

Eemil Mikkola

## **Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma**

Case Pro-Kaks Kotityöpalvelut

# **Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma**

Case Pro-Kaks Kotityöpalvelut

Eemil Mikkola  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Liiketalouden ko.  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ko., markkinointi

---

Tekijä: Eemil Mikkola

Opinnäytetyön nimi: Digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma, case Pro-Kaks Kotityöpalvelut

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy, 2017

Sivumäärä: 78

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma siivousalalla toimivalle Pro-Kaks Kotityöpalveluille. Ensisijaisina tavoitteina oli, että tämä työ antaa oikeasti toteutettavan ja kilpailuun vastaavan suunnitelman, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää omaa näkyvyyttään kohderyhmänsä keskuudessa.

Aihe valittiin siten, että toimeksiantaja antoi vapaat kädet tutkia heidän markkinointiviestintäänsä, jonka avulla löysin kehitettäviä kohteita. Kohteiden laajuudesta johtuen aiheeksi valittiin digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Tärkeäksi tehtäväksi muodostuikin työn rajaaminen, jotta aihe pysyisi tarpeeksi hyvin kasassa.

Tietoperustaa varten kerättiin teoriaa useista kirjoista sekä muista internet-lähteistä. Tietoperustaa kerättiin myös niin sanotusti ”aidan toiselta puolelta” eli myös viihdemaailmasta, joka osaltaan kuvastaa nykyaikaisen markkinointiviestinnän vaatimuksia. Tietoperustan tarkoituksena oli avata sitä maailmaa, missä markkinointiviestintä tällä hetkellä on. Tietoperustassa läpikäydään johdannon jälkeen digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluvat erityispiirteet ja lopuksi markkinointiviestintäsuunnitelman runko sekä mitä vaatimuksia kyseiseen suunnitelmaan kuuluu.

Käytännön digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma tehtiin Kotlerin ja Kellerin mallia mukaillen. Työssä käydäänkin läpi toimeksiantajan ja kilpailijoiden lähtötilanne, kohderyhmän ja tavoitteen määrittäminen, viestinnän suunnittelu, budjetointi, viestintäkanavien valinta ja lopuksi markkinointiviestinnän johtaminen sekä tuloksien mittaaminen. Jokaisen läpikäytävän asian loppuun on lisätty tärkeimmistä asioista koostuva muistilista, joiden avulla kerrataan väliluvussa käyty asia ymmärtämisen varmistamiseksi. Työn lopussa on päätelmät ja pohdinta- luku, jossa mietitään projektin kulkua tekijän perspektiivistä.

Työn lopputuloksena on monia uusia ja nykyaikaisia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä, joita toimeksiantaja voi käyttää ja tilanteiden muuttuessa muokata omiin tarpeisiinsa. Jos itse pyörittäisin yritystä, joka tarjoaa paikallisille kuluttaja-asiakkaille palveluita, tekisin digitaalista markkinointiviestintää juurikin näillä keinoilla.

---

Asiasanat: digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma, sisältömarkkinointi, uudelleenmarkkinointi, SEO, Facebook-markkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Bachelor of Business Administration, marketing

---

Author: Eemil Mikkola

Title of thesis: Digital marketing communications plan, case Pro-Kaks Kotityöpalvelut

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Fall, 2017      Number of pages: 78

---

The purpose of this thesis was to create a digital marketing communications plan for Pro-Kaks Kotityöpalvelut, a cleaning service company. The primary goals were that this work provides a realistic and competitive plan that allows the client to develop their coverage among their target audience.

The topic was chosen so that the company gave free hands to research their marketing communications and research showed that there are few subjects to improve. Due to the scope of the subjects, a digital marketing communication plan was chosen. An important task was to build up a framework around the topic so the work would be precise enough.

A number of books and other internet sources were collected for the theory database. The theory database was also collected from the so-called "other side of the fence", in the entertainment world, which reflects the requirements of modern marketing communications. The purpose of the database was to open up the world where marketing communications is at this very moment. The theory database goes through the introduction, the specific features of digital marketing communications, the framework for the marketing communications plan and the requirements of the plan.

The practical digital marketing communications plan was carried out in accordance with model by Kotler and Keller. This thesis goes through the starting point of the client and the competitors, the target group and the goals, communication design, budgeting, selection of communication channels and marketing communications management and measurement of the results. At the end of each section, there is a checklist of the most important things about the section. At the end of the thesis, there are a conclusions and reflection chapter where the project is thought out from the author's perspective.

The final result of this work is a series of new and modern marketing communications procedures that can be used by the client and the procedures can be changed to cover their needs if needed. If I were to run a business that provides services to local consumers, I would do digital marketing communication with the same procedures.

---

Keywords: marketing communications plan, content marketing, remarketing, SEO, Facebook-marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus ja tavoite .....	7
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintÄ.....	10
2.1	Millainen on hyvä kotisivu?.....	12
2.2	Google – hakukonemarkkinointia .....	14
2.2.1	Hakukoneoptimointi .....	16
2.2.2	Hakukoneoptimoinnin trendit ja hakukonemainonta.....	18
2.2.3	Yhteenveto hakukonemarkkinoinnista .....	20
2.3	Facebook – Halpaa muttei ilmaista .....	21
2.4	Sisältömarkkinointi – asiakaslähtöistä viestintää .....	25
2.5	Mitkä ovat viestintäkanavien funktiot ostoprosessissa.....	28
3	MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMAN KAAVA .....	33
3.1	Kohderyhmä ja tavoitteet.....	33
3.2	Viestinnän suunnittelu ja viestintäkeinot .....	34
3.3	Markkinointiviestintäbudjetti.....	35
3.4	Markkinointiviestintäkanavien valinta.....	36
3.5	Tulosten mittaaminen ja integroidun markkinointiviestinnän johtaminen .....	37
3.6	Yhteenveto .....	38
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA .....	39
4.1	Toimeksiantaja- ja kilpailija-analyysi.....	40
4.1.1	Pro-Kaks Kotityöpalvelut .....	41
4.1.2	Meranti Siivouspalvelut Ky .....	43
4.1.3	Maxivo Oy (Helpmax).....	45
4.1.4	Yhteenveto analyysista .....	46
4.2	Kohderyhmä ja tavoite.....	47
4.3	Viestinnän suunnittelu ja viestintäkeinot .....	48
4.4	Markkinointibudjetin luonti ja markkinointiviestintäkanavien valinta.....	50
4.4.1	Kotisivu ja blogi .....	52
4.4.2	Hakukonemarkkinointi .....	58
4.4.3	Facebook .....	60
4.5	Integroidun markkinointiviestinnän johtaminen ja tulosten mittaaminen .....	63

5	PÄÄTELMÄT JA POHDINTA.....	68
5.1	Opinnäytetyöprosessin vaiheet .....	69
5.2	Toimeksiantajan saamat hyödyt .....	71
5.3	Työn luotettavuus .....	72
	LÄHTEET.....	75

# 1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointiviestintä on yritysten näkökulmasta ollut viimeiset vuodet markkinointiviestinnän keskiössä. Sosiaalinen media, myöhemmin ”some”, sekä hakukonemarkkinointi ovat muutoksineen pitäneet huolen siitä, että yritysten tulee olla koko ajan varpaillaan, jotta yrityksillä on mahdollisuudet saada näkyvyyttä kohderyhmänsä keskuudessa digitaalisessa maailmassa. Jos ennen yritysten markkinointiviestintä piti sisällään paikallislehtimainonnan ja erilaisten lehtisten jakelun, niin nykyään somen ja Googlen ansiosta yritysten tulee olla koko ajan valppaana. Jos olet mukana somessa, olet siellä asiakkaan mielestä lähestulkoon 24/7 palvelemaan heitä.

Parhaimmillaan digitaalinen markkinointiviestintä näkyy oikealle kohderyhmälle oikea-aikaisena ja oikeanlaisina viesteinä, joiden avulla asiakkaat löytävät heille sopivan ja arvoa tuottavan palvelun. Yrityksen näkökulmasta digitaalinen markkinointiviestintä voi olla myös erittäin kustannustehokas ratkaisu, sillä yhden asiakkaan hankintakustannukset voivat parhaimmillaan olla muutamia senttejä.

Vaikka on varsin trendikästä puhua digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja erityisesti somesta, pitää kuitenkin muistaa, että markkinointiviestintä on paljon muutakin. Timo Rope, joka on kirjoittanut 31 markkinoinnin, myynnin, yrittäjyyden ja johtamisen kirjaa sekä johtanut Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) markkinointia, sanookin Jukka Harjun Youtube-haastatteluvideolla, ettei pidä ajatella kaiken olevan pelkkää somea. Jos yritys haluaa viestiä kohderyhmälle, niin Rope mainitsee, että markkinointiviestinnän prosessi on aina sama: tietoisuus, tunnettavuus, positiivinen mielikuva, kiinnostus, ostohalu, kaupat ja lopulta tuloksellinen asiakassuhde. Rope jatkaakin, että tätä prosessia voidaan viedä eteenpäin erilaisilla keinoilla, kuten Facebookilla, Googlessa tai vaikkapa lehtimainonnalla, mutta yksi keino ei korvaa koko markkinointiviestinnällistä kokonaisuutta. (Harju 2017, viitattu 22.9.2017.) Tästä kokonaisuudesta lisää toisessa luvussa.

## 1.1 Tutkimusongelma, tutkimuksen rajaus ja tavoite

Tämän työn tutkimusongelmana on selvittää, miten yritys voi tehdä digitaalista markkinointiviestintää tehokkaasti. Opinnäytetyöni aiheena on luoda digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitelma Pro-Kaks Kotityöpalveluille (Pro-Kaks Oy). Aihe sovittiin yrityksen kanssa siten, että sain vapaat

kädet analysoida yrityksen koko markkinointiviestintää ja miettiä, mitkä asiat markkinointiviestinnässä kaipaisivat ehostusta. Tutkiessani asiaa ja toimeksiantajan kanssa käymieni keskustelujen perusteella huomasin, että puutteet liittyvät pitkälti digitaaliseen markkinointiviestintään - eritoten Facebook-markkinointiin sekä hakukonemarkkinointiin.

Tietoperustassa käydään ensin lävitse mitä digitaalinen markkinointiviestintä on, sen jälkeen tutkitaan onnistuneen kotisivun edellytyksiä, jonka jälkeen tutkitaan markkinointimahdollisuudet Googlessa sekä Facebookissa. On huomattava, että kyseisistä kanavista on vähän käytäntöön vietävää akateemista tietoa. Tämä johtuu siitä, että Google ja Facebook muokkaavat toimintojaan yhden vuoden aikana niin paljon, ettei alkuvuodesta kirjoitettu teksti ole enää välttämättä relevanttia loppuvuodesta. Tästä syystä monet valitsemistani tietolähteistä Googlen ja Facebookin osalta ovat alan asiantuntijoiden ja alalla toimivien yritysten blogeista sekä muista artikkeleista. Tämä vaatii tekijältä, eli minulta, erityistä huomiota ja kriittisyyttä tietolähteiden valinnassa.

Seuraavaksi tietoperustassa käydään läpi pitkät perinteet omaava sisältömarkkinointi, joka on saanut uuden tulemisen inbound-markkinoinnin myötä. Näissä kappaleissa keskitytään etsimään niitä keinoja, joiden avulla toimeksiantaja pystyy tekemään sellaisia sisältöjä, jotka houkuttavat asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä niin, että potentiaaliset asiakkaat saadaan vietyä ostoprosessissa pidemmälle.

Lopuksi tietoperustassa käydään läpi markkinointiviestintäsuunnitelma teorian valossa. Siihen opastuksen antaa Kotlerin ja Kellerin Marketing management vuodelta 2016. Kun tietoperusta on käyty läpi, siirrytään käytännön työhön eli digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon.

Päälähteitä työssäni ovat Damian Ryanin kirjoittama Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation vuodelta 2017, Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin Principles of Marketing, Global Edition vuodelta 2016 sekä Philip Kotlerin ja Kevin Lane Kellerin Marketing management- kirja vuodelta 2016. Kyseinen kirja on jo 15 painos, joka on siis nähnyt aikaa mutta on silti hyvin relevantti kirjana. Näiden lisäksi käytän useita muita kirjalähteitä sekä erilaisia blogitekstejä ja artikkeleita asiantuntijoilta sekä oppaita muun muassa Googlelta ja HubSpotilta.



Tutkimuksen rajausta vedetään tämän työn nimen mukaisesti koskemaan pelkästään digitaalista markkinointiviestintää, koska toimeksiantajan markkinointiviestintä toimii perinteisen markkinointiviestinnän puolella eikä ole mielestäni järkevää lähteä muuttamaan toimivaa konseptia. Koska toimeksiantajan kohderyhmänä toimii yli 35-vuotiaat perheelliset, hyvin toimeentulevat ja kiireiset ihmiset, digitaalisten markkinointikanavien osalta rajaan työni koskemaan vain kotisivua, hakukonemarkkinointia ja somekanavista pelkästään Facebookia. Hakukonemarkkinoinnissa tämä työ rajataan koskemaan pelkästään Googlea. Hakukoneista valitsin Googlen tähän työhön, koska se on hakukonekäyttäjien keskuudessa ylivoimaisesti suurin hakukertojen määrässä (NerMarketShare, viitattu 23.9.2017). Googlen osalta keskitytään ennen kaikkea hakukonemarkkinointiin eli hakukoneoptimointiin sekä Google AdWordsiin, eli hakukonemainontaan.

Digitaalisten markkinointikanavien osalta rajauksen ulkopuolelle jäävät somekanavista muun muassa Instagram, Snap (Snapchat), Youtube, LinkedIn sekä Pinterest, koska edellä mainitut kanavat eivät ole yhtä suosittuja kohderyhmän keskuudessa kuin Facebook. Facebookia käytetään myös eniten yhden päivän aikana. (Werliin 2017, 3, 5, 10, 11.) Näiden lisäksi rajauksen ulkopuolelle jäävät sähköpostimarkkinointi ja bannerimainonta. Sähköpostimarkkinointi ei vielä tässä vaiheessa ole yhtä tärkeä markkinointikanava kuin kotisivu, Google tai Facebook, jonka takia asiaan ei vielä perehdytä tarkemmin. Bannerimainonta voi olla yksi toimeksiantajan tulevaisuuden mainostuskanava, mutta tämän hetkisillä resursseilla keskittyisin kotisivujen verkkoliikenteen kasvattamiseen niissä kanavissa, joista tulee jo liikennettä ja joissa on eniten potentiaalia liikenteen kasvattamiselle.

Työni ensisijaisena tavoitteena on, että toimeksiantaja saa työstäni selkeän ja tarkoituksenmukaisen suunnitelman, jossa on joukko heille sopivia ja käytännöllisiä kehitysehdotuksia. Ei myöskään olisi pahitteeksi, jos he voisivat saada omaan markkinointiviestintäänsä kilpailuetua suunnitelmani kautta.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Vaikka opinnäytetyöni aihe on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, ei se ole siltikään mikään sateentekijä yritysten liikevaihdon kasvattajana. Digitaalinen markkinointiviestintä on vain yksi osa kokonaisvaltaisesta markkinointiviestinnästä ja vielä pienempi osa harvoin yksinkertaisesta sekä todella suuresta markkinoinnin pelikentästä. Ryan muistuttaakin, että 4P ajattelulla on edelleen paikkansa jokaisessa markkinointistrategiassa, olkootkin kyseessä perinteinen markkinointistrategia tai digitaalinen markkinointistrategia (2017, 2. The four Ps of marketing and the 10 Ps of digital marketing). Tämä on hyvä siis muistaa. Jotta voimme ymmärtää, mitä digitaalinen markkinointiviestintä on, pitää meidän ensin ymmärtää mitä markkinointiviestintä pitää sisällään.

*Yritysten tulee tehdä enemmän kuin vain luoda asiakkaalle arvoa. Heidän pitää myös selkeästi ja vakuuttavasti kommunikoida luomastaan arvosta. Markkinointiviestintä ei ole yksinäinen työkalu, vaan ennemminkin työkalujen sarja. (Kotler & Armstrong 2016, 444.)*

*Markkinointiviestintä mix koostuu mainonnan, suhde- ja tiedotustoiminnan (PR), henkilökohtaisenmyyntityön, myynninedistämisen sekä suora- ja digimarkkinoinnin työkaluista, joiden avulla yritykset voivat innostaa kuluttajia, viestiä vakuuttavasti kuluttajien saamasta arvosta sekä rakentaa asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2016, 447.)*

Rope antaa toisenlaisen näkökulman Kotlerin ja Armstrongin esittämään markkinointiviestintä miixiin. Ropen mukaan markkinointiviestintä perustuu perinteisesti neljään peruspilariin, jotka ovat mainonta, myynnin edistäminen (menekinedistäminen), suhde- ja tiedotustoiminta sekä myyntityö. Kaikilla näillä peruspilareilla on omat tehtävänsä eikä yksikään niistä voi korvata koko markkinointiviestintää. Rope myös lyttää ajatuksen, jonka mukaan somen tultua monet luulivat, että somesta tulee viides markkinointiviestinnän peruspilari. Ropen mukaan: ”some on markkinointiviestinnällisenä keinona samankaltainen ja yhtä epämääräinen kuin myynnin edistäminen (menekinedistys), sillä sen tehtävä on samanlainen kuin myös muilla myynnin edistämisen keinoilla.” (Harju 2017, viitattu 22.9.2017.)

Kotlerin ja Armstrongin näkemyksen mukaan myynnin edistämiseen kuuluvat erilaiset alennukset, kupongit, näytteet ja demonstraatiot. Mainontaan taas kuuluvat esimerkiksi tv-, mobiili-, online-, printti- ja ulkomainonta. Suhde- ja tiedotustoiminta pitävät sisällään lehdistötiedotteet, sponsoroinnin, tapahtumamarkkinoinnin ja myös kotisivut. Myyntipresentaatiot, näyttelyt ja erilaiset asiakkaille suunnatut kannusteohjelmat kuuluvat henkilökohtaisen myyntityön alle. (2016, 447.)

Rope kuitenkin myöntää haastattelussa, että somella voi tietyille bisneksille olla iso merkitys, mutta yrityksen tulee ymmärtää mihin viestinnän vaiheeseen some kuuluu. Rope jakaakin viestintästrategian kolmeen osaan: pohjustusviestintään, kaupankäyntiviestintään sekä asiakassuhdeviestintään. Pohjustusviestintä nimensä mukaisesti pohjustaa kohderyhmää kaupankäyntiviestintää varten. Sen tavoitteena on ensin saavuttaa kohderyhmässä tietoisuus tuotetarjonnasta, sen jälkeen tunnettavuuden saaminen kohderyhmän keskuudessa ja lopulta positiivisen mielikuvan. Kaupankäyntiviestinnän tavoitteena saada kohderyhmässä kiinnostuksen herääminen aikaan, josta tulisi seurata kohderyhmässä ostohalun herääminen. Ostohalun jälkeen seuraava vaihe on ensimmäisen kaupan asiakkaan ja yrityksen välillä. (Harju 2017, viitattu 22.9.2017.)

Viimeisenä viestintästrategian osana on asiakassuhdeviestintä, jonka tarkoituksena on kehittää asiakassuhdetta syvemmälle tasolle. Tämä tapahtuu käytännössä erilaisten jälkimarkkinointikeinojen avulla. Hyvänä käytännön esimerkkinä voi olla autohuolto, joka lähettää asiakkailleen viestiä, kun autoa pitäisi lähteä jälleen huoltamaan. Autohuolto perustaa päätöksensä tilastoihin, jotka ovat otettu asiakkaan aikaisempien käyntikertojen perusteella. Tässä tapauksessa esimerkiksi asiakkaan vuosittaisen ajokilometrimäärän tietäminen voi tulla hyvinkin kannattavaksi. Asiakassuhdeviestinnässä korostuu muun muassa hyvän asiakastietorekisterin käyttö. (Harju 2017, viitattu 22.9.2017; Rope 2004, 147.)

Damian Ryan muistuttaa kirjassaan *Understanding Digital Marketing*, että kohderyhmät alasta riippumatta kasvattavat digitaalisen teknologian jokapäiväistä käyttöä myös haluamiensa tuotteiden etsimisessä, vertailussa, ostamisessa ja jopa palveluiden kuluttamisessa. Tämän takia yritykset tarvitsevat digitaalisen markkinointistrategian, jonka avulla he eivät jää jälkeen niistä mahdollisuuksissa, joita digitaalinen markkinointi heille voisi antaa. (2017, 2. Why do you need a digital marketing strategy.)

Mitä siis digitaalinen markkinointiviestintä on? Digitaalinen markkinointiviestintä on markkinoinnista viestintää, jota tapahtuu digitaalisissa kanavissa, kuten somessa, Googlessa, omilla kotisivuilla tai missä tahansa muualla internetin maailmassa.

## 2.1 Millainen on hyvä kotisivu?

Jotta tärkein ei heti unohdu: digitaalisen markkinoinnin tärkein yksittäinen asia on yrityksesi kotisivu! Yrityksellä voi olla hienoja somekanavia, joista asiakkaat nauttivat mutta ainoa merkittävä ja ainoa asia, jonka yritys oikeasti omistaa on kotisivut (Ryan 2017, 3. Your website – the hub of your digital marketing world). Jokainen joka on tehnyt töitä esimerkiksi Facebookin avulla tietää, että Facebook tekee muutoksia, joita et ole heiltä pyytänyt tai toivonut. Facebook tekee muutoksia nyt ja jatkossa, niin kuin sitä itseään kiinnostaa ja yrityksiä on vain pakko sopeutua uusiin sääntöihin ja tapoihin. Kotisivu on digitaalisissa kanavissa ainoa paikka, jossa yritys on oikeasti kontrollissa siitä mitä sivustolla tapahtuu.

Kotisivujen rakentamisessa on kuusi tärkeää askelta: suunnittelu, muotoilu, kehittäminen, testaus, responsiivisuus ja käyttöönotto. Suunnitteluvaiheessa yrityksen on syytä asettaa sivustolleen tavoitteet, ymmärtää kilpailu ja asettaa kohdeyleisö. Sivuston muotoilu käsittää sekä teknillisiä seikkoja että visuaalisen ilmeen. Teknillisiä seikkoja ovat muun muassa sivuston rakenteen ja navigoinnin määrittäminen, jotta asiakkaan on käytännössä helppo löytää haluamansa sivustolta. Visuaalisissa asioissa tulee huomioida luonnollisesti esimerkiksi värit ja graaffisuus, kuten tekstien paikat ja niin edelleen. Näiden vaiheiden jälkeen seuraa sivuston kehittäminen sekä testaus ja lopulta itse käyttöönotto. (Ryan 2017, 3. The main steps of building your website.)

Ryan mainitsee yhtenä askeleena myös sivuston responsiivisuuden, jolla tarkoitetaan sitä, että sivuston ulkoasu muotoutuu päätelaitteen mukaisesti (2017, 3. The main steps of building your website). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sama sivusto muotoutuu esimerkiksi matkapuhelimelle, tabletille, kannettavalle tietokoneelle ja perinteiselle pöytätietokoneelle juuri sopivaksi. Nykyään jopa puolet internetin käytöstä tehdään StatCounterin tutkimuksen mukaan mobiililaitteilla, eli älypuhelimilla ja tableteilla. (StatCounter 2016. Viitattu 23.9.2017). Myös Google on alkanut suosimaan mobiiliystävällisiä, responsiivisia verkkosivuja (Google 2016. Viitattu 23.9.2017).

On myös hyvä muistaa, että vaikkakin kotisivu tehdään asiakkaita ajatellen, kotisivu tehdään samalla myös hakukonetta, eli Googlea ajatellen. Nämä eivät ole toisiaan poissulkevia asioita, mutta erityisesti Googlen huomioiminen voi tuoda lisää harmaita hiuksia, koska asiat eivät ole aina yksinkertaisia ja helposti toteutettavia. Vaikkakin hakukoneoptimoinnista puhutaan lisää seuraavassa luvussa, niin nykyään on lähes mahdotonta jakaa hakukoneoptimointia ja kotisivujen tekoa eri osi-

oihin tai lukuihin. Tämä johtuu siitä, että hakukoneoptimoinnin kulmakivien luonti tapahtuu kotisivuilla, ja jos näitä kulmakiviä ei luoda oikein, on lähes mahdotonta saada hyvää hakukonenäkyvyyttä kotisivujen ulkopuolella tapahtuvan optimoinnin kautta.

Google Analyticsin kautta voi myös saada vinkkejä kotisivujen rakentamiseen. Google Analytics mittaa kotisivuilla muun muassa istuntojen määrää, käyttäjien määrää, sivujen katselujen määrää, kuinka monta sivua katsotaan per istunto keskimäärin, istunnon kestoa, välitöntä poistumista prosenteissa ja kuinka moni istunnoista on uusia. Näistä mitattavista asioista kannattaa kiinnittää sivuston rakentamisessa huomiota erityisesti istunnon keskimääräisen keston pidentämiseen sekä välittömän poistumisprosentin pienentämiseen. (Google 2017, viitattu 24.9.2017.)

Miksi näin? Google haluaa tarjota heidän hakukonetta käyttäville käyttäjille mahdollisimman hyviä hakutuloksia. Google pystyy päättämään muun muassa istunnon keskimääräisestä pituudesta, onko sivustolla kävijä ollut tyytyväinen hakuun. Jos kävijä ei ole ollut tyytyväinen, istunnon pituus on ollut lyhyt ja välittömän poistumisen prosenttilukema on korkea. Miten istunnon pituutta voidaan pidentää ja millä välitöntä poistumisprosenttia voidaan pienentää? (Google 2017, viitattu 24.9.2017.)

