi 2014, 94).

2.2 Medioiden kolmijako

Muuttunut toimintaympäristö on yrityksille haasteellinen. Se on reaaliaikainen, kaikille avoin, hallitsematon sekä arvaamaton. Yritys ei voi vaikuttaa kaikkeen, vaan käytännössä vain omiin hallinnassa oleviin verkkosivuihin. Hallitsemattomia alustoja ovat sosiaaliset mediat, blogit ja kilpailijoiden verkkosivut. (Kananen 2013, 12.) Kuten kuviossa 1 on esiteltynä, liiketoiminnassa digitaalisen markkinointiviestinnän mediat jaetaan kolmeen osaan: omistettuun, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omistettuun mediaan kuuluvat muun muassa yrityksen Facebook-, Youtube-, Twitter- ja LinkedIn-tilit. Myös yrityksen verkkosivut ja blogit luokitellaan omistettuun mediaan. (Havumäki & Jaranka 2014, 134). Ansaittu media perustuu ihmisten tekemiin suosituksiin sekä kommentointiin, joista yrityksen ei tarvitse käytännössä maksaa mitään (Leino 2012, 30).



Kuvio 1: Medioiden kolmijako (Leino 2012, 29.)

Jokaisella mediallyllä on oma roolinsa asiakassuhteiden luonnissa ja ylläpidossa (Leino 2012, 28). Opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä medioita ovat omistetut ja ansaitut mediat, koska ne ovat yritykselle käytännössä ilmaisia kanavia. Yrityksen verkkosivut ja sosiaaliset mediat ovat muodostuneet potentiaalisiksi kanaviksi yrityksen tunnettuuden, brändin rakentamisen, asiakaslähtöisyyden ja tarjouksien viestinnässä. Sen sijaan, että näitä aktiviteetteja tehtäisiin oste-
tussa mediassa, niitä pyritään hyödyntämään omistetussa ja ansaitussa mediassa. (Chaffey & Smith 2013, 33.)

Ansaitun median merkitys on suuri. Siinä ihmiset korvaavat median viestinnän välineenä. Kaiken markkinointitoiminnan tarkoitus tulisi olla jonkinlaisen reaktion aiheutus ihmisissä. Kun kuluttajat jakavat ja kommentoivat yrityksen sosiaalisen median sisältöjä eri palveluissa, on yritys onnistunut hyödyntämään ansaittua mediaa markkinoinnissaan. (Leino 2012, 30.) Hyvä sisältösuunnitelma on oleellisen tärkeä eri kanavien hyödyntämisessä. Sen avulla kanavat saadaan tukemaan toisiaan ja tuottamaan asiakkaille arvokasta sisältöä. (Havumäki & Jaranka 2014, 134.) Sisältömarkkinointiin perehdytään tarkemmin opinnäytetyön luvussa 2.4.

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaaliset mediat ovat verkkopalveluita, joissa arvo syntyy käyttäjistä. Käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja tuottavat sisältöä omaan verkostoonsa. Sosiaaliset mediat ovat verkostoitumista muiden ihmisten kanssa. Yrityksille sosiaalinen media on potentiaalinen markkinointikanava. (Leino 2012, 12.) Yritykset voivat sosiaalisessa mediassa tehokkaasti hoitaa ja luoda uusia asiakassuhteita (Kananen 2013, 13).

Sosiaalinen media on erittäin kiinnostava ympäristö verkkokaupan markkinoinnin kannalta, koska se kytkee valtavan määrän ihmisiä yhteen. Sen kautta on mahdollista saada suuria määriä liikennettä yrityksen verkkosivuille, dialogin, mainonnan ja tiedottamisen avulla. Yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa ei kiinnosta asiakkaita, jos he eivät saa siitä mitään hyötyä. Yleensä ihmiset eivät seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa yhteenkuuluvuuden takia, vaan taustalla on tavoite saada hyötyä. (Lahtinen 2013, 231.)

Aikasidonnaisuuden ja sivustojen samankaltaisuuden takia sosiaalisia medioita on ollut hankala luokitella. Sosiaalinen media on lisäksi hyvin laaja käsite, minkä takia analyttisempi luokittelutapa voisikin olla sosiaalisen median pääpiirteiden esille tuominen. Alapuolella on luokittelu, joka yhdistää erilaiset luokittelut ja niiden piirteet yhdeksi. (Kaplan & Haenlein 2010, Lietsala & Sirkkunen 2008, Luoma-aho 2010; ks. Laaksonen yms. 2013, 15).

1. Yhteistuotanto (Wikit)
2. Verkostoitumis- ja yhteisöpalvelut (Facebook, LinkedIn...)
3. Sisältöjen jakamispalvelut (YouTube, Flickr)
4. Blogit ja mikroblogit (blogialustat ja Twitter)
5. Virtuaalimaailmat (sosiaaliset ja pelilliset, esimerkiksi Second Life ja World of Warcraft)
6. Verkkokeskustelut (Suomi24)

Opinnäytetyössä tärkeimpiä kanavia ovat Facebook ja Twitter, jossa toimeksiantajalla on eniten seuraajia. Facebook on yhteisöpalvelu, joka otettiin alun perin käyttöön Harvardin yliopis-

tossa, jotta opiskelijat voisivat pitää yhteyttä. Sieltä Facebook levisi kuitenkin kansainväliseksi ja nykyään se on suosituin sosiaalisen median kanava. (Kananen 2013, 120.) Päivittäin Facebookia aktiivisesti käyttäviä oli vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä noin 890 miljoonaa. Vuodesta 2011 asti luku on ollut tasaisessa nousussa. (Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2015 in millions 2015.)

Facebook on verkosto toisen verkoston eli internetin sisällä. Facebook on niin merkittävä tekijä muille online-toimijoille, että niistä on lähes aina jonkinlainen liittymäkohta Facebookiin. Esimerkkeinä ovat Facebook-kirjautuminen, palvelun päivityksien tekeminen näkyväksi myös Facebook-kontakteille sekä tykkää- napit erilaisten sisältöjen yhteydessä. Ystäväverkosto toimii yritysten kannalta ansaittua median Facebookissa, ja kaiken yrityksen tuottaman sisällön tulisi mahdollistaa Facebook-jakaminen ja tykkääminen. (Leino 2012, 21.) Tässä piilee Facebookin ja muiden sosiaalisten medioiden vahvuus. Ne omistavat yleisön ja valtavan määrän arvokasta tietoa. Yritykset ovat siis riippuvaisia Facebookista, koska se on yleisön ja yritysten kohtaamispaikka. (Mitch 2014, 14.)

Facebookin tärkeimpiin ominaisuuksiin kuuluu uutisvirta. Facebookin käyttäjät näkevät uutisvirran, joka koostuu oman verkoston tekemistä julkaisuista. Markkinoinnin kannalta on tärkeää tuntea Facebookin kehittämän EdgeRankin toimintaperiaate. EdgeRank on algoritmi, jonka mukaan Facebook esittää käyttäjille uutisvirran. EdgeRank sisältää kolme tekijää, jotka vaikuttavat viestien näkyvyyteen: ystävyysuhteen läheisyys, viestin painoarvo ja ajankohtaisuus. Facebook ei kuitenkaan yksityiskohtaisesti kerro, miten algoritmi toimii, mutta kyseiset kolme tekijää on tärkeää ottaa huomioon markkinoinnissa. (Kananen 2013, 124.)

Ystävyysuhteen läheisyys nousee, kun henkilö vierailee tai kommentoi Facebook-sivuja. Läheisyys vaikuttaa siihen, mitkä viestit nousevat kärkeen henkilön uutisvirrassa. Viestin painoarvoon vaikuttavat päivitetyn sisällön muoto, henkilö ja päätelaite. Järjestelmä pyrkii profiloimaan käyttäjät ja heidän mieltymyksensä sekä optimoimaan sisällön heille sopivaksi. Hyvä keino sijoituksen parantamiseksi on käyttää moninaista sisältöä yrityksen päivityksissä. Viestit tulisi ajoittaa oikein potentiaalisten asiakkaiden kannalta, sillä viestit näkyvät uutisvirrassa sen mukaan. Hyvä keino vaikuttaa läheisyysarvoon on päivittää provosoivaa sisältöä tai ennakotietoa tulevasta tuotelanseeruksesta, jolloin saadaan kävijät aktivoitua ja vierailemaan yrityksen sivuilla. Kun tuote tai kampanja lanseerataan, on yrityksen läheisyysarvo kasvanut ja lanseeruksesta saadaan maksimoitu näkyvyys. (Kananen 2013, 125.)

Facebook pyrkii jatkuvasti parantamaan uutisvirtaansa käyttäjien kannalta paremmaksi, mikä tarkoittaa sitä, että Facebook on vähentänyt viime aikoina yritysten näkyvyyttä uutisvirrassa. Facebookin (2014) virallisen julkaisun mukaan ihmiset haluavat nähdä enemmän heille relevanttia sisältöä, joka ei sisällä yritysten tekemiä kaupallisia päivityksiä. Tammikuun 2015

alusta algoritmia muutettiin siten, että ihmiset näkevät vähemmän päivityksiä, joiden tarkoitus on saada ihmiset ostamaan, osallistumaan kilpailuun tai arvontaan, ja sisältävät täysin samaa sisältöä kuin olemassa olevat Facebook-mainokset. (An Update to News Feed: What it Means for Businesses 2014.)

LinkedIn on Facebookin tapaan yhteisöpalvelu, mutta se on tarkoitettu pääasiassa kontaktien luontiin ammattilaisten kanssa. Sen avulla voidaan luoda yrityskuvaa, ja se toimii apuna rekrytoinnissa, jossa se on arvokas väline. Markkinointiviestinnän kannalta 2014 julkaistu bloggaus-toiminto on mielenkiintoinen. Sen avulla yritys pystyy luomaan pidempiä kirjoituksia palveluun. (Kortesuo 2014, 40.) LinkedInissä näkyvyyttä voidaan lisätä sen haussa. Yksityishenkilönä täytyy ottaa huomioon kolme tekijää: työhistoria, ammattinimike, nimi ja yhteydet. LinkedInissä, niin yksityishenkilöiden kuin yritystenkin on tärkeää käyttää tärkeitä avainsanoja kaikissa teksteissä. LinkedIn käyttää myös algoritmia, joka päättää kenelle päivityksesi näkyvät. Päivitykset toimivat kuten Twitterissä, jossa ne saavat olla maksimissaan 140 merkkiä pitkiä. (Page 2015.)

Twitter on mikrobloggaus-palvelu. Mikrobloggaus on bloggaamista, mutta siinä viestit on rajoitettu huomattavasti suppeammaksi. Twitterissä voidaan kommentoida tai jakaa uutisia 140 merkin avulla käyttämällä hashtag- eli aihetunnistetta ilmoittamaan, mihin aiheeseen julkaisu liittyy. Yritystoiminnassa Twitterin on todettu olevan hyödyllinen verkostoitumisessa, artikkeleiden ja uutisten jakamisessa, mielenkiintoisten ihmisten tai yritysten seuraamisessa sekä yrityksen tai toimialan viestinnässä ja seuraamisessa. Twitter on myös potentiaalinen asiakaspalvelun työkalu. (Leino 2012, 88-89.) Twitterissä viestejä eli ”tweettejä” voidaan jakaa helposti ”retweettaamalla”. Tämä on yrityksiensä kannalta potentiaalinen ominaisuus saada viestinsä kuuluville mahdollisimman monille ihmisille. (Kananen 2013, 159.) Twitterillä on maailmanlaajuisesti noin 288 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää. USA:n ulkopuolelta tulee noin 77 prosenttia käyttäjistä. Käyttäjät ovat myös hyvin mobilisoituneita, sillä noin 80 prosenttia aktiivisista käyttäjistä käyttää Twitteriä mobiililaitteella. (Twitter usage 2015.)

Sosiaalisessa mediassa pitää pyrkiä ennen kaikkea yhteisöllisyyteen, kuuntelemiseen ja dialogiin. Monet yhteisöpalvelut perustuvat käyttäjien vuorovaikutukseen, joka syntyy viestin lähettäjän sekä vastaanottajan välille (Kananen 2013, 14.) Steinberg (2013) vertaa sosiaalista mediaa cocktailkutsuihin. Tärkeää on ymmärtää tilanteiden ja keskustelun dynamiikkaa sekä taito viedä keskustelua eteenpäin. On tärkeää myös tuntea ihmiset, joiden avulla viedä asioita muiden kuuluviin. (Steinberg 2013, 8.)

Yritykset voivat perustaa markkinointinsa sosiaalisessa mediassa erilaisiin tarjouksiin ja halpuihin hintoihin tai esimerkiksi tarinankerrontaan. Myös viihdemarkkinointi, jossa asiakkaille yritetään tuottaa mahdollisimman viihdyttävää materiaalia, on erityisesti sopiva yrityksille,

jotka toimivat vapaa-ajan alalla tai viihdealalla. Sisältömarkkinointi puolestaan pyrkii tuottamaan asiakkaille mahdollisimman hyödyllistä sisältöä, jonka tarkoitus ei ole kertoa, kuinka hyviä yrityksen tuotteet ovat, vaan sisällön avulla vakuuttaa asiakas kokeilemaan tuotetta. Eri yrityksillä on erilaiset lähtökohdat sisällön tuottamiseen, koska eri tuotteiden markkinoinnissa toimivat eri keinot ja asiakkailla on eri tarpeet. Joissakin kulutustuotteissa hinta- ja tarjousmarkkinointi voi olla tehokasta. Kuitenkin kalliissa konsulttipalveluissa tämä ei välttämättä toimi ja tärkeämpää on ansaita asiantuntijan imago tai saada aikaan tunne-elämyksiä. Tämän kehittäminen vaatii pitkäjänteistä työtä, jolloin perinteinen suoramarkkinointi ei toimi. (Korteso 2014, 92-94.)

Erityisesti verkkokaupan markkinointiin on keinoja, joita voidaan soveltaa sosiaalisiin medioihin. Ryhmäostomarkkinointi on keino, jolla yritetään saada lisää näkyvyyttä tuotteelle. Siinä asiakkaille tarjotaan verkkokaupan tuotteita suurilla alennuksilla rajoitetun ajan, mikäli ostajia on tarpeeksi monta. Ryhmäostomarkkinoinnin ideana on näkyvyyden saaminen yrityksen tuotteille. Tarjouksien pitää olla niin suuria, että mahdollisimman moni lähtee mukaan ostajaksi, joten katetta ei juurikaan saada tuotteesta. Ideana onkin tehdä katetta asiakkaiden mahdollisista lisäostoista. (Lahtinen 2013, 220.)

Yksi perinteisimmistä keinoista on kehittää kilpailu tai arvonta asiakkaille, jossa voi voittaa verkkokaupan tuotteita. Kilpailut voidaan listata verkossa toimiville kilpailusivustoille, jotka listaavat useita eri kilpailuita. Näkyvyys kilpailusivustoilla tuo paljon kävijöitä yrityksen verkkokauppaan tai sosiaaliseen mediaan. Kilpailu tuskin tuottaa kovinkaan monta kanta-asiakasta, mutta se on hyvä tapa saada näkyvyyttä ja esimerkiksi tietoja asiakkaista. Muita keinoja näkyvyyden saavuttamiseksi ovat muun muassa sponsorointi, erilaiset kumppanuusohjelmat, sisältömarkkinointi sekä sovellusten käyttö (Lahtinen 2013, 222-230).

Sosiaalisen median perustuminen dialogiin ja yhteisöllisyyteen on luonut yritykselle uusia haasteita markkinointiviestinnän kääntämiseen yksisuuntaisesta viestinnästä kaksisuuntaiseen viestintään. Tekstin sosiaalisessa mediassa tulee olla vuorovaikutteista. Helppolukuisuus ja tiivis teksti ovat ehdottoman tärkeitä, kun ihmiset silmäilevät päivityksiä. Usean kappaleen kirjoituksia on vältettävä niin kuin myös virkakieltä tai muuta vaikeaa kielenkäyttöä. Kirjoitusten ajankohtaisuus on myös tärkeää, koska tekstit sosiaalisessa mediassa vanhenevat hyvin nopeasti. Kirjoitusten on myös vuorovaikutteisuuden kannalta tärkeää välillä kysyä, vastata ja pohtia. (Korteso 2014, 16.)

Tekstin silmäiltävyyttä voidaan tehostaa tietyillä keinoilla ja esimerkiksi luetteloidulla tai numeroimalla voidaan nostaa esiin pääasiat kirjoituksesta. Myös pääsanojen lihavointi on hyvä

keino. Pääsääntönä voidaan pitää kirjoituksen pitäminen lyhempana kuin perinteisessä painetussa mediassa, ja sen yhteyteen on hyvä liittää kirjoitukseen sopivia kuvia. (Kortesuo 2014, 21-22.)

Varmasti tehokkain markkinoinnin muoto on niin sanottu viraalimarkkinointi, jota tavoitellaan sosiaalisessa mediassa viestinnän näkyvyyden lisäämiseksi. Viraalimarkkinoinnin tarkoitus on saada viesti leviämään ihmiseltä toiselle ja täten saavuttaa suuri kohdeyleisö. Viraalimarkkinoinnin voima perustuu ihmisten väliseen viestintään, jossa kaverit suosittelevat toisilleen yrityksen palveluita ilman, että yrityksen markkinointiviestintä on juurikaan osana tätä prosessia. Toiset ihmiset ovat tehokkaampia viestinvälittäjiä, koska kaverilta tulleeseen viestiin luotetaan enemmän kuin suoraan yritykseltä tulevaan viestiin. (Karjaluoto 2010, 144.)

Jotta sosiaalisessa mediassa saadaan aikaan viraalivaikutusta, pitää sisällön olla kohderyhmää puhuttelevaa, yllättävää ja yhteisöllistä. Ihmisten yrityksestä käymä dialogi on näkyvyyden kannalta tärkeää ja sitä yritysten on tärkeää tavoitella. Jotta ihmiset puhuisivat yrityksestä, täytyy sisällön olla kantaottavaa, tabuja rikkovaa, salaista, kiehtovaa ja suurta. (Leino 2012, 22.) Eri tuotteet herättävät erilaisella keskustelua kuin toiset niin sosiaalisessa mediassa kuin sen ulkopuolellakin. Esimerkiksi ihmiset puhuvat mielellään harrastusvälineistä tai elämysmatkoista mutta eri saippuamerkit eivät nouse puheenaiheeksi kovin usein. (Lahtinen 2013, 232.)

Suurin osa ihmisistä sosiaalisessa mediassa on passiivisia, joten tarvitaan niitä, jotka toimivat viestien välittäjänä ja rohkaisevat muita jakamaan. Yleensä vahvat alan vaikuttajat ja luotetut henkilöt ovat parhaita sisällön välittäjiä, sillä he voivat rohkaista muita jakamaan sisältöä. (Karjaluoto 2010, 145.) Kuvio 1 esittelee niin sanotun 90-9-1 säännön. Sosiaalisessa mediassa sääntöä voidaan pitää pätevänä. Siinä 90 prosenttia ihmisistä on vain passiivista yleisöä, yhdeksän prosenttia on innokkaita kommentoijia ja osallistujia ja vain yksi prosentti on niitä ihmisiä, jotka luovat omaa sisältöä ja oma-aloitteisesti pyrkivät aloittamaan ja osallistumaan keskusteluun. (Leino 2012, 73.)



Kuvio 2: 90-9-1 sääntö

Sisällön luojat ja aktiivinen yleisö ovat sosiaalisen median markkinoinnin kannalta tärkeimmät. Yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tehostamiseksi on tärkeä löytää tämän kal-

taiset käyttäjät omasta verkostosta, sillä heidän välityksellään yrityksen sisältö saadaan leviämään. Yrityksen verkostosta voidaan löytää myös muun tyyppisiä yleisöjä, joiden aktivoimiseksi on hyvä pohtia keinoja. Keinojen selvittämiseen voidaan omalta kohdeyleisöltä kysyä suoraan, mitä he haluavat yrityksen sosiaalisesta mediasta (Chaffey & Smith 2013, 223-224.)

Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteleminen aloitetaan aina tavoitteiden asettamisella. Tärkeää on tehdä selväksi, mitä hyötyä markkinointi sosiaalisessa mediassa tuo yritykselle isossa mittakaavassa ja mitkä ovat sen tavoitteet. Sosiaalisen median tavoitteet markkinoinnissa yhdistetään osaksi yrityksen suurempia markkinointitavoitteita. Tavoitteita asetettaessa on tärkeää määritellä selkeät ja laskettavat tavoitteet, eikä tavoitella jotain, mitä ei voida selkeästi määritellä. (Steinberg 2013, 6.) Kun yrityksen suuremmat markkinointitavoitteet on määritelty, määritellään, miten sosiaalinen media auttaa näiden tavoitteiden saavuttamisessa (Wollan, Smith & Zhou 2010, 31).

Kun lähtökohdat ja sosiaalisen median tavoitteet on ymmärretty, täytyy tunnistaa, miten kyseiset tavoitteet saavutetaan käytännössä tai mitä keinoja täytyy käyttää niiden saavuttamiseksi (Wollan, Smith & Zhou 2010, 35). Jotta markkinoinnin käytännön toteutusta pystytään suunnittelemaan, pitää ensin tietää kohderyhmät ja potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää tuntee ensinnäkin, mikä on kohderyhmä, ja toiseksi, missä sosiaalisessa mediassa se on aktiivinen ja miten se sitä käyttää. Mitä yksityiskohtaisempaa tietoa tässä kohtaa saadaan, sitä helpompi on lähteä suunnittelemaan kanavien hyödyntämistä ja sisältöä. (Schaffer 2013, 17.)

Kilpailijoiden seuraaminen on myös varteenotettava tapa selvittää mahdollisia toimivia markkinointikeinoja. Kilpailijoiden toiminnan jatkuvaan tarkkailuun on luotava selkeä tapa. Yksi helppo tapa on luoda yksinkertainen tuloskortti, jossa kilpailijoista selvitetään seuraavia asioita: kuinka moni keskustelee brändistä sosiaalisessa mediassa, kuinka moni puhuu positiivisesti brändistä, mikä on verkoston koko ja kasvu, mitä sisältöä jaetaan verkossa, kuinka paljon käyttäjät luovat sisältöä. (Chaffey & Smith 2013, 237.)

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sellaisen sisällön tuottamista verkkokauppaan tai muihin digitaalisiin kanaviin, joka lisää sen kävijämäärää ja sitouttaa asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin perusta on hyödyllisen sisällön tuottaminen asiakkaalle. Tyypillisiä sisältömarkkinoinnin muotoja ovat ladattavat oppaat, ohjevideot, informaatio sivut ja blogiartikkelit. (Lahtinen 2013, 226.) Sisältöstrategia määrittelee yrityksen tuottaman sisällön läpi eri verkkokanavien. Sisältöstrategia muodostaa yrityksen verkkokanavista ja sisällöntuotannosta hallittavan, eheän ja

kiinnostavan kokonaisuuden. Kokonaisuuden luomisen perusedellytys on asiakaslähtöisyys. (Tanni & Keronen 2013, 22.)

