

Reetta Koskela

# **Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen – Lakeuden Neon Oy**

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Reetta Koskela

Työn nimi: Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen – Lakeuden Neon Oy

Ohjaaja: Saija Råtts

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 47 Liitteiden lukumäärä: -

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia keskittyen pääasiassa sen hakukonemarkkinoinnin kehittämiseen. Tarkoituksena oli myös luoda yritykselle hakukonemarkkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoilla Lakeuden Neon Oy pystyy kehittämään hakukonemarkkinointiaan ja tulevaisuudessa saavuttamaan sen avulla parempia tuloksia. Työssä perehdyttiin digitaaliseen markkinointiin sekä laajemmin hakukonemarkkinointiin ja hakusanamainonnan toteuttamiseen Google AdWordsin avulla.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee yleisesti digitaalista markkinointia ja löydettävyyden merkitystä kilpailukeinona. Ensimmäisessä teoriaosassa käsitellään myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja mittaamista sekä digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia pk-yritysten kannalta. Toinen teoriaosa käsittelee tarkemmin hakukonemarkkinointia, johon kuuluvat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Lisäksi toisessa teoriaosassa kerrotaan, miten hakusanamainontaa toteutetaan Google AdWordsin avulla ja millaisia tietoja Google Analytics antaa verkkosivujen kävijöistä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa tutkimusaineistoa hankittiin monella eri tavalla. Aineistoa hankittiin tarkkailemalla toimeksiantajayrityksen nykyistä hakukonemarkkinointia, selvittämällä yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila sekä luomalla yritykselle hakusanamainoskampanja Google AdWordsissa ja seuraamalla kampanjan toimivuutta. Teoriatiedon ja tutkimusaineiston pohjalta yritykselle luotiin hakukonemarkkinointisuunnitelma SOSTAC-mallia apuna käyttäen.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, Google AdWords

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author/s: Reetta Koskela

Title of thesis: Development of digital marketing – Lakeuden Neon Ltd

Supervisor(s): Saija Råttis

Year: 2018      Number of pages: 47      Number of appendices: -

---

The aim of this thesis was to develop the digital marketing of Lakeuden Neon Ltd, focusing mainly on its search engine marketing. Another aim was to create a search engine marketing plan for the company. The aim of the thesis was to find out how Lakeuden Neon Ltd can develop its search engine marketing strategy and achieve better results with it in the future. The thesis was focused on digital marketing and the opportunities of digitalization for small and medium-sized enterprises. The thesis also focused widely on search engine marketing and search engine advertising by means of Google AdWords.

The theoretical part of the thesis consists of two parts. The first one deals with digital marketing in general and the importance of findability as a competitive weapon. The first part also deals with the planning and measurement of digital marketing as well as the opportunities of digitalization. The second part deals more closely with SEM, which includes search engine optimization and search engine advertising. It also explains how search engine advertising can be implemented in Google AdWords and what information Google Analytics offers about visitors to companies' websites.

The empirical part of the thesis was carried out as a case study, in which the data was collected in various ways. The data was acquired by observing the company's current search engine marketing, finding out its present state of digital marketing, as well as creating a search ad campaign in Google AdWords and following the campaign's performance. Based on the theoretical knowledge and research data, a SEM plan was created for the company using the SOSTAC planning model.

Keywords: digital marketing, search engine marketing, Google AdWords

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Tutkimuksen toteutus.....	9
1.3 Lakeuden Neon Oy.....	9
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	11
2.1 Löydettävyyden merkitys kilpailukeinona.....	13
2.2 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu.....	15
2.3 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen.....	17
2.4 Digitalisaation mahdollisuudet pk-yrityksen kannalta.....	20
3 HAKUKONEMARKKINOINTI.....	22
3.1 Hakukoneoptimointi.....	23
3.2 Hakusanamainonta.....	24
3.2.1 Google AdWords -mainonnan toteutus.....	25
3.2.2 Google Analytics – kävijäseuranta ja tulosten mittaaminen.....	27
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	29
4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu.....	29
4.2 Yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilan selvitys.....	30
4.3 Hakusanamainoskampanjan toteutus.....	32
4.3.1 Mainoskampanjan luominen.....	33
4.3.2 Mainoskampanjan tulokset.....	34
4.4 Hakukonemarkkinointisuunnitelma.....	37
5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	42
LÄHTEET.....	45

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Mainoskampanjan näytetyin mainos.....	36
Kuvio 1. SOSTAC-malli (SOSTAC® Planning, [viitattu 14.3.2018]).....	15
Taulukko 1. Digimainonta v. 2017 (Kantar TNS & IAB Finland 2018).....	12
Taulukko 2. Internetin käytön yleisyys ja useus sekä käyttö tiedonhaussa v. 2017 (Suomen virallinen tilasto 2017).....	13
Taulukko 3. SWOT-analyysi yrityksen digitaalisesta markkinoinnista.....	31
Taulukko 4. Mainoskampanjoiden vertailu.....	34
Taulukko 5. Mainosryhmät.....	35
Taulukko 6. Suosituimmat avainsanat.....	35

## Käytetyt termit ja lyhenteet

<b>SEM</b>	SEM on lyhenne sanoista <i>Search Engine Marketing</i> , joka tarkoittaa hakukonemarkkinointia. SEM sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan (Digitaalisen markkinoinnin sanasto, [viitattu 23.4.2018]).
<b>SEO</b>	SEO on lyhenne sanoista <i>Search Engine Optimization</i> , joka tarkoittaa hakukoneoptimointia eli näkyvyyden hallintaa hakukoneissa (Digitaalisen markkinoinnin sanasto, [viitattu 23.4.2018]).
<b>PPC</b>	PPC on lyhenne sanoista <i>Pay Per Click</i> , joka tarkoittaa hakusanamainontaa, jossa maksetaan jokaisesta klikkauksesta (Digitaalisen markkinoinnin sanasto, [viitattu 23.4.2018]).
<b>KPI</b>	<i>Key Performance Indicators</i> eli KPI:t ovat mittareita, joiden avulla mitataan digitaalisen palvelun toimivuutta (Ruokonen 2016, 118).
<b>Klikkaukset</b>	Klikkausmäärä kertoo, kuinka monta kertaa mainos on klikattu auki (Google AdWords -ohjeet 2018).
<b>Klikkausprosentti</b>	Klikkausprosentti kertoo klikkausten määrän suhteessa näyttökertoihin (Google AdWords -ohjeet 2018).
<b>Impressiot</b>	Impressiot eli näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa mainos on näkynyt Googlessa (Google AdWords -ohjeet 2018).
<b>Laatupisteet</b>	Laatupisteet kertovat, kuinka osuvia aloitussivu ja mainos ovat suhteessa valittuihin avainsanoihin (Google AdWords -ohjeet 2018).

# 1 JOHDANTO

Viime vuosien aikana monet toimialat ovat kohdanneet digitalisaation tuomat muutokset liiketoiminnassaan. Teknologia ja digitaaliset toimintamallit ovat täydentäneet tai kokonaan korvanneet aiemmin fyysisesti tehtyjä toimintoja. Ruokonen (2016, 7–8) toteaa, että teollisesta ajasta on siirrytty tietotyön aikaan, jolloin yrityksen menestystekijöinä vaikuttavat enemmänkin osaaminen, tieto ja näkemykset. Myös tiedonvälityksestä on tullut nopeampaa internetin ja sähköpostipalveluiden myötä. Haasteeksi onkin muodostunut kilpailijoiden perässä pysyminen sekä nopea reagoiminen digitaalisuuden tuomiin muutoksiin. Erityisesti henkilökohtainen myyntityö on kokenut suuren muutoksen, koska jatkossa asiakkaat ostavat yhä enemmän tuotteita ja palveluita verkkopalveluista ja -kaupoista.

Usein pitkään fyysistä liiketoimintaa tehneet yritykset luottavat vahvasti omaan historiaansa, maineeseensa ja brändiinsä sekä uskovat niiden avulla pääsevänsä digitaalisen murroksen yli ja menestyvän myös digitaalisessa liiketoiminnassa (Ruokonen 2016, 62–63). Suurin osa näistä yrityksistä sivuuttaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin kokonaan, sillä ne ajattelevat tunnetuimpien brändien olevan automaattisesti Googlen hakutulosten kärkisijoilla. Ruokosen mukaan kuitenkin harva ihminen päätyy klikkaamaan Googlen toisella hakutulossivulla sijaitsevia verkkosivuja, joten jos ei huolehdi, että omat verkkosivut löytyvät hakutulosten ensimmäiseltä sivulta, eivät asiakkaat todennäköisesti löydä sivustoa.

Koska digitaalisuus on tällä hetkellä suuressa roolissa liiketoiminnan menestyksen kannalta, on tärkeää ottaa huomioon digitaalisuuden tuomat mahdollisuudet ja valita niistä omaa yritystoimintaa parhaiten tukevat keinot. Digitaalisessa liiketoiminnassa ennen kaikkea kannattaa panostaa yrityksen löydettävyyteen ja laadukkaaseen sisältöön sekä hyödyntää mitattavuudella saadut tiedot yrityksen kehittämisessä.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa digitaalisen markkinoinnin kehittäminen keskittyen ensisijaisesti sen hakukonemarkkinoinnin kehittämiseen. Kyseinen aihe valittiin, koska se on ajankohtainen ja nopeasti kehittyvä.

Yrityksessä digitaalinen markkinointi ei ole ollut käytössä vielä kovin pitkään, joten sen hyödyntämiseen kaivattiin lisää tietoa ja osaamista. Näkökulmaksi valittiin hakukonemarkkinoinnin kehittäminen, koska yritys haluaa panostaa näkyvyyteensä hakukoneessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Lakeuden Neon Oy:n digitaalista markkinointia ja erityisesti parantaa sen hakukonemarkkinointia. Opinnäytetyössä perehdytään digitaaliseen markkinointiin ja selvitetään, mitä hyötyjä ja mahdollisuuksia digitalisaatio on tuonut pk-yrityksille. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään hakukonemarkkinointiin, testataan hakukonemainosten toimivuutta ja laaditaan Lakeuden Neon Oy:lle hakukonemarkkinointisuunnitelma. Tavoitteena on selvittää, millä keinoilla Lakeuden Neon Oy pystyy kehittämään hakukonemarkkinointiaan ja saavuttamaan sen avulla parempia tuloksia tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja tutkimusosasta. Teoriaosassa käsitellään digitaalista markkinointia, hakukonemarkkinointia ja hakusanainosten toteuttamista. Tutkimusosassa kerrotaan tutkimuksen toteutustavasta ja tutkimuksen tuloksista sekä esitellään hakukonemarkkinointisuunnitelma.