Istunnon pituutta voidaan pidentää sillä, että sivustolla on paljon asiakaslähtöistä sisältöä, joka liittyy sivuston käyttäjän Googlessa käyttämiin hakusanoihin. Kun asiakaslähtöistä sisältöä on paljon, asiakas viettää sivustolla aikaa ja istunnon keskimääräinen kesto pitenee. Välitön poistuminen tarkoittaa sitä, että sivuston kävijä ei ole klikannut sivustolla mitään, vaan kun käyttäjä on nähnyt etusivun, lähtee käyttäjä yrityksen kotisivuilta suoraan pois. Sen lisäksi, että välittömän poistumisen prosenttiluku kasvaa, niin Google laskee istunnon pituuden nolaksi sekunniksi. (Google 2017, viitattu 24.9.2017)

Välittömän poistumisen prosenttiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi siten, että yritys tekee tuotteilleen myös omat alisivunsa, josta asiakas voi lukea aiheesta lisää. Alasivuilla voi olla vielä kattavammin käyty läpi tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle. Etusivulla voi olla niin kutsuttuja ”Call-to-action”-nappeja, jotka ohjaavat käyttäjän oikeaan osoitteeseen lukemaan tuotteesta lisää. Call-to-action:lla (CTA) tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys kannustaa asiakkaan tai kävijän tekemään jonkinlaisen toimenpiteen, kuten painamaan Call-to-action-nappia (Cambridge 2017, viitattu 24.9.2017). Esimerkiksi yksi yrityksen yleisesti käyttämä Call-to-action-nappi on ”lue lisää täältä”, jolla ohjataan käyttäjä paikkaan, josta käyttäjä on osoittanut kiinnostusta, ja josta hän voi lukea tekstin loppuun.

CTA-nappi voi myös olla esimerkiksi kehoitus tuotteen tai palvelun ostoon. Kun käyttäjä on painanut CTA-nappia, samalla Google Analytics huomaa asian ja välittömän poistumisen prosentti pienenee, joka osaltaan merkitsee Googlle sitä, että hakutulos on ollut käyttäjälle onnistunut. Kun käyttäjän hakutulos on onnistunut, se myös tarkoittaa positiivista asiaa kyseenomaisen yrityksen haku-konenäkyvyyden kannalta.

Yhtenä verkkosivujen trendinä tulee olemaan kasvavissa määrin interaktiivisuus. Cambridgen yliopiston tietosankirja muotoilee interaktiivisuuden tarkoittavan sitä, että järjestelmä tai tietokoneohjelma on suunniteltu vaihtamaan tietoa järjestelmän tai tietokoneohjelman käyttäjän, eli ihmisen, kanssa. (Cambridge 2017, viitattu 24.9.2017.)

Interaktiivisuus voi näkyä kotisivuilla esimerkiksi siten, että kotisivulla näkyvät asiat muokkautuvat kulloisenkin sivustolla kävijän mukaan. Sivuston muokkautuminen voi tapahtua siten, että sivustolla on heti yksinkertaiseksi muotoiltuja kysymyksiä, joihin kävijä vastaa. Sivusto siis muokkautuu kävijän antamien vastauksien mukaan. Kun kävijä tulee uudelleen sivustolle, sivusto muistaa edellisen käyntikerran perusteella kävijän vastaukset ja muokkaa sivustoa jälleen kävijän mukaiseksi.

Yhdysvaltalainen jälkimarkkinointiin erikoistunut yhtiö, Criteo, muistuttaakin, että vain noin 2 % sivuston uusista käyttäjistä ostaa tai jättää yhteystietonsa sivuston omistajan käyttöön heti ensimmäisellä vierailukerralla (Criteo 2017, 3. Viitattu 25.9.2017). Onkin erityisen tärkeää ymmärtää, että tuossa 98 prosentissa on myös erittäin potentiaalisia ja valittuun kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, joita ei kannata jättää vielä tässä vaiheessa rauhaan. Yritys voi vaikuttaa näihin asiakkaisiin esimerkiksi Googlen ja Facebookin uudelleenmarkkinoinnin työkaluilla.

Asiakaslähtöisyys ja asiakasymmärrys tulevat entistä enemmän korostumaan, kun ihmisten välinen suora kanssakäyminen vähenee. Tulevaisuus tulee vaatimaan enemmän asiakaslähtöisyyttä myös kotisivuilta.

## **2.2 Google – hakukonemarkkinointia**

Google on aikamme yksi mielenkiintoisimmista yrityksistä. Se hallitsee ylivoimaisella tavalla hakukoneiden käyttöastetta, sillä lähes 80 % tietokoneella tehdyistä hauista on tehty Googlle tämän

vuoden aikana (NerMarketShare, viitattu 23.9.2017). Google tietää ja jopa hallitsee sitä, mitä näemme internetissä. Yksilötasolla Google voi olla pelottava asia, koska se tietää meistä jopa enemmän kuin omat vanhempamme mutta markkinoijalle Google voi olla siunaus, jos siihen jaksaa panostaa.

Google antaa markkinoijalle sellaisia työkaluja, joista aikaisemmin saatettiin vain unelmoida: on kotisivujen analytiikkaan keskittynyt Google Analytics, on sivuston hallintaan ja toimivuuteen keskittynyt Google Webmaster, toiselta nimeltään Search Console. On mainontaan keskittynyt Google AdWords ja monia muita työkaluja, joita Google kehittää huimalla vauhdilla. Ja lisää on jo tulossa.

Monien pk-yritysten ongelmaksi Googlen kanssa muodostuu se, että Google kehittyy sellaisella vauhdilla, etteivät monet yrittäjät ehdi pysyä kärryillä, miten Googlen työkaluja käytetään. Muutaman kuukauden välein ainakin yksi Googlen työkalu muuttuu tai yksi uusi työkalu tulee lisää.

Tässä luvussa keskitytään hakukonemarkkinoinnin kahteen haaraan eli hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Hakukonemarkkinointi tarkoitetaan kaikkea, millä yritys voi parantaa omaa hakukonenäkyvyyttään, olkootkin se hakukonenäkyvyys ilmaista, eli orgaanista, tai maksullista (Ledford, 2008, xv). Hakukoneoptimoinnissa käydään läpi hakukoneoptimoinnin perusteet sekä tulevat trendit. Perusteiden osalta saamme akateemista kirjallisuutta aiheesta mutta trendien osalta käytämme yritysten ja asiantuntijoiden artikkeleita- ja blogitekstejä lähteinä.

Hakukonemainonta, tässä tapauksessa Google AdWords, on markkinoijalle erittäin hyvä ja osavissa käsissä erittäin kustannustehokas mainostustapa, sillä hakusanainokset voidaan kohdistaa sille yleisölle, joka on aiheesta kiinnostunut. Google AdWordsin tehokkuus perustuu pitkälti siihen, kuinka sivua on hakukoneoptimoitu. Jos yritys myy laukkuja ja he yrittävät saada lisää näkyvyyttä sanalla ”FC Barcelona”, vaikka kyseistä sanaa ei edes esiinny yrityksen kotisivuilla, niin tästä näkyvyydestä yritys joutuu maksamaan sievoisen summan rahaa. Jos taas hakusana liittyy yrityksen kotisivuihin sekä kotisivuilla oleviin teksteihin, kilpailun ollessa pientä tai kohtuullista, ei yritys tule maksamaan näkyvyydestä kovinkaan suuria summia – parhaimmillaan muutamia senttejä per klikattu mainos.

## 2.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan asiaa, jolla yritys voi parantaa näkyvyyttään ilmaiseksi hakukoneissa – tässä tapauksessa Googlessa. Jotta voidaan ymmärtää paremmin, mitä hakukoneoptimointi on, pitää myös ymmärtää mikä on hakukone. Yksinkertaistettuna hakukone on ohjelma, joka etsii tietoa internet-sivuilta. Hakukone etsii sanoja ja lauseita, joita voi olla internet-sivuilla esimerkiksi näkyvinä sisältöinä tai vaikkapa URL-osoitteessa, joka on siis sivun www-osoite. Kun hakukone on lukenut sivun läpi ja analysoinut sen sisällön, se indeksoi löytämänsä ja luetteloi tiedon tietokantaan odottamaan mahdollista hakukoneen käyttäjää. (Ledford 2008, 5).

Algoritmi on sanana monien digitaalisesta markkinoinnista kiinnostuneiden huulilla, sillä esimerkiksi Googlen hakualgoritmi on se, jota kaikki metsästävät, ja jota Google pyrkii suojelemaan markkinoiden kyltymättömältä tiedonnälkäisyydeltä. Jos tiedät mitä Googlen hakualgoritmi pitää sisällään, silloin voisit hakukoneoptimoida sivusi juuri sellaiseksi, että sivusi tulee näkymään hakutuloksissa aina ensimmäisenä. Google ei tietenkään halua, että yritykset voivat optimoida sivujaan näin räikeästi, joten tämän takia hakualgoritmi on yksi Googlen varjeluimmista salaisuuksista. Ainoastaan Google tietää, mikä heidän hakualgoritminsa oikeasti on. Täytyy ymmärtää, että Googlen ensisijaisena haluna on tarjota hakukoneen käyttäjille mahdollisimman luotettavia ja hyviä hakutuloksia eli hyviä internet-sivustoja.

Hakualgoritmi on siis prosessi, joka ratkaisee hakukoneen käyttäjien kysymyksiä. Jos kirjoitat Googlen hakukenttään sanan ”jalkapallo”, hakualgoritmi alkaa etsimään tietyillä määritelmillä tälle kysymykselle parasta mahdollista vastausta – eli hakutulosta. Jottei asia mene monimutkaisemmaksi, niin oletettavasti Google käyttää useaa erilaista hakualgoritmia, joiden yhteissummalla hakutulokset lopulta muodostuvat. (Ledford 2008, 8-9). Tämä muodostaa hakukoneoptimointiin haasteita ja kysymyksiä, joihin ei välttämättä ole julkisesti tieteellistä tai muunlaistakaan faktaa tarjolla.

Hakukoneoptimointiin on kaikesta monimutkaisuudestaan huolimatta olemassa kivijalkoina pidettäviä ohjeita, oppaita ja kirjoja, kuten Ledfordin vuonna 2008 julkaisema SEO – search engine optimization bible tai Googlen tekemä opas. Monet esimerkiksi Ledfordin ohjeista ovat jo menneet vanhaksi, mutta perus hakukoneoptimoinnin kulmakivet ovat silti edelleen käytössä.

Hakukoneoptimoinnin ”iättömiä” kulmakiviä ovat Googlen hakutuloksissa näkyvät tunnisteotsikot sekä sisällönkuvaukset, kotisivuilla olevat sisältöjen otsikot, sisällöt ja kuvat. Kaiken optimoimisen



ohella on erityisen tärkeää pitää mielessä, että kotisivun tulee myös toimii moitteetta, kaikesta optimointijargonista huolimatta. Lättömiä edellä mainitut kulmakivet ovat siksi, että ne kertovat sivuista olennaista tietoa, jotka ovat hakukoneiden käyttäjille tärkeitä. Tunnisteotsikot (Title-tunniste) ovat Googlen hakutuloksissa näkyviä otsikkoja. Niiden tehtävä on kuvata mahdollisimman tarkasti, mikä sivun tarkoitus on. Jos yritys myy lippiksiä, Title-tunnisteessa tulisi tämä asia kertoa. Sisällönkuvausten (Description-kuvaus) tarkoituksena kertoa Googlen hakutuloksissa, mitä sivuilla on ja miksi käyttäjän kannattaisi sivustolle mennä. (Google, 2011.4-7; Dover, Buck & Dafforn 2011, 134-136.) Usein Description-kuvaus on hyvin myynnillinen teksti, jossa käydään tuotetta tai yritystä läpi. Description-kuvaus tulee Title-tunnisteen alle Googlen hakutuloksissa.

Sisältöjen otsikoita on erinkokoisina yhteensä kuusi kappaletta. H1-otsikko on niistä isoin ja tärkein ja h6 on niistä pienin sekä ”merkityksettömin”. Kuten uutisessa, ei kotisivuillakaan saa olla otsikoita miten tahansa. Otsikoita pitää käyttää harkiten ja otsikoiden tulee olla mahdollisimman järkevästi nimettyjä. (Google 2011, 20; Dover ym. 2011, 136.)

Sisältöjen optimoinnissa on Googlen mukaan neljä tärkeää asiaa: helposti luettava teksti, sisältöjen järjestäminen aiheittain, tuoreen ja yksilöllisen sisällön tekeminen sekä asiakaslähtöisyys tekstien teossa. Google mainitseekin oppaassaan, että optimoinnin tärkein palanen on kotisivujen sisällöt. Tästä syystä sisältöjen tulee olla mietitty asiakkaan kannalta valmiiksi ja niin, että asiakas saa riittävän määrän tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Kotisivuilla olevia kuvia on myös syytä optimoida ja se tapahtuu ”alt”-määritteen avulla. Alt-määritteen avulla voit kertoa Googlle, mitä kuvassa on. (Google 2011, 14-15, 18; Dover ym. 2011, 138.) Alt-määrite ei näy kotisivuilla samalla tavalla kuin kuvateksti, vaan se on enemmänkin Googlle ja hakukoneoptimointiin suunnattu asia.

Yhtenäistä näille kaikille edellä mainituille kivijaloille on, että tekstit pitää nimetä kuvaavasti esimerkiksi avainsanaa tai avainsanoja hyödyntäen. Jos yritys tuottaa tennismailoja, yrityksen avainsana voi olla esimerkiksi ”tennismaila” tai sellainen sana, jolla ihmiset hakevat hakukoneista tennismailoja. Tällaista avainsanojen etsintää voi tehdä esimerkiksi Googlen Avainsanojen suunnittelija-työkalulla (Keyword planner). Avainsanoja ei tarvitse yrittää tunkea jokaiseen lauseeseen, mutta olisi tärkeää, että sivuilla puhuttaisiin kyseisen sivun avainsanoista ainakin muutamia kertoja. (Dover ym. 2011, 187.)

Kuten edellä mainituista hakukoneoptimoinnin kivijaloista huomataan, niin hakukoneoptimointi on pitkälti asiakasystävällisen sisällön tuottamista. Optimointi voi olla hyvin käytännönläheistä, kuten

hyvien tekstien tekoa tai sitten vähän teknisempää, kuten Title-tunnisteen ja Description-kuvauksen suunnittelua ja optimointia. Kuitenkin hakukoneoptimoinnissa pitääkin muistaa, että asiakkaan, tai tässä tapauksessa kävijän, tyytyväisyys ratkaisee.

## 2.2.2 Hakukoneoptimoinnin trendit ja hakukonemarkkinointi

Google ja hakukoneet ovat täynnä trendejä, joiden mukaan yritysten täytyy tanssia, jotta yritys pystyy optimoimaan kotisivujaan orgaanisten, ilmaisten, hakutulosten parantamiseksi. Muutama vuosi sitten trendinä oli, että yritykset puski Pinterestiin tolkkomasti sisältöjä, joiden kuvateksteissä oli linkki omille kotisivuilleen.

Nykyään yritys voi yrittää samaa, mutta samalla yritys joutuu pettymään, sillä somekanavista tulevat linkit eivät ole enää yhtä arvokkaita kuin ennen. Edelleen somekanavista tulevat linkit ovat hyviä, mutta aikanaan ne olivat liiankin helppoja keinoja saada yrityksen orgaaniset hakutulokset nousuun. Nyt trendinä on muilta indeksoiduilta kotisivuilta tulevat linkit ja tämän takia yritykset pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon linkkejä muiden yritysten kotisivuilta heidän omille kotisivuilleen. Tämä tapahtuu esimerkiksi referenssien antamisena yritysten välillä.

Yksi jo tämän hetken tärkeimmistä trendeistä on sivuston responsiivisuus, johon ehdittiinkin ottaa kantaa jo aiemmin. Muun muassa Moz, yhdysvaltalainen hakukoneoptimointiin keskittynyt toimisto, joka on hyvin aktiivinen sisältömarkkinoinnissa, otti omassa blogissaan kantaan siihen, että responsiivisuus on yksi tärkeimpiä vuoden 2017 trendejä ja luultavasti tämä trendi tulee vain jatkuamaan (Fiorelli 2016, viitattu 25.9.2017). Responsiivisuudella tai mobiiliystävällisyydellä tarkoitetaan siis sitä, että sivusto muokkautuu käyttäjän päätelaitteen mukaan. Jos käyttäjä menee sivuille älypuhelimella, tabletilla tai pöytätietokoneella, sivusto muokkautuu aina kuvaruutuun sopivaksi eikä käyttäjän tarvitse muokata tekstejä ja kuvien kokoa itse, ellei käyttäjä sitä välttämättä halua tehdä. (Ryan 2017, 3. The main steps of building your website.)

SEMPO on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka tarkoituksena on palvella hakukonemarkkinointibisnekseen liittyviä yrityksiä ja markkinointialan ammattilaisia. He ennustavat, että nyt ja vuonna 2018 neljä tärkeintä hakukoneoptimointiin liittyvää trendiä ovat kotisivun ulkopuolelta tulevien linkkien rakentaminen, nopeasti lataavat mobiilisivut, äänihakutoiminto ja mobiiliystävällisyys.

Kun yritys saa kotisivunsa ulkopuolelta linkkejä, esimerkiksi referenssin muodossa, Google kokee, että yritys ja kotisivu ovat luotettavia ja hyviä, koska joku on valmis suosittelemaan yritystä ja jakamaan omille kävijöilleen toisen yrityksen kotisivun linkin. (Paul 2017, viitattu 25.9.2017.)

Toisena asiana SEMPO:n Paul Gordon nosti nopeasti latautuvat mobiilisivut. Vuonna 2009 Google ilmoitti, että se aikoo tehdä netistä nopeamman. Google ”vihaakin” hitaasti aukeutuvia kotisivuja. Sama pätee myös mobiilimaailmassa, jossa käyttäjät eivät ole valmiita odottamaan kotisivujen aukeamista kovinkaan pitkään. Google on tuonut markkinoille Accelerated Mobile Pages (AMP)-palvelun, jonka avulla mobiilikotisivut avautuvat neljä kertaa nopeammin. (2017, viitattu 25.9.2017.)

Olisiko vuosi 2018 oikea hetki äänihakutoiminnoille? Äänihakutoiminnon tulemistä on spekuloitu jo useamman vuoden ajan, mutta harvassa ovat ne, ainakin Suomessa, jotka käyttäisivät äänihakutoimintoa aktiivisesti. Gordon ennustaa, että äänihakutoimintojen käyttö tulee kasvamaan eksponentiaalisesti, jonka vuoksi yritysten kannattaa ottaa asia huomioon. Neljäntenä asiana Gordon mainitsee responsiivisuuden. Hänen mukaansa Google on vaihtamassa tärkeysjärjestystä mobiiliin ja perinteisen tietokoneen välillä. Ennen tietokone oli tärkeämpi ja nyt hakukonemaailmaan on tulossa uusi kuningas, mobiililaitteet. (2017, viitattu 25.9.2017)

Googlen hakukonemarkkinoinnin toinen tärkeä palanen on hakukonemainonta, Google AdWords. Hakukonemainonnalla tarkoitetaan siis maksettua mainontaa hakukoneissa, joiden avulla yritys voi saada tietyillä avainsanoilla näkyvyyttä. Jos yritys myy tennismailoja internetissä, eikä yritystä löydy Googlesta esimerkiksi hakusanalla ”tennismailoja netistä”, olisi yrityksen kannalta järkevää tehdä hakukonemainontaa muun muassa tällä avainsanalla. Mainostaja maksaa mainoksestaan vasta siinä vaiheessa, kun joku klikkaa mainosta. Tätä termiä kutsutaan englanniksi Pay-Per-Click (PPC). (Tapio 2014, viitattu 25.9.2017.) Mainostaja siis valitsee mainoksiinsa tiettyjä, heille sopivia avainsanoja, ja mainokset näkyvät niille hakukoneen käyttäjille, jotka ovat kyseisellä hakusanalla hakenneet jotain Googlesta.

Mainostaminen Google AdWords alkaa kampanjan perustamisella ja yrityksen tulisi miettiä, mitä he haluavat mainostaa, tuotettaan, yritystään vai kumpaakin? Yrityksen tulee samalla myös miettiä, minkälaisella budjetilla he ovat liikkeellä sekä mikä sopii heidän kampanjansa markkina-alueeksi, eli alueeksi, jolla mainos näkyy. Alue voi olla myös kaupunkikohtainen, mutta yrityksen täytyy pitää huoli, että alue on tarpeeksi iso, jotta hakuja tulee tarpeeksi. Varsinkin jos kyseessä on verkko-kauppa, on varsin vaarallista laittaa kampanjan markkina-alueen pieneksi. Googlen avulla yritys

voi mainostaa itse hakukoneissa sekä myös Googlen muissa palveluissa sekä yhteistyökumppaneiden sivuilla. Mainoksia, jotka pyörivät Googlen muissa palveluissa sekä yhteistyökumppaneiden sivuille kutsutaan Display-mainoksiksi. Ne voidaan luokitella bannerimainoksiksi, sillä ne ovat myös visuaalisia, yleensä sivujen reunoille olevia mainoksia. (Tapio 2014, viitattu 25.9.2017.)

Seuraavana vaiheena mainoskampanjan pystyyn laittamisessa on hakusanojen valinta. Hakusanoina voi olla yksittäisiä lauseita tai sanoja, jotka liittyvät yrityksen bisnekseen, ja joilla hakukoneen käyttäjät etsivät asioita. Mitä paremmin hakusana liittyy yrityksen sivuun, nk. laskeutumissivuun, johon mainos käyttäjän ohjaa, sitä paremmat laatuasteet mainos saa. (HubSpot, 9. viitattu 25.9.2017) Laatuasteilla tarkoitetaan Googlen arviointia mainoksen ja laskeutumissivun yhteneväisyydestä, eli laskeutumissivun pitäisi liittyä yrityksen valitsemiin hakusanoihin. (Tapio 2014, viitattu 25.9.2017)

Kun olet tehnyt ensimmäisen mainoksesi, tee samantien myös toinen. Yrityksen tulee tehdä myös testausta mainoksien kanssa, jotta he tietävät minkälainen mainos sopii kohderyhmälle parhaiten. Tapio myös muistuttaa, että joskus hakukonemarkkinointi on niin kilpailtua, että on hyvin perusteltua, että yritys pyrkii kasvattamaan näkyvyyttään pelkästään hakukoneoptimoinnilla. (Tapio 2014, viitattu 25.9.2017) Hakukonemarkkinoinnin hinta riippuu monesta asiasta, kuten kilpailun määrästä hakusanan kohdalla sekä laatuasteista. Halvimmillaan yhden klikkauksen hinta on muutamia senttejä.

Mittaaminen on yksi tärkeimpiä asioita, missä tahansa markkinoinnissa mutta myös hakukonemarkkinoinnissa. Yritys pystyy Google AdWordsin hallintapaneelista näkemään helposti ja yksinkertaisesti esimerkiksi, kuinka moni Googlen käyttäjä on mainoksen nähnyt, kuinka moni mainosta on klikannut, mitä laatuasteet mainos saa sekä ja kuinka paljon yksi klikkaus on lopulta maksanut. Näiden tuloksien avulla yritys pystyy poistamaan huonosti toimivat mainokset ja analysoimaan hyvien mainoksien onnistuneet asiat.

### **2.2.3 Yhteenveto hakukonemarkkinoinnista**

On varmastikin tarpeellista vetää yhteen asioita hakukonemarkkinoinnin ympäriltä. Vanha lausahdus "content is the king" pätee hakukonemarkkinoinnissakin, sisältö on kuningas. Olkoon kotisivu suunniteltu kelle tahansa ja olkootkin kotisivun ydinfunktiona mikä tahansa asia, tärkeintä on, että

sivu on suunniteltu käyttäjää varten. Kun kotisivu on suunniteltu käyttäjän eli asiakkaan parhaaksi, tämän tulee myös Google ja muut hakukoneet huomioidaan. Ydinkohderyhmän tunnistaminen, opettelu ja lopulta tunteminen ovat kaikki kaikessa myös hakukoneoptimoinnissa, kuten myös kaikessa liiketoiminnassa.

Hakukoneoptimointi tai hakukonemainonta eivät ole toisiltaan pois, ne ovat toisiaan tukevia asioita. Varsinkin yrityksen alkutaipaleella, jolloin kotisivuilla ei ole juurikaan kävijöitä, on hakukonemainonnalle tilaa. Kun hakukonemainontaa tehdään, tulee yrityksen keskittyä samalla myös kotisivun sisältöjen optimointiin, jotta hakukonemainonta voi olla tehokasta. Sisältöjen optimointi tulee näkyämään jollain aikavälillä myös orgaanisten hakutulosten paranemisessa.

Hakukonemarkkinoinnin voidaankin ajatella olevan yrityksen vierellä kulkeva digitaalinen varjo, sillä yritys on aina mukana kilpailussa, joka koskee hakukonemarkkinointia. Se, että myös kuluttajat ovat löytäneet Googlen, lisää Googlen kiinnostavuutta myös yritysten kesken. Suomessa tehdään Googlen maajohtajan, Antti Järvisen, mukaan päivittäin 30 miljoonaa hakua, joista puolet tehdään mobiililaitteilla. Vuositasolla se tekee lähes 11 miljardia hakukertaa.(Juvonen 2016. viitattu 25.9.2017.) Tuollaisten lukujen pitäisi kiinnostaa jokaista yritystä ja yrityksen markkinoinnista vastuussa olevaa henkilöä.

### **2.3 Facebook – Halpaa muttei ilmaista**

Facebook on täynnä myyttejä. Yksi sanoo, että Facebook-markkinointi on ilmaista. Toisen mielestä päivityksiä ei kannata sponsoroida ennen kuin näkee, kuinka moni omista seuraajistaan tykkää päivityksestä ensin. Ei kuulemma kannata sponsoroida omaa päivitys, ellei kyseenomainen päivitys kerää omilta seuraajilta ensin reaktioita. Kolmas huolehtii yrityksensä Facebook-tilin tykkääjien määrästä. Jos ensimmäisen kuukauden aikana ei ole tuhatta tykkääjää kasassa, paniikinappula on muutaman millin päässä pohjasta. Myyttejä tai ei, mielipiteitä on varsin paljon ja ne herättää yritysten päättäjissä tunteita puolesta ja vastaan.