Sisältömarkkinointi eroaa sosiaalisen median markkinoinnista. Sosiaalisen median markkinoinnissa keskitytään tuottamaan sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviin toisin kuin sisältömarkkinoinnissa, jolloin sisältöä tuotetaan omistettuihin kanaviin, esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai blogiin. Sisällön tuotanto näissä kahdessa eroaa myös huomattavasti; sosiaalisessa mediassa käytetään lyhyitä ja tiiviitä päivityksiä, kun verkkosivuille voidaan tuottaa paljon laajempia sisältömuotoja. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää tehokkaammin näkyvyyden parantamiseen ja asiakassuhteiden hoitamiseen, kun sisältömarkkinoinnilla puolestaan tavoitellaan suhteiden ja mahdollisten asiakkaiden luontia yrityksen verkkosivuilla. (Pulizzi 2014, 8-9.)

Sisältöstrategia vaikuttaa kuitenkin kaikkiin digitaalisiin markkinointikanaviin; tämän takia sen kehittäminen on ensimmäinen askel kohti markkinoinnin digitaalisuutta. Sijoittuakseen korkealle hakukoneissa tarvitaan laadukasta sisältöä säännöllisesti. Lisäksi sisältöstrategia määrittää osaltaan sosiaalisen median strategian. (What is Content Marketing? 2015.) Yrityksien sosiaalisen median markkinoinnin tulisi lähteä informatiivisen, houkuttelevan ja hyödyllisen sisällön suunnittelusta asiakkaille. Hakukonenäkyvyydelle jatkuva ja relevantti sisältön tuottaminen on elintärkeää, koska Googlen viimeaikaisten isojen päivityksien taustalla on jatkuvan sisällön tuottamisen ja sisällön jakamisen tärkeys hakukonetuloksien kannalta. (Pulizzi 2014, 10.)

Lähtökohtana sisältömarkkinoinnille yrityksen tulee keskittyä vähemmän tuotteensa mainostamiseen ja enemmän asiakkaiden huomion kiinnittämiseen verkossa, josta asiakas palkitsee heidät luottamuksellaan tai ostamalla yrityksen tuotteita. Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita muista kuin omista intresseistään. Sisältömarkkinoinnin on tarkoitus luoda asiakkaille niin kiinnostavaa sisältöä, että he kiinnittävät siihen huomiota. (Pulizzi 2014, 6.) Tanni ja Keronen (2013) painottavat erityisesti B2B-markkinoinnissa osaamisen nostamista sisältömarkkinoinnin kärkeen. Tällä tavoin pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Osaamisen nostaminen sisällön kärkeen tarkoittaa käytännössä asiakkaan johdattamista osaamiskeskeiseen sisältöön, minkä jälkeen heitä ohjataan vasta tuotekeskeiseen sisältöön. Tällä tavoin yritys vastaa juuri sen asiakasjoukon ja tiedonhakijoiden tarpeisiin, jotka ovat jo muodostaneet käsityksen siitä, mitä haluavat ostaa. Tärkeää on tavoittaa asiakas mahdollisimman varhain, jolloin hänellä ei ole vielä tarkkaa kuvaa, mitä haluaa ostaa vaan hän etsii tietoa, jolloin hän ei ole kiinnostunut yrityksen tuotteista. (Tanni & Keronen 2013, 22-23.)

Sisältöstrategiaa voidaan myös lähestyä asiakkaan ostoprosessin avulla. Sisältömarkkinoinnin tavoite on tarjota asiakkaalle oikeata sisältöä oikeassa kohdassa asiakkaan ostoprosessia. Tämän takia voidaan luoda malli asiakkaan sitouttamiseksi eri ostoprosessin vaiheissa. Myynnissä asiakkaat voidaan jakaa myyntiprosessin vaiheen mukaan esimerkiksi potentiaaliseksi asiakkaaksi, mahdolliseksi asiakkaaksi ja asiakkaaksi, riippuen yrityksen toimintatavoista. Sisältömarkkinoinnissa on kuitenkin tärkeää liittää sisältö mukaan myyntiprosessiin, ja siten voidaan hahmottaa, millä tavalla asiakkaalle voidaan tuottaa oikeaa sisältöä oikeassa tilanteessa. Yrityksen tulee tuntee asiakasryhmiensä tai luotujen asiakaspersonien ostokäyttäytyminen, joka voi vaihdella tuotteesta ja toimialasta riippuen. Myyntiprosessin eri vaiheisiin määritellään tämän jälkeen haluttu sisältö ja luodaan siitä selkeä malli, vaikka taulukkomuodossa. Ensimmäiselle riville laitetaan tutkittu asiakkaan ostosprosessi ja sen alapuolelle käytetty sisältö ostosprosessin eri vaiheissa. Mallin käyttäminen minimoi riskin siitä, että tuotettu sisältö ei tehoa. Tutkittu asiakkaan tai persoonan ostosprosessi liitetään tämän jälkeen osaksi tehtyä taulukkomallia. Ostosprosessi määrittelee, mitkä ovat asiakkaan motiivit eri vaiheissa, mikä helpottaa oikean sisällön määrittämistä jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen. (Pulizzi 2014, 106-108.)

Ennen kuin asiakasmalleja voidaan luoda ja sisältöstrategiaa alkaa suunnittelemaan täytyy asiakas oppia tuntemaan. Sisältöstrategian luomisessa ensimmäinen askel on aina tutkimus; kaikkien tehtyjen päätösten tulisi perustua tutkittuun tietoon kohdeyleisöstä, toimialasta ja yrityksistä. Päätökset onnistuvat todennäköisemmin, jos ne perustetaan tutkittuun tietoon. Siten ne myös säästävät aikaa ja resursseja. Jotta yritys pystyisi kasvattamaan asiantuntijan imagoa sekä luomaan brändiä verkossa, tulee sen tietää vastaus seuraaviin kysymyksiin: Miten asiakkaat käyttäytyvät verkossa? Missä kohderyhmät voidaan tavoittaa? Millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää? Mikä tekee, kohderyhmän silmissä, yrityksestä luotettavan ja asiantuntijan? Miten yrityksen nykyinen viestintä tukee uutta tavoitetta? (Hakola & Hiila 2012, 114-115.)

Myös yrityksen sisäinen tutkimus on sisältöstrategian alkuvaiheessa tärkeää. Sen avulla varmistutaan siitä, että sisältöstrategia vastaa yrityksen valmiuksia, tahtoa ja tavoitteita. Sisältöstrategian tavoitteet johdetaan vahvasti yrityksen liiketoimintastrategiasta. Sisältöstrategiaan johdetaan seuraavat kysymykset: Millaisia lähitulevaisuuden liiketoiminnan tavoitteita yrityksellä on ja miten ne ilmenevät toiminnassa? Mitkä ovat yrityksen kilpailutekijät? Miten kilpailutekijät ilmenevät toiminnassa ja viestinnässä? Ketkä ovat yrityksen ydinasiakasryhmät? Keitä halutaan tavoitella lähitulevaisuudessa? Miten yleisöjä palvellaan verkossa? (Hakola & Hiila 2012, 117-118.)

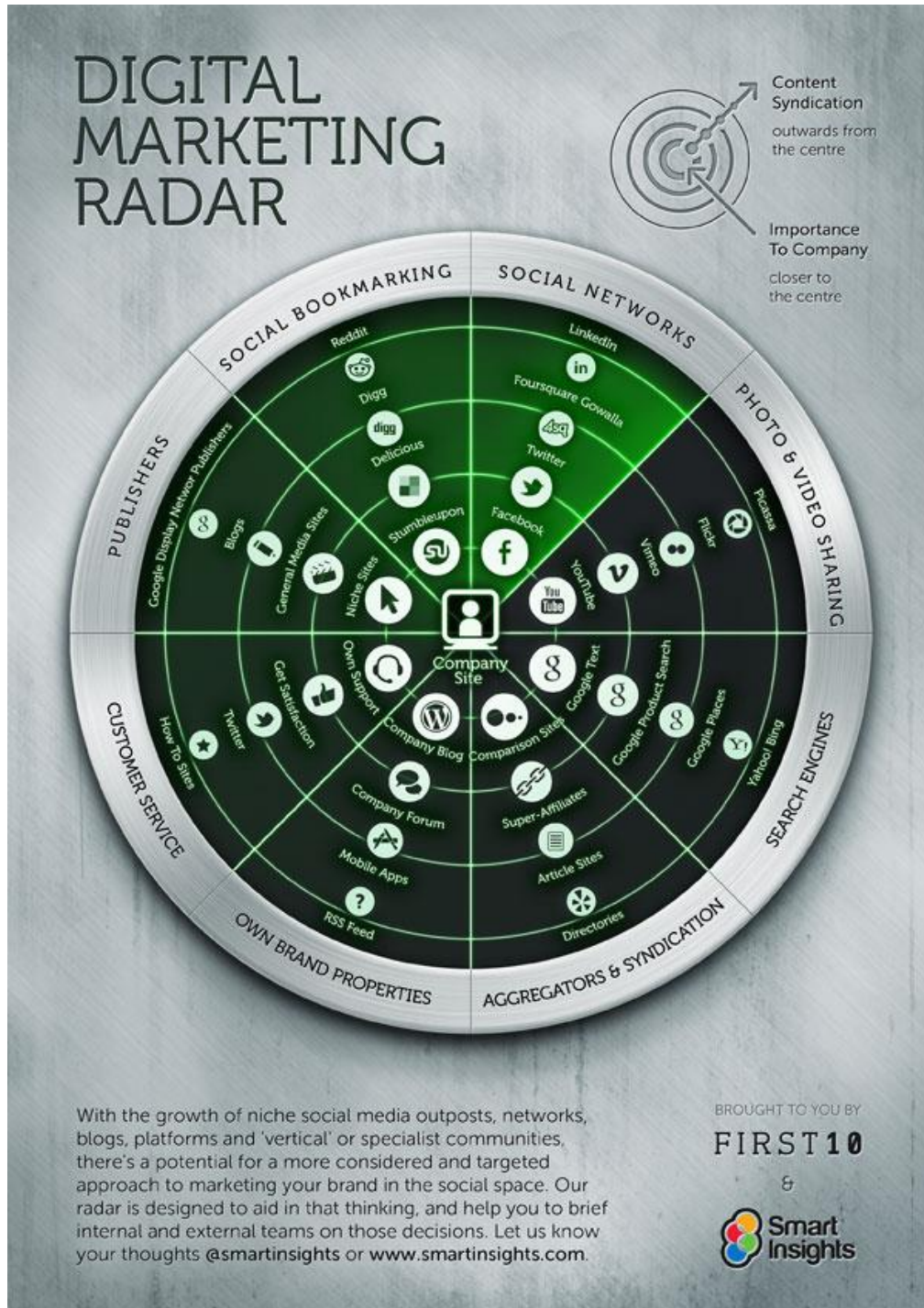
Jotta yritys kasvattaisi arvoaan potentiaalisten asiakkaiden edessä, tuotetun sisällön pitää olla näkemysosaamisen perusteella rakennettua. Se voi sisältää asiantuntijoiden tulkintoja alasta, opastavia näkemyksiä tai tulkintaa, jotka auttavat ymmärtämään muutoksia. Laadukas

näkemysosaaminen saa asiakkaat, kilpailijat ja muut alan toimijat uskomaan, että yritys on alansa erikoisosaaja. Tällä tavalla yrityksestä tulee mielipidejohtaja, jota kannattaa seurata. Mielipidejohtajuus muodostuu kuuntelusta ja asiakasymmärryksestä sekä sisällöstä, jonka pitää olla olennaista, luotettavaa ja helposti lähestyttävää. Sisällön pitää ensinnäkin antaa asiakkaille ajateltavaa ja tuottaa hyötyä. Sitä ilmestyy säännöllisesti, ja se on perusteltua sekä asiakkaan näkökulmasta tuotettua, mikä tekee siitä helposti lähestyttävää. (Tanni & Keronen 2013, 23-27.)

Ennen kuin yrityksestä tulee mielipidejohtaja, täytyy sen päästä eroon perinteisestä markkinoitajatteluista ja alkaa tuottamaan asiakaslähtöistä sisältöä. Yrityksen tulee olla tietoinen asiakkaistaan ja tuottaa sisältöä heille, jotta näkyvyys verkossa paranisi. Tämä on ensimmäinen askel kohti sisältömarkkinointia. Tämän vaiheen jälkeen yritys voi alkaa tavoittelemaan mielipidejohtajan asemaa omalla alallaan. Mielipidejohtajana sisältö on lähempänä oman alan asiantuntijuutta ja se kohdistuu myös alan vaikuttajiin. Viimeisessä vaiheessa yrityksen viestintä laajenee selvästi oman tuotteen ulkopuolelle ja sen on tarkoitus luoda emotionaalinen suhde asiakkaisiinsa. Yrityksen sisältö houkuttelee asiakkaita viihdyttämällä, kouluttamalla ja sitouttamalla, minkä takia yrityksen tuote voi jäädä taka-alalle. Yrityksestä tulee asiakkaiden näkökulmasta enemmän sisällön julkaisija kuin oman tuotteen yritys. (Pulizzi 2014, 71-73.)

2.4.1 Asiakkaan johdattelu sisältöjen avulla

Sisältöstrategian on tarkoitus johtaa asiakas sinne, missä on yrityksen tuottama osaamiskeinen sisältö. Tämän ajattelutavan keskiössä ovat yrityksen omat verkkokanavat. Yrityksen kanavat muodostavat jatkumon tavoitteiden sekä asiakaslähtöisyyden mukaan. Jatkumon muodostamiseen tarvitaan tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Asiakasymmärryksen perusteella muodostetaan kuva siitä, miten asiakkaita voidaan tavoitella, eli tavoitettava sisältö. Tavoitettava sisältö herättää tiedonhakijan kiinnostuksen yritystä kohtaan ja ohjaa hänet eteenpäin sitouttaviin sisältöihin. Tavoitettava sisältöä käytetään valituissa verkkokanavissa säännöllisesti. (Tanni & Keronen 2013, 39-45.) Chaffey (2015) esittelee mallin, jota voidaan käyttää yrityksen verkkokanavien priorisointiin. On tärkeä määritellä, missä verkkokanavissa potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan parhaiten. Mallilla on helppo hahmottaa ja suunnitella oman yrityksen kanavat asiakkaiden tavoittamiseen. (Chaffey 2015.)



Kuvio 3: Digitaaliset kanavat (Chaffey 2015)

Tärkeää ei ole olla näkyvillä mahdollisimman monessa kanavassa, vaan kanaville pitää määrittellä roolit. Kanaville määritetään profiilit sen mukaan, ketä siellä halutaan tavoittaa. Myös sisällöntuotantoon liittyvän ohjeistuksen määrittäminen eri kanaville on tärkeää. Roolittamalla kanavat saadaan niiden sisällöstä eri kohderyhmille optimoitua ja kiinnostavaa. Kanavat

kannattaa roolittaa pohtimalla seuraavia kysymyksiä: Miksi olemme näkyvillä kyseisellä kanavalla? Keitä haluamme tavoitella? Millaista sisältöä kohderyhmä etsii kanavalla? Mitkä ovat yrityksen tavoitteet kanavalla? Mitä teemoja kanavalla on hyvä käyttää? (Hakola & Hiila 2012.)

Tavoittavasta sisällöstä eri digitaalisissa kanavissa asiakas ohjataan sitouttavaan sisältöön yrityksen omille verkkokanaville. Sitouttava sisältö luo suhdetta ja antaa arvoa asiakkaan ongelmaan tai työhön. Sitouttavan sisällön on tarkoitus tiivistää asiakkaan suhdetta antamalla laadukkaita näkökulmia ja ideoita siihen, mitä kautta asiakas saa lisää arvoa työhönsä. Aktivoiva sisältö ohjaa asiakkaan sitouttavasta sisällöstä suoraan myyntineuvotteluihin. Aktivoiva sisältö sulautetaan sitouttavan sisällön yhteyteen muistaen kuitenkin pitää se relevanttina sitouttavan sisällön kanssa. Aktivoiva sisältö kehottaa esimerkiksi asiakasta jättämään yhteystietonsa esitteen lukemiseksi tai ottamaan yhteys myyntiin. Aktivoivan sisällön toimivuudessa korostuu, kuinka laadukasta sitouttava sisältö on. Jos sitouttava sisältö ei tarjoa asiakkaalle tarpeeksi hyötyä ja arvoa, asiakas tuskin on halukas jättämään yhteystietojaan jotain tiedostoa vastaan varsinkin, kun nykyasiakas pyrkii välttelemään roskapostia. (Tanni ja Keronen 2013, 45-46.)

2.4.2 Sisältöjen suunnittelu

Itse sisällön suunnittelu aloitetaan teemojen valinnalla. Teemat perustetaan tutkittuun tietoon asiakkaiden tarpeista. Teemat auttavat yritystä tuottamaan jatkuvaa sisältöä tuotteisiinsa ja palveluihinsa vahvasti liittyvistä ilmiöistä. Pelkästään yrityksen tuotteista jatkuvan sisällön luominen on mahdotonta. Esimerkiksi pesuaineita tuottava yritys voisi löytää sisältömarkkinointiin aiheita kodinpuhdistuksesta, siisteydestä ja hygieniasta. (Hakola & Hiila 2012, 138-139.)

Teemojen ohella on tärkeää määritellä, minkä tyyppistä sisältöä halutaan asiakkaille tuottaa. Hyvä sisältö voi olla akuuttia, faktoihin perustuvaa, visuaalista, tehokasta tai laadukkaimista lähteistä koottua sisältöä. Sisältö voidaan määritellä esimerkiksi ottamaan kantaa viimeaikaisiin trendeihin ja uutisiin. Kaikki sisältö pitäisi perustaa faktaan ja visuaalisiin tehosteisiin, sillä esimerkiksi tekstin yhteyteen liitetty kuva on tehokkaampi kuin pelkkä teksti. Sisällön tuotannosta voi tehdä tehokasta niin, että sen tuottajille määritellään roolit. Tällä tavalla varmistutaan, että sisältö vastaa mahdollisimman hyvin haluttuja tavoitteita. Perusperiaatteina sisällön luomisessa voidaan pitää seuraavia asioita. Sisällön pitää täyttää asiakkaiden tarve tai ratkaista ongelma. Julkaisujen jatkuvuus ja täsmällisyys ovat erittäin tärkeitä. Kommunikaation tulee olla inhimillistä ja persoonallista ja myyntipuheita tulee välttää. Sisällön tuotannon tulee aina tähdätä olemaan parasta, mitä kohderyhmälle on saatavilla muista lähteistä. (Pulizzi 2014, 79-80.)

Sisältötyypin määrittävät asiakkaat ja yrityksen brändi. Mikä on asiakkaiden kannalta helpoin tapa ymmärtää mitä sanot? Mikä sisältötyyppi tuottaa heille eniten arvoa? Esimerkiksi B2B-asiakkaille toinen sisältötyyppi voi olla tehokkaampi kuin toinen, joka toimii yksityiskuluttajalle. Brändin sanoma vaikuttaa myös siihen, missä muodossa sisältö kannattaa tuoda esille. Erilaisia sisältö tyyppejä ovat videot, e-kirjat tai artikkelit, äänitteet kuten podcastit, Webinaarit ja infografiikat. (Chaffey & Smith 2013, 237.)

Jotta sisältöjen tehokkuutta voidaan mitata, on tärkeää määrittää niille toiminnalliset tavoitteet. Tavoitteena ei voi olla vain esimerkiksi sisällön kiinnostavuus, koska sisällöllä täytyy aina pyrkiä saamaan aikaan jotakin toiminnallista. Tavoitteiden on tärkeä olla rahallisesti mitattavissa, mikä voi monissa tapauksissa olla haastavaa. (Hakola & Hiila 2012. 143.)

2.4.3 Vaikuttajien hyödyntäminen

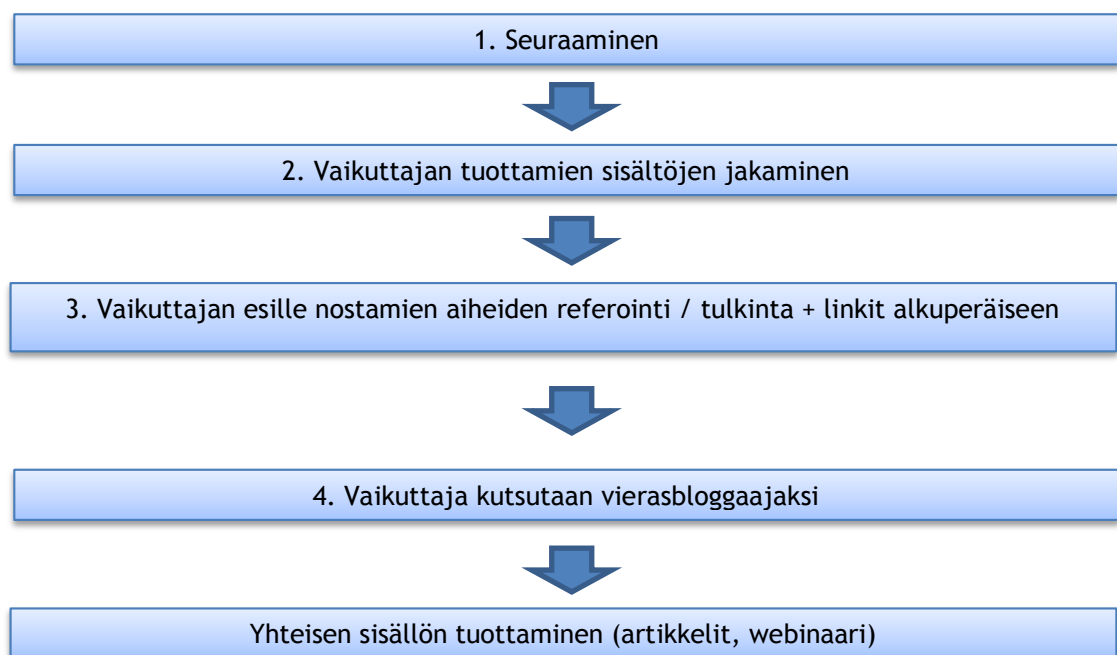
Vaikuttaja on henkilö, jolla on suuri seuraajamäärä, asiantuntemusta ja luotettavuutta sekä hyvä suhde seuraajiinsa. Vaikuttajat jakavat alansa kannalta arvokasta sisältöä seuraajilleen. Yrityksen kannalta vaikuttajilla on hyvä ja vaikutusvaltainen suhde yrityksen asiakkaisiin. (Wong 2014.) Sopiva joukko vaikuttajia on oleellinen osa uskottavan brändin rakentamista verkossa. Vaikuttajat joko tuottamalla sisältöä tai seuraamalla lisäävät brändin arvoa asiantuntijana. (Tanni & Keronen 2013, 52). On tärkeää tunnistaa parhaimmat vaikuttajat. Näitä vaikuttajia voivat olla esimerkiksi oman alan asiantuntijat, joilla on vahva asiantuntemus ja he herättävät luottamusta potentiaalisissa asiakkaissa. Nykypäivänä myös aivan tavalliset ihmiset voivat saavuttaa valtavia seuraajamääriä ja tavoittelemalla heitä yritys voi saada äänensä kuuluville todella laajalle kohderyhmälle. (Wong 2014.)