Luvussa kaksi käsitellään digitaalista markkinointia, sen suunnittelua, mitattavuutta ja löydettävyyden merkitystä sekä digitalisaatiota pk-yrityksen kannalta. Kolmannessa luvussa käsitellään laajemmin hakukonemarkkinointia, joka koostuu hakukoneoptimoinnista ja hakusanainonnasta. Samassa luvussa kerrotaan myös hakusanainonnan toteutuksesta Google AdWordsissa ja Google Analyticsin tarjoamista kävijätiedoista. Opinnäytetyön neljäs luku koostuu tutkimusosasta, jossa esitellään tarkemmin tutkimuksen tutkimusmenetelmät ja aineistonhankintatavat, yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilan selvitys sekä tutkimuksen tulokset. Lisäksi neljännessä luvussa esitellään teoretiedon ja tutkimustulosten pohjalta laadittu hakukonemarkkinointisuunnitelma. Työn viimeinen viides luku sisältää yhteenvedon ja pohdinnan.



## 1.2 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan case- eli tapaustutkimuksena, joka perustuu johonkin ajankohtaiseen tapaukseen tai ilmiöön (Kananen 2013a, 54). Tässä opinnäytetyössä ilmiönä toimii toimeksiantajayrityksen nykyinen digitaalinen markkinointi, jota halutaan avata ja selvittää, miten sitä voitaisiin kehittää. Tapaustutkimuksessa aineisto koostuu monesta eri lähteestä ja tässä tutkimuksessa aineistoa kerätään muun muassa tarkastelemalla yrityksen tämänhetkistä hakukonemarkkinointia sekä laatimalla yritykselle hakusanamainoskampanja Google AdWordsissa ja seuraamalla kampanjan toimivuutta. Tutkimus toteutetaan osittain yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta myös yrittäjän näkemykset aiheesta pääsevät työssä esille. Teoriatiedon ja tutkimusaineiston pohjalta yritykselle laaditaan hakukonemarkkinointisuunnitelma.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin tapaustutkimus, koska ilmiöstä haluttiin saada yksityiskohtainen kuvaus ja tutkimus kohdistuu vain yhden tietyn yrityksen toimintaan. Yhdeksi aineistonkeruutavaksi valittiin hakusanamainoskampanjan testaaminen, koska sen avulla haluttiin saada konkreettista tietoa erilaisten toimintojen tehokkuudesta. Mainoskampanjan tulokset helpottivat hakukonemarkkinointisuunnitelman laatimista.

## 1.3 Lakeuden Neon Oy

Lakeuden Neon Oy on Isossakyrössä sijaitseva pk-yritys, joka on perustettu vuonna 1994. Yritys valmistaa erilaisia valomainoksia, mainoskylttejä, mainosteippauksia ja mainostorneja sekä opastetauluja ja kello- ja lämpötilanäyttöjä. Kaikki tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan asiakkaan toiveiden mukaisesti uusinta tekniikkaa käyttäen. Tuotteet myös asennetaan ja huolletaan pääsääntöisesti itse. Yrityksen asiakkaita on ympäri Suomea, mutta pääasiassa Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilta.

Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä kaksi henkilöä, jolle nykyinen työmäärä on ollut riittävä. Yrityksen liikevaihto viimeisten vuosien aikana on ollut noin 200 000

euroa. Yhteydenotot asiakkaiden kanssa käydään yleensä puhelimitse ja sähköpostitse, mutta toisinaan myös kasvotusten etenkin silloin, jos mainosten sijoittelu edellyttää suunnittelua ja mittausta asiakkaan luona. Myyntitapahtuma alkaa yleensä asiakkaan aloitteesta tämän ottaessa yhteyttä ja kertoessa tarpeensa mainosten suhteen, mihin yrittäjä vastaa esittämällä tarjouksen.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia, jolle ominaista on nopea muuttuminen ja kehittyminen (Lahtinen 2014). Perinteisiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa verkkosivut, sähköpostimarkkinointi, hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ja bannerimainonta. Digitaalisen markkinoinnin lähtökohta on tunnistaa kohderyhmä ja määrittellä heille kohdennettu viesti. Yhtenä merkittävä ominaisuutena digitaalisessa markkinoinnissa on sen tehokkuuden mitattavuus. Mitattavuuteen kannattaa panostaa, sillä sen avulla saadaan paljon arvokasta tietoa omasta liiketoiminnasta.

Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä verrattuna perinteiseen markkinointiin on monia (Suomen hakukonemestarit 2017). Digitaalinen markkinointi on vuorovaikutteista ja monikanavaista, ja mainonta voidaan kohdistaa tietyille asiakasryhmille. Sitä voidaan toteuttaa nopeasti ja edullisesti ja tarpeen tullen myös muunnella. Digitaalista markkinointia voidaan myös mitata toisin kuin perinteistä markkinointia. Erityisesti sosiaalisen median kanavissa vuorovaikutus on helppoa yrityksen ja asiakkaiden välillä ja julkaisuihin voidaan reagoida nopeasti, milloin ja missä vain. Digitaalista markkinointia voidaan tehdä erilaisissa kanavissa kuitenkin yhteistä linjaa noudattaen. Mainoskampanjoiden luominen on nopeaa ja ne voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmille. Mainoksia voidaan myös helposti muuttaa, jos niissä huomataan puutteita.

IAB Finland seuraa vuosittain digimainonnan kehitystä Suomessa yhdessä Kantar TNS:n kanssa. IAB Finlandin kvartaalitiedotteesta (2018) käy ilmi, että Suomessa digitaalinen mainonta oli suurin mediaryhmä vuonna 2017. Näin ollen se syrjäytti sanomalehtimainonnan, joka piti vielä vuonna 2016 suurimman mediaryhmän paikkaa. Tiedotteessa kerrotaan, että digimainontaan panostettiin yhteensä 370,4 miljoonaa euroa, jonka osuus koko mediamainonnasta oli 30,4 prosenttia, joten vuoden 2016 verrattuna digitaalinen mainonta kasvoi 11,8 prosenttia. Kasvua tapahtui jokaisessa digimainonnan osa-alueissa, mutta eniten kasvoivat Facebook-mainonta 43,3 prosenttia, natiivimainonta 39,6 prosenttia ja YouTube-mainonta 16,7 prosenttia. Eri digimainonnan osa-alueiden suuruudet ja muutosprosentit edelliseen vuoteen nähden on eritelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Digimainonta v. 2017 (Kantar TNS &amp; IAB Finland 2018).

	Milj. euroa	Muutos-%
Hakumainonta yhteensä	113,3	5,9 %
Mainonta sosiaalisessa mediassa (sis. Facebook- ja YouTube-mainonnan)	68,3	39,1 %
Display	91,7	4,9 %
Natiivimainonta	13,2	39,6 %
Instream video	19,3	8,2 %
Mobiili	24,7	1,5 %
Luokiteltu	39,9	10,5 %
<b>Digimainonta yhteensä</b>	<b>370,4</b>	<b>11,8 %</b>

Niin kuin taulukosta 1 voidaan huomata, eri digitaalisen mainonnan muotoja on monia. Digitaalinen markkinointi koostuu yleensä monien kanavien yhdistelmästä ja tarkasta mittaristosta. Koskelo (2017) painottaa, että tulokselliseen digimarkkinointiin pyrittäessä ei riitä, että kutakin mainontamuotoa tehdään erikseen. Sen sijaan markkinoinnin tulee olla yhtäläistä jokaisessa kanavassa, jolloin asiakkaan ostoprosessia pystytään mittaamaan kokonaisvaltaisesti.

Kuten markkinoinnilla yleensä myös digitaalisella markkinoinnilla halutaan saada aikaan myyntiä, ja siksi jokaisella digitaalisella kanavalla on omat tehtävänsä asiakkaan ostoprosessissa (Koskelo 2017). Jotta yritys pystyy pitämään asiakkaan hallinnassaan koko prosessin ajan, sen täytyy Koskelon mukaan ensin luoda asiakkaalle tarve ja lisätä brändin tunnettuutta. Siihen toimivat muun muassa Facebook- ja bannerimainonta sekä YouTube-videomainokset. Seuraavaksi ohjataan asiakasta oikeaan suuntaan, kun hän on etsimässä tietoa tai harkitsemassa tuotteen ostoa. Keinoina yrityksen verkkosivuille ohjaamiseen Koskelo mainitsee hakukoneoptimoinnin ja remarketingin. Ostoprosessi etenee seuraavaksi ratkaisun tarjoamiseen ja toimintakehotukseen, jotka voivat tapahtua hakukonemainonnan tai remarketingin avulla. Lopuksi tehdään ostaminen helpoksi verkkosivujen avulla.

## 2.1 Löydettävyyden merkitys kilpailukeinona

Juslén (2011, 129) huomauttaa, että tänä päivänä löydettävyys ei tarkoita ainoastaan yrityksen fyysisen toimipaikan löytämistä, vaan tällä hetkellä tärkeintä on löytyä internetistä. Hänen tekemiensä kyselyjen ja havaintojen mukaan internetin hakukoneiden käyttö on merkittävä osa tiedonhakuja, ja ainakin 90 prosenttia internetiä käyttävistä ihmisistä etsii tietoa Googlesta tai muusta hakukoneesta ennen ostopäätöksen tekemistä.

Myös Tilastokeskus (Suomen virallinen tilasto 2017) osoittaa, että internetin käyttö on keskeisessä roolissa suomalaisten elämässä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 81 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin, ja 79 prosenttia suomalaisista käytti internetiä etsiessä tietoa jostain tuotteesta tai palvelusta. Taulukossa 2 on esitetty, kuinka usein eri ikäiset ihmiset käyttävät internetiä sekä kuinka moni ihmisistä käyttää internetiä tiedonhakuun. Nuoremmilla ikäluokilla internetin käyttö on suosittumpaa, mutta internetin käyttö on kasvussa myös vanhempien ikäluokkien keskuudessa.

Taulukko 2. Internetin käytön yleisyys ja useus sekä käyttö tiedonhaussa v. 2017 (Suomen virallinen tilasto 2017).