Facebook on siis yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Facebook on yritysten ja yksityiskäyttäjien kannalta mielenkiintoinen kanava, sillä yksityiskäyttäjät käyttävät Facebookia ennen kaikkea ystäviensä takia – ei yritysten takia. Isoimmat muut syyt yksityiskäyttäjillä käyttää Facebookia on uutisten ja viihteen saamisessa. (Werliin 2017, 9.)

Yrityksellä on aluksi siis kaksi vaihtoehtoa: olla mukana Facebookissa tai olla olematta Facebookissa. Jos yritys on Facebookissa, yrityksen Facebook-tilistä tulee huolehtia päivittäin, jopa tunneittain. Jos yritys on Facebookissa, asiakkaiden mielestä yritys on silloin palvelemissa heitä lähes 24/7. Jos taas yritys ei lähde mukaan Facebookiin, jää yritykseltä Suomen suosituin somekanava, varsinkin maksukykyisen aikuisväestön keskuudessa, täysin käyttämättä.

Kun yritys perustaa Facebook-tilin, on yrityksellä taas kaksi tapaa lähteä tekemään markkinointiviestintää: rahallinen mainostaminen tai sitten ilmaisten päivitysten luonti. Tässä tulee pieni mutta. Mainostaminen Facebookissa on varsin halpaa, koska mainoksia voi luoda jo muutaman euron päiväbudjetilla. Toinen vaihtoehto on päivitysten teko, jolla tarkoitetaan sitä, että yritys päivittää oman tilinsä ”Facebook-seinälle” sisältöjä, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan omiin seuraajiinsa positiivisella tavalla.

Mutta: Facebookissa tehokas markkinointi ei ole ilmaista, vaikka yritys tekisikin pelkkiä ”ilmaisia” päivityksiä. Tässä tullaan loukkuun, jonne varsin moni yritys on valmis menemään. Vaikka päivitykset ovatkin sinällään ilmaisia, mutta ilman rahallista ”sponsorointia” päivitys ei näy edes kaikille omille seuraajille ellei päivityksiin reagoida lähestulkoon heti tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla. (Muurinen 2016, viitattu 26.9.2017.) Päivityksen sponsoroinnilla tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on mahdollisuus maksaa siitä, että heidän päivityksensä näkyy laajemmalle joukolle ihmisiä. Sponsorointi on ainakin vielä täysin vapaaehtoista.

Missä siis ongelma? Googlella on oma hakualgoritminsa, jolla se etsii hakukoneiden käyttäjien kysymyksiin ja ongelmiin vastauksia. Facebookilla on myös oma algoritminsa, joka määrittää mitä näemme Facebookissa. Itse henkilökohtaisesti näen paljon urheiluun, markkinointiin, lentämiseen ja eläimiin liittyviä yritysten ja yhteisöjen päivityksiä, koska tykkään, kommentoin ja jaan niitä. Facebookin algoritmi pyrkii siis etsimään minua kiinnostavia päivityksiä tuhansien muiden päivitysien joukosta. Algoritmiin pätee myös tietynlainen ryhmäpsykologia: jos joukko ihmisiä reagoi edellä

mainituilla tavoilla yrityksen päivitykseen, on kyseinen päivitys silloin Facebookin algoritmin näkökulmasta hyvä, jolloin se näytetään luultavasti myös minulle – erityisesti jos olen sattunut tykkäämään yrityksestä jo valmiiksi. (Halsas 2017, viitattu 26.9.2017)

Eli ongelma piilee siinä, että jos yrityksen päivitys ei kerää heti reagoiteja, ei kyseinen päivitys tule ilmaiseksi näkymään juuri kenellekään, valitettavasti. Jos taas reagoiteja satelee päivitykselle heti, voi päivitys näkyä tuhansille ihmisille ilmaiseksi ja parhaimmillaan päivityksestä tulee somehitti, jota ihmiset jakavat onnessaan myös muille Facebook-ystävillään. Tuolloin taivas on enää tämän yhden päivityksen osalta rajana. Tätä ei vain tapahdu kaikille eikä varsinkaan kovin useasti. Positiivinen somehitti, joka on vieläpä yrityksen päivitys, on varmasti harvinaisempi tapaus kuin paikallisuutisiin pääsy. Eli voidaankin jo nyt summata, ettei tehokas Facebook-markkinointi ole juuri koskaan ilmaista.

Esimerkkinä ja poikkeuksena sääntöön voidaan sanoa esimerkiksi Varusteleka, joka pyrkii hyvin radikaaleilla ja jopa ”shokeeraaveilla” Facebook-päivityksillä saamaan ihmisiltä reaktioita päivityksiinsä, jotta päivitykset näkyisivät mahdollisimman useille Facebook-käyttäjille. Varusteleka myös tuntee ydinkohderyhmänsä erittäin hyvin, sillä useat Varustelekan aiheuttamat Facebook-skandaalit ovat vain vahvistaneet yrityksen asemaa kohderyhmän silmissä. Varusteleka tuottaakin siis hyvin asiakaslähtöisiä sisältöpäivityksiä omalle kohderyhmälleen silläkin riskillä, että monet kohderyhmän ulkopuolella olevat ihmiset pahoittavat mielensä. Yrityksen omistajan mukaan he eivät tule vaihtamaan somestrategiaansa.

Mikä on siis se tapa, jolla yritys lopulta hyötyy Facebookista, varsinkin jos siitä joutuu myös maksamaan? Sisällöt. Jälleen kerran sisällöt ovat se tapa, jolla kohderyhmä saadaan kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamasta arvosta. Sisältöjen luonnista puhutaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Facebookissa päivityksien ja mainoksien tehtävä on siis luoda kotisivuille potentiaalisista asiakkaista koostuvaa liikennettä. Kun liikennettä saadaan tarpeeksi kotisivuille, on yrityksellä mahdollisuus muokata saadusta liikennevirrasta itselleen kauppoja ja asiakkuuksia. Kyse on siis lopulta täysin samasta asiasta kuin mitä hakukonemarkkinointi tarjoaa: liikennettä kotisivuille. Sama logiikka pätee myös kaikkiin muihinkin somekanaviin, joissa yritykset tekevät markkinointiviestintää.

Päivitykset ovat tähän päivään asti koostuneet tekstistä, kuvasta tai videosta sekä uutena asiana myös live-videolähtetyksistä. Nykyään erityisesti videot ja live-videolähtetykset ovat nostaneet suosiotaan Facebookissa (Litsa 2017, viitattu 26.9.2017). Live-videolähtetyksillä tarkoitetaan videolähtetyksiä, joita yritykset ja yksityishenkilöt voivat kuvata reaaliajassa muille katsojille. Tällä hetkellä Facebook myös kertoo esimerkiksi yrityksestä tykänneille, jos yrityksellä on live-videolähtetys käynnissä. Tämä luo live-videolähtetyksille enemmän näkyvyyttä kuin normaaleille videoille.

Päivitysten kohdentaminen on ollut yksi Facebook-markkinoinnin ylivertaisemmista ominaisuuksista, mutta muutoksia on näkyvissä, joihin yritysten pitää valmistautua. Perinteisesti kohdentaminen on koostunut muun muassa sijainnin, iän, sukupuolen, kielen ja demograafisten tietojen yhtälöstä. Näiden avulla yritys on voinut kohdistaa päivityksensä ja mainoksensa juuri niille henkilöille, jotka yrityksen mukaan ovat heidän kohderyhmäänsä. (Suomen Digimarkkinointi, viitattu 26.9.2017.) Facebook myös laajentaa koko ajan kohdennusvalintojen määrää, mutta yritysten on syytä arvioida, että kuinka isolle tai pienelle ryhmälle mainoksia kannattaa kohdentaa, jotta kauppa saadaan. Isompi mainoksen näkevä yleisö maksaa enemmän, mutta toisaalta pienen yleisön ostopotentiaali voi olla liian heikko juuri kyseiseen hetkeen.

Se miten kohdennushaasteeseen voi vastata, on uudelleenmarkkinointi ja Facebook Pikseli. Uudelleenmarkkinoinnilla (englanniksi remarketing) tarkoitetaan markkinointia jo aiemmin kotisivuilla vierailleelle kävijälle (Barnhart 2017, viitattu 26.9.2017). Jotta uudelleenmarkkinointia voi tehdä Facebookin avulla, pitää yrityksen verkkosivuille asentaa lyhyt seurantakoodi, jotta Facebook pystyy seuraamaan, kuka tulee Facebookista yrityksen verkkosivuille ja mitä kävijä verkkosivuilla tekee. Yritys voi tehdä esimerkiksi muutaman kerran vuodessa Facebook-kampanjan isommalle kohdeyleisölle ja etsiä itselleen sitä kautta uusia yrityksestä kiinnostuneita henkilöitä.

Koska vain kaksi prosenttia asiakkaista ostaa ensimmäisellä käynnillään verkkokaupasta jotain, onkin siis syytä yrittää markkinoida uudelleen niille 98 prosentille, jotka ovat osoittaneet sen yritykseen sen verran kiinnostusta, että he ovat vierailleet sivulla. Uudelleenmarkkinoinnin avulla yritys voi lähteä viemään uutta ja juuri niille sopivaa viestiä, jotka ovat syystä tai toisesta jättäneet ostamatta. Tämä luo yritykselle todella hyvän mahdollisuuden saada Facebookista tehot esille.



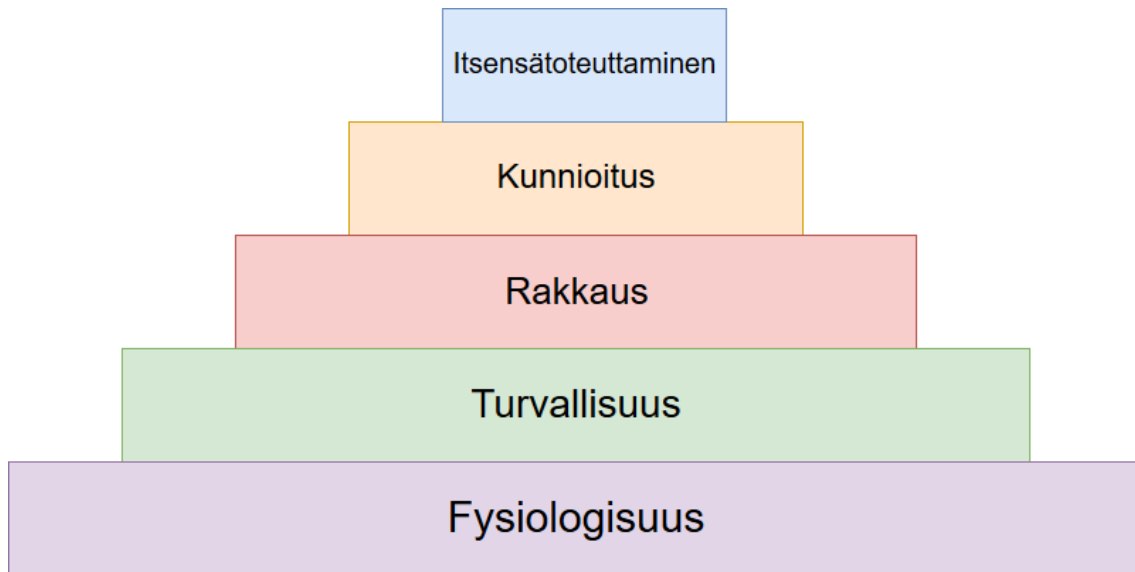
## 2.4 Sisältömarkkinointi – asiakaslähtöistä viestintää

Kuten aiemmista luvuista huomattiin, niin digitaalisessa markkinoinnissa sisällöt ovat kaikki kaikessa. Ei voida puhua digitaalisesta markkinointiviestinnästä ilman sisältöjä, sillä kaikki digitaaliset markkinointiviestintäkanavat, Facebook ja hakukonemarkkinointi mukaan lukien, perustuvat sisällöille. (Ryan 2017, 8. Why content? – An overview.)

Erilaisia sisältötyyppejä on monia. Sisältötyyppejä ovat muun muassa uutiset ja blogisisällöt, op-paat ja haastattelut, e-kirjat sekä videot (Ryan 2017, 8. Content strategy; Busche 2017, 99). Mutta miten yritys voi tuottaa asiakkaita kiinnostavaa ja asiakaslähtöistä sisältöä, olkootkin sisältötyyp-pinä mikä tahansa? Yksi sisältöihin ja viestintään liittyvä asia on asiakkaan motivaatioiden ymmär-täminen. Yrityksen kannattaakin tunnistaa asiakkaissaan ne motivaatiot, joiden vuoksi heillä on tarve maksaa yrityksen tuottamasta arvosta.

Abraham Maslow julkaisi vuonna 1943 tutkimuksen, A Theory of Human Motivation, jossa hän toi esille teorian, joka voidaan jakaa viiteen tasoon: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, kunnioituksen tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. Fysio-logiset tarpeet ovat niitä tarpeita, joita me ihmiset tarvitsemme elääksemme, ruokaa, juomaa ja esimerkiksi lepoa. Turvallisuuden tarpeeseen ihmiset tarvitsevat muun muassa sääntöjä, elämän stabiilisuutta ja ylipäättään asioita, jotka luovat turvallisuuden tunnetta. (McLeod 2014, viitattu 30.9.2017.)

Kolmantena asiana ovat rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, joita voidaan täyttää erilaisilla suhteilla, rakkaudella, jota voi tulla työyhteisöstä, perheeltä ja niin edelleen. Kunnioituksen tarpee-seen kuuluvat erilaiset saavutukset ja tunnustukset, status, itsekunnioitus ja arvostus myös muilta. Viimeisenä tarpeena on itsensä toteuttamisen tarve, joka koostuu oman potentiaalisuuden ymmär-tämisestä ja oman henkilökohtaisen kasvun ja kokemusten tuomasta hyvinvoinnista. (McLeod 2014, viitattu 30.9.2017)



Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia. (Mukaillen McLeod 2014, viitattu 30.9.2017.)

Kyseinen, Suomessa Maslow'n tarvehierarkia- nimellä kulkeva, teoria on saanut vankan jalansijan markkinointipsykologiassa ja sitä luetaan lähes kaikissa markkinointipinnoissa. Kyseisen tutkimuksen avulla yritys voi ymmärtää, mihin kategoriaan tai kategorioihin yritys voi omat palvelunsa laittaa. Mikään kategoria ei sinällään ole toistansa parempi, mutta yritys voi eri kategorioiden avulla miettiä, minkälaista viestiä tai sisältöä se lähtee strategisesti rakentamaan. Strategia kuvastaa punaista lankaa, jonka ideana on antaa sisältöideoille selkeän suunnan, jota kohti mennään. Hyvänä esimerkkinä on Verisuren turvapalvelut, joiden sisällöt peilaavat suoraan Maslow'n tarvehierarkian toiselle rappuselle eli turvallisuuden tunteeseen. Verisure pyrkii omassa viestinnässään tuomaan turvallisuuden tunteeseen vaikuttavia asioita esille, jopa ihmisiä pelottelevilla viesteillä.

Kun tehdään sisältöjä somekanaviin tai kotisivuille, onkin tärkeää miettiä ennen sisällön julkaisemista, mikä on kyseisen sisällön tai viestin funktio? Vain harvat ihmiset ovat tutkimuksien mukaan esimerkiksi Facebookissa yritysten takia. Ihmiset ovat somessa lähinnä ystäviensä ja oman viihdyttämisensä vuoksi, jonka takia yrityksen on hyvä viestiä sellaisista asioista, jotka yksinkertaisesti kiinnostavat kohderyhmää. Kaikkia maailman ihmisiä kyseisen yrityksen viestit eivät voi kiinnostaa ja parasta siinä onkin, ettei viestien tai sisältöjen tarvitsekaan miellyttää kaikkia. Markkinoijalle riittää, että oma kohderyhmä on sisällöistä ja viesteistä kiinnostunut. Tästä syystä kohderyhmän tuntemus on avain kaikkeen viestintään, jota sisältömarkkinointikin ehdottomasti on.

Era Content on suomalainen sisältömarkkinointitoimisto kertoo blogissaan seitsemän ohjetta, jotka he ovat käytännön töissä huomanneet. Ensimmäisenä asiana Era Contentin toimitusjohtaja Eero

Anhava mainitsee, että sisältöjä pitää mitata koko ajan, sillä analysoinnin avulla yritys voi kehittyä sisältöjen teossa. Tärkeää on myös se, että kun yritys pystyy luomaan huippusisällön, täytyy yrityksen panostaa kyseiseen sisältöön entistä enemmän. Anhava mainitsee, että esimerkiksi Facebookissa kyseisen päivituksen budjetti tulisi samantien tuplata ja kohderyhmää kasvattaa. Toisaalta, jos sisällöt eivät toimi, pitää yrityksen pitää mieltä, mikä on pielessä. Välttämättä kyse ei ole pelkästään sisällöstä vaan esimerkiksi yrityksen kohderyhmä voi olla pielessä suhteessa sisällön aiheeseen. (Anhava 2017, viitattu 30.9.2017.)

Neljäntenä asiana on ymmärtää sisältöjen vaikutus yli numeraalisen analytiikan. Aina onnistunut sisältö ei tuo kauppvoja, vaan esimerkiksi tunnettavuutta kohderyhmän sisällä. Tästä syystä yrityksen kannattaa kuunnella asiakkaitaan, että onko sisällöt olleet mielenkiintoisia ja muistettavia. Tuota tapahtuu usein uusien yritysten alkutaipaleella. Aina ei myöskään tarvitse keksiä pyörää uudelleen, sillä yritys voi hyvin käyttää onnistuneita sisältöjä myös uudelleen. Vanhaa sisältöä voidaan muokata ja optimoida koskemaan sen hetkistä tilannetta. (Anhava 2017, viitattu 30.9.2017.)

Sisältöjen analysoinnin avulla yritys oppii myös tuntemaan kohderyhmänsä mieltymyksiä. Kun yritys ymmärtää asiakkaitaan, on yrityksen ymmärrettävistä syistä helpompi tuottaa asiakaslähtöistä sisältöä. On myös tärkeää, että sisältöjä markkinoidaan, sillä ilman aktiivista sisältöjen markkinointia, on hyvin vaikeaa saada lukijoita kyseiselle tekstile. Samassa blogissa Anhava mainitsee myös, että yrityksellä ei ole samalla tavoin uskollisia lukijoita kuin esimerkiksi lehdistä. Tästä syystä yritys joutuu miettimään hyvin tarkasti, että mitä tehdään ja miksi. (2017, viitattu 30.9.2017.)

Sisällöt eivät ole todellakaan mitään uutta, vaan ihmiset ovat kuunnelleet erilaisia tarinoita olemassaolomme alkuaajoista saakka (Busche 2017, 1). Tänäkin aamuna sadattuhannet ihmiset ovat kuunnelleet Radio Suomipopin Aamulypsyn tarinoita. Ne ovat tarinoita, jotka kiinnostavat ja kiehtovat kuuntelijoita. Aamulypsyn päättähti Jaajo Linnonmaa kertoi Juha Vuorisen Tähtivieras-ohjelmassa, ettei Aamulypsyn suosio olisi nykyisellään, jos Linnonmaa ei olisi kuunnellut omia lähetyksiään ja asiakaspalautteitaan niin paljon. (2012, viitattu 27.9.2017) Aamulypsyn tarinoita on vuosien saatossa optimoitu kuuntelijoiden, eli asiakkaiden, mieleen. Tällaista optimointia tulisi jokaisen yrityksen sisällöntuotannossa tehdä. Siitä syntyy sisältömarkkinointia, joka on aidosti asiakaslähtöistä.

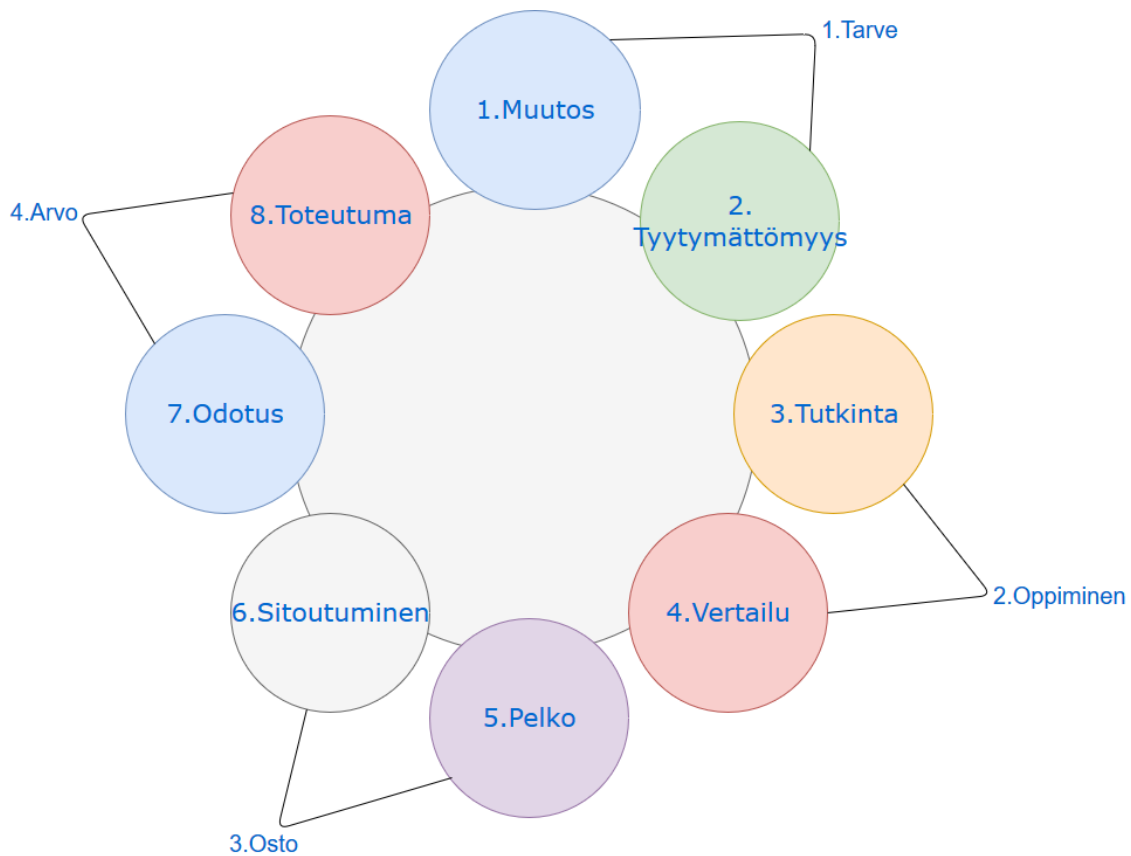
## 2.5 Mitkä ovat viestintäkanavien funktiot ostoprosessissa

Digitaalisella markkinointiviestinnällä pyritään tietenkin lopulta liikevaihdon kasvattamiseen, mutta jotta asiaa voitaisiin ajatella ”sipilämäisesti” prosessikaaviona, on hyvä ymmärtää kuluttaja-asiakkaan ostoprosessi ja miten digitaalinen markkinointiviestintä peilautuu siihen.

Maailmassa on olemassa monia erilaisia teorioita kuluttajan ostoprosessiin sekä päätöksentekoon liittyen. Yksi niistä klassikkoteorioista on Salomonin, Bamossyn, Askegaardin ja Hogg'n teoria kuluttajan päätöksenteosta. Ensimmäisenä on ongelman tunnistaminen, toisena informaation etsintä, kolmantena on vaihtoehtojen tutkinta, neljäntenä tuotteen valinta ja viimeisenä on ostamisen jälkeen tapahtuma jälkiarviointi. (2016, 331-332.)

Toinen, hieman tuntemattomampi, teoria on Davisin ja Gschwandtnerin, jossa kuluttajan ostoprosessi jaetaan ensin neljään pääaiheeseen ja sen jälkeen jokaisen pääaiheeseen liittyy kaksi kuluttajan läpikäymää vaihetta. Päävaiheet jaetaan siis neljään kategoriaan, joka lähtee tarpeesta, oppimisesta, ostamisesta ja arvosta. Ostoprosessi lähtee liikkeelle siis tarpeesta. Tarpeen tunnistamiseen liittyy kaksi vaihetta eli muutos ja tyytymättömyys. Muutoksella voidaan tarkoittaa esimerkiksi oman elämäntilanteen muutosta ja tyytymättömyydellä esimerkiksi ärsyyntymistä omaan elämäntilanteeseen ja näistä kahdesta asiasta kumpuaa tarve. (2011, 24-25.)

Oppiminen tarkoittaa, että kuluttaja joutuu ensin tutkimaan erilaisia vaihtoehtoja ja sen jälkeen vertailemaan eri vaihtoehtoja keskenään. Oppimisen jälkeen kuluttajan on aika tehdä päätös eli ostaa. Ostamisen ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu pieni pelko, joka kasvaa sen mukaan mitä merkittävämpi ostos on kyseessä. Pelko johtuu siitä, ettei asiakas ole varma päätöksestään. Kun pelko on ylitetty, kuluttaja lopulta sitoutuu ostopäätökseen. (Davis & Gschwandtner 2011, 25.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi. (Mukaillen Davis & Gschwandtner 2011, 24-25.)

Viimeisenä ostoprosessin vaiheena on Davisin ja Gschwandtnerin mukaan arvo. Heidän mallissaan arvo käsittää ensin asiakkaan odottaman arvon ja sen jälkeen asiakkaan saaman arvon (2011, 25). Tätä kyseistä odotetun ja saadun arvon teorianmallia käytetään erityisesti palvelumarkkinoinnin teorioissa, joissa teorianmalli esiintyy muun muassa nimellä laatukuilu. Laatukuilulla tarkoitetaan sitä, että ovatko asiakkaan odotukset tuotteesta tai palvelusta linjassa saadun tuotteen tai palvelun kanssa. Malli peräänkuuluttaa sitä, että markkinointiviestinnän tulee olla sellaista, joka on linjassa asiakkaan saaman palvelun kanssa. Jos palvelu on huonompi kuin mitä asiakas odotti, syntyy laatukuilu. Samanlaista ongelmaa ei toki tule, jos asiakkaan odotukset ylitetään. Asiakkaan kannalta asia on riemukas, kun palvelu oli parempaa mitä hän odotti. Yrityksen kannalta pitää miettiä, että voisiko palvelun tai tuotteen arvoa korostaa paremmin, jos asiakkaat ovat odottaneet jopa huonompaa palvelua tai tuotetta. Kun yritys viestii, tulee viestin olla rehellinen, mutta samalla pitäisi pystyä välittämään asiakkaan saama arvo vakuuttavasti, jotta asiakas kiinnostuu.