Isommat yritykset voivat käyttää kalliita keinoja vaikuttajien käyttämiseksi. Julkisuuden henkilöiden palkkaaminen tai sponsorointi ovat keinoja, joita usein näkee käytettävän. Pienille yrityksille kuitenkin esimerkiksi blogin pitäminen tai jonkin sivuston rohkaiseminen arvioiden kirjoittamiseksi voivat olla keinoja vaikuttajastrategiassa. Yrityksien avuksi on kehitetty ohjelmia ja sovelluksia, jotka auttavat tunnistamaan alansa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Näiden työkalujen avulla voidaan analysoida vaikutusvaltaisimpia profiileja esimerkiksi niiden alan, sijainnin tai muiden määriteltyjen tietojen mukaan. (Influencer Marketing.)

Vaikuttajastrategia alkaa vaikuttajien tunnistamisella ja nykyisen suhteen määrittelemisellä. Tämän jälkeen määritellään selkeät tavoitteet ennen kuin aloitetaan vuorovaikutus. Tavoitteita voi olla esimerkiksi trafiikki, näkyvyys, konversion paraneminen tai ehkä tuotteen julkaisuun liittyvä näkyvyys. Näiden pohjalta valitaan oikeita henkilöitä ja mietitään, miten heitä lähestytään. (Chaffey & Smith 2013, 250.) Suurimpia haasteita yritykselle aiheuttaa suhteiden luonti määriteltyihin vaikuttajiin. Tämä prosessi vaatii pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä.

Yritys voi myös olla suoraviivainen ja pyytää vaikuttajaa heti yhteistyöhön. Täytyy muistaa, että monet eivät halua olla osallisena tämän kaltaisessa kaupallisessa toiminnassa. (Influencer Marketing.)

Suhteen luominen voidaan aloittaa tutkimalla, missä määritellyt vaikuttajat toimivat ja vaikuttavat ja mitkä ovat heidän motivaationsa ja intressinsä. Vaikuttajien keskusteluun on päästävä mukaan ensin ymmärtämällä, mitä he yrittävät sanoa viestinnällään. Kun keskusteluun on päästy sisälle, on aina pyrittävä lisäämään jonkinlaista arvoa siihen. (Chaffey & Smith 2013, 250.) Tanni & Keronen (2013) esittelevät viisiosaisen portaikon, minkä avulla suhdetta alan vaikuttajiin voidaan rakentaa. Portaikko on esiteltyinä alla olevassa kuviossa.



Kuvio 4: Suhteen rakentaminen oman alan vaikuttajiin

Suhteen luominen aloitetaan vaikuttajan seuraamisella, jotta päästään keskusteluun sisälle. Oman sisältöstrategian kannalta tärkeimpiä aiheita kannattaa jakaa omassa kanavissa. Toisessa ja kolmannessa vaiheessa vaikuttajien sisältöjä referoidaan omassa sisällöissä ja linkitetään vaikuttajan sisältöön. Linkitykset ja viittaukset on tärkeä muistaa, koska vaikuttajat yleensä seuraavat, mitä heistä puhutaan verkossa. Mikäli viitattu sisältö on kiinnostavaa vaikuttajan mielestä, vaikuttaja voi aloittaa seuraamisen. Viimeisissä tasoissa vaikuttajaa voidaan pyytää kirjoittamaan yrityksen blogia vierailijana, jos yritys on vakuuttunut vaikuttajasta. Suhdetta voidaan vielä syventää markkinointikumppani-tasolle esimerkiksi luomalla yhteisiä artikkeleita tai webinaareja. (Tanni & Keronen 2013, 60.)

3 Hakukoneet verkkokaupan markkinoinnissa

Erityisesti verkkokaupalle näkyvyys mahdollisimman korkealla hakukoneissa on todella tärkeää, koska sillä pystytään lisäämään kävijöiden määrää. On tärkeää sijoittua mahdollisimman korkealle haussa, koska suurin osa hakukoneiden käyttäjistä etsii tietoa ensimmäiseltä sivulta ja vain pieni osa jatkaa toiselle sivulle. Lisäksi hakukoneita käyttää valtava määrä ihmisiä. Comscoren tekemän tutkimuksen mukaan vuoden 2012 joulukuussa Googlelle tehtiin 114,7 miljardia hakua maailman laajuisesti. Googlella oli tällöin 65,2 prosentin osuus hakukonemarkkinoilla. Toisena olevaan Kiinalaiseen Baiduun tehtiin 14,5 miljardia hakua, mikä oikeuttaa 8,2 prosenttia osuuteen markkinoista. (Sullivan 2013.) Suomessa, niin kuin monessa muussa maassa, tilanne on se, että Googlen markkinaosuus on lähes 100 prosenttia, mikä tekee muista hakukoneista merkityksettömiä. Vain Kiinassa ja Venäjällä Google ei ole johtava hakukone. (Lahtinen 2013, 176-178.)

Jotta hakukonetuloksiin voidaan vaikuttaa, on tärkeää tietää, miten hakukoneet toimivat. Hakukoneet ovat ohjelmistoja, jotka etsivät tietoa ja sivustoja internetistä. Niillä on kaksi toimintoa, indeksointi ja sivustojen linkkien seurauksen sekä käyttäjän hakusanaa vastaavien tulosten järjestäminen niiden merkityksellisuuden mukaan. Hakukoneet käyttävät hakurobotteja internetistä löytyvien sivujen seuraamiseen. Internet on verkko, jonka jokainen verkkosivu tai tiedosto liittyy yhteen linkkien avulla. Juuri näitä linkkejä seuraamalla hakurobotit pääsevät käsiksi miljardien sivustojen tietoihin. Hakurobotit lukevat lähdekoodin jokaisen linkin takaa ja valikoivat tietyn osan siitä tallennettavaksi. Valtavat datakeskukset prosessoivat hakurobottien tuottamaa tietoa. Käyttäjän tehdessä hakua tietyllä hakusanalla datakeskukset voivat löytää ja järjestää merkitykselliset sivustot sekunnin murto-osissa. Käyttäjän etsiessä tietoa jollakin hakusanalla hakukoneet suorittavat siis kaksi tehtävää: 1. etsivät hakijalle merkityksellisimmät ja hyödyllisimmät tiedot. 2. järjestävät ne hakijalle merkityksellisuuden ja hyödyllisyyden mukaiseen järjestykseen. Hakutulosten järjestäminen tapahtuu hakukoneen luomien tarkkojen algoritmien mukaan. Nämä ovat tekijöitä, jotka juuri määrittävät ”merkityksellisuuden ja ”hyödyllisyyden” tietyille hakusanoille. (Fishkin 2014 B.)

Tämän takia on tärkeää ymmärtää Googlen tekemien merkittävien algoritmipäivitysten, eli Pandan, Penguinin ja Pigeonin sisältö ja vaikutus yrityksen verkkosivuille. Panda-algoritmi julkaistiin vuonna 2011. Sen tarkoituksena on laskea huonoa tai kapeaa sisältöä tarjoavien verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Panda-algoritmi laskee verkkosivulle tulevien linkkien ja verkkosivun brändin, tuotteiden ja palveluiden hakumäärän suhteen. Suhteesta muodostuu muokkaus tekijä (eng. modification factor), joka vaikuttaa koko sivustoon. Jos verkkosivu ei yllä tiettyyn matemaattiseen rajaan, muokkaus tekijä tulee käyttöön ja laskee verkkosivun sijoitusta hakutuloksissa. Panda-päivitykseen liittyvät vahvasti sellaiset tekijät kuten tuplasi-

sältö, sisällön arvo kuluttajalle ja sisällön tuoreus. Panda-algoritmin viimeisin merkittävä päivitys oli Panda 4.0, joka toteutettiin 2014 keväällä ja on jäänyt pysyvästi käyttöön. (Oztalay 2014.)

Tekaistujen, verkkosivulle osoitettujen linkkien kitkemiseen Google kehitti Penguin-algoritmi-päivityksen vuonna 2012. Penguin-päivityksen mukaan verkkosivuille osoitettujen linkkien täytyy olla laadukkaita. Laadukkuuden määrittää muun muassa linkittävän sivun sijoitus hakutuloksissa, liikenne, indeksoitujen sivujen määrä ja verkossa olevien linkkien määrä sivulle. (Oztalay 2014.)

Pigeon-algoritmi otettiin käyttöön kesällä 2014, jotta paikalliset hakutulokset paranisivat. Sen avulla Google tarjoaa hyödyllisempiä ja tarkempia paikallisia hakutuloksia sekä kehittää omia paikallis- ja matkaparametreja. Pigeon-päivityksen jälkeen yrityksen hakutulokseen vaikuttavat esimerkiksi paikalliset yrityshakemistot. (Oztalay 2014.) Parhaita käytäntöjä Pigeonin hyödyntämiseen onkin olla mukana erilaisilla listauksilla ja hakemistoilla (Yu 2014).

3.1.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on verkkosivun tekemistä näkyväksi verkon hakukoneissa luonnollisilla keinoilla. Hakukoneoptimoinnissa pyritään muokkaamaan verkkosivun sisältöä osuvammaksi ja saamaan linkkauksia muilta sivustoilta ja siten nostaa sen sijoitusta hakutuloksissa. (Lahtinen 2013, 175.) Hakukoneiden etusivulle pääsy voi olla todella haastavaa ja pienenä aloittelevana yrityksenä on tärkeää tiedostaa, kuinka paljon se vaatii työtä ja taitoa. Ylimmillä sijoituksilla usein nähdään suuria yrityksiä, joiden syrjäyttäminen pienelle yritykselle on usein todella vaikeaa jos ei mahdotonta. (Fishkin 2014 B.)

Hakukoneoptimoinnissakin asiakasymmärrys helpottaa uusien asiakkaiden hankkimista ja vanhojen pitämistä. Hakukoneissa ihmisillä on aina jokin tarkoitus tai tarve. Karkeasti kuvattuna ihmisten hakukonekäyttäytyminen noudattaa seuraavia askeleita: tarve saada vastauksia, tietoa tai ratkaisuja ongelmiin, haun muodostus sanoista ja lauseista ja haun toteutus ja uusiminen, mikäli haluttua vastausta ei saada. (Enge, Spencer, Stricchiola & Fishkin 2012, 3.) Hakukoneoptimointi on erityisen tärkeää asiakkaan tiedon etsintävaiheessa sekä vaihtoehtojen vertailuvaiheessa (Lahtinen 2013, 171).

Ihmisten suorittamat haut voidaan jakaa navigointihakuihin, informaatiohakuihin ja transaktiohakuihin. Navigointihaussa tiedonhakija etsii ennalta tiedossa olevaa verkkosivua hakukoneesta. Navigointihakuja tekevät ihmiset ovat hyvin arvokkaita yritykselle, koska heidän konversio-arvonsa on usein hyvin suuri. Kyseisiä tiedonhakijoita ei voi kuitenkaan sanoa uusiksi

asiakkaiksi, sillä he tietävät jo haetusta yrityksestä. Tämän takia myös CTR (click-through-rate) on heikko muille sivustoille kuin haetulle. (Enge ym. 2012, 6.)

Informaatiohakujen taustalla ei yleensä ole kaupallisia aikeita. Tiedonhakija voi etsiä esimerkiksi reittiohjeita tai säätietoja. Yritys voi houkutella tämän kaltaista tiedonhakijaa asiakkaakseen tarjoamalla kiinnostavaa sisältöä verkkosivuillaan. Tällaiset tiedonhakijat eivät yleensä osta pitkään aikaan, mutta yrityksellä on mahdollisuus jättää pysyvä jälki heidän mieleensä, jotta he joskus palaisivat yrityksen sivuille. (Enge ym. 2012, 6.)

Transaktiohauissa hakijalla on tahto suorittaa jonkinlainen transaktio, joka ei välttämättä ole ostos. Se voi olla myös rekisteröityminen yrityksen sivuille tai ilmaisen kokeilujakson aloittaminen. Yritykselle tämän kaltainen tiedonhakija on arvokas, koska häneltä voidaan odottaa mahdollista ostoa tai muuta sitoutumista. (Enge ym. 2012, 6.) Tutkimus osoittaa, että noin 80 prosenttia hakukoneen käyttäjistä ovat tiedonhakijoita ja transaktio- ja navigointihakijoita on molempia 10 prosenttia (Jansen, Booth & Spink 2008).

3.1.2 Sisäinen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi jaetaan kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa pyritään muokkaamaan omia verkkosivuja tai verkkokauppaa entistä hakukoneystävällisemmäksi, kun ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa on kyse muilta sivustoilta tulevien linkkauksien hankkimisesta. (Lahtinen 2013, 178-179.)

Title tag eli otsake kuvaa sivun sisältöä hakukoneille. Hakukoneissa haun tuloksena näkyy yhdellä rivillä otsake. Kaikki tiedonhakijan käyttämät sanat hakutuloksessa näkyvät otsakkeessa tummennettuna. Jokaiselle sivulle tulisi luoda oma otsake sekä ala-otsakkeet. Otsakkeiden pitää vastata sivun sisältöä. Mikäli käytetään harhaanjohtavia otsakkeita, hakukoneet voivat pudottaa yrityksen sivut pois hakutuloksista. Yleisesti hakukoneoptimoinnissa harhaanjohtavia ja vilpillisiä keinoja kutsutaan englanninkielisellä termillä black hat. (Kananen 2013, 46.) Otsakkeiden tulisi olla noin alle 55 merkkiä pitkiä, koska Googlen on todettu näyttävän ensimmäiset 50-60 merkkiä otsakkeesta. Otsakkeen optimaalinen muoto on ”ensisijainen avainsana+toissijainen avainsana|brändin nimi”. (Title Tag.)

Otsikkotunnisteita h1-h6 käytetään esittämään tekstin sisältöä käyttäjälle. Otsikkotunniste h1 tarkoittaa tekstin pääotsikkoa ja alaotsikot loppuvat h6-otsikkoon. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas 2011.) H1-otsikon merkitys on ajan myötä hiipunut, mutta se on vielä merkittävä tekijä hakusijoituksen kannalta. H1-otsikko vaikuttaa suuresti siihen, siirtyvätkö hakijat heti pois sivulta, koska H1-otsake on yleensä ensimmäinen asia, minkä hakijat näkevät sivustolla.

Jos otsikko on hakijoiden kannalta relevantti, he todennäköisesti pysyvät sivustolla pidempään, mikä puolestaan on yksi tärkeimpiä Googlen hakutekijöitä. (Purtell 2014.)

H1-otsikon relevanttiuden lisäksi sitä voidaan käyttää hakijan tekemänä kysymyksenä ja vastata siihen itse leipätekstissä. Esimerkiksi h1-otsikko voisi olla ”Mitä on ohjelmointi?” ja leipäteksti puolestaan kertoisi ohjelmoinnista. Tämä vaatii potentiaalisten hakijoiden aikomuksen tulkitsemista oikein, jotta voidaan tarjota oikea kysymys ja laadukas vastaus kysymykseen. Kyseinen käytäntö perustuu Googlen Hummingbird-algoritmiin, jonka tarkoituksena on korostaa hakijan aikomuksen tulkitsemista vain avainsanojen tunnistamisen sijaan. (Purtell 2014.)

Metatunniste on jokaiselle sivulle erikseen laadittava lyhyt kuvaus sivun sisällöstä. Toisin kuin otsake, metatunniste voidaan kuvata tiivistetysti muutamalla lauseella. Hakukoneen algoritmit määrittävät, miten metatunnisteet näkyvät tiedonhakijalle. Metatunnistetta laadittaessa täytyy ajatella, mikä kiinnostaa tiedonhakijaa. Tunnisteen tulee olla informatiivinen ja tiivis, ja siitä on jätetty turhat lauseet pois. (Kananen 2013, 47.) Metakuvauksien tulisi olla 150-160 merkkiä pitkiä ja jokaiselle sivulle tulisi määrittää yksilölliset metakuvaukset, jotka eivät ole päällekkäisiä muiden sivujen kanssa. Niissä on vältettävä epätavallisten merkkien käyttöä kuten lainausmerkit. (Meta Description 2015.)

Hakuroboteilla on vaikeuksia tulkita sisältöä, mikä on esimerkiksi kuva, flash-tiedosto tai java formaatissa oleva tiedosto. Jos halutaan, että hakurobotit tunnistavat video tai äänitiedostoja verkkosivustolla, on niille lisättävä tekstimuotoinen selvennys. Tärkeimmän sisällön, joka halutaan optimoida hakukoneille, tulisi olla HTML muodossa. Myös verkkosivujen hakupalkkien takana oleva tieto on saavuttamattomissa hakukoneilta. Mikäli verkkosivulla on hakupalkki, voidaan se täydentää linkeillä, jotka ovat sopivia hakurobottien tarkastelulle. Tällä tavalla taataan hakurobotin pääsy hakupalkin takana olevaan materiaaliin. (Fishkin 2014 A.) Moninaiset Flash ja Java-tiedostot on kuitenkin indeksoitavissa. Verkkosivustolla voidaan käyttää kuvaavaa HTML-tekstiä ja piilottaa se Javascriptin avulla, jolloin se on hakukoneelle tunnistettavissa ja vain Java- tai Flash-tiedosto on näkyvässä käyttäjälle. (King 2008, 10)

Kuva-, java- ja flash-tiedostot voidaan tehdä hakukoneille löydettäväksi käyttämällä alt-attribuuttia. Alt-attribuuttiin voidaan lisätä tiedoston kuvaus 1024 merkillä. Alt-attribuutti on se teksti, jonka suosituimmat selaimet näyttävät, kun kohdistin vieään kuvan päälle. Alt-attribuuttiin voidaan sisältää välilyöntejä, pisteitä, yksikkömerkkejä sekä muita erikoismerkkejä. Tekstipätkä täytyy sisällyttää lainausmerkkien sisään. Graafiset selaimet eivät yleensä näytä tekstiä, mikäli kuva on näkyvässä ja automaattinen kuvien lataus on käytössä. Jos kuva ei näy, sen paikalle ilmestyy kuitenkin määritelty alt-attribuutti. Ei-graafiset selaimet kuten Lynx eivät piilota alt-attribuuttia. (Musciano & Kennedy 2006, 127.)

Googlen (2010) oman ohjeistuksen mukaan on suositeltavaa käyttää kuvien yhteydessä alt-tribuuttia juuri yllä mainitsemiä syiden takia. Kuvat tulisi lisäksi nimetä erottuvasti kuvavalla nimellä, sillä kuvien hakurobotit käsittelevät kuvien alt-tribuuttia linkkeinä samalla tavalla kuin tekstilinkkiä. Tämä lisää myös kuvien löytyvyyttä Googlen kuvanhakupalvelusta. Liian monen kuvalinkin lisäämistä verkkosivulle tulisi välttää. (Google 2010.)

Verkkosivujen rakenne koostuu linkityksistä. Looginen ja yksinkertainen rakenne auttaa ymmärtämään sivustoa ja se lisää asiakkaan käyttökokemusta (Kananen 2013, 48.) Huonosti suunniteltu verkkosivu ei ole houkutteleva käyttäjälle eikä hakurobotille. Hyvältä näyttävä ja hyvin suunniteltu verkkosivu lisää luotettavuutta mahdollisten asiakkaiden ja linkkaajien osalta. Jos verkkosivun sisältö ei vastaa asiakkaan tarpeita ja se näyttää huonolta, luotettavuus asiakkaan ja mahdollisten linkkaajien sekä yhteistyökumppaneiden silmissä kärsii. (King 2008, 10). Googlen HTML-koodin parannukset -sivu on työkalu, jolla voidaan tarkastaa, mitä vaikeuksia hakurobotilla on määritellyn verkkosivun indeksoinnissa. (HTML-koodin parannusehdotukset.)

Meta Robot-tagin tai Robot txt-tiedoston avulla verkkosivun pitäjä voi estää hakurobotin, mikäli yritys ei halua indeksoida linkkien takana olevaa tietoa (Fishkin 2014 A). Myös rel="nofollow" linkit estävät hakurobottien pääsyn linkin sisältöön. Tällä tavoin voidaan estää esimerkiksi verkkosivustolla olevan blogin keskustelualueelle lähetetyt linkit, jotka saattavat vahingoittaa verkkosivun luotettavuutta ja mainetta. (Search Engine Optimization Starter Guide.)

Hakukoneelle voidaan kertoa mitä sivuja verkkosivulta löytyy sivustokartan avulla. Tämä auttaa hakurobotia löytämään sivuja, joita se ei muuten löytäisi. Sivustokartta lähetetään Googlle Webmasters Tools-palvelun avulla. (Lahtinen 2013, 187.) Sivustokartta voidaan luoda jonkin kolmannen osapuolen avulla tai itse manuaalisesti. Sivustokartta on yleensä XML-tiedosto, mutta se voidaan myös lähettää RSS-, mRSS- ja Atom 1.0-muodossa tai aivan tavallisena tekstitiedostona, johon on listattuna allekkain sivuston osoitteet. Tekstitiedoston lähettämisessä täytyy ilmoittaa vain tarkat osoitteet allekkain, sen täytyy olla UTF-8-koodattu ja tiedostotunnisteen täytyy olla .txt. (Sivustokartan rakentaminen.)

Verkkosivun URL-osoitteella on myös merkitys niin hakijan kuin hakukoneenkin kannalta. URL-osoitteen tulee sisältää avainsanoja, jotka kuvaa sisältöä. Jos avainsanat ovat hakijan haussa, sivusto todennäköisesti sijoittuu korkeammalle. URL:t, jotka sisältävät avainsanoja, selkeyttävät huomattavasti sivustoa hakijoiden kannalta. Jos URL ei ole valmiiksi hakuystävällinen, voidaan siihen hankkia SEO-lisäosia. Kuitenkaan kaikissa tapauksissa URL:ä ei voida muokata hakuystävälliseksi. (Lahtinen 2013, 180-181.)

Latausnopeus on tärkeää hakukoneille ja vaikuttaa hakutuloksiin. Sivuston latausta voidaan nopeuttaa teknisillä ratkaisuilla kuten riittävällä palvelinkapasiteetilla, oikeilla ohjelmointi- ratkaisuilla tai optimoimalla sisältöä kevyemmäksi. Latausnopeus on myös todella tärkeää kävijän käyttökokemukselle. (Lahtinen 2013, 183.)

3.1.3 Ulkoinen hakukoneoptimointi

Sivulle tulevat ulkoiset linkit, sosiaaliset signaalit ja käyttäjien sitoumus ovat suuria hakusijoitukseen vaikuttavia tekijöitä, joista ulkoiset linkit ovat merkittävien. Linkkien rakennus tarkoittaa oman verkkosivun markkinoimista tai esille tuomista tarkoituksena saada muita tahoja linkittämään verkkosivulle. Linkkien rakentaminen on tärkeimpiä osa-alueita hakukoneoptimoinnissa, sillä jos verkkosivulle ei johda tarpeeksi laadukkaita linkkejä, se todennäköisesti häviää kilpailijoiden sivustoille, joilla asia on kunnossa. (King 2008, 10). Mikäli yrityksellä ei ole suosittua brändiä, linkkien rakentamisen täytyy olla jatkuva prosessi osana verkkosivun markkinointia (Enge ym. 2012, 287).