Ikä	Käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää internetiä useita kertoja päivässä	Käyttää internetiä tuotetta tai palvelua koskevassa tiedonhaussa
	%osuus väestöstä		
16–24	98	95	91
25–34	99	96	97
35–44	97	91	91
45–54	93	87	91
55–64	80	69	82
65–74	59	43	60
75–89	23	15	25
<b>Yhteensä</b>	81	73	79

Juslén (2011, 130–131) toteaa, että suurimmalla osalla yrityksistä on käytössään omat verkkosivut, mutta niistä on hyötyä vain silloin, kun asiakas löytää sivustolle. Löydettävyyden lisäämiseksi on erilaisia verkon sisäisiä ja ulkoisia sekä maksullisia ja maksuttomia kävijälähteitä. Maksullisia tapoja saada kävijöitä verkkosivuille ovat

esimerkiksi mainonta internetin ulkopuolella, kuten sanomalehti-ilmoitukset, jotka sisältävät sivuston URL-osoitteen, bannerimainonta internetissä, sähköpostimarkkinointi sekä hakukonemainonta. Maksuttomasti kävijöitä voidaan saada hakukoneiden luonnollisten hakutuloksien kautta, muiden sivustojen ja sosiaalisen median kautta sekä suoran liikenteen kautta eli kirjoittamalla URL-osoitteen suoraan selaimeen tai käyttämällä tallennettua kirjanmerkkiä. Markkinoinnin tehokkuuden kannalta maksuttomat keinot kävijöiden saamiseksi ovat merkittävimpiä, sillä mitä enemmän kävijöitä tulee maksuttomista lähteistä, sitä edullisemmaksi kävijöiden hankkiminen tulee.

Ruokonen (2016, 121) korostaa, että kävijälähteiden seuraaminen on verkkosivuston ylläpitäjälle arvokasta tietoa. Sen avulla saadaan selville, mihin toimenpiteisiin kannattaa tulevaisuudessa panostaa, jotta verkkosivusto saa mahdollisimman paljon huomiota. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, brändinrakennus, muille sivustoille linkittäminen ja sosiaalisen median hyödyntäminen.

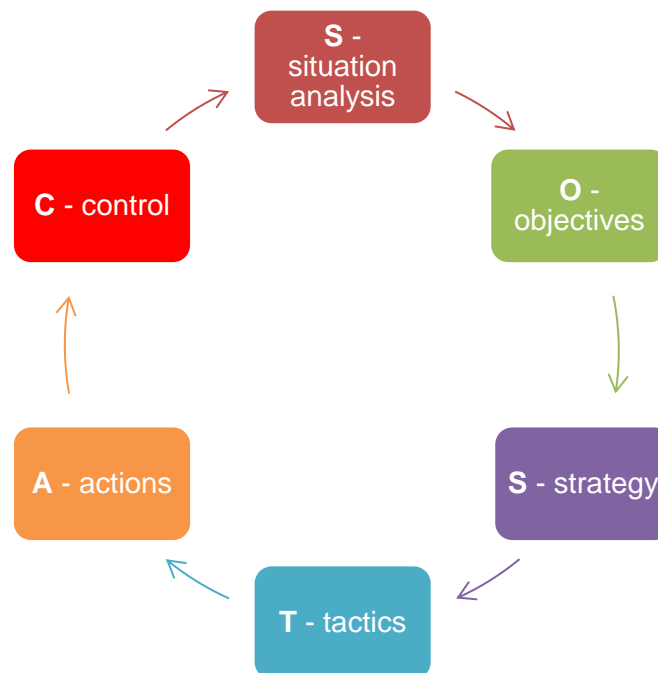
Myös Kananen (2013b, 55) esittää erilaisia keinoja, jotka vaikuttavat yrityksen verkkosivujen löydettävyyteen. Näitä keinoja ovat välittömät ja välilliset keinot. Välitön keino on lisätä oikeita hakusanoja verkkosivustolle, mikä auttaa hakukoneita löytämään sen ja siten tuomaan kävijöitä sivustolle. Kuitenkaan kaikki kävijät eivät tuota myyntiä, joten tärkeää on saada verkkosivuille potentiaalisia asiakkaita.

Välittömiä keinoja ovat myös kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi ja bannerimainonta (Kananen 2013b, 56–57). Kumppanuusmarkkinointi perustuu siihen, että yrityksen verkkosivuston linkki löytyy toisen yrityksen eli kumppanin verkkosivuilta, joka toimii asiakasajurina. Kun asiakas vierailee kumppanin verkkosivuilla ja siirtyy linkin kautta suoraan myyjän verkkosivuille, kumppani saa siitä korvauksen. Kumppanuusmarkkinointiin perustuvia verkkosivuja ovat esimerkiksi Amazon.com ja Vertaa.fi. Bannerimainonta eli display-mainonta on verkkosivuilla näytettäviä mainoksia, joita kuluttajien toivotaan klikkaavan ja näin ollen siirtyvän mainostajan verkkosivulle. Bannerimainonnan tehokkuuden takaamiseksi mainonta ei saa olla liian aggressiivista ja mainoksen sisältävä verkkosivu tulisi liittyä jollain tapaa mainostajan sivuihin. Mainoksen esittäjä saa korvauksen klikkauksista, näyttökerroista, näyttöpäivistä tai onnistuneista transaktioista.

Välillisiä keinoja verkkosivujen löydettävyyden lisäämiseksi ovat sosiaalisen media kanavat, kuten Facebook, YouTube, LinkedIn ja erilaiset blogit. Facebook on maailman suosituin sosiaalinen verkkopalvelu ja sen myötä yritysmaailma on laajentunut yhä enemmän Facebookiin. Omalle Facebook-sivulleen yritys voi luoda julkaisuja omasta toiminnastaan ja kerätä yhteisöä asiakkaistaan. Blogit toimivat tehokkaana markkinointikanavana silloin, kun kuluttaja etsii tietoa ja kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. (Kananen 2013b, 58.)

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Ennen digitaalisen markkinoinnin aloittamista, markkinointia kannattaa suunnitella esimerkiksi Paul Smithin 1990-luvulla laatiman suosituksen SOSTAC-mallin avulla (SOSTAC® Planning, [viitattu 14.3.2018]). SOSTAC-malli (kuvio 1) sisältää kuusi vaihetta, jotka ovat nykytilan analyysi (*situation analysis*), päämäärät (*objectives*), strategia (*strategy*), strategian yksityiskohdat (*tactics*), taktiikoiden yksityiskohdat (*actions*) sekä mittaristo ja tulosten analysointi (*control*). Näiden lisäksi suunnittelussa huomioidaan tarvittavat resurssit (3M) eli vaadittava työvoima (*men and women*), budjetti (*money*) ja aika (*minutes*).



Kuvio 1. SOSTAC-malli (SOSTAC® Planning, [viitattu 14.3.2018]).

Markkinoinnin suunnitteleminen aloitetaan kartoittamalla nykytila, eli missä tällä hetkellä mennään. Analysoitavia asioita ovat muun muassa asiakkaat, kilpailijat ja yhteistyökumppanit, yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, nykyisen markkinoinnin tila ja tulokset sekä markkinoiden tämän hetkiset trendit. Kun kyseiset asiat ovat analysoitu, on helpompaa luoda oikeanlainen strategia ja valita oikeat taktiikat. (Suojanen 2017.)

Nykytilan selvityksen jälkeen, määritetään markkinoinnille päämäärät eli tavoitteet, joihin halutaan päästä. Halutaanko markkinoinnin avulla kasvattaa myyntiä tai lisätä yrityksen näkyvyyttä? Tavoitteet esitetään numeerisesti eli mitattavasti, jotta markkinointia on helpompi toteuttaa ja seurata. Realistisen aikataulun määrittäminen tuottaa tavoitteelle painetta, mikä edesauttaa tavoitteiden toteutumista. (Laaksonen 2017.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen luodaan strategia, joka auttaa pääsemään tavoitteisiin. Suojanen (2017) suosittelee huomioitavan kaksi tärkeää asiaa strategiaa luodessa: kohdemarkkinat eli asiakkaat, joille tuotetta/palvelua markkinoidaan ja positio, joka määrittelee markkinoiden suhtautumisen yritykseen ja tavan erottautua kilpailijoista.

Markkinoinnin taktiikat ovat työkaluja ja kanavia, joiden avulla strategiaa toteutetaan (Suojanen 2017). Digitaalisen markkinoinnin taktiikoita ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, hakusanamainonta eli Google AdWords ja sosiaalinen media. Tärkeää taktiikoiden käytössä on tavoittaa asiakkaat oikeilla hakusanoilla ja luoda mielenkiintoista sisältöä eri kanaviin. Laaksonen (2017) kehottaa tekemään markkinointikanavien valinnan harkitusti sen perusteella, mitä omat asiakkaat käyttävät. Yhden pääkanavan käyttäminen suunnitellusti on parempi, kuin usean kanavan käyttäminen satunnaisesti.

Toiminta-osuudessa määritellään taktiikoiden yksityiskohdat eli työvaiheet, joiden avulla pystytään seuramaan toiminnan etenemistä (Suojanen 2017). Esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa työvaiheet voivat olla sivuston teknisen kunnon tarkistus, oikeiden hakusanojen valinta ja kohdennettuihin hakusanoihin liittyvän sisällön tuottaminen (Laaksonen 2017). Kanavasta riippumatta sisällön tulisi olla monipuolista



ja asiakkaan mieltymysten mukaista. Yleensä kuvat ja videot toimivat paremmin kuin tekstipäivitykset. Viimeisenä suunnittelun vaiheena on säännöllinen toiminnan seuraaminen ja tulosten mittaaminen analytiikan avulla (Suojanen).

### 2.3 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Pyyhtiä (2017, 15–17) kertoo, että digitaalisuuden myötä yrityksen strategian ja tavoitteiden toteuttamiseen lisähaastetta ovat tuoneet uudet reagointinopeutta vaativat digitaaliset toimintatavat. Kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen sekä uudet kanavat ja laitteet luovat monia mahdollisuuksia verkkoliiketoiminnalle. Pyyhtiän mukaan markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen kannalta on tärkeää ymmärtää sekä kulutuskäyttäytymistä verkossa että eri kanavien välisiä rooleja ja vaikutuksia. Mittaamisen avulla pystytään selvittämään eri kanavien tehokkuutta, ja näin ollen panostamaan sellaisiin kanaviin, jotka tavoittavat yrityksen tärkeimmät kohderyhmät. Hän kehottaa myös varmistamaan, että digitaaliset myynti- ja markkinointitoimenpiteet ovat yhtä liiketoiminnan tavoitteiden kanssa.