Kun mietitään Davisin ja Gschwandtnerin ostoprosessia tai Salomonin ym. päätöksentekomallia sekä digitaalista markkinointiviestintään, niin kysymys kuuluukin, mihin näiden mallien vaiheisiin kotisivu, Google ja Facebook siis kuuluvat?

Googlega ja Facebookilla on samankaltainen päätehtävä: tuoda kotisivuille kävijöitä. Google kuuluu kummassakin teoriassa selkeästi tiedonhakuun, koska Google auttaa käyttäjiään samaan kysymyksiinsä ja ongelmiinsa vastauksia. Googlen uudelleenmarkkinoinnilla, joka on siis bannerimainontaa, yritys voi luoda kävijöilleen kohdennettuja mainoksia myös muissa ostoprosessien vaiheissa, kuten esimerkiksi vaihtoehtojen vertailussa.

Facebook on astetta monipuolisempi, sillä Facebookin avulla yritys voi tehdä markkinointia jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen. Facebookilla voidaan tehdä kohderyhmälle ärsykeitä mainoksien ja sponsoroitujen päivityksien avulla, joiden avulla tarve synnytetään. Toisaalta yritys voi luoda päivityksiä ja sisältöjä, joiden avulla annetaan kohderyhmälle tietoa palvelusta. Facebookin päivitysten avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan positiiviseen mielikuvaan yrityksestä, joka taas liittyy ostoprosessissa vaihtoehtojen vertailuun.

Monesti vertailun väitetään olevan hintaperusteista. Vertailu on harvoin pelkästään hintaperusteista, vaan asiakas etsii hänelle sopivinta arvon tuottajaa. (Rubanovitsch 2017, viitattu 28.9.2017.) Oulusta Helsinkiin pääsee lentäen Finnairilla ja Norwegianilla. Toisen hinta parhaimmillaan 25 euroa suunta, toisen 50 euroa. Se, että Finnairin lentokone on täynnä matkustajia, kertoo siitä, että Finnairin kohderyhmä arvostaa Finnairin tuottamaa arvoa niin korkealle, että he ovat valmiita siitä maksamaan. Väitän, että Finnairin lennolla tarjottava mustikkamehu ei ole 25 euron arvoinen makuelämys, vaan kyse on muusta arvon tuottamisesta. Maslow'n tarvehierarkiassa kyse on ylimpien tasojen tarpeen tyydytyksestä.

Facebookin avulla yritys pystyy tarjoamaan toisen vaihtoehdon ostoprosessin vaihtoehtojen vertailuun, sillä myös Facebook Pikselin avulla yritys voi tehdä uudelleenmarkkinointia niille, jotka eivät vielä ole palvelua ostaneet. Facebookin avulla pystytään etäisesti myös tekemään ostoprosessin viimeisen vaiheen jälkimarkkinointia sisältöjen avulla.

Kotisivun tehtävä on myös kaksipiippuinen, sillä se toimii edelleen myös tiedon lähteenä mutta kotisivun tehtävä on myös kasvavissa määrin olla digitaalinen myyjä, joka tekee kauppaa silloinkin, kun muut yrityksen myyntimiehet ovat ansaitulla lepotauolla. Teorian tasolla kotisivu kuuluu siis sekä tietonhankkimiseen että osto-vaiheeseen. Kotisivun tehtävä onkin osto-vaiheessa tehdä asiakkaan olo varmaksi tuotteesta tai palvelusta sekä sitouttaa asiakas yrityksen tuotetarjoamaan. Se, että kotisivu on interaktiivinen ja se on kykeneväinen muokkautumaan kävijöiden mukaan, on iso

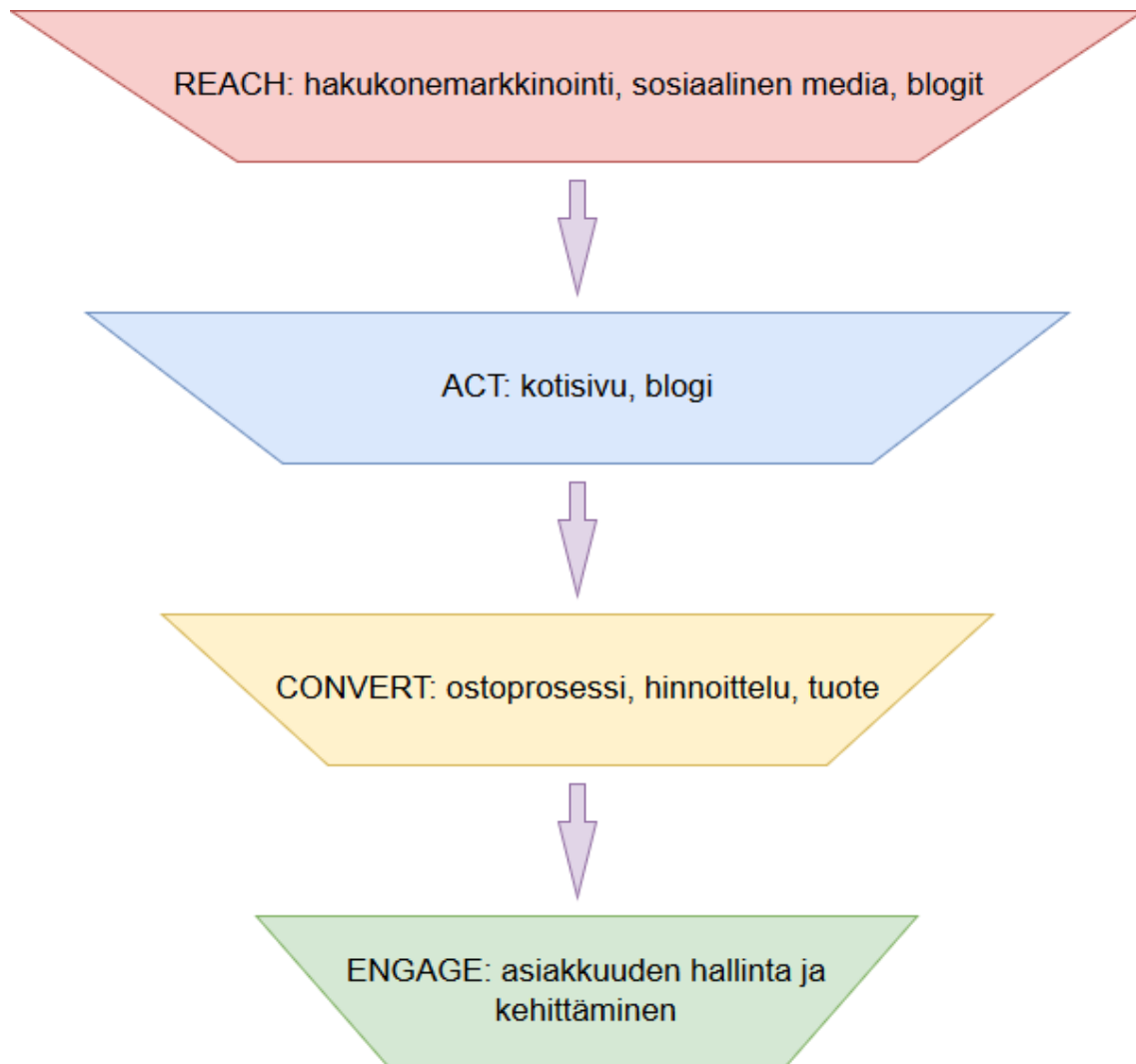
asia ajatellen kotisivun myyntityöskentelyä. Sisältöjä pitäisi olla paljon, mutta samalla kävijää pitäisi pystyä niiden avulla viemään kohti osta-näppäintä.

Yrityksen näkökulmasta katsottuna RACE-teoria, markkinointisuppilonakin tunnettu, on oiva apuväline markkinointivaiheiden tunnistamiseen digitaalisessa maailmassa. Teoriaa voidaan soveltaa myös perinteisiin liiketoimintoihin, jotka eivät toimi digitaalisessa kentässä, mutta silloin RACE-mallin käyttö pitää olla todella tiedostettua ja harkittua. (Chaffey 2016, viitattu 30.9.2017.) RACE-mallin tarkoituksena on esittää, kuinka mikäkin markkinointikanava toimii asiakkaan ostoprosessissa.

RACE tulee sanoista reach, act, convert ja engage. Reach tarkoittaa suomeksi tavoittamista. Tavoittamisen tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan tiedonhakuun. Sopivia kanavia tähän vaiheeseen ovat hakukoneet, somekanavat ja esimerkiksi blogit. Toisena vaiheena RACE:ssa on act, joka tarkoittaa toimintaa tai esittelyä. Sen tarkoituksena on vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoprosessiin ja hyviä kanavia tähän ovat esimerkiksi kotisivu ja blogi.

Kolmas porras on tässä teoriassa on convert, joka tarkoittaa realisointia, eli yritys pyrkii realisoimaan investoidut markkinointipanokset onnistuneisiin asiakkuuksiin. Tämä vaihe vastaa asiakkaan osto-hetkeä. Jotta tähän vaiheeseen päästään mahdollisimman usein, on uudelleenmarkkinointi yksi avaintekijä onnistuneen RACE-mallin käyttöön. (Chaffey 2016, viitattu 30.9.2017.)

Viimeisenä vaiheena on engage, sitouttaminen. Asiakas on tässä vaiheessa jo ostanut yrityksen tuotteen ja tässä vaiheessa asiakkaasta tulee yrityksen kannattaja. (Chaffey 2016, viitattu 30.9.2017.) Timo Rope puhuu kannattamisesta asiakkuutena, jolloin yrityksen ja asiakkaan välillä on syvempi suhde kuin pelkkä yksittäinen transaktio. Jotta asiakas on valmis olemaan yrityksen kannattaja, digitaalisessa markkinoinnissa somekanavat ovat niitä paikkoja, joissa pelkällä kaksisuuntaisella viestinnällä suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä voidaan syventää. Näitä vaiheita edeltää tietenkin suunnittelu. Suunnittelun avulla yritys voi suunnitella sisältönä kohderyhmän näköiseksi. (Chaffey 2016, viitattu 30.9.2017; Harju 2017, viitattu 10.9.2017.)



*Kuvio 3. RACE-malli (Mukaillen Dave Chaffey 2016, viitattu 30.9.2017.)*



### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMAN KAAVA

Erilaisia malleja markkinointiviestintäsuunnitelmalle on kymmeniä, jotka käytännöntasolla eroavat vähän toisistaan. Itse valitsin Kotlerin ja Kellerin mallin digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman taakse, koska se on omalta osaltaan selkeä ja samalla myös hyvin muokattavissa oleva malli.

Malli perustuu kahdeksaan osaan, joita läpikäydään seuraavassa järjestyksessä:

- Kohderyhmän määrittäminen,
- Tavoitteiden määrittäminen,
- Viestinnän suunnittelu,
- Viestintäkanavien valinta,
- Markkinointibudjetin luonti,
- Konkreettisten markkinointiviestintäkanavien valinta,
- Tulosten mittaaminen ja
- Integroidun markkinointiviestinnän johtaminen. (Kotler & Keller 2016, 586.)

#### 3.1 Kohderyhmä ja tavoitteet

Markkinointi ja markkinointiviestintä lähtee kohderyhmän määrittämisestä ja opettelusta, sillä ilman kohderyhmän tuntemista yrityksen on hyvin vaikea tietää kelle pitäisi viestiä, miten pitäisi viestiä, milloin pitäisi viestiä ja vieläpä missä viestiä. Tästä syystä on hyvä tunnistaa kohderyhmä, joka kuuluu yrityksen tärkeimpiin ihmisryhmiin. (Kotler & Keller 2016, 587.)

*”Kohderyhmän pitää olla niin kapea, että hirvittää. Sitten kun oikein hirvittää, niin siitakin kohderyhmästä pitää ottaa puolet pois.” (Rope 2017, viitattu 28.9.2017)*

Kun kohderyhmä on määritelty tiiviiksi, on yrityksen helpompi tehdä merkityksellistä viestintää niille, jotka yritys oikeasti tuntee. Käytin aiemmin esimerkkinä Varustelekan viestintää, he tuntevat kohderyhmänsä erittäin hyvin, jolloin he voivat tehdä oppimansa perusteella merkityksellistä viestintää omalle kohderyhmälleen. Kohderyhmän ulkopuolisille Varustelekan viestit voivat olla todellakin härskejä tai jopa shokeeraavia, mutta kohderyhmälle viestit ovat juuri sitä, mitä he haluavat. Myös

Jari Parantainen kirjassaan Sissimarkkinointi painottaa, että asiakastuntemus ja asiakkaan ostokäyttäytymisen opettelu ovat avaimia tuloksekkaaseen markkinointiin, eli sissimarkkinointiin (2010, 1. Mitä sissimarkkinointi tarkoittaa).

Toisena markkinointiviestintäsuunnitelman rappusena on tavoitteiden määrittely. Kotler ja Keller esittelevät kirjassaan John Rossiterin ja Larry Percyn neljä mahdollista tavoitetta, jotka yritys voi tunnistaa. Ensimmäinen neljästä tavoitteesta voi liittyä uuden tuotteen tai palvelun markkinoille lanseeraamiseen, jolloin tavoitteena on tarpeen luonti. Toinen tavoite voi olla bränditietoisuuden rakentaminen, jonka avulla potentiaalinen asiakas voi tehdä ostopäätöksen helpommin, kun kyseessä on tuttu brändi. (Kotler & Keller 2016, 587.)

Kolmantena mahdollisena tavoitteena voi olla brändin olemuksen rakentamista, jonka avulla yritys voi auttaa asiakasta arvioimaan tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaan tarpeeseen nähden. Viimeisenä tavoitteena voi olla vaikuttaa brändin ostettavuuteen. Tämän tavoitteen siivittämänä yritys voi pyrkiä saamaan tehokkaampaa ostoprosenttia potentiaalisista asiakkaista. Esimerkiksi jos yritys omaa potentiaalisista asiakkaista ison sähköpostilistan, voi yritys pyrkiä sähköpostimarkkinoinnilla saamaan heidät ostamaan. Tämä voi tapahtua esimerkiksi erilaisten tarjouksien avulla. (Kotler & Keller 2016, 587.)

### **3.2 Viestinnän suunnittelu ja viestintäkeinot**

Kolmantena vaiheena on viestinnän suunnittelu, eli mitä yritys halua kohderyhmälleen viestiä ottaen huomioon asetettu tavoite. Jotta viestintää voidaan toteuttaa, yrityksen tulee miettiä, että mitä sanotaan (viestistrategia), miten sanotaan (luontistrategia) ja missä sanotaan. Viestistrategiassa Kotler ja Keller mainitsevatkin, että tutkija John C. Maloney huomasi, että ostajat haluavat saada tuotteestaan erilaisia palkintoja. Palkinnot olivat joko rationaalisuuteen, aistillisuuteen, sosiaalisuuteen tai oman egon tuomaan tyytyväisyyteen liittyviä asioita. Viestintästrategia voi itsessään liittyä joko tuotteen tai palvelun arvon viestimiseen tai ulkoisista asioista, kuten brändin suosittuuden, viestimiseen. (Kotler & Keller 2016, 588.)

Luontistrategiaa jakautuu kahteen osaan: informatiiviseen asiakkaiden vetoamiseen tai uudistavaan asiakkaiden vetoamiseen. Informatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii viestinnässään tuomaan tuotteen tai palvelun arvoa esille. Uudistavalla asiakkaiden vetoamisella tarkoitetaan, että asiakas saa jotain muita hyötyjä tuotteesta, esimerkiksi imagoon liittyviä asioita. Jos ihminen ostaa BMW:n, saa asiakas luultavastikin myös jonkinlaista imagoon liittyvää hyötyä pelkkien ajo-ominaisuuksien lisäksi. (Kotler & Keller 2016, 589.)

Kolmantena viestinnän suunnittelun osana on miettiä, että missä viestit sanotaan. Jotta viesti menee asiakkaille läpi, täytyy viestin olla vakuuttava. Viestin vakuuttavuuteen voidaan vaikuttaa kolmen eri asian kautta: asiantuntijuuden, luotettavuuden ja tykättävyyden perusteella. Parhaassa tapauksessa viestintä tapahtuu sellaisen kanavan kautta, joka käsittää kaikki kolme asiaa. (Kotler & Keller 2016, 588.)

Viestintäkeinot voidaan jakaa kahteen leiriin, jotka jakautuvat taas moneen alajaostoon. Viestintäkeinot ovat joko persoonallisia viestintäkeinot tai ei-persoonallisia viestintäkeinoja, joka tarkoittaa massaviestintää. Näistä voidaan tehdä myös yhteiskäsite eli viestintäkeinojen integraatio, jolla tarkoitetaan edellä mainittujen keinojen yhteiskäyttöä, jotta halutut tulokset saadaan. (Kotler & Keller 2016, 591-593.)

Persoonalliset viestintäkeinojen ovat käytännössä esimerkiksi face to face- tai puhelintapaamisia yhden tai useamman asiakkaan kanssa. Persoonallisilla viestintäkeinoilla on erityisen suurta tarvetta silloin, kun tuote maksaa paljon tai siihen sisältyy riskejä. Ei-persoonalliset viestintäkeinot ovat hyvin mainospitoisia, joissa pyritään tavoittamaan laaja joukko. Tällaisia viestintäkeinoja voivat olla myös erilaiset promootiot, tapahtumat ja erilaiset suhdetoiminnat. Integroimalla nämä kaksi tapaa yhteen, yritys voi saada etuja, joita se ei muuten välttämättä saisi. Ilman massamarkkinointia yrityksen havittelema kohdeyleisö saattaa jäädä pieneksi, joka voi näkyä esimerkiksi henkilökohtaisten myyntitapaamisten vähyytenä. (Kotler & Keller 2016, 591-593.)

### **3.3 Markkinointiviestintäbudjetti**

Kotler ja Keller esittävät kirjassaan neljä yleisesti käytettyä markkinointiviestintäbudjetin mallia, josta he nostava yhden yli muiden. Ensimmäinen malli saa heiltä kovaa palautetta, sillä mallin mu-

kaan yrityksen markkinointiviestintäbudjetti perustuu siihen mihin yrityksellä on "varaa". Tällöin yritys ei näe markkinointiviestintää investointina vaan kuluna, jota on tällöin hankala pitkällä aikavälillä suunnitella. Toisena mallina on myyntiin suhteuttu markkinointiviestintäbudjetti. Kun liikevaihtoa tulee 10 euroa, niin silloin markkinointiviestintään laitetaan euro takaisin. Tällaisen strategian valitsee yritys, joka ei näe myyntiä viestinnän tuloksena, vaan myynti on viestinnän määrittäjä. (Kotler ym. 2016, 594.)

Kolmannessa mallissa yritys peilaa markkinointibudjettiaan kilpailijoidensa näkyvyyteen verrattuna. Tämä malli on myös hankalahko, sillä yritys luottaa enemmän kilpailijoidensa markkinoinnilliseen ammattitaitoon kuin omaansa, jolloin ongelmaksi voi tulla se, että mistä yritys voi tietää ovatko kilpailijat tekemässä hyvää markkinointiviestintää vai ei. Neljäntenä vaihtoehtona on tehtäväkohdainen malli, joka saa Kotlerin ja Kellerin mukaan puhtaimmat paperit. Tässä mallissa yritys suunnittelee tavoitteet, identifioi tarvittavat tehtävät tavoitteiden saavuttamiseksi ja lopulta arvioi tarvittavan summan rahaa tehtävien suorittamiseksi. Tästä lopulta muodostuu yrityksen markkinointiviestintäbudjetti. (Kotler & Keller 2016, 594.)

### **3.4 Markkinointiviestintäkanavien valinta**

Kotler ja Kellerin markkinointiviestintä mixiin, eli markkinointiviestintäkanavien työkalulaatikkoon, kuuluu mainostaminen, promootio, tapahtumat, PR-toiminta, internet- ja somemarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja suoramarkkinointi ja myyntityö. (Kotler & Keller 2016, 595.)

Koska tämä työ liittyy digitaaliseen markkinointiviestintäsuunnitelmaan, niin tämän työn markkinointiviestintäkanavat ovat siis digitaalisilla alustoilla. Tällaisia kanavia ovat siis eri somekanavat, display- ja bannerimainonta, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi.

Kotler ja Keller huomauttavatkin, että jokaisella viestintäkanavalla on omat hyvät puolensa. Mainostamisen hyvät puolet liittyvät kokonaisvaltaisuuteen, voimistavaan vaikuttavuuteen sekä kontrolloitavuuteen, sillä yritys voi valita, mitä he mainostavat, milloin ja missä. Internet- ja somemarkkinointi on taas rikasta, interaktiivista ja ajankohtaista, koska viestiminen voi tapahtua hyvin nopeasti. Mobiilimarkkinoinnin parhaat puolet ovat oikea-aikaisuus, vaikuttavuus ja kokonaisvaltaisuus, sillä kuluttajat pitävät älypuhelimiaan koko ajan mukanaan. Suoramarkkinoinnin osalta parhaat puolet

ovat henkilökohtaisuus, proaktiivisuus, täydentävyys. Proaktiivisuudella tarkoitetaan sitä, että suoramarkkinoinnin, esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin, avulla saadaan asiakkaan huomio, häntä informoidaan ja hänellä voidaan antaa kehoitus Call-to-action-toimintaan. Täydentävyydellä tarkoitetaan sitä, että se auttaa markkinointiviestintää parempiin tuloksiin. Esimerkiksi oppaan tai katalogin lähettämällä suoraan asiakkaalle saattaa olla suuri vaikutus muiden markkinointiviestintäkanavien tehokkuudelle. (Kotler & Keller 2016, 597.)

### **3.5 Tulosten mittaaminen ja integroidun markkinointiviestinnän johtaminen**

Digitaalinen markkinointiviestintä antaa oivat mahdollisuudet tuloksien mittaamiselle, sillä Google Analytics, Googlen Webmaster ja Facebookin analytiikka antavat kaikki erittäin hyvää dataa yritysten käyttöön.

Markkinointiviestintää kannattaa mitata myös markkinatutkimuksilla, joiden avulla pystytään selvittämään, mitkä mainokset asiakkaat tunnistavat tai muistavat, kuinka monta kertaa he ovat mainoksen nähneet, minkälaiseksi he mainonnan ovat tunteneet ja niin edelleen. Näiden avulla yritys saa paremman käsityksen omasta markkinointiviestinnästään, kun on syvempiä mittareita kuin pelkät numerot. (Kotler & Keller 2016, 599.)

Tuloksien perusteella yritys pystyy optimoimaan viestintäänsä asiakkaiden mieleen. Kuten aiemmin todettiin niin asiakaslähtöisellä viestinnällä yritys saavuttaa tavoitteensa paljon kustannustehokkaammin, olkoonkin kyseessä Facebook- tai hakukonemarkkinointi tai kotisivujen sisältöjen optimointi.

Integroitu markkinointiviestintä (IMC) tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä on yksi kokonaisuus, jota yritys johtaa. Silloin markkinointiviestintä ei ole enää yksittäisten markkinointiviestintäkampanjoiden tai -kanavien johtamista, vaan johtaminen on yhden viestintäpaletin johtamista. (Kotler & Keller 2016, 599-600.)

Integroitu markkinointiviestintä pystyy välittämään vahvemman viestin, joka auttaa brändin rakentamisessa, ja joka johtaa parempiin myynnillisiin tuloksiin. IMC:n avulla yritys pystyy parantamaan yrityksen kykyä saada oikea kohderyhmä oikeaan paikkaan ja vieläpä oikeaan aikaan. (Kotler & Keller 2016, 601.)

Johtamiseen kuuluu myös aikataulujen suunnittelu esimerkiksi vuosikellon mukaan, töiden jakaminen niin, että työt tulevat tehtyä laadukkaasti ja niin edelleen. Onkin siis tärkeää, että nämä asiat määritetään myös, sillä muuten yrityksissä käy niin, että työmäärä aliarvioidaan ja ensimmäiset kuukaudet markkinointiviestinnän toteuttamisesta menee asian ymmärtämiseen.