Goglen PageRank-algoritmi perustuu siihen, että ulkoiset linkit ovat sivustolle kannatusääni, joka nostaa verkkosivun arvoa. Kuitenkaan kaikki linkit eivät ole samanarvoisia. (Enge ym. 2012, 287.) Verkkosivulle voi johtaa myös liian paljon linkkejä. Suuri linkkien määrä voi aiheuttaa sen, että hakurobotti ei tarkastele kaikkia linkkejä. (Fishkin 2014 A.) Eniten painoarvoa tuovat linkitykset luotetuilta ja korkealuokkaisilta sivustoilta, sillä ne viestivät verkkosivun tärkeydestä. (Safko 2012, 422. ks. Kananen 2013, 48.) Jokaisella aihealueella on omat korkealuokkaiset sivustonsa. Näitä ovat sivustot, joihin linkitetään eniten aiheeseen liittyviltä sivustoilta. Luotetut sivustot puolestaan määritellään sen mukaan, kuinka alttiita ne ovat roskapuvosten linkeille. Linkkien arvoon vaikuttaa myös sen teksti sekä niiden merkityksellisyys. Tämä tarkoittaa, että linkittävällä sivustolla linkin teksti kertoo hakukoneelle, mistä linkin sivustolla on kyse. Linkin tekstin pitää liittyä linkitettävän sivuston sisältöön. Myös linkit sivustolle samanaiheisista sivustoista ovat arvokkaampia. Tätä kutsutaan merkityksellisyudeksi. (Enge ym. 2012, 293-295.)

3.1.4 Avainsanojen käyttö

Oikeiden avainsanojen löytäminen ja niiden käyttö verkkosivulla on hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä osa-alueita. Oikeat avainsanat pitää ensin löytää ja niiden ympärille rakentaa niihin liittyvää sisältöä. Avainsanoja tulee käyttää tehokkaasti verkkosivuilla metatunnisteissa, muissa tunnisteissa ja itse tekstisisällössä. (King 2008, 11.) Avainsanat ovat hakukoneiden toiminnan peruspilareita. Hakukone säilöo verkkosivustoilta havaitsemiaan avainsanoja tietokannoissaan eikä niinkään koko verkkosivujen sisältöä. Avainsanoihin liittyvät tietokannat ovat

säilöttyinä pienemmissä datakeskuksissa, mikä mahdollistaa hakukoneille nopean tuloksien prosessoinnin, kun käyttäjä tekee haun tietyllä hakusanalla. (Fishkin 2014 B.)

Avainsanat määritellään potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta. Verkkokaupassa ne voidaan jakaa A-, B- ja C-luokkaan, joista A on yleisana ja B sekä C tarkempia tuotenimiä. Esimerkiksi A: auto B: audi ja C: A3. (Lahtinen 2013, 180.) Avainsanan tulee olla suorassa yhteydessä verkkosivun sisältöön. Muuten, kävijät eivät löydä, mitä ovat etsimässä ja tuskin viihtyvät sivustolla pitkään, mikä ei ole kannattavaa liiketoiminnan kannalta. Avainsanan tulisi myös tukea koko yrityksen tavoitteita, esimerkiksi myynnin lisäämistä. Verkkosivun sisältö avainsanojen alla tulee esittää ytimekkäästi niin, että hakija löytää avainsanan avulla varmasti etsimänsä. (Ala-Harja 2015.)

Kartoituksessa on myös otettava huomioon, mikä on asiakkaan hakutarkoitus avainsanan taustalla; onko se navigointi, tiedonhaku vai transaktio. Transaktiohaut ovat arvokkaimpia myyntien kannalta, mutta tiedonhakijoihin voidaan luoda pysyvä suhde, mikä ehkä myöhemmin johdattaa myyntiin. (Enge ym. 2012, 6.) Kun merkittävät avainsanat on määritelty, voidaan tarkistaa, kuinka kova kilpailu tietyllä avainsanalle on. Kilpailijoiden verkkosivujen avainsanojen käyttö kertoo paljon, miten vaikea on päästä korkeille sijoituksille hakukoneissa. Jos tietyn avainsanan hakutuloksissa näkyy paljon maksettuja mainoksia, voi se tarkoittaa, että avainsana on arvokas ja tuottoisa. Tarkoitus on löytää hakusanoja, jotka ovat suosittuja ja joilla samalla ei ole suurta kilpailua (Fishkin 2014 A.)

Avainsanojen määrittelyyn on lukuisia työkaluja ja ohjelmia internetissä. Yksi yleisempiä on Google AdWords Keyword Planner, jonka avulla voidaan tutkia määriteltyjä avainsanoja. Muita hyödyllisiä ohjelmia ovat muun muassa Googlen tarjoamat Google Trends Keyword Demand Predictor ja Google Insight for Search. Microsoftin Advertising Intelligence-niminen ohjelma ja Wordtracker ovat myös tunnettuja avainsanojen tunnistusohjelmia. (Fishkin 2014 A.)

Teorian yhteenvedona voidaan todeta, että sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi kulkevat käsi kädessä. Hakukoneet painottavat yhä enemmän laadukkaan ja merkityksellisen sisällön merkitystä hakutuloksiin. Mitä kauemmin kävijät viihtyvät yrityksen sivuilla, mitä paremmin hakijat klikkaavat sivulle, mitä vähemmän he hyppäävät nopeasti pois, sitä korkeammalle sivu todennäköisesti sijoittuu hakukoneissa (SEO Rank Correlations And Ranking Factors 2014). Sisältömarkkinointi puolestaan pyrkii sitouttamaan ja lisäämään kävijämäärää tuottamalla heille hyödyllistä sisältöä (Lahtinen 2013, 226.) Myös ulkoiset linkit ja sosiaaliset signaalit ovat elintärkeitä verkkosivun hakutuloksien kannalta, ja linkkien rakennus on tärkeä osa hakukoneoptimointiprosessia (King 2008, 10). Luonnollisesti luomalla tarpeeksi laadukasta ja asiakaslähtöistä sisältöä voidaan saavuttaa tärkeitä linkkejä muun muassa asiakkaiden sekä alan vaikuttajien keskuudessa. Huomioitavaa on kuitenkin, että kummatkin keinot täytyy johtaa

potentiaalisimmista asiakkaista ja heidän tuntemisestaan. Kaikkien toimenpiteiden tulisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaista sekä toimialasta (Hakola & Hiila 2012, 114-115). Digitaalisen markkinoinnin lähtökohtana on asiakastuntemus: tiedetään mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja osataan tyydyttää niitä mahdollisimman tehokkaasti (Chaffey & Smith 2013, 20)

4 Digitaalisen markkinointistrategian luominen toimeksiantajalle

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda konkreettinen toimintaehdotus toimeksiantajan digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyön aikana luotiin digitaalinen markkinointistrategia, joka edesauttaa toimeksiantajan liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista ja antaa kehitysehdotuksia digitaalisen markkinoinnin järjestämiseen. Digitaalinen markkinointistrategia muodostettiin käyttämällä SOSTAC-suunnittelua. SOSTAC tulee englanninkielisistä sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control. (Chaffey & Smith 2013, 538.) Strategiaan lisättiin kuitenkin yksi osa-alue: asiakkaiden tunteminen. Teorian pohjalta se nähtiin tärkeäksi, sillä se on kaiken toiminnan lähtökohta.

Digitaalinen markkinointistrategia luotiin sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin ympärille. Sisältömarkkinointi sopii mainiosti toimeksiantajalle ohjelmointi- ja pelikehityskurssien tuottajana. Toimeksiantajalle on tärkeää luoda asiantuntijan kuvaa sekä luotettavuutta verkossa, jolloin asiakkaat todennäköisemmin ostavat kurseja. Lisäksi toimeksiantaja on jo ohjelmoinnin ja pelikehitysalan julkaisija, sillä se julkaisee jo sisältöä verkkokurssien muodossa. Sisältömarkkinoinnin on tarkoitus tuoda sisältöä yhä enemmän asiakkaiden saataville ja siten houkutella heitä ostamaan maksullisia kurseja. Hakukoneoptimointi on puolestaan elintärkeää verkkokaupan sekä sisältöjen näkyvyydelle verkossa.

Ensimmäinen vaihe strategiassa on asiakkaiden tunteminen. Strategia ohjeistaa toimeksiantajaa järjestämään asiakaskyselyn sosiaalisen median, kurssien sekä sähköpostin avulla, jotta saadaan mahdollisimman hyvä kuva potentiaalisista asiakkaista. Asiakaskyselyyn luotiin kysymykset, jotka löytyvät tämän opinnäytetyön liitteestä 3. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden motiiveja, intressejä, tarpeita ja ongelmia, joita voidaan markkinoinnin avulla tyydyttää. Asiakkaista saatu tieto tulee ottaa huomioon ja jo luotua strategiaa tulee muuttaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Strategian kehittäminen aloitettiin toimeksiantajan nykytilan analysoinnilla. Nykytilan analysointi on tärkeää sisältöstrategian luomisessa. Sen avulla pystytään varmistumaan, että toiminta vastaa yrityksen valmiutta, tahtoa ja tavoitteita. (Hakola & Hiila 2012, 117-118.) Nykytilaa analysoitiin SWOT-analyysin avulla erityisesti digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. SWOT-analyysin voi löytää digitaalisen markkinointistrategian yhteydestä opinnäytetyön liitteestä 1. SWOT-analyysin avulla pyrittiin määrittämään mikä on tällä hetkellä toimeksiantajan

markkinoinnin tilanne, jotta voidaan lähteä suunnittelemaan tavoitteita ja itse strategiaa. Lisäksi siinä arvioitiin toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia digitaalisessa markkinoinnissa. Analysoinnissa käytettiin hyödyksi opinnäytetyön tekijän kokemuksia ja tietoa toimeksiantajan toiminnasta, joka saatiin työharjoittelujakson aikana käydyissä keskusteluissa ja siellä tehdyssä työssä.

Nykytilan analysoinnin jälkeen strategiaa pyrittiin muodostamaan tavoitteiden avulla. Niin sosiaalisessa mediassa kuin verkkosivuilla digitaalisen markkinoinnin on tärkeä aina pyrkiä johonkin. Tavoitteiden asettamisessa tulee pohtia, miten se tukee yrityksen liiketoimintaa. Opinnäytetyössä luodun strategian tavoitteet pohjautuvat toimeksiantajan liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Pää tavoitteeksi muodostui myynnin lisääminen yksityiskuluttajille ja sen alataavoitteiksi liikenteen, tunnettuuden sekä näkyvyyden lisääminen verkossa. Tavoitteille asetettiin myös selkeät mittarit ja arvot. Tavoitteiden pohjalta luotiin strategia, joka kuvaa, miten päästään tavoitteisiin. Strategia kuvaa kaiken olennaisen, mitä tarvitaan, jotta tavoitteet saavutetaan. Strategia myös tekee yhteenvedon käytetyistä toimenpiteistä. Strategiassa pohditettiin seuraavia osa-alueita:

- asiakassegmentit
- kohdemarkkinat
- tavoitteet
- tuotteiden sijoittuminen markkinoilla
- tapahtumien järjestys
- halutaanko uusia asiakkaita vai pitää vanhat
- taktiset toimenpiteet
- strategian sulautumine yrityksen muihin strategioihin
- sosiaalinen media

(Chaffey & Smith 2013, 551-553.)

Lyhyesti sanottuna strategia kuvaa, miten tavoitteet saavutetaan käyttämällä hakukoneoptimointia sekä sisältömarkkinointia toimeksiantajan verkkokaupan myynnin lisäämisessä. Strategia pyrkii korjaamaan nykytilan analyysissä havaittuja heikkouksia ja hyödyntämään siinä löytyneitä mahdollisuuksia. Strategian toteuttamiseksi luotiin ohjeistus molemmille taktikoille. Sisältöstrategian on tarkoitus määritellä verkkosivulla käytettävä markkinointisisältö ja sen jakelukanavat muodostaen hallittu kokonaisuus. Hakukoneoptimointi puolestaan pyrkii lisäämään näkyvyyttä hakukoneissa ja tällä tavalla tuomaan oikeita asiakkaita verkkokauppaan. Molemmat taktiikat vaikuttavat osaltaan molempien taktiikoiden saavuttamiseen. Strategian keskiönä on yrityksen verkkosivu, josta sisältöä jaetaan valittuihin sosiaalisen median kanavoihin.

Hakukoneoptimoinnille sekä sisältöstrategialle pyrittiin muodostamaan tarkka ohjeistus toteutukseen. Hakukoneoptimoinnissa lähdettiin tutkimaan alan tuoreita tutkimuksia ja muodostettiin niin sanotut parhaat käytännöt. Parhaita käytäntöjä verrattiin toimeksiantajan käytäntöihin ja sen perusteella luotiin kehitysehdotuksia. Sisältöstrategia perustuu opinnäytetyön teoriapohjaan, jonka perusteella luotiin esimerkkisuunnitelma toimeksiantajalle.

Strategian viimeisessä vaiheessa pyrittiin luomaan toimintasuunnitelma käytetyille taktikoille. Toimintasuunnitelma sisältää aikataulutuksen strategian toteuttamiseen ja seurantaan. Seurannassa kuvataan, miten haluttuja tavoitteita mitataan ja kuinka usein.

5 Tulokset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää hakukoneoptimointia sekä sosiaalisen median markkinointia. Opinnäytetyö antaa laajan teoriapohjan sekä sen perusteella luodut käytännölliset toimintaohjeet molempien osa-alueiden kehittämiseen. Lisäksi otetaan kantaa toimeksiantajan verkkosivun kehittämiseen. Opinnäytetyön toiminnallisessa vaiheessa syntynyt digitaalinen markkinointistrategia antaa ratkaisuja sekä toimintaohjeita toimeksiantajan digitaaliseen markkinointiin. Se ei ole kuitenkaan täysin toteutettavissa oleva strategia, vaan toimeksiantajan tulee tehdä tarvittavat toimenpiteet sen viimeistelyn kannalta. Toimintaohjeet on selvitetty strategiassa. Digitaalinen markkinointistrategia antaa esimerkin ja valmiin pohjan toimeksiantajan digitaalisen markkinoinninsuunnitteluun.

Opinnäytetyön edetessä kävi ilmi, että kaksi toimintatapaa tukee vahvasti toisiaan ja on tehokkaita digitaalisessa markkinoinnissa. Nykypäivän toimintaympäristössä sisältömarkkinoinnin käyttäminen osana hakukoneoptimointia on hyvin toteutettuna tehokas tapa luoda näkyvyyttä ja suunnitelmallisuutta digitaaliseen toimintaan asiakaslähtöisyyden avulla. Tämä opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle käytännöllisen esimerkin sisältömarkkinoinnin sekä hakukoneoptimoinnin hyödyntämisessä osana digitaalista markkinointistrategiaa.

5.1 Tärkeät asiakkaat tulee tuntea

Hakukoneet painottavat hakijalle merkityksellistä sisältöä, ja esimerkiksi Facebook pyrkii suodattamaan yritysten kaupallisia julkaisuja, koska ne eivät kiinnosta asiakkaita. Tämän takia yrityksien on tärkeää oppia tuntemaan asiakkaansa mahdollisimman hyvin, jotta voidaan luoda sisältöä, joka kiinnostaa heitä. Verkkokaupan kannalta tärkeitä tietoja voidaan saada sen verkkoanalytiikasta. Niiden avulla voidaan pyrkiä kävijämäärän ja laadun kasvattamiseen, oikeiden kohderyhmien ohjaamiseen verkkosivustolla ja verkkokaupan sisällön kehittämiseen siten, että se on optimaalista kävijälle. (Kärki ks. Lahtinen 2013, 159.)

Jotta voitaisiin optimoida verkkosivu jollekin kävijäryhmälle, on välttämätöntä tuntea kyseinen ryhmä mahdollisimman hyvin. Etenkin tärkeistä asiakkaista on oltava tietoa, jotta heidän tarpeensa voidaan tyydyttää. Tietoa on kerättävä etenkin heidän motivaatioistaan eri medioissa, kiinnostuksen kohteistaan sekä informaatio- ja muista tarpeistaan. Lisäksi on selvitettävä halutut demografiset tiedot. Kyseiset tiedot on tärkeä selvittää, jotta voidaan löytää asiakkaan elämässä ongelmat, jotka sitten voidaan ratkaista yrityksen markkinoinnissa.

5.2 Sisältömarkkinoinnilla vauhtia hakukonenäkyvyyteen ja asiakassuhteisiin

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei saa olla omien tuotteiden mainostaminen vaan asiakkaan ongelmien ratkaiseminen. Tärkeimmille asiakkaille pitää tarjota ratkaisuja heidän jokapäiväiseen työhönsä ohjelmoinnin ja pelikehityksen parissa. Sisältömarkkinointi pyrkii myös luomaan asiantuntijan imagoa, joka varsinkin kurssitarjoajalle on tärkeää. Mitä luotettavampana tekijänä yritystä pidetään, sitä todennäköisemmin asiakas ostaa juuri tältä yritykseltä.

Hakukoneet painottavat yhä enemmän laadukkaan ja merkityksellisen sisällön merkitystä hakutuloksissa. Mitä kauemmin kävijät viihtyvät yrityksen sivuilla, mitä paremmin hakijat klikkaavat sivulle, mitä vähemmän he hyppäävät nopeasti pois, sitä korkeammalle sivu todennäköisesti sijoittuu hakukoneissa (SEO Rank Correlations And Ranking Factors 2014). Hakukoneet tarvitsevat myös jatkuvasti päivitettävää ja tuoretta sisältöä. Sen osoittavat esimerkiksi Googlen viime vuosien isot algoritmipäivitykset kuten Panda-päivitys.

Verkkosivun tulee toimia sisältömarkkinoinnin keskiössä, jotta ei oltaisi liian riippuvaisia muiden, kuten Facebookin, alustoista. Verkkosivulla yritys toimii ikään kuin omalla maallaan. Kuitenkin on totta, että usein asiakkaat tavoittaa sosiaalisesta mediasta ja niitä on lähes mahdollista siirtää omille verkkosivuille. Toimeksiantajan tulee suunnitelmallisesti johdatella asiakasta sosiaalisesta mediasta omille verkkosivuilleen eri sisältöjen avulla ja siitä myyntikeskeiseen sisältöön.

Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on myös tärkeää tuntea eri kanavien algoritmit. Facebookissa on tärkeä tuntea EdgeRank-algoritmien mahdollisuudet. Facebookissa on tärkeää luoda paljon tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja, jotta saataisiin maksimaalinen näkyvyys. Päivitykset tulee myös ajoittaa siten, että mahdollisimman paljon kohderyhmästä on Facebookissa. LinkedIn-profiili on puolestaan tärkeä optimoida hakusanoilla, joilla halutaan olla näkyvillä haussa.

5.3 Kokonaisvaltainen ote hakukoneoptimointiin

Hakukoneoptimoinnin tärkeimmät tekijät määriteltiin Search Engine Landin tekemän taulukon sekä Searchmetricsin (2014) tekemän tutkimuksen mukaan. Taulukossa 2 näkyvät sisäisen hakukoneoptimoinnin avaintekijät. Vihreällä merkityt ovat tärkeimpiä tekijöitä, kun punaiset puolestaan sijoitusta laskevia tekijöitä. Valkoisella merkityt eivät ole yhtä arvokkaita kuin vihreät, mutta ne ovat silti tärkeitä sijoitusta nostavia tekijöitä.

Sisällölliset tekijät	HTML - tekijät	Sivun rakenne
sisällön laadukkuus	Otsakkeet	Hakurobotin pääsy kaikkiin sivuston osiin
tutkitut avainsanat	kuvaukset	tuplisisällön välttäminen
avainsanojen merkitys sisällylle	otsikot	Latausnopeus
sitouttavuus	liiallinen avainsanojen käyttö	URL-osoitteet
sisällön tuoreus	avainsanojen piilottelu	Mobiilitoimivuus
sisällön kapeus		Väärentely
sisältö on täynnä mainoksia		

Taulukko 1: Sisäisen hakukoneoptimoinnin avaintekijät

Laadukas sisältö on ehdottomasti yksi tärkeimmistä tekijöistä. Sisällön tulee käyttää monipuolista kieltä ja siinä käytetyille avainsanoille tulee esiintyä pääavainsanaan liittyviä sanoja. Lisäksi sisällön pitää olla sanamäärältään suuri sekä sisältää moninaista mediaa. Toinen suuri tekijä on suorituskykyinen sivuston rakenne. Se tarkoittaa hakurobotin pääsyä kaikkiin sivuston haluttuihin osiin, hyviä sisäisiä linkkejä avainsanoilla, latausnopeutta, mobiilitoimivuutta sekä hyvää meta-kuvauksien käyttöä. Mikä on huomattavaa, avainsanojen käytön arvo muun muassa otsakkeissa, otsikoissa sekä kuvauksissa on vähentynyt. Sisäiseen hakukoneoptimointiin tuleekin ottaa nykypäivänä yhä kokonaisvaltaisempi ote eikä vain keskittyä pieniin yksityiskohtiin. (SEO Rank Correlations And Ranking Factors 2014, 2014.)

Vaikka pelkkä avainsanojen käyttö pelkästään ei enää edistä hakusijoitusta, on elintärkeää määrittää oikeat avainsanat sekä käyttää myös niihin liittyviä sanoja. Ohjelmoinnin kurssit ovat hyvin kilpailtuja, ja useimmilla hakusanoilla löytyy isoja yrityksiä, joita toimeksiantajan kaltaisen yrityksen on lähes mahdotonta voittaa.

Ulkoiselle hakukoneoptimoinnille luotiin myös samanlainen taulukko. Se perustuu myös samoihin lähteisiin. Ulkoisen hakukoneoptimoinnin tekijät jaettiin neljään ryhmään, jotka näkyvät taulukossa 3.

Linkit	Luottamuksellisuus	Sosiaaliset signaalit	Henkilökohtaiset tekijät
--------	--------------------	-----------------------	--------------------------

linkkien laatu ja lukumäärä	auktoriteettisuus	vaikuttavien henkilöiden jaot SOME:ssa	hakijan maa
linkkien sanat	sivuston olemassaolo-aika	jakojen määrä	hakijan kaupunki tai tarkempi alue
ostetut linkit	tekijän identiteetin osoittaminen		hakijan historia
roskalinkit	piratismi		kaverien tykkääminen sivusta

Taulukko 2: Ulkoisen hakukoneoptimoinnin avaintekijät

Laadukkaiden linkkien lukumäärä on tärkeä tekijä. Searchmetricsin (2014) tutkimuksen parhaimman kymmenen sivun joukkoon sijoittuneet sivustot saivat keskimäärin jopa 1 352 linkitystä. Lisäksi sosiaaliset signaalit, eli jaot, kommentit ja tykkäykset ovat lukumäärällisesti korkeat parhaiten sijoittuvilla sivustoilla. Myös sivulla vietetty aika ja se, kuinka paljon hakijat hyppäävät nopeasti takaisin ja kuinka moni hakija klikkaa hausta sivustolle vaikuttavat erittäin positiivisesti verkkosivun hakutulokseen. (SEO Rank Correlations And Ranking Factors 2014, 2014.)