Pyyhtiä (2017, 17–20) ilmaisee, että markkinointibudjetteja ei ole aina pidetty osana liiketoiminnan investointeja, mikä on saattanut johtunut siitä, että markkinoinnin hyötyjä liiketoiminnalle ei ole pystytty yksityiskohtaisesti todentamaan. Hänen mukaansa markkinointi on usein jäänyt pois johtoryhmän käsittelystä ja samalla myös liiketoiminnan ytimeistä. Pyyhtiä toteaa, että siitä tavasta on kuitenkin päästävä eroon, sillä etenkin digitaalisen markkinoinnin tuomaa hyötyä täytyy pystyä mittaamaan ja osoittamaan. Nykyään mittaaminen on kaikkien saatavilla ja sen tekee helppoksi mittausmenetelmien suuri valikoima, ammattimaiset työkalut sekä niiden kustannustehokkuus. Hänen mukaansa mittaaminen kannattaa, koska tieto toiminnan tehokkuudesta auttaa myös liiketoiminnan johtamisessa. Ainoastaan kokeilemalla eri kanavia, sisältöjä ja mittausmenetelmiä voidaan oppia ja kehittyä paremmaksi markkinoijaksi.

Suomen digimarkkinoinnin (2018) kirjoituksessa esitetään kannattavan digimarkkinoinnin kulmakiviksi kävijäseuranta, mittaaminen ja tulosten analysointi. Mittaamisella saadaan tarkkaa tietoa sivustoilla vierailevista kävijöistä, kuten heidän ikä, kotimaa, paikkakunta ja kieli. Tietoa saadaan myös kävijöiden kiinnostuksenkohteista

ja toiminnasta sivustolla sekä mitä kautta he ovat päätyneet sivustolle. Lähtökohdat mittaamiselle ovat liiketoiminnan ymmärtäminen ja yrityksen ydintavoite. Kirjoituksessa kerrotaan, että mittaamisesta on hyötyä vain silloin, kun tietää, mikä on liiketoiminnan päätavoite ja miksi verkkosivut ovat olemassa. Analysoimalla tuloksia saadaan arvokasta tietoa siitä, miten kävijät muutetaan asiakkaiksi.

Silvennoinen (2017) esittää kirjoituksessaan yhden mittaamisen kompastuskiven, joka on mitattavuuden monimutkaisuus. Vaikka digitaalisen markkinoinnin mittaaminen on kannattavaa, voi olla vaikeaa hahmottaa markkinoinnin kokonaisuutta monien mittaustapojen ja -keinojen joukosta. Hänen mukaansa ongelma voi ratketa sillä, että määrittää ensin, mitä haluaa markkinoinnilla saada aikaan, ja sitten etsiä oikea mittaristo. Tämän jälkeen on helpompaa määrittää myös oikeat kanavat, sisällöt ja budjetit.

Digitaalisen palvelun toimivuutta voidaan mitata erilaisia mittareita (KPI, *Key Performance Indicators*) hyödyntäen. Mittareiden avulla pyritään ymmärtämään käyttäjiä ja sen tiedon pohjalta kehittämään omaa palveluaan. (Ruokonen 2016, 118.)

Yleisiä digitaalisen palvelun mittareita eli KPI:ta ovat (Ruokonen 2016, 118–119):

- Yksilöidyt kävijät – Kuinka monta eri kävijää on vierailut sivustolla tietyn ajanjakson aikana? Kertoo sivuston tunnettuudesta ja tavoitavuudesta.
- Sivulataukset – Kuinka monta kertaa tiettyä sivua on ladattu tietyn ajanjakson aikana?
- Käynnit päätelaitteittain – Mitä eri päätelaitteita sivustolla kävijät ovat käyttäneet tietyn ajanjakson aikana? Yleensä mittauksessa lajitellaan erikseen tietokone, mobiililaitte ja tabletti. Myös eri laitteiden käyttöjärjestelmät voidaan lajitella toisistaan.
- Eri selainten lukumäärä – Mitä eri selaimia sivustolla kävijät ovat käyttäneet tietyn ajanjakson aikana?
- Käynnin keskimääräinen kesto – Kuinka kauan palvelun käyttäjän vierailu sivustolla on keskimäärin kestänyt tietyn ajanjakson aikana? Kertoo, kuinka perusteellisesti kävijä tutkii sivuston eri osia ja pystyykö sivusto pitämään kävijän asiakkaanaan.

- Uudet kävijät vs. palaavat kävijät – Kuinka monta prosenttia kävijöistä vieraillee sivustolla ensimmäistä kertaa verrattuna kävijöihin, jotka ovat vierailleet sivustolla aikaisemminkin? Jos uudelleen sivustolle tulleiden osuus on suuri, verkkopalvelu on saanut sitoutettua kävijöitään sivuston seuraamiseen.
- Sivulataukset per käynti – Kuinka monta kertaa keskimäärin eri sivuja ladataan yhden käynnin aikana? Alhainen määrä kertoo, että sitoutuminen verkkopalvelun käyttöön voi olla laskussa.
- Poistumisprosentti – Kuinka monta prosenttia sivustolla kävijöistä ei jatka ensimmäiseltä sivulta muille sivuille?

**Web-analytiikka.** Web-analytiikka on nykyaikainen markkinointitapa, joka antaa mahdollisuuden markkinoinnin mitattavuudelle ja kehittämiselle (Suomen digimarkkinointi Oy 2018). Web-analytiikan avulla saadaan selville, paljonko mikäkin toiminto kuluttaa, joten markkinointibudjetin laatiminen on siten helpompaa. Eri markkinointikanavia testaamalla, saadaan tietää, mikä kanava tuottaa eniten ja mihin kannattaa panostaa.

Web-analytiikka on tiedon keräämistä, analysointia ja hyödyntämistä verkkosivujen käytöstä ja markkinointitehokkuudesta (Seppä 2013, 81–83). Sen tarkoitus on parantaa asiakasymmärrystä ja kehittää liiketoimintaa. Usein pelkkä kävijäseuranta mielletään web-analytiikaksi, mutta Seppä toteaa, että todellisuudessa näillä kahdella on paljon eroa. Käytössä oleva kävijäseurantatyökalu vaatii aina ihmisen tulkitsemaan, mikä tieto on tärkeää. Web-analytiikan avulla pystytään tarkastelemaan suuremman aikavälin muutosta ja muutokseen johtavia syy-seuraussuhteita, kun taas kävijäseuranta keskittyy vain tietyn ajankohdan tarkasteluun. Hänen mukaansa web-analytiikkaa ei voida pitää ainoastaan tiedon raportoimisena, vaan se on liiketoiminnan kehitystoimenpiteiden tekemistä saadun tiedon pohjalta. Kävijäseurannan avulla voidaan tehdä oletuksia, mutta web-analytiikassa oletuksien todenperäisyys testataan. Web-analytiikka on siis tiedon ymmärtämistä, jolla tavoitellaan muutosta ja kehitystä.

## 2.4 Digitalisaation mahdollisuudet pk-yrityksen kannalta

Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä digitalisaation tuomat liiketoimintamuutokset ovat voineet aiheuttaa enemmän päänvaivaa kuin suurissa yrityksissä. Tämä on saattanut johtua henkilöstön riittämättömästä digiosaamisesta ja resurssipuutteesta, ja siksi pk-yritykset usein tarvitsevatkin enemmän koulutusta ja tukea digitaalisessa liiketoiminnassaan. Kun uudet digitaaliset toimintatavat otetaan haltuun, on niistä paljon hyötyä myös pk-yrityksissä.

Pk-yritysbarometristä (2/2017) selviää, että pk-yritykset ovat parantaneet näkyvyytään, vahvistaneet yrityskuvaansa ja kehittäneet liiketoimintatapojaan eri digitaalisia työkaluja hyödyntämällä. Barometrissä kerrotaan, että suosituimmat digitaaliset palvelut pk-yrityksissä ovat omat verkkosivut, sosiaalinen media ja pilvipalvelut. Myös uusien asiakasryhmien tavoittaminen ja asiakaspalvelun laadun parantaminen koetaan tärkeiksi digitaalisuuden hyödyiksi.

Suomen Yrittäjien teettämä tutkimus (2016) osoittaa, että pk-yritysten menestyminen digitaalisessa liiketoiminnassa perustuu yleensä yrittäjän omaan kiinnostukseen aiheesta. Jos yritys haluaa olla edelläkävijänä ja on aidosti kiinnostunut asiakkaan tarpeista, sen digimenestys on usein parempi. Tutkimuksen mukaan digimenestystä tukee, jos myös yrityksen kumppanit ja asiakkaat ovat kiinnostuneet digikehityksestä. Digitaaliset yritykset haluavat uusiutua, kehittyä ja kansainvälistyä sekä ottaa käyttöönsä uusia teknologioita muita yrityksiä helpommin.

Kuitenkin joukkoon mahtuu pk-yrityksiä, jotka ovat vaarassa jäädä digikehityksessä jälkeen. Vaikka nykyiset digitaaliset toimintatavat olisivat riittäviä, voivat kilpailijat tarjota nopeastikin markkinoille uusia kehittyneempiä tuotteita tai palveluja. Nopea kehitys ja kilpailijoiden perässä pysyminen ovatkin digitalisen liiketoiminnan kulmakiviä. Digitaalisessa liiketoiminnassa menestyminen vaatii nykyisten toimintamallien ja ajattelutavan muutosta. (Suomen Yrittäjät 2016.)

On helppo yhtyä edellä mainittujen selvitysten kanssa siinä, että pk-yritysten siirtyminen digitaalisiin toimintatapoihin on usein kiinni itse yrittäjän kiinnostuksesta ja halukkuudesta muuttaa yrityksen toimintatapoja. Vähintäänkin sitten, jos myynti alkaa hiipua ja asiakkaat valitsevat mieluiten kilpailijoiden tarjoamat ratkaisut, on syytä

kyseenalaistaa omien perinteisten toimintatapojen toimivuus. Helpoiten pk-yritykset pääsevät mukaan digitaaliseen toimintaympäristöön, kun omat verkkosivut ovat kunnossa ja niiden löydettävyyteen on panostettu. Liittymällä sosiaalisen median kanaviin, yritys voi tavoittaa helposti uusia ja vanhoja asiakkaita sekä vahvistaa omaa yrityskuvaansa julkaisemalla mielenkiintoista sisältöä toiminnastaan.