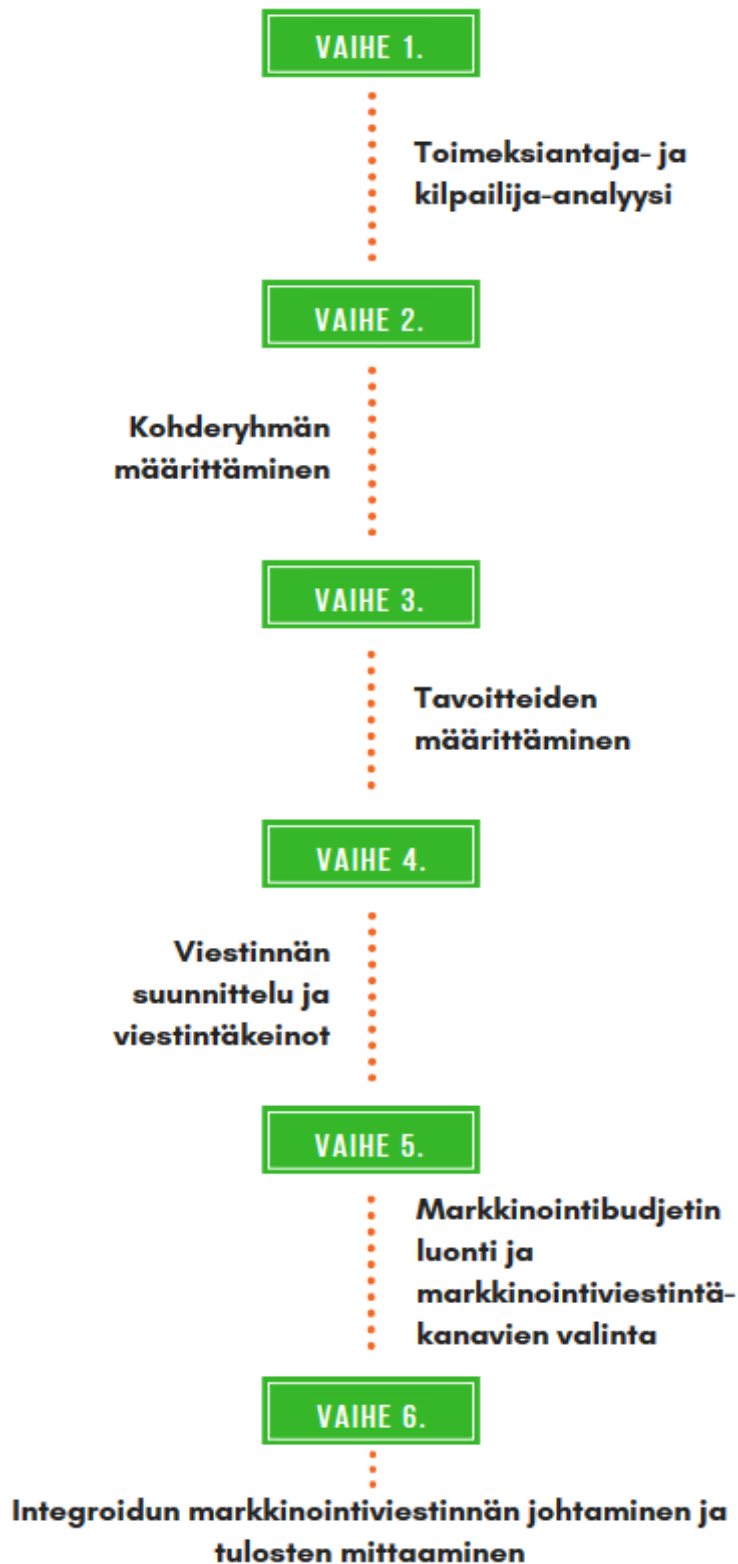
### **3.6 Yhteenveto**

Edellä käyty malli ei ole täydellinen, kuten ei mikään muukaan malli. Se ei ota huomioon yrityksen aiemmin tekemää markkinointiviestintää tai kilpailijoiden tekemisiä, mikä toisaaltaan voi olla hyvä juttu, sillä kuten Kotler ja Keller mainitsivatkin kilpailijoista, että voi hyvin olla, että kilpailija ei osaa asioita yhtään sen paremmin kuin yritys itse. Tuolloin kilpailija matkiminen voi koitua kohtaloksi. Mielestäni yrityksen tulee suunnitelmiaan tehdessä huomata, mitkä asiat toimivat ja mitkä kaipaavat ehostusta. Asiat, jotka eivät ole rikki, niitä ei tarvitse korjata. Sen sijaan kunnossa olevia asioita voidaan säätää ja optimoida. Ei formula-autoakaan laiteta roskeisiin, jos se toimii. Optimointia formula-auto saa varmasti tarpeekseen.

Tärkeintä onkin siis huomioida ne digitaaliset markkinointiviestintäkanavat, jotka ovat hyvässä hoidossa ja ne, jotka tarvitsevat vähän isompaa remonttia. Myös tässä luvussa huomattiin, että asiakastuntemus on jotain mitä ei voida korvata millään. Se on lähtökohta kaikkeen markkinoinnilliseen tekemiseen, jota digitaalinenkin markkinointiviestintä ehdottomasti on.

Ensi luvussa alan suunnittelemaan Pro-Kaks Kotityöpalveluiden digitaalista markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joka käydään pitkälti edellä olevan Kotlerin ja Kellerin mallin mukaisesti. Muutoksena lisäsin heti alkuun Toimeksiantaja- ja kilpailija-analyysi- luvun, jotta ymmärretään paremmin, missä toimeksiantaja menee omassa markkinointiviestinnässään sekä mitä voidaan oppia kilpailijoilta, vai voidaanko.

## 4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA



Kuvio 4. Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet Pro-Kaks Kotityöpalveluille.

Kuten edellisessä luvussa käytiin läpi, niin tämä digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma tehdään pitkälti Kotlerin ja Kellerin mallin mukaisesti. Myös markkinointisuppiloa eli RACE-mallia hyödynnetään tässä suunnitelmassa, koska se antaa yksinkertaisuudessaan selvän signaalin siitä, mihin tiettyjä markkinointikanavia käytetään. Reach, attract, convert ja engage kohdista käytetään etenkin kahta ensimmäistä – reach ja attract –, koska ne kuuluvat markkinointiviestintään enemmän kuin convert ja engage. Convert kertoo hinnoittelusta, jakelukanavista ja tuotteen merkityksestä myynnissä ja taas engage selventää, millä tavalla asiakas muutetaan asiakkuudeksi.

#### **4.1 Toimeksiantaja- ja kilpailija-analyysi**

Analyysien ensisijaisena tarkoituksena on ymmärtää toimeksiantajan ja kilpailijoiden onnistuneita ja epäonnistuneita asioita kotisivuilla, Googlessa, Facebookissa sekä mahdollisessa blogissa. Facebook ja blogi käsitellään samassa kappaleessa, koska nykyään niiden syy-yhteys on todella suuri. On erityisen tärkeää tietää ketä vastaan kilpaillaan ja mitä kilpailijat tekevät. Kilpailija-analyysiin valitsin kaksi Oulun markkina-alueella toimivaa siivousfirmaa, jotka ovat saavuttaneet hyvän, stabiilin aseman markkinoilla: Meranti Siivouspalvelut Ky sekä Maxivo Oy (tunnetaan nimellä Helpmax).

Kotisivut analysoidaan teknillisesti sekä visuaalisen, käytännöllisen ja tekstillisen yleisilmeen perusteella. Sivustojen teknillisessä analyysissä työkaluna on SeoSiteCheckup- palvelu. Kyseisen palvelun avulla yritykset voivat katsoa hetkessä, mitkä asiat heidän sivustossaan ovat hyvin ja mitkä asiat vaativat toimenpiteitä. Kiinnitän analyysien tuloksissa huomiota erityisesti sivuston nopeuteen, responsiivisuuteen, h1-h2- otsikoiden käyttöön sekä Titlen ja Descriptionin käyttöön.

Googlen osalta käydään läpi, millä sijoilla yritykset ovat orgaanisesti hakutuloksissa ja yrittävätkö yritykset lisätä näkyvyyttään Googlessa Google AdWords:n avulla. Hakusanoja tässä analyysissa ovat: "koti siivous oulu", "siivouspalvelu oulu", "siivous oulu", "muuttosiivous oulu" ja "ikkunanpesu oulu". Valitsin nämä sanat tekemälläni Googlen Avainsanojen suunnittelija- tutkimuksella (Keyword Planner), jossa etsin käytetyimpiä hakusanoja Oulun markkina-alueelta. Kaikissa edellä mainituista hakusanoista kilpailu on Googlen mukaan "runsas" ja hakuja tulee per hakusana kuukaudessa keskimäärin 1000-10000 kappaletta.



Tässä analyysissä yrityksen tulee näkyä haettavalla hakusanalla Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla orgaanisesti ja/tai Google AdWords:ssä, jotta sijoitus otetaan mukaan analyysiin. Ensimmäiselle hakutulossivulle mahtuu kymmenen hakutulosta. Ensimmäinen hakutulos vie asiakkaista noin 40%, toinen noin 12% ja kolmas noin 8%. Ensimmäisen sivun viimeinen hakutulos sijalla kymmenen vie asiakkaista noin 3% ja toisen hakutulossivun ensimmäinen vie enää noin 0,5% asiakkaista. (Si, viitattu 23.9.2017.) Tästä syystä on siis erityisen tärkeää näkyä Googlessa hakutulossivun ensimmäisellä sivulla ja tämän vuoksi ensimmäisen hakutulossivun ulkopuolella olevia ei oteta mukaan tähän analyysiin. Jos yritystä ei näy kulloisella hakusanalla Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla orgaanisesti ja/tai Google AdWords:n avulla, merkitään kyseisen hakusanan kohdalle viiva (-). Analyysiin tehdyt haut on tehty 21.9.2017 Oulussa, joten hakutulokset ovat voineet muuttua ajan ja toisen maantieteellisen sijainnin myötä.

Facebook-markkinointi on nykyään Googlen ohella tärkeimpiä digitaalisia markkinointikanavia, joissa yritykset voivat tuottaa kohderyhmälleen sisältöjä sekä mainostaa monella tapaa. Vaikka Facebookissa voi tehdä monella tyyllillä sisältöjä ja mainoksia, niin kaikilla yrityksillä pitäisi olla pitkällä aikavälillä sama tavoite: liikevaihdon kasvattaminen.

Facebookin analysoinnissa otan huomioon päivityksien tarkoituksena, eli onko päivitys esimerkiksi enemmän mainos kuin asiakaslähtöinen sisältö. Toisena kysymyksenä on, että onko päivityksessä linkkiä omille kotisivuille ja kolmantena selvitettävänä asiana on päivityksien keskimääräinen määrä kuukausitasolla.

#### **4.1.1 Pro-Kaks Kotityöpalvelut**

Toimeksiantaja on Keminmaasta lähtöisin olevan Pro-Kaks Oy:n ”haarakonttori”, joka toimii Oulun talousalueella aputoiminimellä Pro-Kaks Kotityöpalvelut. Pro-Kaks Oy on perustettu 2007 ja ensimmäiset asiakkaat palveltiin ilman Kotityöpalveluiden aputoiminimeä vuonna 2009. Liikevaihto Kotityöpalveluilla on noin 200 000 euroa. Yrityksessä toimii kuusi työntekijää sekä yrittäjä itse. Palveluina heillä ovat erilaiset siivoukset kuluttajille sekä yrityksille, avustuspalvelut sekä ruoka- ja juhlapalvelut. Siivouspalvelut tuovat liikevaihdosta 98% ja 97% asiakkasta on pitkiä sopimusasiakkaita. Markkinoinnista yrityksessä vastaa yrittäjä itse.

Kohderymänä ovat perheelliset aikuiset, jotka haluavat lisää omaa aikaa siivouksen sijasta sekä vanhukset, jotka haluavat asua kotonaan pidempään. Useimmiten asiakas on siis perheellinen, kiireinen ja useasti hyvin toimeentuleva. Yrityksen visiona on myös kasvattaa avustuspalveluitaan, sillä tulevana vuosina suuret ikäluokat tulevat tarvitsemaan vastaavanlaisia palveluita enenevässä määrin.

Toimeksiantajani sivusto on ulkoiselta olemukseltaan kilpailijoitaan selvästi parempi. Sivusto on selkeä ja raikas, vaikkakin sivuston teosta on jo muutama vuosi aikaa. Visuaalisesti ongelmat liittyvät etusivulla oleviin kuviin, jotka isolla ruudulla pikselöityvät liikaa. Pienellä ruudulla tätä ongelmaa en havainnut. Käyttöliittymältään sivusto on myös selkeä ja palveluita ei ole liiaksi, vaan potentiaalisen asiakkaan on helppo valita itselleen sopiva palvelu.

Isoin asiakkaiden ”mielenpahoitin” kotisivuilla on heti etusivulle tultaessa tuleva popup-ikkuna, jossa kysytään sivuston vierailijalta halukkuutta ilmaiseen kartoitukseen, johon pitää antaa puhelinnumero. Popup-ikkunasta pääsee pois oikeassa yläkulmassa olevasta sulje-kohdasta, mutta tällainen popup-ikkuna voi pahimmassa tapauksessa ärsyttää potentiaalisia asiakkaita niin, että ostoprosessi keskeytyy lopullisesti. Myös blogin puuttuminen sivustolla tarkoittaa sisältö- ja inbound-markkinointia ajatellen sitä, ettei sisältömarkkinointi toimi luultavasti optimaalisesti. Myös Call-to-action-napin puuttuminen vie digitaalisen markkinoinnin tehoa pois, sillä sähköpostimarkkinointilistaa on vaikea kerätä ilman Call-to-action-nappia.

Hyviä asioita kotisivuilla ovat selkeästi, että sivusto on responsiivinen, Title on oikean pituinen, Description on myös oikean pituinen, h1 sekä h2- otsikoita on käytetty riittävästi. Huonona asiana on sivuston latausaika, joka ylittää hyvän latausajan, viisi sekuntia, muutamilla kymmenyksillä. Myös Title ja Description tekstejä voisi optimoida, sillä ne eivät sisällä yleisesti käytettyjä hakusanoja, kuten ”kotisiivous oulu”, ”siivous oulu” tai ”siivouspalvelu oulu”.

Yleisesti ottaen toimeksiantajani kotisivut ovat hyvät ja korjattavat asiat ovat enemmänkin optimointia kuin kokonaisvaltaista korjaamista.

Google-analyysin tulokset:

Hakusana	Orgaaninen sijoitus	Google AdWords sijoitus
siivouspalvelu oulu	-	-

siivous oulu	7	-
muuttosiivous oulu	-	-
ikkunanpesu oulu	-	-
kotisiivous oulu	9	-

Tulokset kertovat ensimmäisenä siitä, että sivustoa ei ole alunperin suunniteltu Googlea varten. Etusivulla on liian vähän sanoja, jotta Google pystyisi tunnistamaan sivun nimenomaan siivousalalla toimivaksi firmaksi. Toimeksiantaja ei käytä Googlen hakusanamainontaa, joka voisi olla tehokas tapa näkyä Googlessa sillä välin, kun kotisivua optimoidaan Googlea varten.

Facebookissa toimeksiantajani on aktiivinen, sillä keskimäärin heiltä tulee uusia päivityksiä 1-3 viikossa. Päivitykset ovat usein mainospainotteisia, sillä monet päivitykset kertovat Kotityöpalveluiden tarjoamasta. Edellä mainitun lisäksi päivityksen aiheita ovat olleet erilaiset lyhyet vinkit, ajankohtaiset tiedotusasiat sekä erilaiset toivotukset.

Pro-Kaks Kotityöpalveluiden päivityksien ”helpoin” korjattava ongelma on, ettei päivityksissä ole linkkiä kotisivuille. Jos asiakas tykkää päivityksestä ja on valmis hyppäämään ostoprosessissa askelen eteenpäin kohti yrityksen kotisivuja, asiakkaalle pitää tarjota linkki kotisivuille suoraan eikä niin, että asiakkaan pitää lähteä hakemaan kotisivujen osoitetta muutaman klikkauksen päästä.

Ongelmana on myös, että yrityksellä ei ole blogia tai muuta vastaavaa paikkaa kotisivuilla, jonne he voisivat sisältöä tehdä. Jos sisällöt tehdään kokonaisuudessaan pelkästään Facebook-päivitykseen, silloin kohderyhmän edustajalla ei ole juuri mitään syytä mennä toimeksiantajan kotisivuille ellei hänellä ole ostoaikeet suoraan mielessä. Myöskään toimeksiantaja ei hyödy sisältöjen avulla nousevista Googlen hakutuloksista, jos sisällöt tehdään vain Facebookiin.

#### **4.1.2 Meranti Siivouspalvelut Ky**

Meranti on vuonna 1989 Jäälissä perustettu siivouspalveluita tarjoava yritys. Vuonna 2015 Meranti Siivouspalvelut Ky:n liikevaihto on ollut vähän reilut 2,7 miljoonaa euroa Henkilöstöä firmalla oli vuonna 2015 48 ihmistä. (Asiakastieto 2017a, viitattu 19.9.2017) Merantin palvelutarjoama on laaja, sillä kotisivuilla on 12 eri palvelua alkaen kotipalveluista päättyen erikoispalveluihin ja asiantuntijapalveluihin. (Meranti 2017, viitattu 19.9.2017)

Merantin kotisivut eivät ole yhtä tuoreen näköiset kuin Pro-Kaks Kotityöpalveluilla. Visuaalisesti sivut eivät anna elämyksiä, vaan lähinnä sivut viestivät, ettei niihin ole koskettu muutamiin vuosiin. Etusivulla hyvinä asioina ovat Chat-palvelu, referenssit sekä erilaiset sertifikaatit, joiden avulla yritys viestii ammattimaisuudesta. Kotisivuilta puuttuu blogi, jolloin yrityksen on vaikea tehdä sisältömarkkinointia tehokkaasti. Hyvinä asioina sivustolla ovat palvelukohtaiset sivut, joissa esitellään kyseinen palvelu kattavasti, eli Googlen kannalta tekstiä on riittämiin. Otsikointi on muutamissa kohdissa hyvää, eli otsikoissa käytetään samoja sanoja, mitä haetaan aktiivisesti Googlestä. Tällaisia sanoja ovat muun muassa ”ikkunanpesu” ja ”muuttosiivous”.

Kotisivu on responsiivinen, Title ja Description ovat oikein mitoitettuja, mutta heidän eivät käytä kovinkaan yleisiä hakusanoja Title:ssä tai Description:ssa. H2-otsikkoja sivulla on, mutta sivuilla ei ole yhtään h1-otsikkoa. Sivuston latausaika on myös hieman yli 5 sekuntia, eli sivustoa voitaisiin nopeuttaa.

Google-analyysin tulokset:

Hakusana	Orgaaninen sijoitus	Google AdWords sijoitus
siivouspalvelu oulu	-	5
siivous oulu	-	3
muuttosiivous oulu	-	-
ikkunanpesu oulu	-	2
kotisiivous oulu	-	-

Merantin tilanne on se, että orgaanista näkyvyyttä ei ole lainkaan. Tämä kieli siitä, että kotisivuja ei ole suunniteltu huomioimaan Googlea. Sen sijaan Meranti yrittää paikata huonoa orgaanisuutta hakusanamainonnalla, mutta ainoastaan ”ikkunanpesu oulu”- hakusanalla on selvää näkyvyyttä, sillä kyseinen mainos näkyy toisena mainoksena ylhäältä laskettuna. Muut mainokset sijaitsevat hakutulossivun alareunassa, joka on erittäin huono paikka mainokselle sen huonon sijainnin vuoksi.

Merantin päivitysten punainen lanka on, että he tuovat useimmiten oman asiantuntijuutensa esiin erilaisilla case-esimerkeillä. Tämän lisäksi he kertovat omista sertifikaateistaan ja omista palveluistaan. Meranti tekee päivityksiä hyvin epätasaisen säännöllisesti – välillä saattaa tulla montakin päivitystä yhden päivän aikana ja välillä päivitysväli saattaa olla viikkojen pituinen. Suurimmassa osassa päivityksistä on linkki kotisivulle.

Merantin ongelmana on myös asiakaslähtöisen sisältömarkkinoinnin puute. Heillä ei ole sinällään blogia, vaan heillä uutiset-osio, joka käsittää pitkälti asiakasesimerkkejä, työilmoituksia ja niin edelleen. Tämän vuoden aikana uutiset-osioon on tullut kuusi uutista eli uutta sisältöä tuotetaan melko harvoin.

#### 4.1.3 Maxivo Oy (Helpmax)

Maxivo Oy on oululainen palvelu, joka on perustettu vuonna 2008. Maxivo tunnetaan paremmin aputoiminimeltään, joka on Helpmax. Maxivo Oy:n liikevaihto vuonna 2016 oli 1,2 miljoonaa euroa, mutta liikevaihto oli noin 10% laskusuunnassa. Henkilöstömäärä vuonna 2016 oli 33 ja myös henkilöstömäärä oli laskusuunnassa. Vuoteen 2015 verrattuna henkilöstöä oli jouduttu vähentämään yhteensä 24 kappaletta. (Asiakastieto 2017b, viitattu 19.9.2017). Helpmaxin palveluihin kuuluvat sekä siivouspalvelut, joita on eriteltynä yhteensä seitsemän. Kotihoitopalveluita oli mainittuna kolme erilaista mallia: kotipalvelu, kotisairaahoito ja henkilökohtainen avustaminen. Siivouspalveluita olivat esimerkiksi ylläpitosiivous, perussiivous, muuttosiivous, remonttisiivous, käyttöönottosiivous, ikkunoiden pesu sekä toimisto- ja toimitilasiivous.

Helpmaxin kotisivut ovat simppeleit ja yksinkertaiset käyttää mutta ulkoasultaan sivustoa ei ole juurikaan mietitty. Kotisivuilla on hyvin vähän tekstiä, jonka takia sivustoa on hyvin vaikea optimoida Googlea varten. Sivustolla on tavallaan Call-to-action- ”nappi”, eli käytännössä tekstin pätkä, jossa on lopuksi linkki Ota yhteyttä- kaavakkeeseen. Blogin puuttuminen on myös iso miinus.

Hyviä asioista sivustolla ovat tekniikaltaan responsiivisuus, Title ja Description ovat kunnossa sekä h2-otsikoita on käytetty. Ongelmina ovat sivuston hitaus sekä h1-otsikon puuttuminen. Sivusto tarvitsisi ehdottomasti lisää tekstiä, jotta sivua on järkevä hakukonemarkkinoida.

Google-analyysin tulokset:

Hakusana	Orgaaninen sijoitus	Google AdWords sijoitus
siivouspalvelu oulu	-	-
siivous oulu	-	-
muuttosiivous oulu	-	-
ikkunanpesu oulu	-	-

kotisiivous oulu	-	-
------------------	---	---

Helpmaxin tilanne on tämän otannan huonoin, sillä kyseinen firma ei näy millään hakusanalla organisesti tai hakusanamainonnan kautta Googlen ensimmäisellä hakutulossivulla. Tämä voi pahimmillaan tarkoittaa sitä, että yritys ei saa yhtään uutta asiakasta Googlen kautta, joka voi näkyä selkeästi liikevaihdossa.

Helpmaxin tilanne on sinällään hassu, että seuraajia on lähes 1800 mutta päivitysten väli saattaa olla jopa kuukausi. Helpmax käyttää Facebookia lähinnä ilmoitusasioiden hoidossa, kuten rekrytoinnissa. Päivityksissä ei myöskään ole linkkiä kotisivuille.

Helpmaxilla ei ole blogia ja heidän aktiivisuutensa Facebookissa on todella vähäistä, jonka takia on vaikea nähdä heidän saavan juuri minkäänlaista hyötyä Facebookista. Heillä olisi todella iso potentiaali saada seuraajistaan lisää tuloja, mutta ilman korkeampaa aktiivisuutta ja asiakaslähtöisempää sisällöntuotantoa on lähes mahdotonta saada Facebookia tuottavaksi ja tehokkaaksi markkinointiviestintäkanavaksi.

#### 4.1.4 Yhteenveto analyysista

Analyysin avulla sain käsityksen siitä, että siivousalalla ollaan selkeästi jäljessä digitaalisen markkinointiviestinnän trendeistä. Huomattava asia on myöskin, ettei kumpikaan kilpailijoista ole mikään aivan pieni toimija vaan esimerkiksi Merantin liikevaihto on 2,5 miljoonaa euroa ja Helpmaxin liikevaihto on noin miljoonassa eurossa. Resursseja olisi varmasti parempaan ja laadukkaampaan tekemiseen näiltä osin.

Asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia, tai nykyään inbound-markkinointia, ei tee yksikään analyysissä esiintyneistä firmoista. Yhdelläkään firmoista ei myöskään ollut blogia. Tämä kuvastaa mielestäni sitä, että yrityksissä ei ole aikaa tai välttämättä kiinnostusta hoitaa digitaalista markkinointiviestintää, sillä muut akuutimmat asiat nousevat helposti esiin. Yksi syy tietynlaiseen digitaalisen markkinointiviestinnän passivoitumiseen voi myös olla, että sisältömarkkinoinnin tehokkuus näkyy hitaammin kuin esimerkiksi lehtimainonnassa, jonka vuoksi on monesti helpompi ottaa muutama lehtimainos ja jättää asiakaslähtöisesti suunnitellut ja toteutetut sisällöt tekemättä. Toki täytyy myös muistaa, että esimerkiksi printtimainonta voi olla hyvinkin tehokasta firmoille, jos kohderyhmänä

toimii työssäkäyvät perheelliset sekä heitä vanhemmat ikäluokat. Vaikkakin digi on muodikasta, se ei silti ole tae paremmista tuloksista – varsinkaan, jos siihen ei panosteta digitaalisen maailman kehitystahdin mukaisesti.

Anne Korkiakoski otti Markkinointi & Mainonta- lehdessä kantaa VTV:n tutkimukseen, jossa yritysjohtajien mielestä markkinointi on nk. ”pehmeä ala” ja täten heidän arvostuksensa markkinointia kohtaan oli heikkoa. Korkiakoski, joka on toiminut muun muassa KONE:n markkinointi- viestintäjohtajana painotti, että markkinointiin ei panosteta, jos markkinointia ei arvosteta. (Ylä-Anttila 2017, viitattu 22.9.2017) Korkiakoski toteaa EK:n kolumnissa, että suomalaiset yritykset käyttävät markkinointiin liikevaihdostaan keskimäärin 3-4 prosenttia, joka on noin puolet eurooppalaisten maiden markkinointi-investoinneista. Yhdysvalloissa markkinointiin satsataan noin 10% liikevaihdoista. (Korkiakoski 2016, viitattu 22.9.2017.)

Toimeksiantajani, Pro-Kaks Kotityöpalvelut, on hyvällä tiellä mutta tiettyjä uusia asioita yritys voisi kokeilla omassa markkinointiviestinnässään. Kuitenkin täytyy muistaa, ettei ole mitään varmuutta siitä, että antamani ohjeet ja vinkit olisivat tie tähtiin. Kuitenkin antamani vinkit ja ohjeet ovat pitkälti niitä samoja asioita, joita isot digitaalisen markkinointiviestinnän erikoisfirmat antavat omille asiakkailleen. Tällöin niitä on hyvä kokeilla ja tuoda pikkuhiljaa yrityksen toimintaan mukaan, jolloin jo aiemmin hyväksi havaittuja sisältöjä jatketaan uusien sisältöideoiden rinnalla.