6 Johtopäätökset

Toimeksiantajan tulisi panostaa kohdeasiakkaan tuntemiseen, jotta voitaisiin määrittää tehokkaimmat markkinointitoimenpiteet. Hyvä käytäntö on tehdä tavoitelluista kohderyhmistä persoonia eli profiileita, joissa kuvataan asiakkaan demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet, päivittäiset ongelmat sekä muut tarpeet. Myös asiakkaiden käyttämät avainsanat tulee määrittää. Toimeksiantajan tulisi keskittyä löytämään pidempiä hakufraaseja, jota asiakasryhmät käyttävät. Jotta verkkokauppaan saataisiin oikeita asiakkaita, on toimeksiantajalle tärkeää löytää verkkokaupalle osto-aikeiset avainsanat ja pidemmät avainfraasit, joilla ei ole niin paljon kilpailua. Puolestaan sisältömarkkinoinnin sisältö tulee optimoida informaatiohaku-aikeisille hakijoille.

Esimerkiksi Viope on tällä hetkellä erotettavissa sanoilla kuten ”programming” tai ”mathematics”. Keyword Discovery tarjoaa ilmaisen kokeilun sen avainsanatyökaluun. Sen avulla etsittäessä sanalla ”programming” voidaan löytää pidempiä käytettyjä hakufraaseja, esimerkiksi ”programming courses”. Jos tehdään sisältömarkkinointia C-ohjelmoinnista aloittelijoille, saadaan hakusanaksi esimerkiksi ”learn c programming for beginners”. Myös avainsanaan liittyviä sanoja tulee käyttää.

Toimeksiantajan digitaalinen markkinointistrategia on aloitettava tärkeiden asiakkuuksien määrittämisellä. Tietoa tulee kerätä mahdollisimman monipuolisista lähteistä. Kuitenkin on selvää, että tärkeät asiakkaat ovat niitä, jotka ostavat toimeksiantajalta. Täten oikeat asiakkaat löytyvät kursseilta, joiden yhteyteen olisi hyvä liittää pienimuotoinen kyselylomake. Lisäksi on turvallista olettaa, että ihmiset, jotka tilaavat uutiskirjettä tai tykkäävät siitä sosiaalisessa mediassa, ovat kiinnostuneita yrityksestä. Keinoja tietojen keräämiseen ovat esimerkiksi verkkokyselyt, asiakashaastattelut, sosiaalisen median kuuntelu tai tutkimus. Lisäksi valmiit tutkimukset ihmisten verkkokäyttäytymisestä antavat arvokasta tietoa. Opinnäytetyössä luotiin kyselyyn valmiita kysymyksiä, joilla voidaan selvittää edellä mainittuja tietoja asiakkaista. Kysymykset löytyvät liitteestä 3.

Toimeksiantajan tulee ottaa käyttöön sisältöstrategia, joka pyrkii asiakaslähtöisesti luomaan merkityksellistä sisältöä. Toimeksiantajan tulee esiintyä verkossa ohjelmoinnin ja pelikehityksen asiantuntijana, joka pyrkii auttamaan asiakkaitaan oppimaan kyseisiä aiheita. Kaikki markkinointikanavat tulisi valjastaa palvelemaan tätä tavoitetta. Tämän periaatteen tulee olla myös toimeksiantajan arvolupaus asiakkaille verkossa.

Sisältömarkkinoinnin keskiöön on otettava toimeksiantajan verkkosivu ja tavoittavana kanavana käytettävä sosiaalista mediaa sekä hakukoneita. Toimeksiantajan verkkosivuilla hyviä sisältömuotoja on hyödylliset blogikirjoitukset, ilmaiset kurssit sekä erilaiset kilpailut. Sisältöjen aihealueet tulee johtaa kohdeasiakkaiden tiedontarpeista ja ongelmista, jotka halutaan ratkaista. Blogikirjoitusten sekä ilmaisten kurssien välille tulee luoda silta siten, että blogin aiheet liittyvät läheisesti ilmaiseen kurssiin ja niiden välille luodaan linkitys, joka johdattelee asiakkaan ilmaiseen kurssiin. Näihin sisältöihin upotetaan asiakasta aktivoivaa sisältöä, jonka avulla asiakas pyritään johdattelemaan ostotapahtumaan, rekisteröintiin tai uutiskirjeen tilaukseen. Tällä tavalla saadaan juuri oikeat potentiaaliset asiakkaat altistettua myyntikeskeiselle sisällölle.

Sosiaalinen media tulee valjastaa verkkosivun sisällön asiakkaat tavoittavaksi kanavaksi. Sosiaaliseen mediaan on tarkoitus luoda näkyvyyttä päivittämällä blogikirjoitukset, ilmaiset kurssit ja mahdolliset kilpailut yrityksen verkkosivulta. Sosiaalinen media tulee valjastaa verkkosivun sisällön asiakkaat tavoittavaksi kanavaksi. Sosiaaliseen mediaan on tarkoitus luoda näkyvyyttä päivittämällä sisällöt yrityksen verkkosivulta. Toimeksiantajan tulee myös hyödyntää Facebookin EdgeRank-algoritmia tehokkaammin ja luoda yhteisöllisyyttä sosiaaliseen mediaan päivittämällä interaktiivista sisältöä, pohtivia, vastaavia ja kysyviä päivityksiä. Myös hyvin provokatiivisella sisällöllä voidaan hakea kommentteja, tykkäyksiä tai jakoja. Eri sosiaalisen median kanavat täytyy roolittaa ja päällekkäisyyksiä tulee välttää. Toimeksiantajalle tärkeimmät kanavat ovat Facebook, Twitter sekä LinkedIn. Taulukko 4 näyttää millä tavalla toimeksiantajan kanavat voidaan esimerkiksi roolittaa.

Kohderyhmä	Tavoite	Alusta	Teema	Sisällöt	Päivitystiheys
pelikehittäjät	liikenne kotisivuille	Facebook	Pelikehitys ja siihen liittyvä ohjelmointi	blog-kirjoitukset, kilpailut, kurssijulkaisut, kyselyt, linkit muihin sisältöihin, kuvia päivityksestä toiminnasta, tarjouksia	3-5 kertaa viikossa
ohjelmoinnin ammattilaiset/opiskelijat ja opettajat	liikenne kotisivuille	LinkedIn	ammattimainen ohjelmointi ja eri ohjelmointikielet	Blog-kirjoitukset, kurssijulkaisut, linkit, yrityksen sisäiset uutiset,	1-2 kertaa viikossa
ohjelmoinnin ja pelikehityksen vaikuttajat ja nuoret	näkyvyyden lisääminen	Twitter	molemmat yllä olevat	samat kuin Facebookin	kerran päivässä
ohjelmoinnin ja pelikehityksen tiedonhakijat	näkyvyyden lisääminen	Slideshare	Ohjelmointi ja pelikehitys aloittelijoille	Ilmaisten kurssien ja muiden aiheiden presentatiot	vähintään kolme kertaa vuodessa

Taulukko 3: Toimeksiantajan tavoittavien kanavien roolitus

Kanaville on määritelty kohderyhmät, teemat, tavoitteet sekä sisällöt. Taulukkoa voidaan tarkentaa tai muuttaa, jos asiakastutkimuksesta saadaan eriävää tietoa. Toimeksiantajan on tärkeää pitää Facebook ja Twitter pääkanavina sosiaalisen median markkinoinnissa. LinkedIn on enemmän muodollinen ja erityisesti ammattilaisille suunnattu. Taulukossa on myös Slideshare-niminen kanava, jonka tarkoitus on saada näkyvyyttä hakukoneissa valituilla aihealueilla.

Toimeksiantajan tulisi sisältömarkkinoinnin avulla keskittyä luomaan laadukasta sisältöä ja ajatella verkkosivuja kokonaisuutena yksittäisten html-elementtien optimoinnin sijasta. Toki html-elementtien optimointi on yksi osa kokonaisuutta eikä sitä tulisi sivuuttaa. Sisällön li-

säksi toimeksiantajan tulisi keskittyä verkkosivun kehittämiseen entistä toimivammaksi ja hakukoneille optimoiduksi. Opinnäytetyön liitteessä 2 on pelkistetty ohjeistus toimeksiantajan hakukoneoptimoinnin parantamiseen.

7 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajan digitaalista markkinointia ja luoda käytännön toimintaohjeita. Tulokset saavuttiin lopulta hyvin, vaikka työnkuva muuttuikin prosessin aikana hieman. Työn taustatietona käytettiin viiden kuukauden työharjoittelua toimeksiantajalla. Sen aikana opinnäytetyön tekijä tutustui yritykseen ja alaan sekä kehitteli ideoita digitaaliseen markkinointiin. Ideoita syntyi muun muassa Vaasan Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kanssa järjestetystä projektista. Yrityksen hyvä tuntemus oli erittäin hyödyllinen opinnäytetyön kannalta.

Opinnäytetyön tekijän kokemus digitaalisesta markkinoinnista oli vähäinen aloittaessa. Opinnäytetyön alussa otti oman aikansa tutustua aiheeseen perinpohjaisesti ja suunnitella huolella. Etenkin hakukoneoptimoinnin sisäistäminen vei aikaa ja siihen syvennyttiin yksityiskohteisesti, mikä näkyy myös teoriassa. Kuitenkin opinnäytetyön lopussa tekijä saavutti hyvän tietopohjan digitaalisesta markkinoinnista, sisältömarkkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista.

Painetut lähteet

Chaffey, D. & PR Smith 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. New York: Routledge.

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J. & Fishkin, R. 2012. The Art of SEO. Sebastopol: O'Reilly Media.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon : tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Havumäki, H. Jaranka, E 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Kananen, J 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä-esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kaushik, A. 2009. Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. Indianapolis: John Wiley & Sons.

King, A. 2008. Website Optimization. Sebastopol: O'Reilly Media.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Laaksonen, S., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

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

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

Musciano, C. & Kennedy, B. 2006. HTML & XHTML: The Definitive Guide. Sebastopol: O'Reilly Media.

Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education.

Rappaport, S. 2011. Listen First!: Turning Social Media Conversations Into Business Advantage. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Schaffer, N 2013. Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Tanni, K. & Keronen, K. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media.

Wollan, R., Smith, N. & Zhou, C. 2010. Social Media Management Handbook : Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Sähköiset lähteet

Chaffey, D. 2015. Prioritising your online presence with the Digital Marketing Radar. Viitattu 24.1.2015. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/prioritising-digital-marketing-radar/>

- An Update to News Feed: What it Means for Businesses. 2014. Viitattu 22.2.2015. <https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>
- Far, P. 2014. Panda update rolling out. Viitattu 16.2.2014. <https://plus.google.com/+PierreFar/posts/7CWs3a3yoeY>
- Fishkin, R. 2014 A. Basics of search engine friendly design & development. Viitattu 11.12.2014. <http://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>
- Fishkin, R. 2014 B. How search engines operate. Viitattu 11.12.2014. <http://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>
- Ala-Harja, H. 2015. Hakukoneotimointi pikaopas. Viitattu 15.12.2014. <http://www.google-optimointi.com/pikaopas/>
- Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. 2011. Viitattu 21.2.2015. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>
- HTML-koodin parannusehdotukset. Viitattu 24.1.2015. <https://support.google.com/webmasters/answer/80407?hl=fi>
- HTTPS as a ranking signal. 2014. Viitattu 13.2.2015. <http://googlewebmastercentral.blogspot.fi/2014/08/https-as-ranking-signal.html>
- Influencer Marketing. Viitattu 13.1.2015. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>
- Jansen, B., Booth, D. & Spink, A. 2008. Determining the informational, navigational, and transactional intent of Web queries. Viitattu 26.1.2015. http://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_user_intent.pdf
- Marvin, G. 2014. Smartphones Account For 40 Percent Of US Search Ad Spend In Q4. Viitattu 26.1.2015. <http://searchengineland.com/smartphones-account-40-percent-us-search-ad-spend-q4-marvin-212821>
- Meta Description. 2015. Viitattu 21.2.2015. <http://moz.com/learn/seo/meta-description>
- Mueller, J. 2014. Viitattu 16.2.2013. <https://plus.google.com/u/0/+JohnMueller/posts/HZf3KDP1Dm8>
- Oztalay, M. 2014. SEO: Understanding Pandas, Penguins, and Pigeons. Viitattu 16.2.2015. <http://webmarketingtoday.com/articles/113316-SEO-Understanding-Pandas-Penguins-and-Pigeons/>
- Page, M. 2015. Using LinkedIn to increase visibility of your content and drive referrals to your website. Viitattu 31.3.2015. <https://thedigiterati.com/using-linkedin-to-increase-visibility-of-your-content-and-drive-referrals-to-your-website/>
- Search Engine Optimization Starter Guide. Viitattu 11.12.2014. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/en/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- Sivustokartan rakentaminen. Viitattu 24.1.2015. <https://support.google.com/webmasters/answer/183668?hl=fi>
- Number of daily active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2015 in millions. 2015. Viitattu 22.2.2015. <http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Sullivan, E. 2013. Google Still World's Most Popular Search Engine By Far, But Share Of Unique Searchers Dips Slightly. Viitattu 26.1.2015. <http://searchengineland.com/google-worlds-most-popular-search-engine-148089>

Sullivan, D. 2014. Google's "In The News" Box Now Lists More Than Traditional News Sites. Viitattu 16.2.2015. <http://searchengineland.com/googles-news-listings-beyond-traditional-205213>

Steinberg, S 2013. Social Media Strategy. New York: Execsense

Title Tag. 2015. Viitattu 21.2.2015. <http://moz.com/learn/seo/title-tag>

Tober, M. 2014. Google Pirate Update Analysis and Loser List. Viitattu 16.2.2014. <http://blog.searchmetrics.com/us/2014/10/26/google-pirate-update-analysis-and-loser-list/>

Twitter usage. 2015. Viitattu 22.2.2015. <https://about.twitter.com/company>

What is Content Marketing? 2015. Content Marketing Institute. Viitattu 24.1.2015. <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Yu, J. 2014. How Google Pigeon Impacted Local Queries, and What You Can Do. Viitattu 16.2.2015. <http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2363063/how-google-pigeon-impacted-local-queries-and-what-you-can-do>

Wong, K. 2014. The Explosive Growth Of Influencer Marketing And What It Means For You. Viitattu 27.12.2014. <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/>

Kuviot

Kuvio 1: Medioiden kolmijako (Leino 2012, 29.)	12
Kuvio 2: 90-9-1 sääntö	17
Kuvio 3: Digitaaliset kanavat (Chaffey 2015)	22
Kuvio 4: Suhteen rakentaminen oman alan vaikuttajiin	25
Kuvio 8 Toimeksiantajan digitaalinen markkinointistrategia.....	57
Kuvio 9: Viopen Sisältöstrategia.....	59

Kuvat

Kuva 1: Viopen title tunniste	65
Kuva 2: Viopen meta-tunniste Google haussa.....	66
Kuva 3: Viopen verkkosivun URL-osoite	67

Taulukot

Taulukko 2: Sisäisen hakukoneoptimoinnin avaintekijät.....	37
Taulukko 3: Ulkoisen hakukoneoptimoinnin avaintekijät.....	38
Taulukko 4: Toimeksiantajan tavoittavien kanavien roolitus	40
Taulukko 5: Toimeksiantajan SWOT-analyysi	52
Taulukko 6: Toimeksiantajan tavoittavien kanavien roolitus	62
Taulukko 7: Sisäisen hakukoneoptimoinnin avaintekijät.....	64
Taulukko 8: Ulkoisen hakukoneoptimoinnin avaintekijät	68
Taulukko 9: Toimintasuunnitelma strategian aloittamiseen	70
Taulukko 10: Mittarit.....	72

Liitteet

Liite 1 Viopen digitaalinen markkinointistrategia.....	49
Liite 2 Hakukoneoptimoinnin tehtävälista Viopelle.....	75
Liite 3 Asiakaskyselyn kysymykset	76

Liite 1 Toimeksiantajan digitaalinen markkinointistrategia

Sisällys

1	Viopen digitaalinen markkinointi.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
1.1	Verkkoasiakkaat	50
1.2	Yrityksen nykyisen markkinoinnin tilan analysointi (engl. Situation analysis).	51
1.2.1	Vahvuudet	52
1.2.2	Heikkoudet	53
1.2.3	Mahdollisuudet.....	54
1.2.4	Uhat.....	55
1.3	Tavoitteet	55
1.4	Strategia	56
1.4.1	Tavoitteet	57
1.4.2	Asiakassegmentit ja kohdemarkkinat	57
1.4.3	Tuotteiden sijoittuminen markkinoilla	58
1.4.4	Tapahtumaketju	58
1.4.5	Taktiikka	58
1.5	Taktiikka 1 - Sisältöstrategia.....	59
1.5.1	Sitouttavat sisällöt	59
1.5.2	Aktivoiva sisältö	60
1.5.3	Tavoittava sisältö ja - kanavat.....	61
1.6	Taktiikka 2 - Hakukoneoptimointi	63
1.6.1	Sisäinen hakukoneoptimointi.....	63
1.6.2	Ulkoinen hakukoneoptimointi	67
1.7	Toimenpiteet	69
1.8	Strategian seuranta	71
	Lähteet	74

Verkkoasiakkaat

Ennen digitaalisten strategioiden laatimista toimeksiantajan täytyy oppia tuntemaan asiakkaansa käyttäytyminen ja ostoprosessi verkossa, jotta verkkokauppa osataan suunnitella vastaamaan asiakkaiden tarpeita (Havumäki & Jaranka 2014, 52). Verkkoasiakkaita voidaan tutkia käyttämällä ensisijaisia tekniikoita, kuten omia tutkimuksia tai Verkkoanalytiikkaa, tai toissijaisia tekniikoita kuten valmiita tutkimuksia. Toissijaiset lähteet ovat vaivattomampi tapa saada tietoa, mutta tieto voi olla epätarkkaa eikä se välttämättä vastaa täydellisesti omaa tutkimuksen kohdetta. Verkkokaupan kannalta on kuitenkin tärkeää seurata ihmisten käyttäytymistä verkossa, josta voidaan saada runsaasti tietoa eri lähteistä internetistä. Tiedetään, että ihmiset käyttävät tiedonhaussa yleensä hakukonetta. Ihmisten haut hakukoneissa jakaantuvat navigointi-, informaatio- ja transaktiohaku (Enge yms.2012, 6). Tämä strategian tarkoitus on keskittyä transaktiohakuja sekä informaatiohakuja suorittavien potentiaalisten asiakkaiden haalimiseen. Informaatiohakuja tekeviä asiakkaita yritetään haalia sisältöstrategian avulla, kun puolestaan transaktiohakuja tekeviä optimoimalla verkkokaupan sisältöä hakukoneille sopivaksi.

Toissijaisista lähteistä voidaan saada tärkeää tietoa ihmisten käyttäytymisestä. On tärkeää tietää miten ihmiset selaavat ja etsivät tietoa nykypäivän toimintaympäristössä. Alla on eri lähteistä kerättyjä tietoja ihmisten verkko-ostokäyttäytymisestä.

- PC on suosituin päätelaite, mutta älypuhelimet ovat lähellä. PC:tä käyttää 91 prosenttia internetin käyttäjistä, kun älypuhelin käyttää 80 prosenttia ja tablettia 47 prosenttia. (Global Web Index ks. Bosomworth 2015.)
- Globaalisti Android käyttöjärjestelmä hallitsi tablettien markkinoita 66 prosentin markkinaosuudella vuoden 2014 neljänneellä neljänneksellä (Global market share held by tablet operating systems from 2010 to 2014, by quarter).
- Internetiä mobiililaitteilla käytti noin 73 prosenttia internetin käyttäjistä. Luvun uskotaan nousevan noin 91 prosenttiin vuonna 2019. (Mobile phone internet user penetration worldwide from 2012 to 2017.)
- 48 prosenttia mobiililaitteista alkaa hakukoneista, 33 prosenttia yritysten verkkosivuilta ja 26 prosenttia yritysten sovelluksista (Mobile Path to Purchase 2013).
- Monetate (2014) tekemässä tutkimuksessa käy ilmi, että mobiililaitteiden konversio ja lisää-ostoskoriin arvot ovat huomattavasti heikompia kuin tietokoneiden ja tablettien (Monetate 2014 ks. Bosomworth 2015.)
- Comscore:n (2013) tekemän tutkimuksen mukaan mobiililaitteita käytetään aamun tunteina klo 7-9 eniten, PC:ä käytetään työtunteina 9-17 eniten ja tabletteja klo 17-00. (Comscore 2013 ks. Bosomworth 2015).

On selvästi huomattavissa, että mobiililaitteiden käyttö on yleistymässä, mutta ihmiset eivät kuitenkaan tee ostoksia niillä vaan käyttävät niitä tiedonhaku vaiheessa ja suorittavat oston tietokoneella tai tabletilla. Hakukoneet ovat edelleen tärkeimpiä tiedonlähteitä tiedonhakujoille. Tämän takia toimeksiantajalle, joka on vain verkossa toimiva yritys, on erityisen tärkeää olla näkyvillä hakukoneissa ja panostaa mobiiliystävälliseen markkinointiin omilla kotisivuillaan sekä eri verkkokanavissa.

Toimeksiantajan tulee tuntea hyvin heidän tärkeimmät asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä verkossa. Ensisijaisilla tutkimustekniikoilla pystytään tutkimaan tarkemmin omia asiakkaita. Tietoa voidaan kerätä kurssien yhteydessä, sähköpostin tai sosiaalisen median kautta esimerkiksi kyselylomakkeella. Sosiaalisessa mediassa voidaan myös käyttää erilaisia äänestyksiä ja interaktiivista sisältöä, joka pyrkii dialogiin seuraajien kanssa. Verkkokaupan analytiikan avulla voidaan selvittää mitä voitaisiin tehdä paremmin yrityksen verkkosivuilla. Analytiikka kertoo esimerkiksi kuinka kauan ihmiset viihtyvät verkkosivuilla, miten he liikkuvat siellä ja ketkä ostavat tuotteita. Pelkkä tieto siitä mitä asiakkaat tekevät ei kuitenkaan riitä vaan Viopen tulee selvittää miksi näin tapahtuu, jotta verkkosivuja voidaan kehittää. Syitä voidaan selvittää asiakastutkimuksella.

Tämän strategian ensimmäinen vaihe on asiakastutkimus, joka tehdään asiakaskyselylomakkeella sosiaalisessa mediassa, kurssien yhteydessä sekä sähköpostitietokannan avulla. Kyselyn tarkoituksena on selvittää keitä ovat toimeksiantajan yksityisasiakkaat ja mitkä ovat heidän tarpeensa. Liitteessä 3 on luotuna hahmotelma kyselylomakkeesta ja sen kysymyksistä.