### 3 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinoinnin (SEM = *Search Engine Marketing*) tarkoitus on saada yritys näkyviin hakukoneiden tulossivuilla kahdella eri tavalla: maksetulla hakusanamainonnalla ja luonnollisen näkyvyyden parantamisella tulossivuilla eli hakukoneoptimoinnilla (Larvanko 2012, 85–86). Hakukonemarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja mainostamaan tuotetta tai palvelua silloin, kun asiakas on etsimässä tietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Suomessa ylivoimaisesti suosituin hakukone on Google, joten Suomessa hakukonemarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan yleensä Googlessa tapahtuvaa mainontaa ja hakukoneoptimointia.

Hakukonemarkkinointiin kannattaa panostaa, koska Googlessa hakuja tehdään päivän aikana jopa 1,2 triljoonaa. Kuluttaja etsii mitä todennäköisemmin tietoa hakukoneesta silloin, kun hän on kiinnostunut jostain tuotteesta tai palvelusta. Näin ollen yritys saattaa menettää suuren osan potentiaalisista asiakkaista, mikäli sen hakukonenäkyvyys on huono. (SEM 2017.)

Hakukonemarkkinoinnin avulla yrityksen mainokset voidaan kohdentaa oikealle kohderyhmälle avainsanojen, kielen, sijainnin tai laitteen mukaan. Mainosten kohdentaminen eri tekijöiden avulla auttaa tavoittamaan oikean kohderyhmän juuri silloin, kun he ovat etsimässä tietoa yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Sen ansiosta konversioprosentti on usein korkea. (SEM 2017.)

Mainonnan seuraaminen ja tulosten mittaaminen on helppoa seurantatyökalujen, kuten Google Analyticsin avulla. Seuraamalla mainonnan toimivuutta, avainsanoja, kampanjoita, mainossisältöä ja budjettia voidaan helposti muuttaa parempien tuloksien saavuttamiseksi. Mainonnan tuotto prosentti on parempi, kun tietää, mitkä kampanjat toimivat ja mihin kannattaa panostaa. (SEM 2017.)

Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta, koska vain klikkaukset määrittelevät sen, paljonko markkinointi tulee maksamaan. Samalla, kun verkkosivustolla on kävijöitä, verkkosivuston bränditunnettuus kasvaa. Mainosnäytöt Googlen hakutulos-

sivuilla ovat ilmaisia, ja yleensä parhaiten hakutuloksissa sijoittuvia pidetään luotettavimpina. Joten vaikka mainosta ei klikattaisikaan, brändi voi silti jäädä potentiaalisten asiakkaiden mieleen. (SEM 2017.)

Myös hakukoneoptimointi on merkittävä investointi, sillä sijoittuminen mahdollisimman korkealle Googlen luonnollisissa hakutuloksissa takaa sen, että maksullisia klikkauksia on vähemmän. Sivuston hakukoneystävällisemmän optimoinnin tulokset saattavat kuitenkin näkyä hitaasti, joten nopea tapa saada tuloksia aikaan on hyödyntää maksullisia mainoksia. Hakukonemarkkinoinnin avulla pystytään testaamaan eri avainsanoja ja analysoimaan niiden toimivuutta, mikä taas on hyödyksi optimoidessa verkkosivustoa. (SEM 2017.)

### 3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointiin (SEO = *Search Engine Optimization*) ja luonnolliseen sijoitukseen hakutulossivuilla vaikuttavat verkkosivuston sisältö, sivuston maine ja tekninen laatu. Leinon (2012, 235) mukaan sisällön kannalta kielen täytyy olla sujuvaa suomea, tiedot tulee olla ajan tasalla ja sivujen sisältää niitä hakusanoja, joilla asiakas etsii tietoa hakukoneesta. Sivuston maineeseen vaikuttaa ja sitä arvokkaammaksi sivusto luokitellaan, mitä enemmän muista verkkopalveluista, kuten blogeista tai sosiaalisen median palveluista, sivustolle ohjataan linkeillä. Teknisen laadun arvioinnissa kiinnitetään huomiota oikeaoppiseen HTML-koodiin sekä hyvään laatuun.

Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan hakukoneisiin ja saamaan yrityksen kotisivuille sellaisia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita oikeasta aihepiiristä (Larvanko 2012, 90–91). Hakukoneoptimointi on kokonaisvaltaisempaa hakukonenäkyvyyden hallintaa, ei vain kaupallisissa hakutuloksissa pärjäämistä. Vaikka kaupallisen hakukoneoptimoinnin päätavoitteena on päästä hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, sen avulla voidaan saada myös muuta hyödyllistä tietoa. Tutkimalla avainsanoja saadaan selville, millä hakusanoilla hakijat etsivät tietoa ja sopivatko ne optimoitavalle sivustolle. Jos tekstit ovat houkuttelevia ja toimintaan ohjaavia, hakutulossivuilla klikkauksien määrä saattaa nousta, vaikka hakusijoitus ei olisikaan haku-

tulosten kärkipäässä. Larvanko kertoo, että yleensä hakutuloksissa korkealle sijoitettiin verkkosivuihin luotetaan eniten, joten se on eduksi niiden brändiarvon kasvulle.

Larvanko (2012, 91) esittelee myös viestinnällisen hakukoneoptimoinnin, jonka tavoitteena on tarjota mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua näyttämällä tiedonhakijalle juuri oikea sivu vastamaan hänen tarpeitaan. Vaikka kilpailua kaikissa hauissa ei ole, niiden hakukoneoptimointi on silti tärkeää. Etenkin suurilla verkkosivustoilla tietoa on paljon ja kriittinen tieto saattaa helposti hukkuu eri sivuille, joten kiinnostavan tiedon näyttäminen hakijalle hakukoneen avulla sekä parantaa yrityksen asiakaspalvelua että voi vaikuttaa myös kaupallisesti positiivisesti.

**Googlen algoritmi.** Googlen algoritmi määrittelee hakutuloksien sijoittumisen hakutulossivuilla (Niskanen 2013, 11–13). Algoritmi arvioi verkkosivujen paremmuuden liikkumalla sivustoilta sivustoille niissä olevien linkkien välityksellä ja arvio sivustojen sisältöä noin 200 eri tekijän perusteella. Käyttäjälle pyritään näyttämään paras mahdollinen hakutulos eri ohjelmia ja matemaattisia algoritmeja hyödyntäen mahdollisimman nopeasti, vain sekunnin murto-osassa. Google järjestää ja muuttaa hakutulosjärjestyksen kriteerejä jatkuvasti torjuakseen hakutulosten manipulointia. Myös verkkosivustojen laatua tarkkaillaan pisteyttämällä sivustoja ja sulkemalla haikuindeksistä pois sellaisia sivustoja, joissa sisältö on kyseenalaista. Muun muassa verkkosivuston sisällön säännöllinen päivittäminen auttaa sivustoa sijoittumaan hakutuloksissa korkeammalle.

### 3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta, toisin sanoen PPC-mainonta (*Pay Per Click*), on yrityksen löydettävyyden kannalta kustannustehokas tapa mainostaa, ja sen tavoitteena on saada potentiaalisia asiakkaita omalle sivustolle kohdennetun mainonnan avulla (Leino 2012, 282–285). Hakusanamainonnan edellytys on sopivien avainsanojen ja tekstimainosten valitseminen. Hakusanamainonnan hyvänä puolena on, että mainonnasta maksetaan vain klikkauksien perusteella mainostajan itse päättämän



maksimihinnan mukaisesti. Maksullinen mainonta sijoittuu hakutulossivulla ylimmäksi muutaman rivin tekstilinkkimainoksina. Mainokset kohdennetaan aihepiiriin liittyviin hakuihin käyttämällä avainsanoja.

**Google AdWords.** Google AdWords on Googlen mainosalusta, joka on sekä pienten että suurten yritysten käytössä. Aluksi sen hyödyntäminen voi olla haastavaa, mutta oikein käytettynä se tuo yritykselle näkyvyyttä juuri oikeaan aikaan.

Google AdWords -mainonta on Googlen hakutulossivuilla tapahtuvaa hakusana-mainontaa. Asiakkaan etsiessä tuotetta tai palvelua tietyillä hakusanoilla, mainokset näkyvät hänelle ensimmäisenä hakutulossivulla. Mainokset voidaan kohdistaa maan, kaupungin tai etäisyyden perusteella tietyille asiakkaille. Google AdWords -mainonnasta maksetaan klikkauksien mukaan eli silloin, kun asiakas siirtyy yrityksen verkkosivustolle mainosta klikattaessa. Mainostyyppejä on erilaisia, kuten hakumainokset, Display-mainokset, videomainokset ja sovellusmainokset. (Google AdWords, [viitattu 26.1.2018].)

### 3.2.1 Google AdWords -mainonnan toteutus

Juslénin (2011, 189) mukaan Google AdWords -mainonnan luominen ja ylläpitäminen on helppoa, kun ymmärtää, kuinka AdWords-järjestelmä toimii ja kuinka sitä käytetään. Tehokkaan mainoksen luominen kuitenkin vaatii taitoa, sillä mainoksen teksti on hyvin rajallinen, ja siksi potentiaalisten asiakkaiden vakuuttaminen omista palveluistaan voi olla haastavaa. Lisäksi pitäisi taata se, että asiakkaat löytävät etsimänsä mainosta klikattuaan.

Google AdWords -mainonta aloitetaan luomalla AdWords-tili, johon liitetään oma verkkosivusto. Tiliä luodessa valitaan oikea valuutta mainontakulujen maksamista varten ja oikea aikavyöhyke sekä lähetetään laskutustiedot. Seuraavaksi määritetään kampanjan asteukset, kuten kampanjan nimi, kampanjatyyppejä, kieli ja sijainnit, verkostot, budjetti ja hintatarjoukset, laitteet, mainoslaajennukset sekä muut lisäasetukset. (Google AdWords -ohjeet 2018.)

**Mainosryhmät.** Mainoskampanjaa varten luodaan mainosryhmiä, joiden avulla kampanjan mainokset voidaan ryhmitellä aiheen mukaan. Mainosryhmään valitaan

aiheeseen sopivia positiivisia ja negatiivisia avainsanoja. Avainsanat ovat yksittäisiä sanoja tai usean sanan ilmauksia, joiden perusteella mainoksia näytetään tietyillä termeillä haettaessa. Yhteen mainosryhmään valitaan noin 5-20 avainsanaa. Avainsanoille voidaan määrittää erilaisia hakutyyppejä, kuten laaja, tarkka tai ilmaushaku, jotta mainosten näkyvyyden hallinta olisi helpompaa. (Google AdWords -ohjeet 2018.)