Blogin aloittaminen on isoin yksittäinen asia, joka tulisi tuoda uutena asiana mukaan, mutta koska toimeksiantajalla on hyvä tekemisen meininki, blogin perustaminen ei varmasti tule olemaan ongelma. Googlen näkökulmasta kotisivuilla on tekstiä liian vähän ja tiettyjä avainsanoja tulisi saada laitettua kotisivuilla aiempaa enemmän.

## **4.2 Kohderyhmä ja tavoite**

Pro-Kaks Kotityöpalveluiden pääpalveluja ovat siivouspalvelut, jotka muodostavat 98% liikevaihdoista. 97% siivouspalveluiden asiakkaista on pitkäaikaisia asiakkuuksia. Eli tästä pystytään tulkitsemaan, että Kotityöpalveluiden tarjoamat palvelut ovat kohderyhmän keskuudessa erittäin laa-

dukkaita, sillä asiakkaat ovat valmiita ottamaan palvelut aina uudestaan vastaan. Palvelun loppukäyttäjänä ovat oululaiset tai Oulusta 20 kilometrin säteellä asuvat hyvin toimeentulevat ja kiireiset perheet sekä vanhemmat ihmiset, jotka haluavat asua pidempään kotona.

Näistä kahdesta kohderyhmästä keskitytään perheisiin, sillä digitaalisen markkinointiviestinnän avulla yrityksen on paljon helpompi tavoittaa ihmisiä, jotka käyttävät internetiä, somekanavia ja hakukoneita säännöllisesti. Toinen syy, miksi viestintää kannattaa suunnitella perheille on, että perheet voivat toimia suosittelijoina ja viestinviejinä vanhemmille ihmisille, kuten isovanhemmille. Vanhemmille ihmisille lehtimainonta ja suoramarkkinointi ovat markkinointikanavina huomattavasti läheisemmät kuin digitaaliset kanavat.

Kun katsotaan Pro-Kaks Kotityöpalveluiden Facebook-sivua ja sisältöjä, niin huomataan, että suurin osa, noin yli 90 % tykkääjistä, kommentoijista ja jakajista ovat naisia. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa tuli ilmi, että usein miehet tekevät lopullisen ostopäätöksen. Eli naiset toimivat perheen sisällä viestinviejinä ja lopulta miehet tekevät lopullisen ostopäätöksen. Perheiden ostomotiivina on usein saada lisää aikaa päivään siivouksen sijasta.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kohderyhmänä on:

- oululaiset (20 kilometrin säteellä Oulun keskustasta),
- perheelliset,
- hyvin toimeentulevat (+3500€/kk),
- kiireiset ihmiset,
- haluavat saada päivään lisää aikaa siivouksen sijaan.

Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteena vuodelle 2018 on bränditietoisuuden parantaminen. Bränditietoisuuden tarkoituksena on se, että kohdeyhmä tuntee yrityksen paremmin ja tämän avulla ostopäätöksen tekeminen helpottuu.

### **4.3 Viestinnän suunnittelu ja viestintäkeinot**

Kun mietitään viestintää kokonaisuutena, peilautuu se RACE-mallin mukaisesti. Ensin viestinnässä pyritään tavoittamaan asiasta kiinnostuneet, sitten tuomaan kiinnostuneet kotisivuille tai blogiin,



saada potentiaalinen asiakas ostamaan hinnoittelun, tuotetarjoaman ja jakelun kautta ja lopuksi asiakkaasta muodostetaan pitkäaikainen asiakkuus jälkimarkkinoinnin, kuten hyvän asiakastietorekisterin ja sähköpostimarkkinoinnin avulla. RACE-malliin palataan vielä seuraavassa kappaleessa.

Toimeksiantajan perusviesti asiakkailleen on, että Pro-Kaks Kotityöpalvelut on asiantunteva ja luotettava palveluyritys. Asiantunteva ja luotettava ovat viestinnän ehdottomat peruspilarit, joiden vaaraan voidaan lähteä muuta viestintää rakentamaan. Kun mietitään asiaa myös Maslow'n tarvehierarkian pohjalta, niin huomataan, että toimeksiantajan palvelut osuvat erityisesti kahteen hierarkian tasoon: toiselle ja viimeiselle portaalle. Maslow'n toinen porras on turvallisuus ja viimeinen porras on itsensä toteuttaminen.

Toimeksiantajani kohdalla turvallisuuteen liittyy asiantuntijuus ja luotettavuus siitä, että talo tulee hyvin puhdistetuksi, jolloin perhe voi esimerkiksi nauttia kodistaan ilman terveysriskejä. Pelkkä pöly sisältää aina tietyn määrän hometta, jolloin esimerkiksi astmaatikkoperheissä säännöllinen ja erittäin huolellinen siivous on tärkeää. Kun asiakas ottaa siivouksen Pro-Kaks Kotityöpalveluilta, asiakas voi olla varma, että työ tehdään asiakkaan etujen mukaisesti. Kun palvelu tehdään asiakkaan kodissa, pitää toimeksiantajan henkiä luottamusta, jotta potentiaalinen asiakas uskaltaa tehdä os-topäätöksen.

Asiantuntijuutta voidaan tuoda esille erilaisten asiakaslähtöisten sisältöjen avulla. Sisällöt voivat olla esimerkiksi vinkkejä, uutisia tai tutkimustuloksia siivoamiseen liittyen. Sisällöt julkaistaan yrityksen blogissa kokonaisuudessaan ja Facebookiin sekä muihin somekanaviin laitetaan lyhyt, teaser, päivitys kyseisestä blogisisällöstä. Päivitykseen liitetään lisäksi linkki kotisivun blogiin, josta asiasta kiinnostunut ihminen voi lukea tekstin kokonaisuudessaan. Jos sisältö on video, niin videon lisäksi kannattaa kirjoittaa videon sisältö tekstinä blogiin, jotta hakukoneet osaavat tulkita sisällön hakutuloksia varten. Videot kannattaa myös aina tekstittää, jottei ihmisen välttämättä tarvitse kuunnella videossa käytäviä asioita.

Luotettavuus liittyy yrityksen henkilöstöön ja asiakkaan väliseen suhteeseen vahvasti. Luotettavuuden vahvistamiseksi kotisivuille tehdään esittelytekstit jokaisesta työntekijästä, jotta potentiaaliset asiakkaat näkevät, keitä Pro-Kaks Kotityöpalveluiden työntekijät ovat. Se, että ihminen tuodaan esille inhimillisesti, luo se luotettavuuden tunnetta. Tällaisen pienen nyanssin tuominen kotisivuille voi tuoda suuren merkityksen luotettavuuden rakentamiseen yrityksen ja kohderyhmän välillä. Jos

potentiaalisella asiakkaalla on kaksi lähestulkoon identistä yritystä, joita hän vertailee, niin hän ottaa sen, joka vaikuttaa luotettavimmalta – turvallinen ratkaisu kiinnostaa asiakasta aina.

Kolmas viestinnällinen aspekti on vapaus ja itsensä toteuttaminen. Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja tilannut palvelun, mitä hän saa puhtaasti kotiin lisäksi? Hän saa aikaa toteuttaa itseään haluamallaan tavalla. Ihmiset ovat koko ajan kiireisimpiä ja ihmiset odottavat vapaa-ajaltaan koko ajan enemmän. Vapaus toteuttaa itseään on tässä suunnitelmassa tärkein mainostuksessa käytetty viestinnällinen ärsyke. Kun mainoksia tehdään uusille kohderyhmän edustajille, tarkoituksena on herättää heissä tyytymättömyys omaan elämäntilanteeseensa ja sitä kautta herättää myös tarve saada Pro-Kaks Kotityöpalveluiden palveluita.

Digitaalisen markkinointiviestinnän kolme viestinnän kivijalkaa ovat:

- Asiantuntijuus,
- Luotettavuus ja
- Itsensä toteuttaminen ja vapaus.

#### **4.4 Markkinointibudjetin luonti ja markkinointiviestintäkanavien valinta**

Pro-Kaks Kotityöpalveluiden markkinointibudjetti on vuositasolla 5500-6000 euroa, joka liikevaihtoon suhteutettuna on suomalaisyritykselle melko ominainen markkinointibudjetti. Perinteisen markkinointiviestinnän puolella toimeksiantajalla on toimiva markkinointiviestintäkanava, jonka vuoksi digitaaliseen markkinointiviestintään jää esimerkinomaisesti rahaa noin 150 euroa per kuukausi. Käytän tämän suunnitelman budjettina tuota 150 euroa, jonka voi helposti suhteuttaa oikeaan budjettiin.

Bränditietoisuuden parantamiseksi toimeksiantaja tulee tarvitsemaan paljon yhtenäistä viestintää, mukaan lukien mainontaa, jotta bränditietoisuutta pystytään laajentamaan kohderyhmän sisällä. Kyse on siis RACE-mallin reach-vaiheesta, johon omalla kokemuksellani ja kohderyhmän ominaisuuksilla valitsen Facebook- ja Google-markkinoinnin. RACE-mallin toiseen kohtaan, attract, tulee kotisivu ja kotisivun blogi, joiden tehtävänä on sitouttaa asiakas ostoprosessiin.

150 euroa jaetaan Google AdWords:n ja Facebookin kanssa. Googlelle annetaan budjetista yksi kolmasosa ja Facebook-markkinointi saa kaksi kolmasosaa. Syynä tähän päätökseen on se, että

Pro-Kaks Kotityöpalvelut on hyvässä nousussa orgaanisissa hakutuloksissa eikä vaadita paljoa, että he nousevat useimmissa sanoissa kolmen parhaan hakutuloksen joukkoon. Facebook taas vaatii rahaa enemmän, koska siellä on ilmaisen näkyvyyden saaminen on paljon haasteellisempaa. Hakukoneoptimointiin ei laiteta itsessään rahaa, sillä tässä työssä esitetyt parannukset hakukoneoptimoinnin osalta voidaan toteuttaa toimeksiantajan toimesta.

Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat ovat täten:

- Kotisivu ja blogi,
- Hakukonemarkkinointi (Google) sekä
- Facebook.

Google AdWords:ssa 50 euron budjetti jaetaan ensin tasaisesti kaikkien kampanjoiden ja mainoksien kesken. Kun huomataan, mikä mainos ja kampanja toimii, niin sille kampanjalle pyritään antamaan lisää rahaa muiden kampanjoiden kustannuksella. Facebookissa jokaista blogista kertovaa teaser-päivitystä sponsoroidaan pienimmällä mahdollisella summalla tai esimerkiksi 5 eurolla. Jos päivitys tuo asiakkaita kotisivulle, niin kyseisen päivityksen budjetti tuplataan tai panoksia korotetaan samantien.

Facebook-mainostukseen jätetään isoin siivu budjetista, sillä kokemukseni perusteella uskon, että perinteinen mainostaminen ja uudelleenmarkkinointi Facebookissa ovat toimeksiantajalle ne tehokkaimmat mainostuskeinot digitaalisella puolella. Facebook-mainontaan varataan rahaa 100 euroa, eli koko digitaalisen markkinointiviestinnän budjetista puolet. Rahat jaetaan perinteisille mainoksille, uudelleenmarkkinoinnille sekä päivityksiin. Perinteisiin mainoksiin laitetaan 30 euroa, uudelleenmarkkinointiin 40 euroa ja päivityksien sponsorointiin 30 euroa per kuukausi.

Tällainen jako tehdään siitä syystä, että uudelleenmarkkinointi on usein paljon kustannustehokkaampaa kuin perinteinen mainostaminen, mutta perinteinen mainostamisen avulla toimeksiantaja saa uutta kohdeyleisöä, jota tarvitaan uudelleenmarkkinointiin. Rahaa pitää myös varata päivityksien sponsorointiin. Lähtökohtana on, että rahat jaetaan aluksi tasaisesti sekä kampanjoille että mainoksille. Kun huomataan, mikä toimii ja mikä ei, niin sen mukaan mainosbudjettia muokataan jokaisen kampanjan ja mainoksen kohdalla. Rahaa jaetaan niille, jotka rahaa tekevät ja rahat pois niiltä, jotka sitä kuluttavat.

Markkinointiviestintäkanavien viestit ja tavoitteet ovat seuraavat:

Kanava	Ensisijainen viesti	Kanavan ja viestin tavoite
Kotisivu	Luotettavuus ja asiantuntijuus	Sitouttaa ja saada asiakas ostamaan palvelu
Facebook-mainostus	Vapaus	Synnyttää tarve
Facebook-päivitys	Asiantuntijuus	Sitouttaa brändiin
Hakukonemarkkinointi	Vapaus, asiantuntijuus ja luotettavuus	Tarpeen synnyttäminen ja brändiin sitouttaminen
Blogi	Asiantuntijuus	Sitouttaa brändiin

RACE-mallin mukaisesti Facebookin päivityksillä ja mainostamisella sekä Googella pyritään tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat ja siirtämään heidät kotisivun etusivulle, palvelusivuille tai blogiin. Kotisivun tehtävänä on antaa tietoa ja sitouttaa asiakas ostopäätökseen luotettavuudellaan ja asiantuntijuudellaan yritykseen.

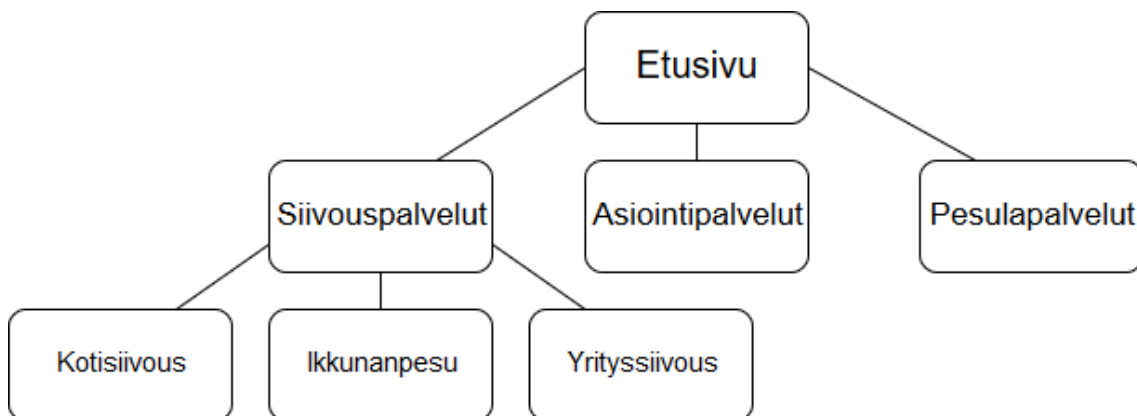
#### 4.4.1 Kotisivu ja blogi

Kotisivun muutokset liittyvät ennen kaikkea sisällöllisiin seikkoihin, blogiin sekä hieman myös navigaationaalsiin asioihin. Etusivun ongelmana on tekstin vähyys, sillä tekstiä on tällä hetkellä noin 100 sanan verran. Tekstiä pitäisi olla yli 300 sanaa eikä haittaisi, jos jokaisella sivulla olisi jopa 900 sanaa. Kaikesta huolimatta 300 sanaa on minimi. Toinen kotisivua parantava asia on otsikointi. Tällä hetkellä toimeksiantajan etusivulla on kolme pääotsikkoa: Palvelut, Kotitalousvähennys ja Pesulapalvelu. Itse muuttaisin kyseiset otsikot seuraavaan muotoon: Siivouspalvelut, Avustus- ja Asiointipalvelut ja Pesulapalvelut.

Otsikoiden lisäksi Title- ja Meta-otsikkoihin kannattaa saada jokin avainsana lisättyä. Esimerkiksi Googlen avainsanojen suunnittelijan mukaan ”Kotisiivous Oulu”, ”Siivous Oulu” ja ”Siivouspalvelu Oulu” ovat yleisempiä siivousaiheisia hakusanoja Googlessa, joten jokin näistä avainsanoista tulisi olla Title-otsikossa. Avainsana pitäisi mahdollistaa Titleen mahdollisimman luonnollisesti, joten jos Oulu-sanaa ei saa laitettua tekstiin luontevasti, ei sitä tarvitse tekstiin pakottaa. Tärkeintä on, että avainsanan pääsana, eli esimerkiksi ”kotisiivous”, on käytetty hyvin.

Jokaiselle edellä mainitulle otsikolle, ”Kotisiivous Oulu”, ”Siivous Oulu” ja ”Siivouspalvelu Oulu”, luodaan oma sivu, ja jos sivulla on lisää erilaisia palveluita, niin jokaiselle palvelulle tehdään vielä oma alasisivu. Esimerkiksi Siivouspalvelut-sivu määritetään siten, että h1-otsikoksi tulee ”Siivouspalvelut” sivun yläosaan ja muut tarkemmin määritetyt palvelut otsikoidaan h2-otsikoilla. Tällaisia tarkemmin määritettyjä palveluja ovat esimerkiksi kotisiivous, muuttosiivous, ikkunanpesu, yritys-siivous ja niin edelleen. Otsikoiden fonttikokoa voidaan muuttaa manuaalisesti Wordpressin asetuksista. Ilman muutoksia esimerkiksi h1-fontin koko saattaa olla liian iso sivuston tyyliin.

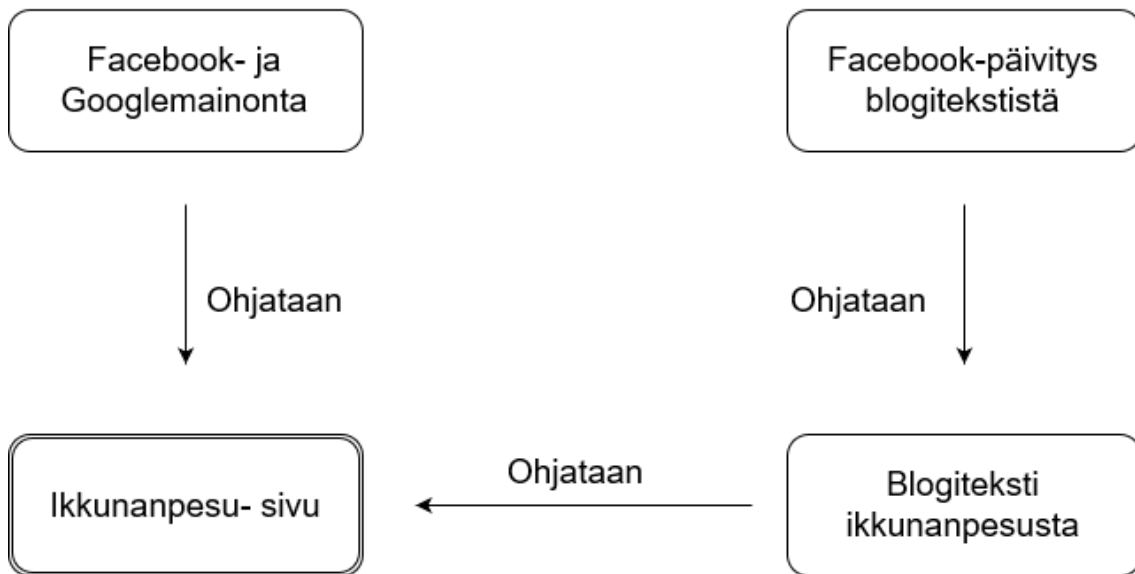
Jokaisesta edellä mainitusta palvelusta, kuten kotisiivouksesta, tehdään myös oma alasisivu. Kyseisellä sivulla ”Kotisiivous” on h1-otsikkona sivun yläreunassa ja h2-otsikkoina ovat ylläpitosiivous ja perussiivous. Tällä sivulla kerrotaan kyseisistä palveluista tarkemmin ja listataan kaikki mahdolliset toimenpiteet, jotka kyseisiin siivouksiin voi kuulua. Näiden lisäksi olisi mahtavaa, jos palveluista olisi esittelyvideo, jonka avulla laiskempikin sivuston vierailija voi katsoa ja kuunnella mitä palvelut sisältävät. Vaikka video olisikin sivulla, tulee sivustolla olla vähintään 300 sanaa – mielellään enemmän.



Kuvio 5. Esimerkki kuinka palvelut voidaan asettaa kotisivuille

Syy tällaiseen kotisivurakenteeseen on, että alasisivut, kuten kotisiivous-sivu, toimivat hyvinä laskeutumissivuinä Facebook- ja Google AdWords-mainoksille. Myös blogitekstit ohjaavat lukijan lopulta jollekin laskeutumissivulle. Jos mainos kertoo ikkunanpesusta, kannattaa asiakas ohjata suoraan siihen kanavaan, missä kerrotaan enemmän mainostetusta palvelusta.

## Digitaalista markkinointiviestintää ikkunanpesusta



Kuvio 6. Kuinka asiakas ohjataan Google- ja Facebook-markkinoinnilla sivustolle.

Kotisivuilta kannattaa poistaa etusivulla oleva Popup-ikkuna ja laittaa esimerkiksi etusivun alareunaan tai keskivaiheille oma osio, josta asiakas voi tilata ilmaisen kartoituskäynnin. Tekstin alapuolella voi olla esim. Ota yhteyttä- kaavake, jolloin popup-ikkunaa ei enää tarvita. Vaikka popup-ikkuna jätettäisiinkin etusivulle pomppimaan, kannattaa ilmaisesta kartoituskäynnistä mainita etusivulla vielä uudelleen.

Kotisivulle voidaan kehittää myös sähköpostilistan kerääjä, jota käytetään erityisesti b2b-markkinoinnissa. Kerääjänä toimii HubSpot-lisäosa, joka on tämän toiminnon osalta ilmainen. HubSpot kysyy sivuston kävijöiltä sähköpostiosoitetta, jos asiakas haluaa esimerkiksi yrityksen tekemän oppaan tai jonkun muun vinkkirjan. Opas voi olla esimerkiksi kodin siivoamisesta ja siitä, kuinka koti kannattaa ammattimaisesti siivota. Opas voi esimerkiksi sisältää ohjeiden lisäksi статистиikkaa ja faktatietoja siivoamisen hyödyistä. Tällainen opas voi olla 7-15 sivua pitkä, sisältäen kansisivun ja johdannon. Useat b2b-firmat lyövät tällaisia oppaita ulos muutaman kuukauden välein, mutta tässä tapauksessa julkaisisin oppaita kerran tai kaksi kertaa vuodessa, koska oppaiden tarkoitus on laajentaa ja tukea yrityksen muuta digitaalista markkinointiviestintää. Oppaat eivät ole itseisarvo, mutta niiden avulla voidaan saada lisätietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Oppaita voi myös käyttää uudelleen esimerkiksi seuraavana vuonna, jos aihe ei ole ehtinyt vanhentua.

Etusivulla olevat kuvat kannattaa määritellä uudelleen, sillä tällä hetkellä isot kuvat pikselöityvät eli menevät hieman epätarkoiksi. Kuvat voidaan vaihtaa tai optimoida paremmaksi esimerkiksi Photoshopin avulla. Lopuksi yrityksen pitää laittaa myös Facebook Pikseli ja Googlen Tag Manager käyttöön kotisivuilla, jotta uudelleenmarkkinointia voidaan tehdä. Tämä saattaa tarkoittaa, että tehtävä ulkoistetaan yrityksen ulkopuolelle, koska tähän työhön saatetaan tarvita koodamistaitoista henkilöä.

Viimeisenä asiana on blogi, josta tehdään kotisivujen kohtauspaikka. Blogiin yritys tekee erilaisia sisältöjä esimerkiksi siivousvinkeistä, uutisista ja tutkimustuloksista, joita sitten markkinoidaan somekanavissa, eli blogiteksteistä kertovat Facebook-päivitykset ohjaavat lukijan Facebookista blogiin ja kotisivulle. Tekstiä pitäisi olla yhdessä blogitekstissä yli 300 sanaa, mielellään jopa 900 sanaa. Kun tekstiä tehdään, pitäisi kappaleiden olla lyhyitä ja hyvin selkokielisiä. Minkäänlaista ammattislangia ei sallita ja tekstin pitäisi olla niin helpposti ymmärrettävää, että insinöörinkin voisi asian sisäistää. Kappaleiden pituus ei saisi olla blogissa yli 5 lausetta ellei ole aivan pakko. Tämä siitä syystä, että tekstiä on helpompi lukea eri päätelaitteilla.

Helpoin tapa saada sisältöjen aiheita on kysyä suoraan asiakkaalta. Oikeastaan asiakas kertoo sisältöjen aiheita lähes jokaisessa tapaamisessa. Hyvät sisältöaiheet ovat asiakkaiden esittämiä kysymyksiä, joihin annetaan kattava vastaus blogissa. ”Miten pesen ikkunat ilman raitoja? Miten pestään sauna? Kuinka usein koti pitää imuroida ja luututa?”, ovat oikeinkin kelpoja aiheita, sillä jos asiakas kysyy näitä kysymyksiä, niin luonnollisesti hän haluaa saada myös kysymyksiinsä vastauksen. Usein asiakkaat tuppaaavat kysyä samoja kysymyksiä yhä uudelleen ja uudelleen, jolloin asiasta kiinnostuneita lukijoita varmasti riittää. Eri asia on se, että saadaanko aiheesta kiinnostuneet ihmiset tavoitettua. Jos blogitekstin aiheena on ikkunanpesu, on blogitekstin lopussa linkki sivulle, jossa palvelu nimeltään ”ikkunanpesu” käydään tarkemmin lävitse. Blogisisällöstä asiakas ohjaataan sivuille, josta asiakas voi ostaa blogitekstissä kerrotun palvelun.

Blogiin voi lisätä myös videon aiheeseen liittyen, mutta blogissa pitää aina olla Googlea varten myös tekstiä. Jos videota käytetään blogissa tai somekanavissa, kannattaa videossa oleva puhe tekstittää ja myös mikittää, jottei ääni humise videolla. Oman kokemukseni mukaan yrityksen haluamia avainsanoja pitäisi viljellä tekstissä, niin blogiteksteissä kuin myös sivuston muissa osioissa, noin 100 sanan välein. Tekstissä ei saa viljellä avainsanoja liikaa, muttei myöskään liian vähän.