Kun tiedot on kerätty, täytyy ne analysoida. Toimeksiantajan täytyy luoda jokaisesta tavoittelemastaan asiakasryhmästä oma tyypillisen asiakkaan profiili eli markkinointipersoonaa, jossa kuvataan ytimekkäästi yllä olevat asiat. Tärkeimmät kohdeasiakkaat ovat oletettavasti ohjelmoinnin ja pelikehityksen ammattilaiset sekä opiskelijat. Asiakkaiden informaatiotarpeiden perusteella tulisi myös luoda teemat, joita voidaan myöhemmin käyttää apuna sisällön tuotannossa.

Asiakaskyselyt ovat tärkeä osa strategiaa ja niitä pitää tehdä jatkuvasti. Viopen tulisi tehdä asiakaskyselyitä jatkuvasti kurssien ja sähköpostin avulla ja analysoida ne strategian seurannan yhteydessä.

Yrityksen nykyisen markkinoinnin tilan analysointi (engl. Situation analysis)

Ensimmäisiä asioita digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on oman toiminnan tutkiminen. Oman toiminnan analysointi voidaan tehdä monilla metodeilla ja se pyrkii aina vastaamaan kysymykseen ”missä yritys on tällä hetkellä?”. Tämän jälkeen voidaan määrittää tavoitteet eli

”mihin halutaan pyrkiä?”. SWOT-analyysi on yksi hyväksi todettu ja perinteinen metodi yrityksen sisäisen toiminnan heikkouksien ja vahvuuksien sekä ulkoisten mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen. (Chaffey & Smith 2013, 540.)

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • toimivaksi todettu oppimisalusta Viope World 4.0 • 12 000 tykkääjää Facebookissa • paljon suhteita isoihin yrityksiin ja koululaitoksiin Suomessa ja Euroopassa • hyviä takaisinlinkityksiä yhteistyökumppaneilta ja eri hankkeista • suomalaisen koulujärjestelmän hyvä maine 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • parhaiden asiakkaiden käyttäytymisestä tai profiileista ei ole tietoa • digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalisuuden puuttuminen • huono hakukonenäkyvyys • Facebook näkyvyys on todennäköisesti pieni • markkinointi eri kanavissa, joka on keskittynyt omien tuotteiden mainostamiseen ei kiinnitä asiakkaiden huomiota • Verkkokaupan kannalta takaisinlinkit yhteistyökumppaneilta eivät sisällä tärkeitä avainsanoja • resurssien puute
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ohjelmoinnin koulutuksen lisääntyminen maailmalla luo uusia potentiaalisia asiakkaita; opettajat, jotka tarvitsevat ohjelmoinnin koulutusta • Toimeksiantajalla on jo toimiva markkinointitapahtuma Game Development Contest, jota tulisi kehittää suuntaan joka hyödyttää myös toimeksiantajaa • Sisältöstrategian sekä hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen Viopen verkkosivujen blogissa • Ohjelmoinnin alan vaikuttajien hyödyntäminen markkinoinnissa • Pitkien ja tarkempien hakusanojen käyttö 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kilpailijoilla kurseja ilmaiseksi tai paljon halvemmilla hinnoilla • Facebookin EdgeRank suodattaa kaupallisia päivityksiä • Facebookin aktiivinen käyttö on vähentynyt • sosiaalisten verkostojen jakautuminen lukuisiksi eri kanaviksi luo haasteita markkinoinnille • verkkokuluttajien siirtyminen enemmän mobiililaitteisiin luo haasteita markkinoinnille

Taulukko 4: Toimeksiantajan SWOT-analyysi

Vahvuudet

Toimeksiantajan suurin kilpailutekijä muihin kurseja tarjoaviin tahoihin on sen oppimisteknologia sekä yhteistyöverkosto. Yksityiskuluttajan kannalta automaattinen palautejärjestelmä tehostaa erityisesti opiskelijoiden opiskelua. Globaalille yleisölle Suomen koulujärjestelmän maine ja yhteistyö isojen yritysten ja ylemmän asteen koulujen kanssa on myös luottamusta herättävä tekijä. Yhteistyö isojen suomalaisten yritysten ja koululaitosten kanssa, kuten Finnair, Tieto, Haaga-Helia ja Oulun yliopisto luo paljon hyviä linkkejä, jotka ovat tärkeitä hakukonesijoituksen kannalta. Verkkokaupan yksityisasiakkaiden kannalta nämä linkit eivät välttämättä kuitenkaan sisällä tärkeitä avainsanoja.

Vahvuudeksi voidaan myös luokitella 12 000 tykkääjää Facebookin yrityssivulla. Määrä on suhteellisen suuri ja tykkääjät ovatkin kerääntyneet suosittuun pelikehityskilpailun kautta. Muissa sosiaalisen median kanavissa tosin ei ole läheskään yhtä paljon seuraajia.

Heikkoudet

Pienikokoisena yrityksenä Viopella on vähän resursseja markkinoinnin suunnitteluun, toteuttamiseen ja seurantaan. Markkinointimateriaalin laatiminen vie työtunteja paljon ja tämän hetkellä työntekijöillä on muita moninaisia tehtäviä jo valmiina.

Verkossa on toimijoita, jotka tarjoavat kursseja todella edullisesti tai jopa ilmaiseksi. Esimerkkinä mainittakoon Codecademy ja Khan Academy, joilla on ohjelmointikursseja ilmaiseksi. Esimerkiksi aloittelijoille nämä kilpailijat ovat huomattavasti houkuttelevampi vaihtoehto. Udemy puolestaan tarjoaa ohjelmoinnin kursseja todella laajalla hintahaarukalla. Hinnat vaihtelevat ilmaisesta yli 500:n euroon. Suurin osa kursseista on kuitenkin alle 50:ä eurosta 200:n euroon.

Toimeksiantajan toimintaan verkossa ei liity kuluttajien seurantaan tai käyttäytyjien toiminnan mittaamista. Digitaalisessa ympäristössä yksi tärkeimmistä asioista on tuntea potentiaaliset asiakkaat, jotta markkinointi voidaan kohdentaa juuri heille. Digitaalinen markkinointi ei ole tällä hetkellä myöskään suunniteltua. Sosiaalinen media nähdään kanavana yksityiskuluttajille, mutta Facebookiin ja Twitteriin päivitetään samoja asioita ja verkkosivuilla ei ole suunnitelmaa kääntää liikennettä konversioksi. Markkinointitoimenpiteet eivät myöskään ole tarkasti kohdennettuja tietyille yleisöille.

Facebookissa on yli 12 000 tykkääjää ja Twitterissä noin 300. Kuitenkaan tämän hetken toiminta ei käytä etenkin Facebookin täyttä potentiaalia. Tämän hetkinen viestintä Facebookissa ja Twitterissä muodostuu pitkälti yrityskohtaisista uutisista, kuten tuotetiedoista ja tarjouksista. Myös jaetut uutiset alaan liittyen on käytetty markkinoinnin muoto. Maaliskuun 2015 puoleenväliin mennessä Facebookissa oli julkaistu vain viisi päivitystä, joista kolme oli alaan tai yritykseen liittyviä uutisia. Yksi uutisista oli koulutusmessuilta, joihin Vioppe osallistui ja yksi kaupallinen julkaisu kursseista. Päivitykset eivät kerää paljoatykkäyksiä, jokoja tai kommentteja, mikä tarkoittaa näkyvyyden laskua Facebookin uutisvirrassa. Päivitykset ovat ilmestyneet lähes poikkeuksetta samaan aikaan eli klo 13-14:00. Twitteriin päivitetään täysin samat päivitykset kuin Facebookiin. Twitterissä tosin Vioppe on lisäksi aktiivinen uudeleentwiittien kanssa. Twitterissä tweetit eivät myöskään saa juurikaan tykkääjiä. Viopen verkkosivuilla blogiin ei ole kirjoitettu melkein vuoteen. Lisäksi etusivun uutis-osio tuottaa vain yrityskohtaisia uutisia, millä ei ole niin paljon arvoa asiakkaiden silmissä, koska asiakkaat ovat kiinnostuneita vain omista intresseistään.

Toimeksiantaja on aktiivinen myös Youtube videopalvelussa, LinkedIn ja Google+ palveluissa. Youtube kanava sisältää Viope World 4.0 ohjeistusvideoita. Sieltä löytyy myös vanhoja asiakashaastatteluja sekä Game Development Contest 2013 videoita. Youtube kanava on sekava; videot eivät ole missään järjestyksessä ja taustakuvana on vielä Game Development Contest 2013-kuva. Videoista Game Development Contest 2013-Videot keräävät eniten katselukertoja, mutta kuitenkin kommentit ovat harvassa. Google+-tili on yhdistettynä Youtuben. Toimeksiantajalla on 4 seuraajaa Google+ tilillä ja se sisältää myös vanhentunutta materiaalia, kuten taustakuva. Päivitykset ovat enimmäkseen Youtube-tilin videoita, jotka eivät, oletettavasti, kerää tykkäyksiä tai jakoja. LinkedIniin on yhdistetty 9 työntekijää ja tilillä on 50 seuraajaa. Päivitykset koostuvat pelkästään yritykseen liittyvistä tiedoista, eivätkä ne kerää ollenkaan tykkääjiä. LinkedIn tilille ei ole tehty päivityksiä viiteen kuukauteen.

Hakukoneissa toimeksiantajan verkkosivu ei sijoitu edes kahdeksan sivun joukkoon tärkeillä hakusanoilla. Potentiaali on hyvä sijoittua hakukoneissa riittäville sijoituksille, mutta tällä hetkellä se ei toteudu.

Mahdollisuudet

Asiantuntijuus yksityisasiakkaiden silmissä tulisi muodostaa ohjelmoinnin osaamisen ympärille, koska ohjelmoinnista kiinnostuneet (IT- ammattilaiset ja - opiskelijat sekä pelikehittäjät) ovat ydinasiakasryhmä, joita tulisi tavoitella. Ohjelmoinnista kiinnostuneet asiakkaat ovat myös tulevaisuuden kannalta kasvava ryhmä, kuten yhä useampi valtio ottaa koulujärjestelmäänsä ohjelmoinnin yhdeksi pakolliseksi oppiaineeksi. Näin on tehnyt mm. Iso-Britannia ja Suomi, joka ottaa sen opintosuunnitelmaan vuonna 2016. Suomessa uusi opintosuunnitelma sisältää tutustumista johonkin visuaaliseen ohjelmointiympäristöön luokilla 3-6 ja vasta 7-9 opitaan ohjelmointikieliä. Alakoulussa opettajat ovat vastuussa ohjelmoinnin opettamisesta, kun yläkoulussa matematiikan opettajat ottavat vastuun oikeiden tietotekniikan opettajien puutteen takia. Opettajilta usein puuttuu myös kokemusta ohjelmoinnista, etenkin alemmilla asteilla, joka tekee heistä potentiaalisia asiakkaita ohjelmoinnin kursseille. Muun muassa Viro ja Britannia ovat ottaneet ohjelmoinnin pakolliseksi osaksi koulutusta ja esimerkiksi USA on vahvasti harkitsemassa sitä. (Mykkänen & Liukas 2014.)

Markkinointiaktiiviteeteista onnistunein on Game Development Contest 2013, joka keräsi huomiota ympäri maailman. Sen avulla saatiin liikennettä verkkosivuille, mutta suunnitelmallisuus puuttui ja näkyvyyttä ei pystytty kääntämään tuotoksi tehokkaasti. Kilpailu on jo valmiiksi tunnettu, joten sitä ei kannata hylätä vaan kehittää eteenpäin.

Vioppe seuraa tällä hetkellä etenkin Twitterissä noin 200 eri tahoa. Toiminnasta puuttuu kuitenkin tavoitteellisuus. Viopen tulisi olla aktiivinen tahojen kanssa, joilla on suuri vaikutusvalta ohjelmoinnista kiinnostuneiden keskuudessa. Viopen blogi on tällä hetkellä passiivinen. Blogin avulla pystytään viestimään ja ilmaisemaan yrityksen sanomaa pidemmällä sisällöllä kuin esimerkiksi sosiaalisissa medioissa. Viopen blogille ja verkkosivuille tulisi määritellä sisältöstrategia ja sisältö tulisi kohdentaa oikeille asiakkaille ja vaikuttajille. Hakukonenäkyvyys on erittäin tärkeää, joten myös sen parempi hyödyntäminen toisi huomattavasti enemmän näkyvyyttä. Pienelle yritykselle on todella vaikeaa sijoittua korkealle hakukoneissa suosituilla hakusanoilla jos vastassa on isoja tekijöitä. Toimeksiantajan tulisi löytää pidempiä ja tarkempia hakusanoja tai -fraaseja ja käyttää niitä sisällön tuotannossa järjestelmällisesti.

Uhat

Sosiaalinen media on pirstaloitunut moneen eri kanavaan. Kanavista on tullut enemmän ja enemmän niin sanottuja niche-kanavia, joilla on vain yksi tarkoitus, Facebookin kaltaisten kanavien sijasta. Vuonna 2015 internetin käyttäjät käyttivät monia eri sosiaalisen median kanavia päivittäin, joka hankaloittaa markkinointia; monta ylläpidettävää kanavaa, joiden käyttötarkoitukset eroavat toisistaan. Muun muassa kanavat kuten Pinterest, Tumblr ja Instagram ovat kasvaneet niin aktiivisten käyttäjien kuin jäsenien osalta. (The Webcertain Global Search & Social Report 2015.)

Facebook, jossa on eniten tykkääjiä, on vähentänyt kaupallisten julkaisujen näkyvyyttä. Tammiukuun 2015 alusta algoritmia muutettiin siten, että ihmiset näkevät vähemmän päivityksiä, joiden tarkoitus on saada ihmiset ostamaan, osallistumaan kilpailuun tai arvontaan ja sisältävät täysin samaa sisältöä kuin olemassa olevat Facebook mainokset. (Facebook for Business 2014.) Lisäksi Facebookin aktiivisten käyttäjien määrä on vähentynyt jatkuvasti vuoden 2012 jälkeen ja vuoden 2015 ensimmäisellä neljänneksellä se oli entistä alhaisempi. (The Webcertain Global Search & Social Report 2015.)

Tavoitteet (engl. Objectives)

Koko digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on verkkokurssien myynnin lisääminen yksityiskuluttajille. Ensimmäisenä tavoitteena on saada oikeaa liikennettä toimeksiantajan verkkosivuille ja sisältöihin. Toisena tavoitteena on brändin näkyvyyden ja tunnettuuden parantaminen. Toimeksiantaja halutaan nähdä laadukkaiden ohjelmoinnin sekä pelikehityksen kurssien tarjoajana ja asiantuntijana. Tällä tavoin voidaan erottua halpojen kurssitarjoajien joukosta, laadukkaana ja asiantuntevana yrityksenä, jonka kurssit ovat hintansa arvoisia. Tulevaisuudessa Toimeksiantajan pitäisi olla paras tiedonlähde ohjelmoinnin saralla tarjoamalla hyödyllistä ja kouluttavaa sisältöä verkkosivuilla.

Brändin tunnettuus on tällä hetkellä heikko. Social Mention on palvelu jonka avulla voidaan hakea ihmisten luomia sisältöjä hakusanoilla verkosta. Kun Social Mention palvelun hakupalkkiin kirjoittaa ”Vioppe” tulee vahvuudeksi nolla prosenttia, tunteellisuudeksi 3:1, intohimoksi 72 prosenttia ja kantavuudeksi 11 prosenttia. Vioppe:sta ei siis puhuta verkossa juuri ollenkaan, jos puhutaan he ovat samoja henkilöitä ketkä puhuvat jatkuvasti. Social Mention myös kertoo, että aika jokaisen maininnan välillä on noin kuukausi ja että hakusanalla on vain 11 eri yksilöä ketkä ovat sen maininneet, joista Vioppe Oy niminen yksilö on selvästi maininnut eniten eli 26 kertaa. Vioppen tunnettuus on heikko ja täten voidaan päätellä, että Vioppen verkkosivuille ei löydä kovin moni yksilö ellei ole jo aikaisemmin tietoinen Vioppe:sta. Vielä kun lisätään fakta, että Vioppe ei ole käytännössä näkyvillä hakukoneissa ja todennäköisesti myös Facebook julkaisujen näkyvyys on heikko johtuen huonosta EdgeRank algoritmin hyödyntämisestä.

Konkreettiseksi tavoitteeksi voidaan asettaa myynnin lisääntymisen yksityiskuluttajille etenkin ohjelmointi- ja pelikehityskurssien osalta kahden vuoden sisällä 10 prosenttia tai enemmän. tunnettuuden pitäisi parantua 50 prosenttia ja liikenteen 50 prosenttia. Tavoitteet voidaan jakaa välitavoitteisiin seuraavan kuvion osoittamalla tavalla.

Myynnin lisäämisen mittarina voidaan pitää kävijöiden konversiosuhdetta, joka kertoo kuinka moni asiakkaista on ostanut, kirjautunut palveluun tai tilannut uutiskirjeen. Jotta myynnit lisääntyisivät, pitää sivulle saada oikeita asiakkaita. Mittareina voidaan käyttää kävijöiden sivulla tai blogissa viettämää aikaa sekä mahdollisia asiakkaita eli liidejä. Brändin näkyvyyden mittareina voidaan pitää brändimainintoja, uusien seuraajien määrää sosiaalisissa medioissa ja verkkosivun kävijämäärää.

Strategia

Strategia kuvaa miten päästään tavoitteisiin. Strategia kuvaa kaiken olennaisen mitä tarvitaan, jotta tavoitteet saavutetaan. Strategia myös tekee yhteenvedon käytetyistä toimenpiteistä. Strategia ja taktiikat eroavat siten, että taktiikoissa kuvataan toimenpiteet mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Markkinointi strategian rakentamisessa on tärkeä pohtia ainakin seuraavia, hyvän strategian avaintekijöitä:

- asiakassegmentit
- kohdemarkkinat
- tavoitteet
- tuotteiden sijoittuminen markkinoilla
- tapahtumaketju
- halutaanko uusia asiakkaita vai pitää vanhat
- taktiset toimenpiteet
- strategian sulautumine yrityksen muihin strategioihin

- sosiaalinen media

(Chaffey & Smith 2013, 551-553.)

Tavoitteet

Tavoitteet määriteltiin jo aikaisemmin, mutta on tärkeää pitää ne mielessä myös strategian laatimisvaiheessa. Viopen digitaalinen markkinointi on tarkoitettu yksityisasiakkaiden myynnin kasvattamiseen. Se tavoittelee potentiaalisten asiakkaiden liikenteen lisäämistä Viopen verkkosivuille sekä näkyvyyden lisäämistä verkossa. Strategia keskittyy uusien asiakkaiden haalintaan eikä niinkään vanhojen pitämiseen. Alla olevasta kuviosta voidaan hahmottaa strategia pääpiirteittäin.



Kuvio 8 Toimeksiantajan digitaalinen markkinointistrategia

Tavoitteiden saavuttamiseksi käytetään taktiikkoina sisältöstrategiaa sekä hakukoneoptimointia. Kyseiset taktiikat tukevat molempia tavoitteita ja toisiaan osittain. Sisältöstrategian avulla pystytään hankkimaan oikeaa liikennettä sekä näkyvyyttä verkossa, kuin myös hakukoneoptimoinnilla. Sisältöstrategia tukee sisäisessä hakukoneoptimoinnissa tärkeää sisällön merkityksellisyyttä ja tuoreutta, täten sitouttaen asiakkaita yrityksen verkkosivuun. Laadukas sisältö luo myös linkityksiä kohdeyleisön keskuudessa, joka on tärkeää hakukoneille. Hakukoneoptimoinnilla puolestaan voidaan määrittää tehokkaimmat hakusanat ja tekniset toteutukset hakukonenäkyvyyden parantamiseksi, ohjaten täten liikennettä ja luoden näkyvyyttä verkkosivulle.

Asiakassegmentit ja kohdemarkkinat

Viopen yksityisasiakkaat voidaan jakaa kolmeen segmenttiin, joita ovat ohjelmoinnin ammattilaiset, ohjelmoinnin opiskelijat sekä pelikehittäjät. Potentiaalisena ryhmänä voidaan myös pitää matematiikan opettajia yläkouluissa ja opettajia alakouluissa, jotka ottavat vastuun ohjelmoinnin opetuksessa Suomessa 2016 syksyllä. Lisäksi kaikki tietotekniikasta kiinnostuneet ihmiset ovat kohderyhmä verkkokaupan laajalle valikoimalle ICT-alan e-kirjoja. Viopie toimii verkossa, joten maantieteellisiä rajoja ei ole. Viopen kurssit ovat tällä hetkellä suomeksi ja englanniksi, mikä rajaa osan maailmasta pois. Markkinointi pitäisi kohdentaa maihin, jossa ohjelmointi on nouseva ala. Viopelle erityisesti tärkeitä maita ovat USA, Iso-Britannia, Viro, Pohjoismaat, Hollanti ja tietysti Suomi, joissa ohjelmointia ollaan ottamassa osaksi opetusta ja englannin kieli on hyvällä tasolla.

Tuotteiden sijoittuminen markkinoilla

Yksityisasiakkaan näkökulmasta Viopen kurssit ovat kalliimpia kuin mitä on saatavilla verkossa. Varsinkin aloittelijalle ja esimerkiksi opiskelijoille nämä kurssit ovat tästä syystä paljon houkuttelevampia. Viopen tulisi panostaa asiantuntevan ja laadukkaan brändin imagon luomiseen, joka erottuu kilpailusta. Viopen arvolupaus kuluttajille voisi olla seuraavanlainen:

”High-quality programming and game development courses for all levels of experience, authored by top professionals in the field”

Tapahtumaketju

Strategian toteuttaminen täytyy aloittaa luottamuksen rakentamisella ennen näkyvyyden lisäämistä. Luomalla sisältöstrategia ja tutkimalla tärkeimpiä asiakkaita voidaan markkinointi kohdistaa juuri heille. Sisältöstrategian on tarkoitus luoda asiantuntevaa kuvaa Viopesta ja kohdistaa markkinointi ratkaisemaan juuri kohdeyleisön ongelmia. Tämän mahdollistamiseksi tarvitaan asiakkaiden tutkimista. Kun hyvä sisältöstrategia on laadittu, voidaan aloittaa verkkonäkyvyyden lisääminen. Näkyvyyttä lisätään hakukoneoptimoinnin, sosiaalisen median vaikuttajasuhteiden kehittämällä.

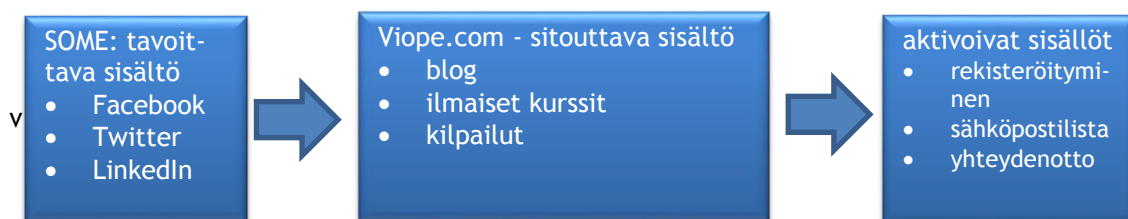
Taktiikka

Strategia keskittyy ainoastaan omistetun ja ansaitun median hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa. Strategian toteutumiseksi tarvitaan hakukoneoptimointia sekä sisältöstrategian luomista. Hakukoneoptimoinnilla pyritään kehittämään Viopen verkkosivuja hakukoneille ja kävijöille parempaan suuntaan. Sisältöstrategia keskittyy luomaan suunnitellun kokonaisuuden digitaalisista kanavista, jonka läpi asiakas pyritään johdattamaan konversioon, eli jär-

jestelmään rekisteröintiin, uutiskirjeen tilaamiseen, yhteydenottoon yrityksen kanssa tai ostotapahtumaan. Sisältöstrategia ottaa huomioon markkinoinnin sosiaalisessa mediassa, Viopen verkkosivuilla sekä vaikuttajien hyödyntämisen markkinoinnissa.