**Negatiiviset avainsanat.** Negatiivisten avainsanojen määrittämisestä voi olla hyötyä silloin, kun halutaan, että mainos ei näy tietyillä hakutermeillä haettaessa. Negatiiviset avainsanat tulee valita harkiten ja niitä ei pidä olla liikaa, jotta mainokset näkyvät oikeille asiakkaille (Google AdWords -ohjeet 2018). Negatiivisten avainsanojen avulla voidaan nostaa avainsanojen klikkausprosenttia ja sen myötä myös parantaa laatupisteitä. Kun avainsanojen laatupisteet parantuvat, mainosten sijoitus nousee ja klikkausten hintatarjoukset halpenevat. Määrittämällä negatiivisia avainsanoja mainokset vastaavat paremmin ihmisten tekemiin hakuihin ja siten saa heidät herkemmin klikkaamaan mainosta (Adwords ja negatiiviset avainsanat 2015).

Jos avainsanojen valitseminen tuntuu vaikealta tai avainsanalistaa halutaan tehostaa, voi apuna käyttää Avainsanojen suunnittelijaa. Se antaa avainsanaideoita tuotteeseen tai palveluun liittyvien termien perusteella. Avainsanojen suunnittelija antaa tietoa myös käytössä olevien avainsanojen historiatilastoista ja liikenne-ennusteista. (Google AdWords -ohjeet 2018.)

Avainsanojen ja kohderyhmän määrittely on keskeinen asia tehokkaassa AdWords-mainonnassa. Juslén (2011, 189) kertoo, että kun mainoskampanjan suuntaa tarkasti rajatulle kohderyhmälle ja heidän ongelmaansa, mainos tavoittaa oikeat asiakkaat ja johtaa paremmin ostotapahtumaan. Avainsanojen tehokkuudesta kertyy seurantatietoa niin kampanjoiden kuin sivustonkin osalta, mitä kannattaa hyödyntää oikeiden avainsanojen valinnassa. Mainonnan tehokkuuteen vaikuttaa myös se, mitä mainonnalla on tarkoitus saavuttaa. Juslén kehottaakin ennen mainosten luomista määrittämään markkinoinnin tavoitteet, joiden pohjalta mainontaa lähdetään toteuttamaan.

Kun mainosryhmät ja niihin sopivat avainsanat on määritetty, luodaan mainokset. Tekstimainoksen tulisi olla tarpeeksi informatiivinen ja osuva, jotta se tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Hakuverkoston eli Google-haun tekstimainokset ovat kaikista yksinkertaisimpia ja ne sisältävät otsikon, URL-osoitteen ja kuvauksen. Otsikkoon kannattaa valita sana, jolla käyttäjät todennäköisesti tekevät haun. Mainoksessa näkyvä URL-osoite kertoo, minne sivulle mainoksen klikkaaminen johtaa. Kuvauksessa korostetaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia ja mahdollisesti kehoitetaan asiakasta toimintaan, kuten "Pyydä tarjous" tai "Osta nyt". (Google AdWords -ohjeet 2018.)

AdWords-mainonnan yleisin tavoite on saada aikaan konkreettisia tuloksia. Siitä syystä mainosten tulisi olla tarpeeksi iskeviä, jotta asiakkaat klikkaavat mainosta. Juslénin (2011, 190) mukaan mainoksen otsikkoon kannattaa panostaa ja lisätä siihen avainsana tai -sanoja. Tällä tavalla mainoksen nähdyt asiakkaat tietävät, että mainos liittyy heidän etsimäänsä tuotteeseen tai palveluun. Toimintakehotukset, napakat ilmaiset ja ajankohtaisuuden korostaminen ovat toimivia ratkaisuja tehokkaiseen mainokseen. Hän neuvoo valitsemaan saapumissivun eli sivun, johon asiakas päätyy mainosta klikatessa, siten, että se vastaa mainoksen sanomaa ja kertoo lisätietoja mainoksessa esiintyvistä asiasta.

### **3.2.2 Google Analytics – kävijäseuranta ja tulosten mittaaminen**

Google Analytics on ilmainen analysointityökalu, jonka avulla voidaan seurata verkkosivuston liikennettä (Suojanen 2014). Google Analytics tarjoaa reaaliaikaisia raportteja sivuston kävijöiden toiminnasta. Reaaliaikaiset raportit kertovat, montako kävijää verkkosivuilla on juuri nyt, mitä sivuja he käyttävät, mitä laitetta he käyttävät ja missä päin maailmaa he sijaitsevat. Google Analytics kerää yksityiskohtaisia tietoja verkkosivujen kävijöistä. Sen avulla saadaan selville muun muassa kävijöiden kieli, maa ja kaupunki sekä heidän käyttämä internetselain, käyttöjärjestelmä ja palveluntarjoaja.

Google Analytics tarjoaa raportteja myös verkkoliikenteen hankinnasta eli mitä kanavia pitkin kävijät tulevat sivustolle. Tuleeko kävijöitä enemmän maksetun mainoksen vai luonnollisen hakutuloksen kautta? Hankintaraportti kertoo myös liikenteen

määrän eri kanavissa ja kanavan poistumisprosentin. Käyttäytymisraportti kertoo enemmän verkkosivuilla vierailijoiden käyttäytymisestä eli mitkä ovat kävijämäärien mukaan suosituimmat sivut sekä mitkä ovat suosituimmat laskeutumis- ja poistumisivut. Raportti kertoo myös sivuston latausnopeuden eri laitteita ja selaimia käytettäessä. Jos verkkosivustolle on määritetty konversio seuranta eli toiminto, jonka kävijöiden halutaan tekevän verkkosivuilla, Analyticsin konversiot -raportista selviää, miten sivuston konversiot syntyvät. Konversio tuottaa yleensä myyntiä tai yhteydenottoja. (Suojanen 2014.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tarkemmin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruutavat. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusvaiheita ja tutkimustuloksia sekä esitellään lopputuloksena syntynyt hakukonemarkkinointisuunnitelma.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu

Opinnäytetyön tutkimus toteutetaan case- eli tapaustutkimuksena. Tapaustutkimuksen kohteena on jokin tämänhetkinen ilmiö ja tutkimus tehdään sen luonnollisessa ympäristössä (Kananen 2013a, 54). Tutkimusaineistoa voidaan kerätä monella menetelmällä ja kokonaisuus muodostuu monista aineistoista. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on saada tutkittavasta ilmiöstä syvälinen ymmärrys. Tutkimuskysymykset ovat usein muotoa, miten ja kuinka.

Yin (2014, 9–12) kehottaa valitsemaan tutkimusmenetelmäksi tapaustutkimuksen, jos tutkimuskysymykset ovat miten- ja miksi-alkuisia, tutkimuskohde koostuu ajan-kohtaisista tapahtumista, tutkijalla ei ole paljon kontrollia tapahtumiin tai aiheesta ei ole aikaisemmin tehty empiiristä tutkimusta.

Tapaustutkimukset voidaan jaotella eri alalajeihin. Yin (2014, 187, 238) luokittelee tapaustutkimukset kuvaileviksi, selittäviksi tai uutta löytäviksi. Kuvaileva tapaustutkimus pyrkii kuvailemaan ilmiön sen todellisessa kontekstissa, selittävä tapaustutkimus pyrkii selittämään, miten ja miksi joku ilmiö on tapahtunut ja uutta löytävässä tapaustutkimuksessa voidaan luoda kokonaan uusia teorioita tai hypoteeseja.

Tapaustutkimuksen aineistonkeruutapoja voivat olla kirjalliset dokumentit, kyselyt, haastattelut ja havainnointi (Kananen 2013a, 77–79, 103). Tiedonkeruun suunnittelu kannattaa Kananen mukaan tehdä huolella, koska tutkimusstrategia perustuu eri tutkimusaineistoihin. Suunnittelemattomuus voi aiheuttaa liian suuren aineiston määrän, joka hidastaa tutkimuksen analysointia. Tapaustutkimus perustuu usein laadulliseen tutkimukseen ja siksi myös aineistoa analysoidaan käyttäen laadullisia analyysimenetelmiä. Aineistoa voidaan analysoida esimerkiksi sisältöanalyysin

avulla, jossa ensin aineisto hajotetaan erillisiksi asiasisällöiksi ja sen jälkeen taas yhdistetään kokonaisuudeksi, joka muodostaa syällisen kuvauksen ilmiöstä.

Tässä työssä tapaustutkimuksen kohteena on toimeksiantajayrityksen nykyinen digitaalinen markkinointi, jonka kehitysmahdollisuuksia halutaan selvittää. Tutkimusaineistoa hankitaan tarkkailemalla yrityksen nykyistä digitaalista markkinointia ja erityisesti hakukonemarkkinointia, minkä avulla saadaan selville yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila. Lisäksi aineistoa hankitaan luomalla yrityksen Google AdWords -tilille hakusanamainoskampanja ja seuraamalla kampanjan toimivuutta ja tehokkuutta viiden viikon ajan. Lakeuden Neon Oy:n yrittäjä osallistuu osittain tutkimuksen toteutuksen vaiheisiin, jotta työhön saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksestä ja myös yrittäjän näkemyksiä aiheesta.

## **4.2 Yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilan selvitys**

Tarkkailemalla yrityksen toimintaa digitaalisessa toimintaympäristössä ja keskustelemalla yrittäjän kanssa saatiin selville yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila. Nykytilan kuvauksessa on käytetty apuna SWOT-analyysia, jossa selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat digitaalisen markkinoinnin suhteen. SWOT-analyysin laatiminen helpotti yrityksen toiminnan ymmärtämistä sekä auttoi johtopäätöksien tekemisessä ja jatkotoimenpiteiden suunnittelussa.

Lakeuden Neon Oy on käyttänyt digitaalista markkinointia yhtenä markkinoinnin keinona muutaman vuoden ajan. Yrityksessä ei työskentele erillistä markkinointivastaavaa, vaan yrittäjä itse on hoitanut yrityksen markkinointia muun työn ohessa. Yrityksen tärkeimpänä markkinointi- ja tiedotuskanavana on yrityksen verkkosivut, jotka on perustettu vuonna 2008. Verkkosivuja on päivitetty ja uudistettu ajan saatossa muutaman kerran, viimeksi syksyllä vuonna 2017. Hakukonemarkkinoinnin yritys on aloittanut vuonna 2010. Lisäksi yrityksellä on käytössään Facebook-sivut, johon yritys päivittää julkaisuja toiminnastaan ja töistään. Taulukossa 3 on esitelty Lakeuden Neon Oy:n digitaalisen markkinoinnin nykytila SWOT-analyysin muodossa.