Kotisivun tavoitteena on toimia selkeän informaation lähteenä, jonka avulla asiakas uskaltaa lopulta tehdä ostopäätöksen. Blogin tavoitteena on saada asiakas somekanavista yrityksen kotisivuille tarjoamalla hänelle hyvää, häntä kiinnostavaa sisältöä. Kun asiakas on blogissa ja lukenut hänelle tarjotun blogitekstin, lopulta hänet tulee ohjata sen palvelun laskeutumissivulle, josta blogiteksti kertoo. Näin asiakas saadaan ostoprosessissa eteenpäin blogitekstejä hyväksikäyttämällä.



# KOTISIVUN JA BLOGIN MUISTILISTA

- NRO 1.**  
H1 ja h2 otsikoiden käyttö
- NRO 2.**  
Title- ja Meta-otsikoiden optimointi
- NRO 3.**  
Jokaisesta palvelusta tulee tehdä oma sivunsa, niin kutsuttu laskeutumissivu
- NRO 4.**  
Jokaiselle sivulle vähintään 300 sanaa
- NRO 5.**  
Blogin perustaminen
- NRO 6.**  
Blogista linkki joko ajanvaraukseen tai kyseenomaisen palvelun omalle sivulle
- NRO 7.**  
Popup-ikkunan poistaminen etusivulta ellei se ole hyvä sähköpostien kerääjä
- NRO 8.**  
HubSpotin asentaminen kotisivulle ja oppaan tekeminen
- NRO 9.**  
Etusivun kuvien vaihtaminen parempilaatuisiin kuviin
- NRO 10.**  
Facebook-pikselin ja Google Tag Managerin asentaminen



Kuvio 7. Kotisivun ja blogin muistilista.

#### 4.4.2 Hakukonemarkkinointi

Google jaetaan hakukoneoptimointiin sekä Google AdWordsiin. Ne kulkevat kuitenkin käsikädessä, sillä ilman tehokasta hakukoneoptimointia ei ole tehokasta AdWordsiä. Googlea varten yrityksen pitää tunnistaa, mitä sanoja Googlen käyttäjät käyttävät hakiessaan haluamiaan asioita. Googlen avainsanojen suunnittelijan mukaan tärkeimmät avainsanat, hakumäärien perusteella, Oulun seudulla ovat ”Kotisiivous Oulu”, ”Siivous Oulu” ja ”Siivouspalvelu Oulu”. Hakukoneoptimointia varten yrityksen pitää myös linkittää kotisivut Googlen Webmaster (Search console)-palveluun. Webmasterin kautta Google indeksoi ja arvostelee kotisivut, jonka johdosta yritys näkyy hakutuloksissa. Yrityksen täytyykin toimittaa Webmasterille sivuston sivukartan, sitemap, jotta Googlen robotit osaavat kulkea sivustolla. Kun kotisivu on tehty kuten edellisessä alaluvussa kerrottiin, niin hakukoneoptimointi on tehty monilta osin oikein.

Hakukonemainontaa, Google AdWordsiä, tehdään niille palveluille, jotka eivät näy jo orgaanisesti ensimmäisten hakutulosten joukossa. Jokaiselle halutulle kampanjalle määritellään omat mainosryhmät, mainokset sekä avainsanat. Sivuja joihin asiakas ohjataan Googlesta, kutsutaan siis laskeutumissivuuksi. Laskeutumissivuja joille Google AdWords-kampanjoita tehdään, voivat olla esimerkiksi etusivu, kotisiivous-sivu, yrityssiivous-sivu sekä muuttosivous-sivu. Kampanjoita voidaan vähentää sen mukaan, miten kampanjat toimivat ja kuinka orgaaniset hakutulokset muodostuvat. Jos jonkin kampanjan sivu pääsee orgaanisesti kolmen parhaan hakutuloksen joukkoon, voidaan silloin maksullinen AdWords-kampanja lopettaa – ainakin toistaiseksi. Jokaista kampanjaan varten tehdään useampi mainos, jotta toimeksiantaja voi tehokkaasti oppia kohderyhmänsä mieltymyksiä mainonnan suhteen. Kun hyviä ja huonoja mainoksia on kertynyt useita, pystytään hyvien ja huonojen mainoksien välille muodostamaan syy-seuraussuhteita, jonka avulla mainonnan tehokkuutta voidaan parantaa. Kyseistä metodia kutsutaan a/b-testaukseksi.

Kampanjoiden hinnat voidaan asettaa aluksi ”automaattiseksi” ja päivittäiselle AdWords-budjetille voidaan antaa rajaksi muutama euro. Jos kilpailua ei ole, Google ei välttämättä käytä annettua budjettia kokonaan. Yritys maksaa Googlelle vain klikkauksista, joten jos kampanjan klikkikohtainen hinta on kallis eikä tuloksia tule, voidaan laskeutumissivuja optimoida lisää tai kampanja voidaan tarvittaessa poistaa kokonaan. Jos sivua pitää optimoida uudelleen, kyse on useimmiten siitä, ettei sivulla ole käytetty avainsanaa tarpeeksi tai ollenkaan. Tällöin yhden klikin hinta nousee, koska Googlen mielestä mainos ei ole tarpeeksi relevantti laskeutumissivun sisältöä kohtaan. Mainoksen tulee olla siis relevantti siihen laskeutumissivuun nähden, johon asiakas Googlesta ohjataan. Jos

mainos kertoo ikkunanpesusta ja mainoksen avainsanana on ”ikkunanpesu”, pitää myös laskeutumissivun kertoa ikkunanpesusta.

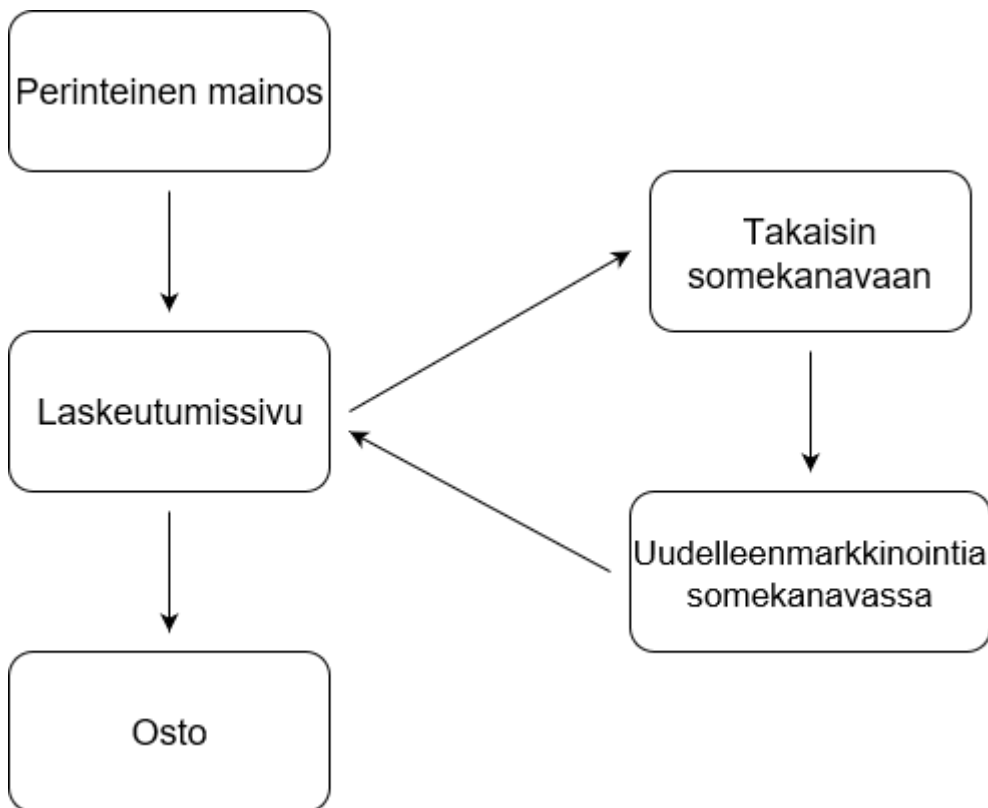
Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on johtaa asiakas Googlen avulla kotisivuille. Sekä orgaaninen että Google AdWords tähtäävät kyseiseen tavoitteeseen. Koska suurin työ hakukoneoptimoinnissa tehdään kotisivuilla, niin hakukonemarkkinoinnin muistilista on lyhyt ja se käsittelee lähestulkoon ainoastaan hakukonemainontaa eli Google AdWordsiä.



Kuvio 8. Hakukonemainonnan muistilista.

#### 4.4.3 Facebook

Facebookissa yrityksen kannattaa tehdä kevyempiä sisältöjä, sponsoroida blogitekstejä sekä mainostaa yritystä että yksittäisiä palveluita. Mainostaminen Facebookissa jaetaan kahteen osaan: perinteiseen mainostamiseen ja uudelleenmarkkinointiin. Rahaa käytetään myös yrityksen sisältöjen markkinoimiseen, eli blogitekstien teaser-päivityksiä sponsoroidaan. Perinteistä mainostamista tehdään luonnollisesti ennen uudelleenmarkkinointia, sillä uudelleenmarkkinointia tehdään niille potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat perinteisen mainostamisen jälkeen osoittaneet yritykseen kiinnostusta, mutta syystä tai toisesta he eivät ole mainostettua palvelua ostaneet, vaikkakin he ovat yrityksen sivustolla vierailleet.



Kuvio 9. Uudelleenmarkkinointi Facebookissa.

Perinteisessä mainostamisessa käytetään viestinä ennen kaikkea Vapaus- ja itsensä toteuttamisenäkökulmaa, eli mainoksissa pyritään tuomaan esille asioita, joita ihminen voi tehdä sillä välin, kun heidän ei tarvitse enää itse siivota. Perinteisiä mainoksia tehdään useita, joiden avulla mainostamisessa käytetään a/b-testausmenetelmää. A/b-testauksella tarkoitetaan tilannetta, jossa yhden mainoksen sijasta yritys tekee kaksi tai jopa useamman mainoksen, joita kilpailutetaan keskenään. Se mainos, joka toimii kaikista tehokkaimmin, jatkaa ja huonompaa mainosta optimoidaan tai tilalle

tehdään kokonaan uusi mainos. A/b-testaus on kuin maratonjuoksu, jonka avulla yritys voi oppia kohderyhmästään enemmän. A/b-testauksen tuloksia voidaan käyttää myös perinteisissä markkinoitaviestintäkanavissa, kuten esimerkiksi lehtimainoksissa.

Uudelleenmarkkinoinnissa pyritään pääsemään niihin ihmisiin käsiksi, jotka ovat vierailleet yrityksen kotisivulla, laskeutumissivulla, mutteivät ole tehneet vielä ostopäätöstä. Vain noin 2 prosenttia sivuston uusista kävijöistä ostaa heti yrityksen tuotteita tai palveluita. Koska 98 prosenttia sivuston uusista vierailijoista ei osta tuotetta tai palvelua heti, on heitä syystä aktivoida uudelleen uudelleenmarkkinoinnilla. Heille pyritään mainostamaan niitä asioita, joista he olivat olleet sivustolla kiinnostuneita. Uudelleenmarkkinointi tapahtuu Facebook pikselin avulla eli sivuille asennetaan koodeja, joiden avulla Facebook seuraa vierailijoiden liikkeitä ja ostotapahtumaa yrityksen kotisivulla. Jos ostotapahtumaa ei tapahdu, yritys voi silloin uudelleenmarkkinoida asiakkaalle niitä asioita, jotka herättivät hänessä mielenkiintoa.

Kun yritys markkinoi tekemäänsä blogisisältöä, kannattaa Facebook-päivityksessä antaa pieni maistainen, teaser, siitä, mitä blogissa on luvassa (katso kuva 5). Teaser-päivityksessä voi yritys myös kommentoida blogisisältöä. Jos blogi kertoo ikkunanpesusta ja tekstissä annetaan esimerkiksi kolme vinkkiä nopeampaan ikkunanpesuun, niin Facebook-päivitys asiasta voisi olla esimerkiksi: ”Tuollaisilla keinoilla ikkunoiden peseminen muuttuu varmasti! Käypä lukaisemassa vinkit täältä: [www.prokaks.fi/blogi/nopeaa-ja-helppoa-ikkunanpesua](http://www.prokaks.fi/blogi/nopeaa-ja-helppoa-ikkunanpesua)”. Jokaista teaser-sisältöä pitää sponsoroida rahalla, sillä muuten kyseinen päivitys ei näy edes kaikille omille seuraajille. Eri lähteiden mukaan vain noin 5% omista seuraajista näkee päivityksen, jos kyseistä päivitystä ei sponsoroida rahalla.

Kevyemmät päivitykset voivat esimerkiksi olla yrityksen sisään kurkistavia päivityksiä. Olkootkin päivitys minkäläinen tahansa, teaser-päivitys blogitekstistä, ilmoitusluontoinen asia tai joku muu kevyempi sisältö, niin jokaisessa päivityksessä pitää olla kuva! Facebookin algoritmi on jo useamman vuoden ajan suosinut niitä päivityksiä, joissa on joko video tai kuva tekstin lisäksi. Eli jos päivityksessä ei ole kuvaa, päivitys tulee näkymään vielä tavanomaista huonommin.

Facebookin tehtävänä on siis ohjata kävijöitä kotisivuille, uudelleenmarkkinoida heille palveluita, joista he ovat olleet kiinnostuneita. Kevyiden sisältöjen ja blogisisältöjen tehtävänä on sitouttaa asiakas yrityksen brändiin tarjoamalla asiakkaille käytännönläheisiä asiantuntijatekstejä sekä mahdollisuus kurkistaa kulussien taakse.

# FACEBOOK- MARKKINOINNIN MUISTILISTA

- NRO 1.**  
Kevyempiä sisältöjä  
harkitumpien sisältöjen  
joukkoon
- NRO 2.**  
Blogisisältöjen  
markkinointia teaser-  
päivitysten muodossa
- NRO 3.**  
Teaser-päivityksiä pitää  
muistaa aina sponsoroida  
rahalla
- NRO 4.**  
Perinteistä  
mainostamista uusille  
potentiaalisille asiakkaille
- NRO 5.**  
Uudelleenmarkkinointia  
niille potentiaalisille  
asiakkaille, jotka ovat  
käyneet sivuilla mutta eivät  
ole vielä ostaneet sekä
- NRO 6.**  
Jokaiseen päivitykseen  
pitää olla kuva tai video  
mukana. Ei pelkkää  
tekstiä.



Kuvio 10. Facebook-markkinoinnin muistilista.

#### 4.5 Integroidun markkinointiviestinnän johtaminen ja tulosten mittaaminen

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa, että koko markkinointiviestintä nähdään yhtenä kokonaisuutena, joukkueena, jonka avulla markkinointiviestinnän tulos muodostuu. Onkin siis tärkeä nähdä, että markkinointiviestintä tai digitaalinen markkinointiviestintä pyrkivät samaan yrityksen yhteiseen lopputulokseen yrityksen määrittelemän strategian, eli punaisen langan, mukaan. Yksi tärkeimmistä asioista markkinoinnin johtamisen työkaluista on aikataulun laatiminen. Varsinkin uusissa yrityksissä markkinoinnin kuvitellaan olevan muutamien tuntien hommaa, vaikka tehokkaan markkinoinnin tekeminen vaatii aikaa ja työtä huomattavasti enemmän. Mitä enemmän yrityksillä on erilaisia viestintäkanavia käytössä, sitä enemmän aikaa markkinointityöhön vaaditaan.

Kotisivujen päivitys myyntikuntoon on akuutein tehtävä tässä suunnitelmassa. Tämä siksi, että kotisivun kannattaa olla täysin valmis myyntityöhön ennen kuin markkinointiviestintää tehdään täydellä teholla ja sen suuremmilla rahallisilla panostuksilla. Kun kotisivut on päivitetty ja jokaiselle palvelulle on oma sivunsa, joihin voidaan Googlasta ja Facebookista ohjata potentiaalisia ja kiinnostuneita asiakkaita, on markkinointiviestintä digitaalisilla alustoilla huomattavasti helpompaa ja tehokkaampaa.

Kotisivun blogin sisältöjen teko on monesti aikaa vievää ja työ vaatii monesti tietynlaista heittäytymistä hetkeen, sillä monesti sisältöjen tekoon kuuluu ”writer’s block” eli tilanne, jolloin uuden tekstin synnyttäminen on todella tuskaista. Itse ohjeistan, että kun kirjoittajalla on hyvä kirjoitusvauhti, flow, päällä, kannattaakin sisältöjä tehdä useampi samalla kerralla.

Kun kotisivujen päivitys on vauhdissa, tarkoittaa se myös sitä, että hakukoneoptimointi on vauhdissa. Kun hakukoneoptimointi on loppusuoralla tai suurilta linjoilta valmis, eli laskeutumissivuilla on tekstiä riittävästi, otsikoissa on käytetty avainsanoja ja sivuston linkit toimivat, on hyvä aika aloittaa myös Google AdWords kampanjoiden toteutus. Itse kampanjan tekeminen vie aikaa, sillä mainostekstien miettiminen ja mahdollistaminen Googlen sääntöihin on hidasta sekä usein tunteita herättävä prosessi. Kampanjoiden ja mainoksien optimoiminen on pääsääntöisesti hyvin nopeaa, jos kotisivu on jo valmiiksi optimoitu. Facebookissa itse päivittäminen on helppoa ja nopeaa, mutta mainostuksen aloittaminen vie myös oman aikansa, sillä yritys joutuu taas miettimään useita mainoksia per kampanja.

Kun mietitään kuukausittaista aikataulutusta vuodelle 2018, niin oletuksena on, että kotisivut ovat silloin myyntikunnossa. Koska Facebook- ja hakukonemarkkinointi ovat jatkuvia markkinoinnin työkaluja, ei yksityiskohtaisempaa kuukausikalenteria tämän suunnitelman osalta tarvita. Yrityksen kannattaa kuitenkin tehdä sisältökalendareri, jotta ollaan tietoisia siitä, mitä ja milloin yritys julkaisee omassa blogissaan.

Kuinka usein mitäkin kanavaa pitää siis päivittää? Ihmiset ovat nykyään todella huomaavaisia siitä, että mikä heitä ärsyttää ja mistä he pitävät. Päivystiheyden kanssa kannattaakin olla tarkkana, jotta sisältöä ja muita ärsykeitä tulee tarpeeksi muttei liian paljon. Facebookissa hyvä päivitystahti on noin kaksi kertaa viikossa, jos yritys päivittää sekä kevyitä sisältöjä että blogien teaser-sisältöjä. Kerran viikossa on minimi ja silloin yritys tekee vain teaser-päivityksiä blogista. Tämän lisäksi tulee Facebookin mainokset, jotka ovat päällä käytännössä koko ajan.

Blogia pitäisi pystyä päivittämään kerran viikossa, jotta Facebookissa voidaan kerran viikossa tehdä sponsoroitu teaser-päivitys. Tämä vaatiikin, että blogisisältöjä tehdään jatkuvalla syötöllä viikoittain tai sitten niin, että blogitekstejä tehdään yhdeltä istumalta aina yhdeksi kuukaudeksi sopiva määrä. Ei ole maailman loppu, jos jonain viikkona uuden blogisisällön julkaiseminen jää tekemättä, mutta silloin on tärkeää, että Facebookiin tehdään joku toinen päivitys teaser-päivityksen tilalta. Tämä siksi, että markkinoinnin yksi kulmakivi on toisto. Jotta asiantuntijuutta tai yrityksen brändiä voidaan käyttää tehokkaasti hyödyksi, pitää yrityksen sanomaa toistaa useita kertoja. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että blogia päivitetään uusien sisältöjen myötä jatkuvalla syötöllä.

Kuten jo ehdin mainita, niin mainostaminen sekä Google AdWordsissä että Facebookissa on jatkuvaa työtä, joissa työmäärät laskevat huomattavasti kampanjoiden aloitusrumban jälkeen. Facebookissa ja Google AdWordissä on tärkeää pitää yllä a/b-testausta, jotta mainonta voi olla tehokasta. Parhaimmillaan, a/b-mainonnan ja uudelleenmarkkinoinnin takia, mainonta näissä kanavissa toimii niin hyvin, että uusia asiakkaita tulee lumipalloefektinä lähes huomaamatta lisää. Tämä vaatii kuitenkin pitkäjänteistä a/b-testausta, uudelleenmarkkinointia sekä kotisivujen ja laskeutumisvujen jatkuvaa kehittämistä. Analysoi, kokeile, analysoi ja optimoi.

Tulosten mittaaminen on digitaalisessa maailmassa sikäli helppoa, jos kotisivuille on asennettu Google Analytics, Google Webmaster, Facebook Pikseli ja Googlen Tag Manager. Niiden avulla yritys näkee suoraan, kuinka hyvin kampanjat ovat tuoneet rahaa yritykselle. Esimerkiksi Google AdWordsin seurantapaneeli on erittäin yksinkertainen seurantatyökalu, ja siitä pystyy tulkitsemaan



heti, mikä mainos toimii ja mikä ei. Google Analyticsin kautta yritys pystyy näkemään, mitä sivuston vierailijat ovat sivustolla tehneet. Webmasterin avulla yritys pystyy tarkistamaan esimerkiksi sanoja, joita sivuston vierailijat ovat käyttäneet tullessaan Googlesta yrityksen kotisivuille. Näiden analytiikkatyökalujen avulla yritys voi tehdä harkittuja johtopäätöksiä ajatellen esimerkiksi yritykselle tärkeiden avainsanojen määrittämisessä ja kotisivujen optimoinnissa.

Koska tämän suunnitelman tavoitteena on bränditietoisuuden parantaminen, yhtenä mitattavana asiana toimii kävijöiden määrä kotisivuilla. Jos toimeksiantajan digitaalista markkinointiviestintää ajatellaan parin vuoden aikajana, ensimmäisen vuoden päätavoite on edellä mainittu bränditietoisuuden parantaminen, joka heijastuu kasvavana kävijäliikenteenä kotisivuilla. Toisena vuotena pääfokus on kääntää kasvanut kävijäliikenne, isompi bränditietoisuus, tulokseksi.

Tulosten mittaamisessa tärkeintä on kuitenkin seurata ROI:n, return on investment, kehittymistä. ROI kertoo yksinkertaisuudessaan sen, kuinka paljon yritys on saanut sijoittamalleen pääomalle tuottoa. Kun yritys seuraa ROI:ta, yritys pystyy tarkalleen kertomaan, että kuinka hyvin mikäkin markkinointitoimenpide yritykselle toimii. Tämä tietämys antaa yritykselle paremman kontrollin siitä, mihin markkinointibudjettia suunnataan ja mihin ei. Tärkeä seikka on kasvattaa kotisivujen kävijäliikennettä sellaisilla kävijöillä, jotka ovat oikeasti toimeksiantajan palveluista kiinnostuneita. Kiinnostusta pystytään mittaamaan juurikin ROI:n avulla, sillä jos toimeksiantajan tekemä markkinointiviestintä kasvattaa kävijäliikennettä, pitäisi myös tuloksen kasvaa. Markkinoinnin lopullinen tehtävä on kuitenkin tuottaa yritykselle tulosta – ei pelkkää liikevaihdon kasvua.

Sen lisäksi, että käytetään kvantitatiivisia mittareita esimerkiksi Google Analytics:ssä, olisi hyvä, jos yritys voisi tehdä myös sanallisia tutkimuksia asiakkaiden mielipiteistä. Esimerkiksi asiakaskäynnillä yritys voi kysäistä yksinkertaisesti, että miten asiakas on heidät löytänyt ja onko jokin tietty mainos tai somepäivitys jäänyt erityisesti mieleen. Onkin siis tärkeää, että yritys pystyy huomioimaan asiakkaiden mielipiteitä ja mieltymyksiä erilaisten numeroiden ja numerosarjojen yli.

Onkin tähän loppuksi tärkeä huomauttaa, ettei yrityksen Facebook-sivun tykkääjillä ja seuraajilla ole lopulta juuri mitään merkitystä. Sama asia pätee myös yksittäisten päivitysten tykkäämiseen, kommentointiin ja jakamiseen. Tärkeää onkin seurata, että mitkä mainokset ja päivitykset tuottavat kotisivuille kävijöitä. Monilla yrityksillä on hirveä tarve kasvattaa yrityksen seuraajien ja tykkääjien määrää, mutta kysymys kuuluukin, että kuinka monta euroa yritys saa siitä, että ihmiset tykkäävät

yrityksen Facebook-sivusta? Aivan, yhtäkään euroa ei tipahda yrityksen tilille siitä, että ihmiset tykkäävät Facebook-sivusta. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä on erityisen tärkeää siirtää kohderyhmän edustajat somekanavista ja hakukoneista omalle kotisivulle, jossa kaupat tehdään. Tästä syystä kotisivun merkitys nykyaikaisessa markkinoinnissa on erittäin tärkeä, ellei jopa tärkein – heti asiakaslähtöisen palvelukokemuksen jälkeen.

## MUISTILISTA AKUUTEIMMISTA ASIOISTA:

- NRO 1.**  
Kotisivujen päivittäminen ja myyntikuntoon laittaminen sekä blogin perustaminen
- NRO 2.**  
Muutaman ensimmäisen blogitekstin tekeminen
- NRO 3.**  
Facebook- ja Google Tag Manager- pikseleiden asennus sekä Google Analytics:n ja Google Webmasterin yhdistäminen kotisivuun
- NRO 4.**  
Tulevan vuoden markkinointikampanjoiden määrittäminen



Kuvio 11. Akuuteimmat toimenpiteet.



# DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOIMENPITEET

## VIIKOITTAISET

- Yhden uuden blogitekstin julkaisu omaan blogiin kerran viikossa
- Kaksi Facebook-päivitystä viikkoon, yksi kevyempi päivitys ja yksi sponsoroitu teaser-päivitys
- Orgaanisten hakutuloksien seuraaminen tärkeimpien avainsanojen ja laskeutumissivujen kohdalla

## PÄIVITTÄISET

- Facebook- ja Google AdWords-mainoskampanjoiden tuloksien seuraaminen ja analysoiminen
- Facebook- ja Google AdWords-mainoskampanjoiden budjettien ja laskeutumissivujen optimointi.