Taktiikka 1 - Sisältöstrategia

Sisältöstrategian keskipisteessä on yrityksen verkkosivut. Tässä strategiassa käytetään Tanni & Keronen (2013) esittämää mallia, jossa yritys käyttää tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Alla olevassa kuviossa on määriteltynä Viopen sisältömuodot.



Kuvio 9: Toimeksiantajan Sisältöstrategia

Sisältöjen avulla pyritään ohjaamaan potentiaalinen asiakas tavoittavan sisällön avulla, sosiaalisesta mediasta tai hakukoneista, yrityksen sitouttavaan sisältöön eli blogiin, ilmaisiin kursseihin tai kilpailuihin ja siitä aktivoivaan sisältöön, eli tuotekohtaiseen tietoon yrityksen sähköpostilistalle.

Sitouttavat sisällöt

Viopen verkkosivuille tuotetaan asiakkaille merkittävää sisältöä eli ilmaisia kursseja, blogikirjoituksia sekä kilpailuja. Hyödyllisten blogikirjoitusten ja ilmaisten kurssien toteuttamisen perusedellytys on, että tiedetään tarkalleen mitä asiakas haluaa.

Kursseissa käsitellään teoreettiset ydinasiat ja kaikki perusasiat laadukkaasti ja annetaan käyttäjille mahdollisuus muutamisiin harjoitustehtäviin. Kurssit voivat olla ikään kuin oppaita ohjelmointiin tai tiettyihin aihealueisiin. Kurssien on tarkoitus vakuuttaa ja houkutella kävijä ostamaan Viopen maksullisia ja laajempia kursseja. Kurssien sisälle voidaan myös luoda keskustelualue, jossa kävijät voivat keskustella kurssiin liittyvistä aiheista. Mitä tarkemmin tiedetään asiakkaiden tarpeet, sitä tarkempia aihealueita voidaan käyttää kursseissa. Kurssien täytyy kuitenkin liittyä jollain tavalla johonkin maksulliseen kurssiin, jotta niistä syntyy ikään kuin jatkumo ilmaisesta kurssista maksulliseen.

Blogia voidaan käyttää tarkempien ohjelmointi- tai pelikehityksaiheiden julkaisualustana. Aiheet tulee juurtaa asiakkaiden tarpeista ja ongelmista. Jos kurssit käsittelevät laajasti esimerkiksi C-ohjelmointikieltä, voidaan blogissa julkaista kirjoituksia koskien yhtä tiettyä aihetta C-ohjelmointikielessä. Esimerkkinä: jos ilmaisessa kurssissa käsitellään aloittelijoille ohjelmoinnin perusteita, voidaan silloin blogissa julkaista kirjoitus mikä käsittelee hyviä ohjelmointikieliä aloittelijoille tai jotain vastaavaa. Ideana on blogissakin, että kirjoituksesta luotaisiin jonkinlainen silta ilmaisiin tai maksullisiin kursseihin. Lisäksi blog-kirjoituksia on hyvä julkaista koskien tulevia kurssijulkaisuja, joilla saadaan etenkin Facebookin läheisyys-arvo mahdollisimman korkealle.

Kolmas sisältömuoto on erilaiset kilpailut, jotka järjestetään Viopen verkkosivujen kautta. Esimerkkinä otetaan jo valmiiksi suosittu Game Development Contest, jonka Viopen järjesti viimeksi vuonna 2013. Ongelmaksi tässä on aikaisempina vuosina muodostunut se, että miten saadaan kilpailun suosio muutettua konversioksi. Osallistujat pitää saada alttiiksi Viopen kaupallisille tiedotteille, joita löytyy sähköpostin uutiskirjeestä. Lisäksi heille pitää mainostaa relevanteista tuotteista eli pelikehityskursseista ja tapahtumista. Pelikehityskilpailun yhteyteen voidaan liittää työpajoja, joihin voidaan erikseen kerätä osallistujia. Workshopit järjestetään pientä maksua vastaan ja niiden tulee olla hyödyllisiä kilpailun kannalta.

Viopen tulisi muuttaa nykyinen uutisvirta tarjouksia ja eri kampanjoita sisältäväksi. Täten se tarjoaisi enemmän arvoa kuluttajille. Erilaisia tarjouksia, kilpailuita ja kampanjoita voitaisiin sieltä jakaa sosiaalisen median kanaviin. Viopen tulisi käyttää erityisesti ryhmäostomarkkinointikampanjoita näkyvyyden saavuttamiseksi.

Aktivoiva sisältö

Kuten muistetaan teoriasta, aktivoivan sisällön on tarkoitus ohjata asiakasta myyntineuvotteluihin. Aktivoiva sisältö tulee liittää sitouttavan sisällön yhteyteen. Kehotus jättämään yhteystietonsa ennen sitouttavaan sisältöön pääsyä tai ottamaan yhteyttä myyntiin voivat olla aktivoivia sisältöjä. (Tanni ja Keronen 2013, 46.)

Tavoitteena sisältöstrategiassa on ohjata mahdolliset asiakkaat Viopen sähköpostilistalle, joka sisältää tuotekohtaista tietoa. Viopen ilmaisiin kursseihin liitetään suosituksia seuraavaksi kurssiksi verkkokaupasta. Myös niihin tulee liittää sosiaalisen median tykkäys- ja uutiskirjeen tilaus-painike, mitkä tulee olla myös kaikissa blog-kirjoituksissa. Mikäli ilmaisista kursseista tulee suosittuja, voidaan niiden käyttämiseksi pyytää kävijää rekisteröitymään ja tilaamaan uutiskirje ennen kurssiin pääsyä. Blog-kirjoituksissa on myös tärkeää liittää linkki Viopen verkkokaupan kursseihin, mikäli ne ovat relevantteja kirjoituksen kannalta.

Kilpailussa, esimerkiksi Game Development Contest-kilpailussa osallistujia pyydetään tykkäämään sosiaalisesta mediasta tai tilaamaan uutiskirje rekisteröintilomakkeen ohessa. Jatkossa heille voidaan lähettää relevantteja tuotetietoja sähköpostin tai sosiaalisen median avulla.

Tavoittava sisältö ja -kanavat

Tavoittavan sisällön on tarkoitus herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto eri verkkokanavissa ja ohjata hänet sitouttaviin sisältöihin. (Tanni & Keronen 2013, 39-45.) Tässä tapauksessa voidaan asiakasta johdatella myös suoraan myyntikeskeiseen sisältöön. Viopen tärkeimpinä tavoittavina verkkokanavina voidaan pitää Facebookia ja Twitteriä, joissa on eniten tykkääjiä ja seuraajia. Facebookin EdgeRankin kehityksen vuoksi olisi tärkeää siirtää tykkääjiä yhä enemmän Twitterin puolelle, jossa ei tällä hetkellä ole vastaavanlaista suodattavaa algoritmia. LinkedIn on Suomessa ja Yhdysvalloissa tutkitusti tehokkain sosiaalisen median kanava mitä tulee sisältömarkkinointiin, joten Viopen tulisi käyttää myös sitä Facebookin ja Twitterin rinnalla. USA:ssa myös neljän tehokkaimman sosiaalisen median kanavan joukkoon nousee esityksien jakopalvelu Slideshare. (Lintulahti 2014) Slideshare on etenkin hakukoneiden kannalta mielenkiintoinen, sillä sen avulla pystytään saavuttamaan korkea sijoitus eri aihealueiden esityksillä (Kortesuo 2014, 53). Suositun ja kohdeyleisölle relevantin hakusanan avulla Vioppe voi saavuttaa laajan joukon tiedonhakijoita.

Eri kanavat pitää roolittaa, jotta sinne jaettava sisältö olisi optimaalista siellä olevien kohdeasiakkaiden kannalta. Miksi olemme näkyvillä kyseisellä kanavalla? Keitä haluamme tavoitella? Millaista sisältöä kohderyhmä etsii kanavalla? Mitkä ovat yrityksen tavoitteet kanavalla? Mitä teemoja kanavalla on hyvä käyttää? (Hakola & Hiila 2012 141-142.)

Kohderyhmä	Tavoite	Alusta	Teema	Sisällöt	Päivitystiheys
pelikehittäjät	liikenne kotisivuille	Facebook	Pelikehitys ja siihen liittyvä ohjelmointi	blog-kirjoitukset, kilpailut, kurssijulkaisut, kyselyt, linkit muihin sisältöihin, kuvia päivityksestä toiminnasta, tarjouksia	3-5 kertaa viikossa
ohjelmoinnin ammattilaiset	liikenne kotisivuille	LinkedIn	ammattimaisen ohjelmointi ja eri	Blog-kirjoitukset, kurssijulkaisut, linkit, Viopen sisäiset uutiset,	1-2 kertaa viikossa

set/opiskelijat ja opettajat			ohjelmointikielet		
ohjelmoinnin ja pelikehityksen vaikuttajat ja nuoret	näkyvyyden lisääminen	Twitter	molemmat yllä olevat	samat kuin Facebookin	kerran päivässä
ohjelmoinnin ja pelikehityksen tiedonhakijat	näkyvyyden lisääminen	Slideshare	Ohjelmointi ja pelikehitys aloittelijoille	Ilmaisten kurssien ja muiden aiheiden presentiaatiot	vähintään kolme kertaa vuodessa

Taulukko 5: Toimeksiantajan tavoitettavien kanavien roolitus

Viopella Facebookin tykkääjät ovat muodostuneet pitkälti Game Development Contestin ansiosta, joten voidaan olettaa siellä olevan paljon pelikehityksestä kiinnostuneita. Twitter ja LinkedIn puolestaan tarvitsevat lisätietoa siitä, ketä siellä voidaan tavoittaa. Ideaali tilanne voisi olla se, että Facebookista, joka on enemmän viihteellinen kanava, voitaisiin tavoittaa pelikehittäjiä ja LinkedInistä ohjelmoinnin ammattilaisia tai -opiskelijoita. Twitter voisi toimia kanavana alan vaikuttajien tavoittelussa. Slideshareen voidaan ainakin alkuun lisätä sisältöä ohjelmoinnin ja pelikehityksen aloittelijoille.

Facebookissa etenkin on tärkeää luoda yhteisöllisyyttä ja käyttää maksimaalisesti EdgeRankin läheisyys, painoarvo ja ajankohtaisuus tekijöitä. Ennen kurssien tai blog-kirjoitusten julkaisua on etenkin tärkeää pyrkiä vaikuttamaan läheisyysarvoon julkaisemalla sisältöä, johon tykkääjien oletetaan kommentoivan, jakavan tai tykkäävän. Voidaan julkaista kysymyksiä, provosoi-vaa sisältöä tai jotain muuta ennakkotietoa tulevasta, millä ihmiset saadaan aktivoitua. Vies-tien painoarvon maksimoimiseksi tulee käyttää monipuolisia sisältötyyppejä: kuvia, videoita, kyselyitä tai linkkejä. (Kananen 2013, 125.) Jotta voidaan maksimoida ajankohtaisuus-tekijä, täytyy Viopen tietää milloin asiakkaat ovat Facebookissa. Päivitykset täytyy ajoittaa sille ajalle milloin ihmiset yleensä ovat Facebookissa, mikä saattaa olla haastavaa kansainvälisen kohdeyleisön takia. Koska Facebook suodattaa kaupallisia julkaisuja, täytyy sisällön painotus olla sisältömarkkinoinnissa. Kuitenkin erilaisilla kilpailuilla tai ryhmämarkkinoinnilla voidaan saavuttaa paljon aktiivisuutta kohdeyleisössä. Myös erilaiset tarjoukset kannattaa jakaa Facebookissa.

LinkedIn-palveluun Vioppe tarvitsee lisää tykkääjiä. Se voidaan tehdä lisäämällä LinkedIn-nap-pula kaiken sisällön ja materiaalin yhteyteen. LinkedInissä on tarkoitus tavoitella ohjelmoin-

nin ammattilaisia, opiskelijoita sekä opettajia. Sinne voidaan jakaa blog-kirjoitukset ja kursit, jotka ovat hyödyllisiä kohderyhmälle. Lisäksi LinkedInin jaetaan relevantteja linkkejä ja Viopen liiketoimintaan liittyviä uutisia. Blog-kirjoitukset jaetaan LinkedInin omaan blog-toimintoon.

Twitterissä käytetään samoja sisältöjä kuin Facebookissa. Twitterin tarkoitus on kuitenkin lisätä näkyvyyttä ohjelmoinnin- ja pelikehitysalojen vaikuttajien kautta. Ohjelmoinnin sekä pelikehityksen puolelta valitaan molemmista vaikuttajia. Ne voivat olla jo Viopen seuraajia tai aivan uusia. Perimmäinen tavoite on, että he voivat jossain vaiheessa tuottaa sisältöä Viopen kanaville. Suhde pyritään luomaan teoriassa esitellyn kuvio 3 mallin mukaan: seuraaminen, jakaminen, referointi/tulkinta ja yhteinen sisältö (Tanni & Keronen 2013, 59). Toimeksiantajan tulee luoda lista tahoista kenellä on suuri vaikutus potentiaalsiin asiakkaisiin. Listan avulla voidaan alkaa luomaan suhteita heihin Twitterissä. Päivityksien sääntönä voidaan pitää Joe Pulizzin (2014) esittämää 4-1-1 mallia. Siinä kuudesta julkaisusta neljä on vaikuttajien sisältöjen jakamista Twitterissä. Niiden lisäksi yksi julkaisu voi olla omaa sitouttavaa sisältöä ja yksi puolestaan kaupallinen julkaisu, kuten tarjous. (Pulizzi 2014, 268-269.)

Taktiikka 2 - Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin parhaat toimintatavat muuttuvat kokoajan. Tarkoitus on luoda katsaus tämän hetken tekijöihin, mitkä vaikuttavat verkkosivun sijoittumiseen hakukoneissa ja sitä kautta parantaa Viopen verkkosivun hakukoneoptimointia. Liittessä 2 on vielä tiivistettynä, mitä toimeksiantajan tulisi tehdä hakukoneoptimoinnin osalta.

Sisäinen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnissa menestystekijät ovat eroteltu sisäisen hakukoneoptimoinnin ja ulkoisen hakukoneoptimoinnin tekijöihin, jotka voivat olla menestyksekkäitä niin sijoituksen nostamiseen ja asiakkaiden kokemuksen parantamiseen. Alla oleva taulukko kuvaa hakukoneoptimoinnin sisäiset tekijät tärkeysjärjestyksessä. Tekijät voidaan jakaa kolmeen osaan: sisällöllisiin-, HTML- ja rakenteellisiin tekijöihin. Vihreällä on merkitty kaikista tärkeimmät tekijät kussakin ryhmässä, punaisella puolestaan on merkitty negatiivisia tekijöitä. Taulukko perustuu tunnetun, hakukoneoptimointiin keskittyneen, Search Engine Land- nimisen sivuston tekemään ohjeistukseen sekä Searchmetricsin 2014 vuoden tutkimuksen hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä (The Periodic Table Of SEO Success Factors.)

Sisällölliset tekijät	HTML - tekijät	Sivun rakenne
sisällön laadukkuus	Otsakkeet (eng. title)	Hakurobotin pääsy kaikkiin sivuston osiin

tutkitut avainsanat	kuvaukset	tuplisisällön välttäminen
avainsanojen merkitys sisällölle	otsikot (eng. headers)	Latausnopeus
sitouttavuus	liiallinen avainsanojen käyttö	URL-osoitteet
sisällön tuoreus	avainsanojen piilottelu	Mobiilitoimivuus
sisällön kapeus		Väärentely
sisältö on täynnä mainoksia		

Taulukko 6: Sisäisen hakukoneoptimoinnin avaintekijät

Laadukas sisältö on ehdottomasti yksi tärkeimmistä tekijöistä. Sisällön tulee käyttää monipuolista kieltä ja sen avainsanoille tulee esiintyä siihen liittyviä avainsanoja. Lisäksi sisällön pitää olla sanamäärältään suuri sekä sisältää moninaista mediaa. Toinen suuri tekijä on suorituskykyinen sivuston rakenne. Se tarkoittaa hakurobotin pääsyä kaikkiin sivuston haluttuihin osiin, hyviä sisäisiä linkkejä avainsanoilla, latausnopeutta, mobiilitoimivuutta sekä hyvää meta-kuvauksien käyttöä. Mikä on huomattavaa, avainsanojen käytön arvo muun muassa otsakkeissa, otsikoissa sekä kuvauksissa on vähentynyt. Sisäiseen hakukoneoptimointiin tuleekin ottaa nykyäänä yhä kokonaisvaltaisempi ote, eikä vain keskittyä pieniin yksityiskohtiin. (SEO Rank Correlations And Ranking Factors 2014, 2014.)

Viopen verkkosivun sisältö koostuu tällä hetkellä verkkokaupan kurseista, tuote-esittelyistä ja yritys-esittelyistä. Verkkokaupassa kurssiesittelyt antavat lyhyesti tietoa kurssin sisällöstä. Asiakkaan näkökulmasta kurssiesittelyt tarjoavat perustiedot kurssista. Todellista arvoa tuo kurssien kokeilu mahdollisuus, mutta sinne ei hakuroboti kykene pääsemään käsiksi. Kurssiesittelyihin tulisi myös satsata. Niin niiden pituuteen, kuin avainsanojen ja niihin liittyvien sanojen käyttöön. Kurssiesittelyiden perään tulee linkittää kursseihin liittyviä toisia kurseja tai blog-kirjoituksia, jotta luodaan tehoas sisäinen linkitys verkkosivulle. Linkityksissä on tärkeä käyttää avainsanoja.

Tuote-esittelyt on jaettu matematiikkaan ja ohjelmointiin, joissa molemmissa on kuvattu tarkasti työkalujen ominaisuudet opettajien sekä opiskelijoiden näkökulmasta. Havainnollistamiseen on käytetty kuvia sekä esittelyvideoita. Tuote-esittelyt ovat arvokasta materiaalia ostopäätöstä tehtäessä. Tähän osioon on selvästi panostettu enemmän ja se tarjoaa suhteellisen laaja sisältöä kävijälle. Kuitenkin osa videoista on vanhentuneita ja niitä voisi tehdä uusia.

Yritys-esittely on suppea ja koostuu vain kahdesta tekstikappaleesta: ”About Viopé” ja ”Our Mission”. Lisäksi sivulla on listattuna yhteistyökumppaneita. Asiakkaan tai hakukoneen näkökulmasta tämä sivu ei tarjoa tarpeeksi kiinnostavaa tietoa yrityksestä. Yrityksen esittelysivulla tulisi kertoa mahdollisimman laajamittaisesti Viopésta käyttäen avainsanoja.

Uuden strategian myötä blogin tulisi olla myös etusivulla näkyvillä samalla tavalla kuin Viopen uutisvirran. Yksityiskuluttaja haluaa hyötyä ohjelmointia, pelikehitystä tai matematiikkaa

koskevista asioista. Viopen tulisi luoda kotisivulleen sisältöä, joka pyrkii auttamaan ja ohjeistamaan kävijöitä ohjelmoinnissa ja pelikehityksessä. Viopen pitää esiintyä tahona, joka haluaa edistää opiskelijoiden oppimista. Sisältöstrategia ottaa tarkemmin kantaa sisällön luomiseen asiakkaille.

Viopen verkkosivun rakenne on melko suoraviivainen, mutta kuitenkin sieltä löytyy päällekkäisiä sisältöjä. Viopen etusivulta löytää koko sivuston kaikki sisällöt: verkkokauppa, tuote-esittelyt sekä yritysesitykset. Jokainen erillinen sivu on siis tuplasisältöä etusivulle. Meta-robot tag:n, robot.txt-tiedoston tai rel="nofollow"-linkkien avulla voidaan estää hakurobotin pääsy tuplasisältöä sisältäville sivuille.

Viopen etusivuilta on erotettavissa yleisiä avainsanoja: programming, mathematics, learning, course ja education. Viopen tulee tehdä avainsanatuutkimus ja pyrkiä löytämään pidempiä ja tarkempia hakufraaseja pelkkien yksittäisten sanojen sijasta. Lisäksi kaikkien määriteltyjen avainsanojen kanssa on syytä käyttää siihen liittyviä avainsanoja. Esimerkiksi jos kurssi käsittelee C-ohjelmointia ja avainsanaksi on määritelty C-ohjelmointikurssi, voidaan esittelyn tekstiin upottaa sanoja kuten "yleisohjelmointikieli". Viopen sivuilla pitkiä hakufraaseja ei ole selkeästi tunnistettavissa. Lisäksi samasta asiasta käytetään useasti eri nimiä: learning tool, learning environment ja platform for learning. Verkkokaupassa kurssiin on liitetty yleisiä hakusanoja, kuten "programming" ja sitten tarkentavia sanoja kuten "C#". Verkkokaupan kurseille on määritelty avainsanat, mutta ne ovat myös hyvin yleisiä eikä pidempiä fraaseja ole käytetty ollenkaan.

Viopen tulee optimoida kaikki sisältö avainsanoilla. Viopen tulisi käyttää avainsanoja verkkokaupassa, joilla hakija etsii kurseja. Avainsanojen tulisi olla osto-aikomukseen pohjautuvia verkkokaupassa ja sisältömarkkinoinnin sisältö, kuten blog-kirjoitukset tulisi sisältää hakusanoja, joilla ihmiset etsivät tietoa kyseisistä aiheista verkossa.

Tässä osiossa käsitellään Viopen kotisivun title- ja meta-tunnisteita sekä H-otsikoita. Alla on kuva Viopen kotisivun title-tunnisteesta.



Kuva 1: Viopen title tunniste

Viopen verkkosivun title-tunniste on ”Learn mathematics and programming online|Vioppe”. Tunnisteesta löytyy avainsanat ”programming” ja ”mathematics”, mutta tunnisteiden ensimmäinen sanan pitäisi ensisijainen sana eikä ”mathematics” ole sitä. Verkkokaupassa title-tunniste on ”Mathematics and programming course catalog|Vioppe”. Sama pätee myös tähän. Lisäksi, kummastakaan tunnisteesta ei käy ilmi, että Vioppe tarjoaa myös pelikehityskursseja.

Tuote-esittely sivun title-tunniste on ”Products|Vioppe”. Tunnisteesta puuttuu avainsanat kokonaan. Samoin kuin yritystietosivun tunnisteesta, joka on ”About the Company”. Viopen blogilla on myös heikko title-tunniste, ” Vioppe Blog”. Nämä tunnisteet pitäisi täyttää relevantteilla avainsanoilla.