Taulukko 3. SWOT-analyysi yrityksen digitaalisesta markkinoinnista.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjän pitkäaikainen kokemus alalta</li> <li>- Asiakkaiden, kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden tunteminen</li> <li>- Yrittäjän oma kiinnostus digitalisatiota kohtaan</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjän heikko digiosaaminen</li> <li>- Resurssien puute</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusien ja vanhojen asiakkaiden tavoittaminen</li> <li>- Yrityskuvan vahvistaminen</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulkomaan tuonnin lisääntyminen</li> <li>- Kiristynyt kilpailu</li> <li>- Digitalisaation nopea kehitys</li> </ul>

**Vahvuudet.** Yrityksen vahvuutena on yrittäjän yli 30 vuoden kokemus alalta, minkä johdosta yrityksellä on vahva tietämys alan markkinoista. Vuosien saatossa yritys on oppinut tuntemaan perinteisen asiakkaansa, jolloin asiakkaan tarpeisiin osataan paremmin vastata ja taitoa soveltaa myös digitaalisessa liiketoimintaympäristössä. Myös kilpailijat ja yhteistyökumppanit ovat tulleet tutuiksi ajan myötä, mikä lisää tietoisuutta alan markkinatilanteesta. Lisäksi yrittäjä itse on kiinnostunut digitalisaation tarjoamista liiketoimintamahdollisuuksista, mikä on tärkeä edellytys digitaalisessa toimintaympäristössä kehittymisen kannalta. Pitkä kokemus, hyvä asiakastuntemus ja yrittäjän kiinnostuneisuus aihetta kohtaan luovat hyvän pohjan digitaalisen markkinoinnin toteuttamiselle. Myös asiakasyhteisön muodostaminen sosiaalisen median kanaviin ja tunnettuuden lisääminen on näin ollen helpompaa.

**Heikkoudet.** Yrityksen heikkouksia digitaalisen markkinoinnin kannalta ovat yrittäjän osittain heikko digiosaaminen ja tarvittavien resurssien puute. Yrittäjällä ei ole riittävästi osaamista ja tietoa digitaalisesta markkinoinnista, mikä on syynä sille, että yrityksen digitaalinen markkinointi ei ole vielä kovin kehittynyttä tai suunniteltua.

Myös ajan ja muiden resurssien puute on vaikuttanut siihen, että yrityksen digitaalista markkinointia ei ole ehditty suunnitella niin paljon sekä yrityksen hakusanamainonnan toteuttaminen ja seuranta ovat tällä hetkellä vähäisiä.

**Mahdollisuudet.** Digitaalisen markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia yritykselle ovat uusien ja vanhojen asiakkaiden tavoittaminen ja yrityskuvan vahvistaminen. Olemalla paikalla siellä, missä omat asiakkaat ovat eli eri sosiaalisen median kanavissa, yritys pystyy tavoittamaan enemmän potentiaalisia asiakkaita ja luomaan yhteisöä vanhoista asiakkaistaan. Julkaisemalla säännöllisesti monipuolista sisältöä sosiaalisen median kanavissa herättää enemmän kiinnostusta, lisää näkyvyyttä ja auttaa samalla yrityskuvan vahvistamisessa. Kun asiakkaat kohtaavat yrityksen eri digitaalisissa kanavissa, yritys jää paremmin mieleen ja sen arvostus kasvaa.

**Uhat.** Yrittäjä kokee yrityksen uhaksi ulkomaan tuonnin lisääntymisen ja kilpailun kiristymisen erityisesti Baltian maiden valmistajien kanssa. Uhkana on myös digitaalisten toimintamallien nopea kehitys. Digitalisaation seurauksena ihmiset pystyvät yhä helpommin tilaamaan tuotteita ulkomailta, mikä on näkynyt myös valomainosten ja muiden yritysmainosten tilauksessa. Yrittäjä mainitsee erityisesti Baltian maat, joista mainoksia tilataan entistä enemmän. Vaikka kilpailu alan markkinoilla on ollut lähes aina tiukkaa, on se kiristynyt entisestään ulkomaisten valmistajien suosion lisääntyessä. Digitalisaation valtava kehitysvauhti voi myös muuttua uhaksi siinä vaiheessa, jos toimintamalleja ei muuteta pysyvästi tai kilpailijat kehittyvät digitaalisessa liiketoiminnassaan nopeammin.

### 4.3 Hakusanamainoskampanjan toteutus

Tutkimusta varten yritykselle luotiin hakusanamainoskampanja Google AdWordsissa ja seurattiin kampanjan toimivuutta viiden viikon ajan. Mainoskampanjan avulla haluttiin saada konkreettista tietoa siitä, miten hakusanamainontaa tulisi toteuttaa ja mitkä toiminnot ovat tehokkaita jatkoa ajattelen. Mainoskampanjan toteuttamisesta uskottiin olevan hyötyä myös hakukonemarkkinointisuunnitelman tekemisessä ja helpottavan suunnitelman toimenpiteiden valintaa. Mainoskampanja luotiin maaliskuussa ja se oli käynnissä viiden viikon ajan, jotta työhön ehdittiin saada tuloksia riittävän pitkältä aikaväliltä.



Aikaisemmin yrityksen hakusanamainoskampanjoissa oli ollut käytössä vain yksi mainosryhmä, johon oli lisätty useita eri tuoteryhmiin kuuluvia positiivisia avainsanoja, negatiivisia avainsanoja ei ollut käytetty. Erilaisia tekstimainoksia oli vain muutama erilainen ja käytössä ei ollut mainoslaajennuksia. Myös kampanjan kohdistusalue oli suppeampi.

#### 4.3.1 Mainoskampanjan luominen

Yrityksen Google AdWords -tilille luotiin uusi hakusanamainoskampanja, johon määritettiin erilliset mainosryhmät jokaiselle yrityksen eri tuoteryhmälle. Kampanjaasetuksissa kieleksi valittiin suomi, ruotsi ja englanti, koska yrityksellä on vaihtelevasti myös vieraskielisiä asiakkaita. Kampanjan sijainniksi määritettiin alue, joka sijaitsee 200 kilometrin säteellä Seinäjoesta. Alue kattoi tällöin koko Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan maakunnat sekä ulottuu myös muun muassa Kokkolaan, Tampereelle ja Jyväskylään.

Mainosryhmiksi nimettiin *valomainokset*, *teipatut mainokset*, *mainoskyllit* ja *tulosteet*. Kuhunkin mainosryhmään valittiin 4–10 kappaletta aiheeseen sopivia positiivisia avainsanoja. Kampanjan budjetti pidettiin samana, kuin se oli ollut aikaisemmasakin kampanjassa, koska testikampanjalla haluttiin selvittää ensisijaisesti mainosryhmien, avainsanojen ja erilaisten mainosten toimivuus. Sen jälkeen jokaiselle mainosryhmälle luotiin oma tekstimainoksensa ja lisättiin mainoksiin myös mainoslaajennuksia, kuten sivustolinkki- ja huomiotekstilaajennukset, joita aiemmin mainoskampanjoissa ei ollut käytetty.

Vähän ajan kuluttua kampanjan luomisesta mainosryhmiin lisättiin vielä uusia aiheeseen sopivia positiivisia ja negatiivisia avainsanoja. Negatiivisiksi avainsanoiksi määritettiin muun muassa sanat *huonolaatuinen* ja *ilmainen*, jotka ovat yleisesti mainoskampanjoissa käytettyjä negatiivisia avainsanoja. Lisäksi luotiin uusia tekstimainoksia ja yksi display-mainos. Konversio seuranta mainoskampanjaan ei vielä tässä vaiheessa lisätty, mutta jatkoa ajatellen se olisi suositeltava lisäys mainosten tehokkuuden seuraamisen kannalta.

Hakusanamainoskampanjan ollessa käynnissä, Google AdWords -tilin kautta seurattiin muun muassa erilaisten mainosten tehokkuutta, mainosten näkyvyyden eli impressioiden määrää, mainosten klikkauksien määrää ja avainsanojen laatu pisteitä. Google Analyticsin raporteista seurattiin ensisijaisesti yleisö- ja hankinta-raportteja, joihin tietoa kertyi muun muassa verkkosivujen kävijämääristä, istunnoista, kävijöiden sijainnista, kielestä ja käyttöjärjestelmästä sekä kanavista, joiden kautta kävijät olivat tulleet sivustolle.

#### 4.3.2 Mainoskampanjan tulokset

Yleisesti ottaen tutkimusta varten luodun mainoskampanjan tulokset olivat positiivisia. Mainoskampanja oli käynnissä viiden viikon ajan, jonka aikana mainosten tehokkuus oli vaihtelevaa, mutta pääasiassa tulokset olivat parempia kuin yrityksen aiemmissa mainoskampanjoissa. Hakusanamainoskampanjan tuloksissa on ensin vertailtu yrityksen aikaisemman mainoskampanjan ja tutkimusta varten luodun mainoskampanjan tuloksia keskenään. Vertailun jälkeen esitellään, kuinka toimivia testimainoskampanjan eri mainosryhmät, avainsanat ja mainokset olivat. Kaikki esitetyt tulokset ovat viiden viikon mittaiselta ajanjaksolta.

Taulukko 4. Mainoskampanjoiden vertailu.

	<b>Aikaisempi mainoskampanja (6.2.–13.3.2018)</b>	<b>Tutkimusta varten luotu mainoskampanja (14.3.–18.4.2018)</b>
Klikkaukset	159	305
Impressiot (tuhatta)	4,64 t.	12,4 t.
Klikkaus-%	3,43	2,46

Taulukossa 4 on vertailtu klikkauksien, impressioiden ja klikkausprosentin määriä yrityksen aikaisemmassa mainoskampanjassa ja tutkimusta varten luodussa mainoskampanjassa. Kuten taulukosta ilmenee, klikkauksien määrä oli kaksinkertaistunut ja impressioiden määrä lähes kolminkertaistunut. Klikkausprosentti oli kuitenkin laskenut, vaikka mainosten näkyvyys oli parempi, koska klikkauksien määrä ei kuitenkaan ollut riittävän suuri näkyvyyteen verrattuna. Klikkauksien määrän kasvuun

oli todennäköisesti vaikuttanut eri mainosryhmiä koskevat tekstimainokset, jotka sopivat ihmisten tekemiin hakuihin paremmin. Impressioiden määrän kasvuun saattoi vaikuttaa laajempi mainosten kohdistusalue sekä erilaiset tekstimainokset.