## KUUKAUSITTAISET

01

Facebook- ja Google AdWords-mainoskampanjoiden perustaminen

02

Markkinointitoimenpiteiden, sivustolla käyneiden vierailijoiden ja kotisivun analysointi Google Analytics:n sekä Google Webmaster:n avulla

03

Kotisivun ja laskeutumissivujen isompi optimointi analysoinnin perusteella

04

Blogitekstien teko

05

Orgaanisten hakutuloksien seuraaminen jokaisen avainsanan ja laskeutumissivuna käytettävän sivun kohdalla

Kuvio 12. Päivittäiset, viikoittaiset ja kuukausittaiset markkinointiviestinnän toimenpiteet.

## 5 PÄÄTELMÄT JA POHDINTA

Sain tämän toimeksiannon vuoden 2017 alussa, josta voidaan tehdä hyvin nopea johtopäätös, että työn lopullinen valmistuminen on kestänyt melko pitkään. Tämän projektin pitkäaikaiseen keston ovat vaikuttaneet viime kevään nopea opiskelutahtini, oman yrityksen perustaminen vuoden alussa ja täten työkiireet, naimisiinmeno sekä tällä hetkellä päällä olevat pääsykoelukemiset. Kevään kii-reiden takia sain opinnäytetyön ohjaajan vasta elokuun alussa, jonka jälkeen työ tämän projektin parissa lähti oikeasti pyörimään.

Toimeksiantaja antoi heti alusta asti vapaat kädet tutkia ja miettiä, mikä aihe voisi olla. Myös aika-taulu työlleni on ollut hyvin vapaa – kiitos siitä! Työn alkuperäisenä ideana oli optimoida Pro-Kaks Kotityöpalveluiden markkinointiviestintää, mutta tulimme ohjaajani kanssa tulokseen, että on pa-rempi ja loogisempi tehdä digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma, koska optimoitavat asiat liittyvät isona osana digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon.

Ennako-oletuksena oli, että en tule tässä projektissa käyttämään kirjallisuutta juuri ollenkaan, koska kirjat eivät monestikaan ole kovinkaan ajankohtaisia, jos niitä verrataan markkinointitoimis-tojen blogiteksteihin. Väärässä olin. Tuntui, että Google ja Facebook ovat ottaneet, hyvässä mie-lessä, askelia taaksepäin aikaan, jolloin yritykset eivät osanneet tai pyrkineet optimoimaan jokaista liikettään digitaalisessa maailmassa. Monet ”kiveen hakatut” teokset ja teoriat, esimerkiksi hakuko-neoptimoinnista, ovat pitäneet hyvin pintansa ja jopa nostaneet omaa arvoansa digimarkkinoin-nissa. Lähteiden etsiminen olikin tämän työn suurin osuus, jossa aikaa kuului satojen blogitekstien parissa. Useat blogitekstit olivat lähestulkoon arvottomia ja huonoja asiakkaiden kalasteluja, jotka eivät ole millään tavalla asiakaslähtöisiä, kuten niiden pitäisi olla.

Toinen aikataulua hidastanut asia oli se, että opinnäytetyössä ei miellytetä vain yhtä osapuolta, vaan kahta. Markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen menee oman työkokemukseni mukaan yhdestä kahteen työpäivää riippuen tapauksesta, mutta opinnäytetyössä aikaa meni reippaasti yli tämän. Asia johtuu pitkälti siitä, että työn pitää olla toimeksiantajan suuntaan käytännöllinen mutta oppilaitoksen suuntaan tarpeeksi teoreettinen ja analyttinen. Tämän yhteispainoksen luominen kesti minulta todella paljon pidempään kuin olisin alunperin osannut arvata.

Aikataulutuksen lisäksi haasteena tässä projektissa olivat resurssit, koska yrittäjä itse tekee lähes kaikki markkinointitoimenpiteet muiden töiden ohella ja sitten rahalliset resurssit, joiden takia on aivan turha suunnitella avaruuteen asti näkyviä markkinointispektaakkeleita. Itselleni oli tärkeää luoda sellainen suunnitelma, jota toimeksiantaja voi oikeasti käyttää. Suunnitelmasta tuli mielestäni melko tekninen, jonka vuoksi halusin, että jokaisen aiheen lopussa kerrataan toimenpiteet ja tärkeät asiat numeroituina. Vaikka tässä työssä kerrottavat asiat ovat suhteellisen yksinkertaisia, kun ne laitetaan yhteen pieneen pakettiin, voidaan saada aikaan erittäin sekavanlainen opinnäytetyö.

## 5.1 Opinnäytetyöprosessin vaiheet

Kun tätä työtä mietitään prosessina, sain toimeksiannon tammi-helmikuussa 2017, jolloin aloin miettimään ja tutkimaan, että mikä tai toimenpiteet markkinoinnin osalta olisivat toimeksiantajalle kaikista arvokkaimmat. Löydökset liittyivät sisältömarkkinoinnin puutteeseen ja vähäiseen näkyvyyteen hakukoneissa. Myös kotisivulla oli asioita, joita olisi syytä muuttaa. Koska omat kurssini jatkuivat kesäkuulle asti, sain ohjaavan opettajan vasta elokuun puolella, jolloin aloin miettimään, että miten sisältömarkkinointi ja hakukonemarkkinointi saataisiin nivottua yhteen mahdollisimman tehokkaasti. Ohjaavalta opettajalta sain näkemyksen, että yksi vaihtoehto on tehdä digitaalinen markkinointisuunnitelma, josta päätin viedä aiheen askeleen rajatummaksi eli digitaaliseksi markkinointiviestintäsuunnitelmaksi.

Kun aihe oli päätetty, piti aiheen sisällä rajausta miettiä hyvin tarkkaan, sillä vaikka markkinointiviestintäsuunnitelma on hyvin paljon rajatumpi kuin normaali markkinointisuunnitelma, joka ottaa huomioon markkinointiviestinnän lisäksi hinnoittelun, tuotteen ja jakelukanavan, niin silti markkinointiviestintäsuunnitelma kasvaa helposti yli äyräiden, jos kaikki mahdolliset markkinointikanavavaihtoehdot otetaan huomioon. Sain omalta opponijaltani paljon huomioita siitä, että miksi valitsin Facebookin, Googlen ja kotisivun tärkeimmiksi kanaviksi ja jätin tästä suunnitelmasta rannalle esimerkiksi Instagramin, Snapin (entiseltä nimeltään Snapchat) tai tutkimuksien mukaan kustannustehokkaimman markkinointikanavan eli sähköpostimarkkinoinnin.

Koska Instagram ja Snap eivät kuulu yhtä tärkeänä osana kohderyhmän elämään kuin Facebook ja Google, päätin ettei niitä ole syytä oman kokemukseni ja tutkimustuloksien perusteella käyttää. Tulevaisuudessa tilanne voi olla todellakin erilainen. Sähköpostimarkkinoinnin jätin pois neljästä seikasta johtuen, jotka ovat omat kokemukseni sen toimivuudesta useamman eri projektin parissa,

sähköpostimarkkinoinnin kasvava kilpailu, joka on herkkä ärsyttämään ihmisiä, sähköpostimarkkinoinnin luonne tarjota palveluja tai tuotteita lähes aina alennuksella sekä fakta siitä, että sähköpostimarkkinoinnin käyttäminen pk-yrityksessä on lähes ilmaista, poislukien käytetty aika sisällön tekemiseen, jolloin tulokset sen kustannustehokkuudesta ovat mielestäni vääristeltyjä.

Itse olen käytännön ihminen, vaikkakin tykkään ajatella asioita myös teorioiden kautta, joten lähdin ajattelemaan työtä ensin käytännön ohjeiden avulla. Kun olin määrittänyt työn rajauksen ja markkinointikanavat, lähdin työstämään teoriapohjaa ja miettimään, miten muodostan tutkimusongelman tämän aiheen ympärille. Tutkimusongelmaksi muodostui selvittää, miten digitaalista markkinointiviestintää voi tehdä tehokkaasti. Mielestäni tutkimusongelmani on sikäli hyvä, että se pyrkii markkinointiviestinnässä tehokkuuteen, eli sillä on selkeä funktio ja ajatusmalli. Onko tutkimusongelmani määritelty hyvin akateemisella tasolla, on vaikea sanoa tai se, että vastasinko opinnäytetyössäni tutkimusongelmaan sanatarkasti, voi olla kenties montaa mieltä. Mielestäni pystyin kaikesta huolimatta antamaan toimeksiantajalle sellaiset ohjeet, joiden avulla uskon, että toimeksiantaja saa kustannustehokkaasti digitaalisesta markkinointiviestinnästä parhaat hyödyt irti. Jos olisin itse siivousfirman markkinointivastaava, tekisin asiat antamieni ohjeiden mukaisesti.

Tietopohjan luomisessa käytin hyväksi omaa käytännön kokemustani markkinointiviestinnästä ja teorioita sekä markkinoinnin kivijalkateoksista että hieman uudemmissa painoksista, jotka koskevat nimenomaan digitaalista markkinointia. RACE-malli ja markkinointisuppilot ylipäätään ovat siinä mielessä hienoja malleja, että kyseiset teoriat ovat soveltuvat hyvin helposti käytännön markkinointiin, sillä ne näyttävät yksinkertaisesti, mihin yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä käytetään, jotta markkinointi veisi asiakkaan ostoprosessissa eteenpäin kohti ostopäätöstä ja asiakkuutta.

Sen lisäksi, että tietopohjassa käytettiin teorioita, halusin tuoda myös "epäteoreettista" sisältöä opinnäytetyöhöni myös viihteen parista. Todellakaan kyse ei ole akateemisesta tutkimuksesta, vaan enemmänkin johtopäätöksistä, joita saadaan myös markkinointilaatikon ulkopuolelta. Jos jokin asia taloustieteessä on fakta, on se "fakta" parhaimmillaankin epämääräinen ja hyvin joustava, joka tarkoittaa sitä, ettei taloustieteessä ole faktoja. Tämän takia on mielestäni sekä viihdyttävää että opettavaa ottaa markkinointiviestintään mukaan aspekteja, jotka tulevat markkinoinnin ulkopuolelta. Väitänkin, että viihdekenttä saa palautteen sisällöistään paljon nopeammin kuin yritykset omista sisällöistään, koska sisällöt ovat viihdekentässä ainoa tuote, jonka pitää miellyttää asiakasta eli katsojaa, kuuntelijaa tai lukijaa. Firmat voivat vielä pelastaa omat nahkansa hyvällä tuotteella tai

palvelulla, siihen viihteen tekijöillä ei ole varaa. Me markkinointiviestinnästä kiinnostuneet voimme siis oppia paljonkin viihteestä, jossa varaa virheisiin ei juurikaan ole.

Projektin loppuosa meni opinnäytetyön kirjoittamisen parissa, mutta myös sen kasassa pitämisessä. Tällä tarkoitan sitä, että projektin myötä tulee olo, että työtä pitäisi jatkaa moneen eri suuntaan, joka lopulta johtaisi siihen, että työstä tulee 500 sivua pitkä ja rönsyilevä. Minua tietyllä tavalla jäi harmittamaan se, että tämän työn osalta en voi ottaa kantaa kuin pelkästään markkinointiviestintään, jolloin monet hyvin tärkeät seikat jäävät kokonaan käymättä. Markkinointi on pohjimmiltaan melko yksinkertaista mutta markkinoinnin vaikeus tulee siitä, että kun niitä yksinkertaisia asioita on noin miljoona, jotka vaikuttavat toisiinsa sekä hyvässä että pahassa. Tästä syystä markkinoinnin johtaminen on oikeasti hyvin haasteellista, jotta saadaan yhtenäinen paketti kasaan. Tämä vaatii monesti kompromisseja.

## **5.2 Toimeksiantajan saamat hyödyt**

Tämän opinnäytetyön aikana on tullut kolme asiaa selväksi: markkinointiviestintä ei ole pelkkää digiä, kohderyhmän todellinen tuntemus heijastuu aivan kaikkeen tekemiseen sekä markkinointiviestinnän pitää olla selkeää ja yhtenäistä. Digitaalisuus antaa lähestulkoon kaikille yrityksille mahdollisuuden tehostaa markkinointitoimenpiteitään, löytää uusia ja tehokkaita markkinointikanavia sekä löytää jopa täysin uusia markkinarakoja yrityksen ydinosaamisen ympäriltä. Se ei silti tarkoita sitä, että markkinointi on pelkkää digiä. Trendi, jossa uudet yritykset luulevat, että markkinointiviestintään ei tarvitse panostaa ilmaisen Facebook-markkinoinnin takia, huolestuttaa minua markkinoijana. Täytyykin nostaa hattua toimeksiantajalle, että yrityksessä on muutakin, ja erittäin toimivaa, markkinointitoimintaa digitaalisen markkinoinnin ulkopuolella.

Kun asiakas tunnetaan erinomaisesti, vain taivas on rajana. Tragikoomisinta voi olla se, että pahimmillaan ja parhaimmillaan yrityksen asiakkaat voisivat olla jopa halukkaita maksamaan yrityksen palveluista isomman hinnan, koska palvelusta saatu arvo on heille niin suuri. Kun asiakas tunnetaan, voidaan tehdä päätöksiä, jotka ovat asiakkaan haluamia asioita, jopa korkeamman hinnan osalta. Puhumattakaan siitä, että markkinointiviestintä tehostuu, kun tiedetään kohderyhmän mielenlaatu. Parhaimmillaan yrityksen markkinointiviestintä kolahtaa kohderyhmään yhtä hyvin kuin kuuma veitsi voihin. Tästä mielestäni paras esimerkki on Varusteleka.

Markkinointiviestintä on selkeää silloin, kun viestejä ei ole monia. Tässä suunnitelmassa on kolme ydinviestiä, joita tulisi käyttää mahdollisimman pitkäjänteisesti, jotta kohderyhmä osaa yhdistää viestinnän kyseiseen yritykseen. Kun samoja viestejä tuodaan pitkäjänteisesti esiin, kohderyhmä oppii ja muistaa yrityksen lähettämät viestit. Kertaus on siis opintojen sekä markkinoinnin äiti ja isä.

Tämän suunnitelman avulla Pro-Kaks Kotityöpalvelut saa varmasti kehitettyä digitaalista markkinointiviestintää tehokkaammaksi, sillä jo uudelleenmarkkinoinnin tuomat hyödyt ovat parhaimmillaan valtavat. Kun tarjottava sisältö on asiakasta kiinnostavaa, asiakas oppii sisältöjen avulla tuntemaan yrityksen ja yrityksen tarjoamat palvelut. Vaikka asiakas ei osta heti, uudelleenmarkkinoinnin avulla potentiaalinen asiakas voidaan saada takaisin ostoprosessiin.

Uusien markkinointitoimenpiteiden hyödyt eivät usein näy heti, jolloin on tärkeää jaksaa tehdä työtä pitkäjänteisesti. Omien ja muiden alalla toimivien yritysten kokemusten perusteella tällaisen sisältömarkkinointiin pohjautuvan digimarkkinoinnin tulokset näkyvät useimmiten 6-12 kuukauden jälkeen sisältömarkkinoinnin aloittamisesta, ellei yrityksen näkyvyys muuten ole tavanomaista paremmalla tasolla. Senpää takia toimeksiantajan pitkäjänteisyys on tämän suunnitelman a ja o.

### **5.3 Työn luotettavuus**

Taloustieteessä tai markkinoinnissa ei juurikaan ole faktoja tai kristallipalloja. Me emme voi tietää varmuudella, että mitkä osakkeet pomppaavat taivaisiin viikon päästä, milloin Suomi pääsee vihdoin ostamaan Kreikasta lomasaaren tai mitkä mainokset synnyttäisivät niin paljon positiivista julkisuutta, ettei yrityksen tarvitse maksaa Facebook-markkinoinnistaan yhtään mitään seuraavaan puoleen vuoteen. Eskola ja Suoranta tuovat esille Johdatus laadulliseen tutkimukseen- kirjassaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan tulee tarkastella omia ratkaisujaan tutkimuksen aikana, sillä tutkijalla tai hänen apureillaan ei ole muita apuvälineitä laadullisessa tutkimuksessa kuin omat ennako-oletukset, muut ajatukset aiheesta sekä teoreettinen tietämys tutkinnan kohteesta (1998, Laadullisen tutkimuksen arviointi).

Koska olen tehnyt markkinoinnin töitä eri muodoissaan jo vuosia, olen opiskellut aihetta aktiivisesti noin kolme vuotta sekä teen päivittäin markkinoinnin ja digitaalisen markkinointiviestinnän parissa töitä, on selvää, että minulla on ennako-oletuksia ja omia subjektiivisia tietoja aiheesta. Minun täytyisi olla melko huono lukija tai kuuntelija, jos olisin pystynyt lähtemään tämän opinnäytetyön



tekoon ilman ennakko-oletuksia. Mutta koska markkinointi ja erityisesti markkinoinnin työkalut muuttuvat niin vauhdilla, on omista mielipiteistään turha pitää kiinni rystyset valkoisina. Sen sijaan hyvä markkinoija on aina oppimisvalmiudessa ja haluaa olla etunenässä oppimassa uutta.

Ennakko-oletukseni tässä opinnäytetyössä oli esimerkiksi se, että oletin hakukoneoptimoinnista kertovien akateemisten kirjojen olevan täysin käyttökeltottomia tässä opinnäytetyössä, sillä hakukoneoptimointi muuttuu ja muuttaa muotoaan useasti jo yhden vuoden aikana. Olin siinä väärässä, sillä hakukoneoptimointi on ottanut omalla tavallaan askeleita taaksepäin aikaan, jolloin hakukoneoptimoinnin perusasiat olivat kaikki kaikessa.

Mitä virheitä tietoperustassa, tutkimusongelmassa tai koko opinnäytetyössäni voi olla? Koska tässä työssä käytetään pitkälti kvalitatiivista menetelmää digitaalisen markkinointiviestinnän ymmärtämisessä ja tutkimisessa, tämän työn luotettavuus kytkeytyy minuun eli tämän opinnäytetyön tekijään ja siten koko opinnäytetyön prosessiin (Eskola & Suoranta 1998, Arviointi luotettavuutena). Tietoperustaa tehdessäni luin satoja tekstejä sekä kirjoista että artikkeleista, joista pystyin valitsemaan tähän työhön mielestäni parhaimmat ja laadukkaimmat opit. Tässä tullaan siihen, että olen tehnyt arvioita sadoista teksteistä sekä olen omassa päässäni päättänyt, että mitkä tekstit ovat laadukkaita ja luotettavia ja mitkä ei.

Kyse on siitä, että olen verrannut tekstejä omiin empiirisiin kokemuksiini sekä koulusta ja muista lähteistä saamiini oppeihin, joten tietoperusta ei voi olla täysin objektiivinen, ei edes markkinoinnin työkalujen kohdalla. Tässä työssä voi olla monia virheitä, mutta parasta ja samalla pahinta on, ettei asioita voida todistaa täysin fiktioksi tai faktoiksi niin kauan kuin me ihmiset emme ole koneita. Koska markkinointi on ihmisten välistä tiedettä, iso osa markkinoinnin teorioista on vain ihmisten näkökulmia aiheeseen liittyen, joita on joissain tapauksissa korostettu tilastollisin menetelmin. Vaikkakaan markkinointia ei voi sanoa faktaksi, ei see tee markkinoinnista tai sen toimivuudesta yhtään heikompaa tai huonompaa.

*”Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline.” (Eskola & Suoranta 1998, Arviointi luotettavuutena.)*

Onko tämä opinnäytetyö siis luotettava? Parhaani olen sen eteen tehnyt, jotta työni olisi luotettava ja mahdollisimman laadukas. Olen pyrkinyt luopumaan tämän työn aikana omista ennakkoluuloistani ja -käsityksistäni sekä olen ammentanut tietoa – kriittisesti pohtien – sen eteen, jotta tämä työ

olisi niin hyvä ja luotettava kuin mahdollista sekä koulun näkökulmasta katsottuna että toimeksiantajan näkökulmasta katsottuna. Nyt onkin lukijan aika päättää, että onko tämä opinnäytetyö luotettava vai sittenkin jotain aivan muuta.

## LÄHTEET

Asiakastieto. 2017a. Viitattu 19.9.2017. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/meranti-siivouspalvelut-ky/07816352/taloustiedot>.

Asiakastieto. 2017b. Viitattu 19.9.2017. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/maxivooy/22187339/taloustiedot>.

Busche, L. 2017. Powering content : building a nonstop content marketing machine. Sebastopol : O'Reilly Media.

Cambridge University Dictionary. 2017. Viitattu 23.9.2017 <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/interactive>.

Chaffey, D. 2016. Smart Insights: Artikkele. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.

Criteo. 2017. E-kirja. Viitattu 25.9.2017 <http://www.criteo.com/wp-content/uploads/2017/08/Retargeting101-eBook.pdf>.

Davis, K. & Gschwandtner, G. 2011. Slow down, sell faster! : understand your customer's buying process and maximize your sales. New York : AMACOM 2011.

Dover, D., Buck, T., & Dafforn, E. 2011. Search Engine Optimization Secrets: Do What You Never Thought Possible with SEO. John Wiley & Sons 2011.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere : Vastapaino 1998

Fiorelli, G. 2016. SEO and Digital Trends in 2017. Moz: Blogi. Viitattu 25.9.2017. <https://moz.com/blog/seo-and-digital-trends-in-2017>.

Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 24.9.2017. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>.

Google. 2016. Continuing to make the web more mobile friendly. Viitattu 23.9.2017. <https://webmasters.googleblog.com/2016/03/continuing-to-make-web-more-mobile.html>.

Gordon Paul, 2017. Sempo: Blogi. Viitattu 25.9.2017. <http://blog.sempo.org/2017/08/top-seo-trends-now-and-2018/>.

Halsas, A. 2017. Suomen digimarkkinointi: Blogi. Viitattu 26.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>.

Harju, J. 2017. Haastattelussa Timo Rope - Markkinointia kovan luokan ammattilaisen kanssa. Viitattu 22.9.2017, <https://www.youtube.com/watch?v=AQ2n9eo9HwQ>.

HubSpot. How to use Google AdWords. Viitattu 25.9.2017. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/How\\_to\\_Use\\_Google\\_AdWords.pdf?t=1506368096566&\\_\\_hstc=20629287.4c88ea6c6b6fc64c006514434d771695.1504604153051.1506286399517.1506369287830.7&\\_\\_hssc=20629287.2.1506369287830&\\_\\_hsfp=3331392131](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/How_to_Use_Google_AdWords.pdf?t=1506368096566&__hstc=20629287.4c88ea6c6b6fc64c006514434d771695.1504604153051.1506286399517.1506369287830.7&__hssc=20629287.2.1506369287830&__hsfp=3331392131).

Juvonen, A. 2016. Kauppalehti: Artikkelit. Viitattu 25.9.2017. [https://www.kauppalehti.fi/uutiset/power-on-googlettajien-mielesta-kuumin-ketju/s7CZ3QSN?\\_ga=2.200369894.956046557.1506370918-1805210552.1506370918](https://www.kauppalehti.fi/uutiset/power-on-googlettajien-mielesta-kuumin-ketju/s7CZ3QSN?_ga=2.200369894.956046557.1506370918-1805210552.1506370918).

Korkiakoski, Anne. 2016. Elinkeinoelämän keskusliitto: Kolumni. Viitattu 22.9.2017. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2016/06/23/satsaus-markkinointiin-nakyy-bktn-kasvuna/>.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. 15. painos. Marketing management. Harlow : Pearson Education Limited

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing, Global Edition. 16. uudistettu painos. Boston : Pearson.

Ledford, J. 2008. SEO : search engine optimization bible. Hoboken, N.J. : Chichester : Wiley ; John Wiley.

Litsa, T. 2017. Clickz: Blogi. Viitattu 26.9.2017. <https://www.clickz.com/the-best-facebook-marketing-strategies-for-2017/110826/>.

Muurinen, J. 2016. Kuulu: Blogi. Viitattu 26.9.2017. <http://www.kuulu.fi/blogi/onko-yrityksen-pakko-kayttaa-rahaa-facebook-markkinointiin>.

McLeod, S. A. (2014). Maslow's Hierarchy of Needs. Retrieved from [www.simplypsychology.org/maslow.html](http://www.simplypsychology.org/maslow.html)

NetMarketShare. 2017. Tutkimus. Desktop Top Browser Share Trend. Viitattu 23.9.2017. <https://www.netmarketshare.com/>.

Rope, T. 2004. Business to Business -markkinointi. 2004. Helsinki : Sanoma Pro

Rubanovitsch, M., 2017. Koulutus. Viitattu 28.9.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=mMIBuK-pczk&t=20m52s>.

Ryan, R. 2017. Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London : Kogan Page

Salomon M., Bamossy G., Askegaard S. & Hogg M., 2016. Consumer behaviour . a European perspective. Harlow : Pearson Education Limited 2016.

Si, S. SEO Hacker: Blogi. Viitattu 23.9.2017. <https://seo-hacker.com/lesson-28-important-page-serps/>.

StatCounter, 2016. Tutkimus. Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide. Viitattu 23.9.2017. <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>.

Suomen Digimarkkinointi. Blogi. Viitattu 26.9.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>.

Tapio, K. 2014. Höyry: Artikkel. Viitattu 25.9.2017. <https://www.hoyry.net/google-adwords-aloittelijan-opas/>.

Vuorinen, J. 2012. Radio City: Radiohaastattelu. <https://www.iskelma.fi/uutiset/viihde/a-105867>.

Werliin, R. 2017. AudieceProject: Tutkimus. Viitattu 26.9.2017. [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social\\_media\\_and\\_apps\\_nordics.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf).

Ylä-Anttila, A. 2017. Markkinointi & Mainonta: Artikkel. Viitattu 22.9.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/anne-korkiakoski-vtv-n-raportista-tata-ei-suomalainen-yritysjohdokaan-voi-ohittaa-6639222>.