Alla näkyy Viopen meta-tunniste Google haussa. Viopen kotisivun meta-tunniste on tällä hetkellä sama kuin sen yritysesittely.

Vioppe

<https://www.vioppe.com/> ▾ Käännä tämä sivu

ABOUT US. Vioppe is a Finnish company focused on developing better learning solutions. Founded in 2001, our mission is to improve education by integrating ...

Kuva 2: Viopen meta-tunniste Google haussa

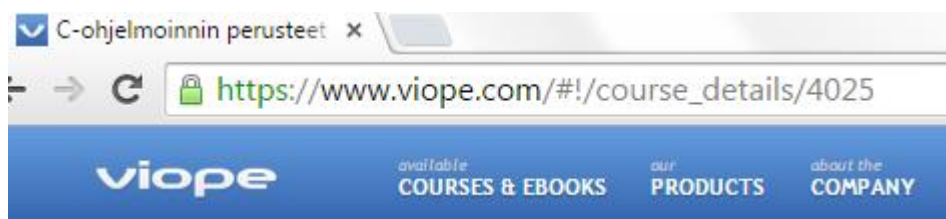
Meta-tunnisteissa ei tule ilmi yhtään avainsanaa. Kurssien meta-tunnisteena toimii niiden kuvaus, mikä sisältää kurssin avainsanat. Tuotetietosivun meta-tunnisteissa ei käy ilmi avainsanoja ja se on muutenkin sekava. Yritystietosivulla tulisi myös tulla ilmi avainsanoja Viopen järjestelmälle, mitä siinä ei tällä hetkellä tule. Meta-tunnisteet menevät myös yli 160 merkin, joten koko kuvaus ei näy. Meta tunnisteiden pitäisi kuvata Viopen asiakkaille merkityksellisiä asioita yrityksestä kuten verkkokurssit, Viopen teknologia ja yrityksen missio. Tärkeää on määrittää kuvaavat meta-tunnisteet joka sivulle käyttäen avainsanoja.

Myös H-otiskoihin ja leipätekstiin täytyy sisällyttää tekstiin ja sisältöön liittyviä avainsanoja. Täytyy kuitenkin muistaa, että tekstin pitää olla luonnollista, eikä sitä saa ahtaa täyteen avainsanoja. H-otsikoiden arvo on kuitenkin verrattaen pienempi kuin title- ja meta-tunnisteiden.

Hakurobotin täytyy pystyä indeksoimaan ja ryömimään läpi kaikkien sivujen, mitkä halutaan indeksoitavan hakukoneisiin. Sivuston indeksoitavuus voidaan tarkistaa Googlen työkaluilla. Kuvat ja videot eivät ole indeksoitavissa, mutta niihin voidaan lisätä kuvaava alt-attribuutti, joka auttaa hakurobottia tunnistamaan mistä siinä on kyse. Hakuroboti ei pääse myöskään hakupalkkien taakse. Viopen verkkokaupasta löytyy hakupalkki, sen indeksoitavuus täytyy tarkistaa.

Viopen täytyy myös kiinnittää huomiota verkkosivun latausnopeuden ja mobiilitoimivuuden kehittämiseen, koska niistä on tullut Googlen hakukonesijoitukseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden merkitys todennäköisesti kasvaa. Sivuston latausta voidaan nopeuttaa teknisillä ratkaisuilla kuten riittävällä palvelinkapasiteetilla, oikeilla ohjelmointiratkaisuilla tai optimoimalla sisältöä kevyemmäksi. (Lahtinen 2013, 183.)

Viopen verkkosivun URL-osoitteiden tulisi sisältää kuhunkin sisältöön liittyviä avainsanoja. Alla esimerkki Viopen verkkokaupan C-ohjelmointikurssin URL-osoitteesta.



Kuva 3: Viopen verkkosivun URL-osoite

Verkkosivun URL-osoitteet eivät tällä hetkellä sisällä avainsanoja, kuten esimerkistä näkyy. URL-osoitteen muuttaminen sisältöä kuvaavaksi ei ole suuresti hakukonetuloksia parantava tekijä, mutta hakukoneoptimoinnin maksimoimiseksi ja käyttäjäystävällisyyden parantamiseksi se on syytä tehdä.

Ulkoinen hakukoneoptimointi

Alla oleva taulukko kuvaa hakukoneoptimoinnin ulkoiset tekijät tärkeysjärjestyksessä. Tekijät voidaan jakaa neljään osaan: linkit, luottamuksellisuus, sosiaaliset signaalit ja henkilökohtaiset tekijät. Vihreällä on merkitty kaikista tärkeimmät tekijät kussakin ryhmässä, punaisella puolestaan on merkitty negatiivisia tekijöitä. Taulukko perustuu tunnetun, hakukoneoptimointiin keskittyneen, Search Engine Land- nimisen sivuston tekemään ohjeistukseen sekä Searchmetrics:n vuonna 2014 tekemään tutkimukseen. (The Periodic Table Of SEO Success Factors.)

Linkit	Luottamuksellisuus	Sosiaaliset signaalit	Henkilökohtaiset tekijät
linkkien laatu ja lukumäärä	auktoriteettisuus	vaikuttavien henkilöiden jaot SOME:ssa	hakijan maa
linkkien sanat	sivuston olemassaoloaika	jakojen määrä	hakijan kaupunki tai tarkempi alue
ostetut linkit	tekijän identiteetin osoittaminen		hakijan historia

roskalinkit	piratismi		kaverien tykkääminen sivusta

Taulukko 7: Ulkoisen hakukoneoptimoinnin avaintekijät

Laadukkaiden linkkien lukumäärä on tärkeä tekijä. Tutkimuksen parhaimman kymmenen sivun joukkoon sijoittuneet sivustot saivat keskimäärin jopa 1 352 linkitystä. Lisäksi sosiaaliset signaalit, eli jaot; kommentit ja tykkäykset ovat korkeat parhaiten sijoittuvilla sivustoilla. Myös sivulla vietetty aika, kuinka paljon hakijat hyppäävät nopeasti takaisin ja kuinka moni hakija klikkaa hausta sivustolle vaikuttavat erittäin positiivisesti verkkosivun hakutulokseen. (SEO Rank Correlations And Ranking Factors 2014, 2014.) Hakukoneet laskevat eri sivustoille auktoriteetin, mutta kukaan ei tarkasti tiedä miten se lasketaan. Laadukkaat linkitykset, menestys sosiaalisessa mediassa ja sitouttavuus voivat olla ratkaisevia tekijöitä sivuston auktoriteetin määrittämisessä. Huonot arvostelut, maininnat tai piratismi verkossa luonnollisesti laskevat sivuston auktoriteettia. Onnistuessaan sisältöstrategian avulla luodaan asiantuntijan roolia, saadaan linkityksiä ja sitoutetaan asiakasta yritykseen. (Chapter 7: Trust, Authority, Identity & Search Rankings.)

Viopella on saanut laadukkaita linkkejä luotetuilta sivustoilta yhteistyökumppaneiden ja -hankkeiden ansiosta. Linkit eivät kuitenkaan ole olennaisia verkkokaupan yksityisasiakkaille. Viopen tulisi pyrkiä saamaan linkkejä sivustoilta, jotka ovat yksityisasiakkaiden keskuudessa suosittuja ja nähdään luotettavaksi. Tehtävänä on siis kerätä joukko sivustoja, joiden halutaan linkittävän Viopen sivuille ja pohtia minkälaista yhteistyötä voidaan tehdä linkkien saamiseksi. Viopen tulee käydä läpi kaikki yhteistyökumppanit ja pohtia kenellä on suurin vaikutus kohdeyleisöön. Yhteistyökumppaneita voidaan pyytää suoraan linkittämään Viopen sivulle. Yhteistyökumppaneiden lisäksi on katsottava erilaisia mahdollisuuksia ja yhteistyöhankkeita tahojen kanssa, kenen halutaan linkittävän Viopen sivuille. Esimerkiksi Game Development Contestin yhteydessä voidaan etsiä uutispalveluita tai alan bloggareita jotka olisivat halukkaita tekemään kirjoituksen verkkoon tapahtumasta.

Viopen tulisi pyrkiä olemaan alan tunnettu johtaja tai asiantuntija. On tärkeää karsia huonoja linkkejä pois jatkuvasti ja pyrkiä hankkimaan niin paljon laadukkaita linkkejä kuin mahdollista. Loistavan, kohdeyleisöä puhuttelevan sisällön eli sisältömarkkinoinnin avulla pysytään myös luomaan linkkejä. Sisällöt täytyy mahdollistaa jaettavaksi kaikin mahdollisin keinoin. Googlen verkkovastaavan työkaluilla voidaan selvittää, mikäli verkkosivulle johtaa huonoilta sivustoilta tulevia linkkejä, ne täytyy karsia pois pyytämällä tahoja poistamaan linkki.

Kaikella sisällöllä tulisi olla myös identiteetti eli merkitä se ketä sen on tehnyt? Viopen tulee etsiä asiantuntevia kirjoittajia opettajaverkostostaan tai sitten tuottaa ne itse. Myös vaikuttajien kautta on mahdollista saada kirjoittajia sisällölle. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajien jaot ovat myös positiivinen tekijä hakukoneille. Sosiaalisessa mediassa jakojen lukumäärä on myös tärkeää. Siksi on tärkeää tutkia mitä sisältöjä ihmiset suosivat eri medioissa ja yrittää luoda heille jaettavaa sisältöä.

Hakukoneet suodattavat tuloksia hakijan maan sekä paikkakunnan perusteella. Viopen verkkosivun pitää olla relevantti niille maille missä halutaan olla näkyvillä, eli Pohjoismaat, Iso-Britannia ja USA. Listaukset vaikuttavat paikalliseen näkyvyyteen. Luonnollisesti kielen täytyy olla kohdemaihin sopiva. Ulkomailta voidaan etsiä listauksia, jossa voidaan olla mukana. Suomessa yrityshakemisto listauksia on esimerkiksi:

- www.inoa.fi
- www.eniro.fi
- www.yritysluettelo.info
- www.pramea.info
- www.yrityshakemisto.fi
- www.bisnesverkko.com
- www.yrityсреkisteri.com
- www.suomenyrityshaku.fi
- www.webinfo.fi
- www.yritystele.fi
- www.yrityсopas.com
- www.directa.fi

(Lahtinen 2013, 230).

Toimenpiteet (eng. action)

Taktiikoista syntyy toimenpiteitä. Jokaisesta taktiikalle täytyy kehitellä oma toteutussuunnitelma huolellisesti, jotta tavoitteet saavutettaisiin. (Chaffey & Smith 2013, 564-565.) Strategias-
giassa luodaan aikataulut strategian aloittamiseksi sekä pidemmän jakson aikataulut.

Toimenpiteet	Aikataulu, week	Vastuu
Asiakaskysely viikot 1-4		
Verkkokyselyn laatiminen	Viikko 1	

Verkkokyselyn toteuttaminen sähköpostilla, SOME:ssa sekä kurssien yhteydessä	Viikko 2-3	
Verkkokyselyn tulosten analysointi ja asiakasprofiilien luonti sekä tarkeempi sisällön aiheiden määrittely	Viikko 4	
Sisältöstrategian aloittaminen viikot 5-10		
Ilmaisten kurssien luonti	Viikko 5-9	Team
Blog-kirjoitusten suunnittelu	Viikko 5	
Some-markkinoinnin aloittaminen	Viikko 5	
Ensimmäinen Blog kirjoitus	Viikko 8-9	
Ensimmäisen ilmaisen kurssin julkaisu	Viikko 9	
Tulosten analysointi	Viikko 9-10	
Hakukoneoptimoinnin aloittaminen viikot 5-13		
Avainsanatutkimus	Viikko 5-7	
Sisäinen hakukoneoptimointi	Viikko 7-9	
Ulkoinen hakukoneoptimointi	Viikko 9-10	
Tulosten analysointi ja korjaukset	Viiko 13-14	

Taulukko 8: Toimintasuunnitelma strategian aloittamiseen

Strategia tulee aloittaa asiakaskyselyllä, jolla pyritään saamaan tietoa mikä motivoi asiakasta eri kanavissa, millaista sisältöä he kuluttavat, mitä ongelmia heillä on ohjelmointiin tai pelikehitykseen liittyen. Kysely pyritään jakamaan kaikille asiakasryhmille sähköpostin ja sosiaalisen median avulla. Lisäksi kurssien yhteyteen lisätään pienimuotoinen kysely, joka muun muassa käsittelee yllä mainittuja kysymyksiä. Sen avulla saadaan jatkuvasti informaatioita asiakasta. Lopuksi tiedot kerätään yhteen ja luodaan profiileja, jotka kuvaavat tyypillistä asiakasta. Profiilit määrittävät aihealueet mitä käsitellään Viopen sisältömarkkinoinnissa. Eri profiilit jaetaan myös tavoitaviin kanaviin sen mukaan mistä heidät voidaan tavoittaa. Eri kanavien aihealueita voidaan tarkentaa aiempaan luotuun taulukkoon.

Viikolla 5 aloitetaan sisältömarkkinointi ensimmäisen ilmaisen kurssin sekä blog kirjoituksen suunnittelulla. Kurssi sekä blog-kirjoitus voidaan ajoittaa samalle viikolle siten, että blog-kirjoitus julkaistaan ensin, jonka jälkeen vasta kurssi. Samaan aikaan sisältömarkkinoinnin aloittamisen kanssa aloitetaan myös hakukoneoptimointi tekemällä avainsanatutkimus. Tarkoituksena on löytää parhaimmat fraasit ja avainsanat, joita luodut asiakasprofiilit voisivat käyttää. Niiden pitää olla myös mahdollisimman vähän kilpailtuja. Hakukoneoptimointia voidaan työstää liitteessä 2 löytyvän tehtävälisan mukaan.

Ensimmäistä kuutta kuukautta voidaan pitää kokeilujaksona. Sen aikana on tarkoituksena julkaista 1-3 blog-kirjoitusta kuukausittain sekä julkaista 3 ilmaista kurssia. Tämän lisäksi tarkoituksena on ylläpitää SOME-markkinointia valituissa kanavissa. Tarkoituksena on löytää tehokkaimmat markkinointitoimenpiteet ja hioa strategiaa. Mikäli kuuden kuukauden jälkeen koetaan, että markkinointi ei ala puremaan voidaan vielä perääntyä ja miettiä uusia vaihtoehtoja tai tehdä tarvittavia muutoksia suunnitelmaan.

Strategia voidaan jakaa neljänneksiin siten, että ensin on kuuden kuukauden kokeilujakso. Sen jälkeen vuoden neljä neljänneistä, joihin asetetaan omat tavoitteet kokeilujakson jälkeen. Jokaisesta neljänneksestä tehdään raportointi. Jokainen neljännes sisältää saman prosessin mikä on jatkuva koko strategian läpi:

1. Edellisen neljänneksen seurannan analysointi ja korjaukset strategiaan
2. Sisältöjen suunnittelu
3. Hakukoneoptimoinnin korjaukset
4. Sisältöjen julkaisut
5. Seuranta

Strategian seuranta (eng. control)

Jotta tiedettäisiin toimiiko määritellyt toimenpiteet, ovatko ne kannattavia tai saavutetaanko tavoitteet; täytyy niitä mitata. Toimenpiteille täytyy määritellä mittarit ja kuinka usein niitä

tarkastellaan. On myös määriteltävä ketä ja kenelle raportoidaan sekä ketä ottaa vastuun esille tulevista toimenpiteistä. (Chaffey & Smith 2013, 566.) Viopen strategiassa on mitattava kahta tavoitetta: näkyvyyden ja liikenteen määrän lisääntymistä. Alla olevan taulukon avulla voidaan määrittää mitattavat asiat, kuinka usein mitataan ja kuka mittaa.

Mitä mitataan?	Kuinka usein?	Kuka?
Myynnit yksityiskuluttajille	Kerran kuukaudessa	Viope Oy
Mahdolliset asiakkaat <ul style="list-style-type: none"> • tarjouspyynnöt • rekisteröinnit • uutiskirjeen tilaukset 	Kerran kuukaudessa	Viope Oy
Konversiosuhde <ul style="list-style-type: none"> • blogista • ilmaisista kursseista • kilpailuista • sosiaalisesta mediasta 	Kerran kuukaudessa	Viope Oy
Kävijämäärät <ul style="list-style-type: none"> • yksittäiset käyttäjät • uudestaan kävijät • sivustolla vietetty aika 	Kerran kuukaudessa	Viope Oy
brändin näkyvyys <ul style="list-style-type: none"> • brändimaininnat • uudet tykkääjät/seuraajat • tykkäykset, kommentit ja jaot 	Kerran kuukaudessa	Viope Oy

Taulukko 9:Mittarit

Viopen strategiassa tavoitteita mitataan kuukausittain. Pää tavoitteen eli myynnin lisäämisen tavoitteena on luonnollisesti myyntiluvut nimenomaan yksityisasiakkaille. Tavoitetta 1 mitataan sivustolla vietetyllä ajalla, uusien mahdollisten asiakkaiden määrällä ja konversiosuhteella. Tavoitetta 2 puolestaan mitataan verkkosivun kävijämäärällä, brändimainintojen lukumäärällä, uusilla tykkääjillä eri tavoitettavissa kanavissa. Seurannan tuloksista valmistellaan raportti joka neljännes vuosi kokeilujakson jälkeen. Seurannan yhteydessä analysoidaan aina

asiakaspalautteen ja -kyselyiden tuloksia, joiden pohjalta tehdään johtopäätökset tulevista sisällöistä ja muista toimenpiteistä.

Lähteet

Chaffey, D. & PR Smith 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. New York: Routledge.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon : tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Kortesu, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari

Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing : how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education.

Tanni, K. & Keronen, K. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media.

Bosomworth, D. 2015. Mobile Marketing Statistics 2015. Viitattu 12.3.2015
<http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>

Chapter 7: Trust, Authority, Identity & Search Rankings. 2015. Viitattu 4.4.2015. <http://searchengineland.com/guide/seo/trust-authority-search-rankings>

Global market share held by tablet operating systems from 2010 to 2014, by quarter. 2015. Statista. Viitattu 12.3.2015. <http://www.statista.com/statistics/273840/global-market-share-of-tablet-operating-systems-since-2010/>

Meta Description. 2015. Viitattu 21.2.2015. <http://moz.com/learn/seo/meta-description>

Mykkänen, J. & Liukas, L. 2014. Miten OPS muuttuu - ja miksi? Viitattu 19.3.2014.
<http://koodi2016.fi/ops.html>

Mobile phone internet user penetration worldwide from 2012 to 2017. 2015. Statista. Viitattu 12.3.2015. <http://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>

Lintulahti, M. 2014. Facebook käytetyin, LinkedIn tehokkain sosiaalisen median kanava yritysten sisältömarkkinoinnissa. Viitattu 30.3.2015. <http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/>

Mobile Path to Purchase. 2013. Viitattu 12.3.2015. http://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5-key-findings_research-studies.pdf

SEO Rank Correlations And Ranking Factors 2014. 2014. Viitattu 9.4.2015.
<http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/ranking-factors/>

Social Mention. Viitattu 23.3.2015. <http://www.socialmention.com/about/>

The Periodic Table Of SEO Success Factors. 2015. Viitattu 10.2.2015. <http://searchengineland.com/seotable>

The Webcertain Global Search & Social Report. 2015. Viitattu 19.3.2015. http://globalcentral.net/assets/cb757434/1422529492_The_Webcertain_Search_and_Social_Report_2015.pdf

Social Mention. Viitattu 23.3.2015. <http://www.socialmention.com/search?q=Viope&t=all&btnG=Search>

Liite 2 Hakukoneoptimoinnin tehtävälista Viopelle

Sisäinen hakukoneoptimointi

- määritä avainsanat, avainsanayhdistelmät sekä niihin liittyvät sanat
- luo kattavaa, avainsanoilla optimoitua sisältöä
- käytä meta-tunnisteita joka sivulla
- optimoi meta-, title-tunnisteet ja h-otsikot avainsanoilla
- luo sisäisiä linkkejä toisilleen merkityksellisten sisältöjen välille
- varmista, että hakurobotti pääsee kaikille halutuille sivuille Viopen verkkosivulla
- varmista, että verkkosivun tekninen toteutus mahdollistaa nopean latausnopeuden sekä mobiilitoimivuuden
- siirrä blog etusivulle näkyvämpään paikkaan, jotta se indeksoituu paremmin ja kävijät löytävät sen
- Siirrä myös verkkokauppa ylemmäs verkkosivulla

Ulkoinen hakukoneoptimointi

- tarkista linkityksien lukumäärä ja karsi huonot linkit pois
- määrittele joukko sivustoja, joiden halutaan linkittävän Viopen sivustolle ja pohdi yhteistyötä millä heidät saadaan linkittämään
- luo kaikesta sisällöstä helposti jaettavaa sosiaalisessa mediassa
- määritä joukko alan vaikuttajia, joilla on vaikutusvaltaa Viopen kohderyhmälle
- ennen isoja tapahtumia ota yhteyttä alan uutispalveluihin ja bloggareihin kysyäksesi ovatko he kiinnostuneita tekemään jutun tapahtumasta
- Kysele alan vaikuttajilta mahdollisuutta tehdä heille sisältöä tai jotain muuta yhteistyötä

Liite 3 Asiakaskyselyn kysymykset

Demographical Information

Are you:

- Male
- Female

How old are you?

- 0-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 45+

Are you:

- High school student
- Higher level student
- Working
- Teacher
- Something else. What?

In what country do you live?

How do you know Viope Solutions Oy?

How did you find this questionnaire?

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- E-mail
- Viope's website
- On one of Viope's courses

Programming Questions

If you don't have any interest in programming, go to questions on game development

What is your relationship with programming?

- I use it in my work
- I study it
- I work on my own projects in my leisure time
- I don't know programming, but I would like to learn it

What languages do you use?

- C
- C#
- C++
- Java
- Ruby
- SQL

- PHP
- Python
- Something else. What?

What kind troubles do you face when programming?

In case of trouble, how do you seek for help?

Do you use any service on web to enhance your skills? What?

Game Development Questions

Do not answer if you don't have any interest in game development!

What is your relationship with game development?

- I use it in my work
- I study it
- I work on my own projects in my leisure time
- I don't know game development, but I would like to learn it

What kind of games do you like to develop?

- Computer games
- Console games
- Mobile games
- Board games

What kind moments of trouble do you face when developing games?

In case of trouble, how do you seek for help?

Do you use any service on web to enhance your skills? What?

Social Media Questions

Which social medias do you use regularly?

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube

- Instagram
- Pinterest
- Tumblr
- Some else. What?

Do you follow any programming/game development related company/individual on social media? Who?

Do you use social media to get help in programming game development related questions? Can you explain how and what services/sites do you use.

Viope Solutions Oy

Would you buy a course on programming or game development from Viope Oy or from somebody else? Explain why/why not?

What would you like to see on Viope's social media site?

What would you like to see on Viope's website?

- Order Viope's newsletter to keep up with newest courses and other material
- Like Viope's social media to get useful and relevant information on programming and game development for professional usage