Taulukko 5. Mainosryhmät.

Mainosryhmät	Klikkaukset	Impressiot	Klikkaus-%
valomainokset	155	7 445	2,08
teipatut mainokset	121	4 092	2,96
mainoskyltit	25	697	3,59
tulosteet	4	151	2,65

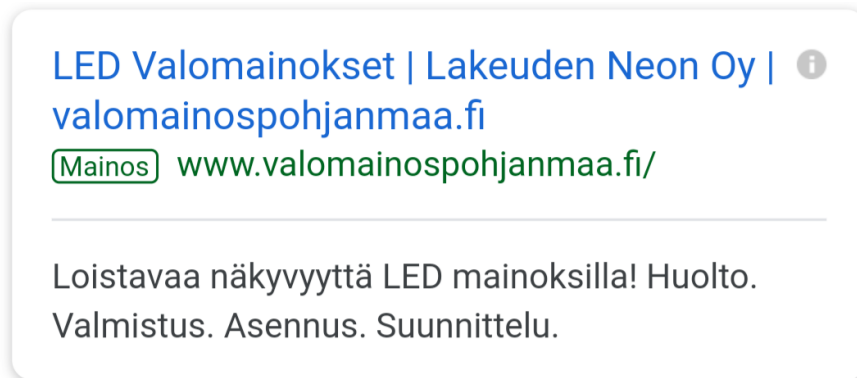
Taulukossa 5 on eritelty mainoskampanjan eri mainosryhmien klikkausten, impressioiden ja klikkausprosenttien määrät. Suosituimpia mainosryhmiä testimainoskampanjassa olivat *valomainokset* ja *teipatut mainokset*, joiden klikkauskäytöt ja impressiot olivat suurimmat. Kahdessa suosituimmassa mainosryhmässä klikkausten ja impressioiden määrät olivat moninkertaisia verrattuna kahden muun mainosryhmän klikkauksiin ja impressioihin. Klikkausprosentit olivat kuitenkin suurimmat *mainoskyltit*- ja *teipatut mainokset*-mainosryhmissä.

Taulukko 6. Suosituimmat avainsanat.

Avainsanat	Klikkaukset	Impressiot	Klikkaus-%
autoteippaus	93	2 981	3,12
neon	83	4 221	1,97
valomainos	24	605	3,97
mainosteippaus	17	696	2,44
valomainoksia	12	347	3,46

Taulukossa 6 on kerrottu mainoskampanjan viisi klikkauskäytön perusteella suosituinta avainsanaa. Suosituimpia avainsanoja mainoskampanjassa olivat *autoteippaus*, *neon*, *valomainos*, *mainosteippaus* ja *valomainoksia*. Näistä eniten klikattuja olivat *autoteippaus* (93) ja *neon* (83). Eniten impressiota oli kertynyt *neon*-avainsanalle (4 221). Kuitenkin suurin klikkausprosentti näistä avainsanoista oli *valomainos*-sanalla, jonka klikkausprosentti oli 3,97 %. Parhaimmat laatuasteet olivat

avainsanoilla: *valomainos, led valomainos, tarratuloste, ikkunateippaukset, valomainoskotelo, ja suurkuvatuloste*. Epäsopivia hakutermejä, joiden yhteydessä mainoskampanjan mainokset olivat näkyneet, olivat muun muassa ”neon sport” ja ”neon 2”.



Kuva 1. Mainoskampanjan näytetyin mainos.

Mainoskampanjan näytetyin mainos (kuva 1) kuului mainosryhmään *valomainokset* ja se oli kerännyt viiden viikon aikana 6 005 näyttökertaa ja 115 klikkausta. Näin ollen mainoksen klikkausprosentti oli 1,92 %. Näytetyintä mainosta oli näytetty pääasiassa mobiililaitteissa. Toiseksi eniten näyttökertoja oli saanut *teipatut mainokset* -mainosryhmään kuuluva mainosteippauksia koskeva tekstimainos, jonka impresiot oli 2 389, klikkaukset 67 ja klikkausprosentti 2,80 %. Kolmanneksi eniten näyttöjä saanut mainos koski ikkunateippauksia ja oli saanut impressioita 1 703, klikkauksia 54 ja näin ollen sen klikkausprosentti oli 3,17 %.

Hakusanamainoskampanjan aikana yrityksen verkkosivustolla kävijöiden kieli oli pääasiassa suomi, mutta joukossa oli myös muun muassa englannin-, ruotsin- ja kiinankielisiä. Kävijöiden sijainti maan mukaan oli pääasiassa Suomi, mutta muutama kävijä oli myös Kiinasta ja Yhdysvalloista. Eniten kävijöitä kaupungin mukaan oli Seinäjoelta, Tampereelta, Helsingistä, Turusta ja Jyväskylältä. Verkkosivuilla kävijät käyttivät selaimenaan eniten Chromea tai Safaria ja käyttöjärjestelmänään Windowsia, Androidia tai iOS:ia. Eniten käytetyin laite verkkosivuston selaamiseen oli tietokone, sen jälkeen mobiili ja sitten tabletti. (Google Analytics -raportit 2018.)

Suosituin kanava, jonka kautta verkkosivuston kävijät päätyivät sivustolle, oli suora haku eli kirjoittamalla URL-osoite hakukenttään tai käyttämällä tallennettua kirjanmerkkiä. Toiseksi eniten kävijöitä oli tullut maksullisten mainosten eli hakukonemarkkinointien kautta ja kolmanneksi eniten luonnollisten hakutuloksien kautta. Suurin osa sivustolla kävijöistä oli uusia kävijöitä ja noin neljännes oli palaavia kävijöitä. Istunnon keskimääräinen kesto oli noin yksi minuutti ja välitön poistumisprosentti oli noin 60 %. (Google Analytics -raportit 2018.)

#### 4.4 Hakukonemarkkinointisuunnitelma

Hakukonemarkkinointisuunnitelma perustuu opinnäytetyön teoriaosuuteen ja tutkimuksen tuloksiin. Suunnitelman rungossa on hyödynnetty digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun tarkoitettua SOSTAC-mallia. Suunnitelman loppuun on määritetty suunnitelman toteuttamiseen tarvittavat resurssit.

**Nykytilan analyysi.** Luvussa 4.2 on esitetty yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila sekä sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysin avulla. Muita analysoitavia asioita nykytilan analyysissä ovat yrityksen asiakkaat, kilpailijat ja yhteistyökumppanit.

Kuten luvussa 4.2 on kerrottu, digitaalisen markkinoinnin kanavista yrityksellä on käytössään omat verkkosivut, Facebook-sivut ja Google-mainonta. Yrityksen vahvuuksia digitaalisen liiketoiminnan kannalta ovat yrittäjän pitkäaikainen kokemus alalta, hyvä asiakkaiden, kilpailijoiden ja yhteistyökumppaneiden tuntemus sekä yrittäjän oma kiinnostuneisuus aihetta kohtaan. Heikkouksia puolestaan ovat heikko digiosaaminen ja resurssien puute. Digitaalisen liiketoiminnan tarjoamia mahdollisuuksia ovat asiakkaiden parempi tavoittaminen, yrityskuvan vahvistaminen ja samalla tunnettuuden lisääminen. Uhkia ovat kiristynyt kilpailu ja ulkomaan tuonnin lisääntyminen erityisesti Baltian maista sekä digitalisaation nopea kehitys.

Yrityksen asiakkaita ovat eri alan yritykset, kunnat ja mainostoimistot. Yritysassiakas voi olla mikä tahansa yritys, jolla on tarve saada yritykselleen ulkoista näkyvyyttä esimerkiksi valomainoksilla, ikkunateippauksilla tai mainoskylteillä. Mainostoimistot hankkivat yleensä alihankkijoina tuotteita omille asiakkailleen. Yrityksen asiakkaat

sijaitsevat pääasiassa Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla, mutta usein asiakkaita on myös muualta Suomesta, kuten Keski-Pohjanmaalta, Keski-Suomesta ja Etelä-Suomesta.

Samana toimialan yrityksiä Suomessa on arviolta muutamia kymmeniä, joten Suomessa kilpailijoita ei ole kovin paljon. Viime aikoina kilpailijoita on kuitenkin tullut lisää ulkomaisten valmistajien suosion lisääntyessä. Digitalisaation myötä asiakkaat ovat alkaneet tilata enemmän tuotteita ulkomailta, mikä on näkynyt myös mainosalan markkinoissa. Kilpailu on aina ollut suhteellisen kovaa ympäri Suomen ja entistään se on kiristynyt ulkomaisten valmistajien astuessa kuvioon. Yrityksen yhteistyökumppaneita ovat mainostoimistot, raaka-aineiden toimittajat, tukkuliikkeet, maahantuojat ja kuljetusliikkeet.

**Tavoitteet, strategia ja taktiikat.** Yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteita ovat yrityksen näkyvyyden ja myynnin lisääminen. Hakukonemarkkinoinnilla yritys pyrkii näkymään entistä paremmin Googlessa, minkä avulla uudet asiakkaat löytävät yrityksen paremmin. Kun yrityksen kotisivut sijoittuvat mahdollisimman korkealle Googlen hakutuloksissa, asiakkaiden luottamus yritystä kohtaan yleensä paranee. Verkkosivujen uudistuksen myötä haluttiin, että asiakkaat löytävät sivuilta sellaisen tiedon, jota he ovat etsimässä ja yritys voisi vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Hakukonenäkyvyyden tukena toimii sosiaalinen media, joka vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Yrityksen konkreettinen tavoite digitaalisen markkinoinnin suhteen on yrityksen liikevaihdon kasvu 20 % vuodessa.

Yrityksen missio on olla luotettava ja merkityksellinen yhteistyökumppani oman alueensa yrityksille. Yrityksen visio on olla tulevaisuudessa yksi Länsi-Suomen merkittävimmistä kyseisen toimialan yrityksistä. Jotta yritys pystyy toteuttamaan missiotaan ja tavoittelemaan visiotaan, täytyy yrityksen digitaaliselle markkinoinnille olla suunniteltu strategia.

Asiakkuuksien suhteen yritys panostaa erityisesti suurimpiin vakioasiakkaisiinsa. Vaikka yrityksen toiminta ei ole minkään tietyn asiakkaan varassa, vakioasiakkaita halutaan palvella erityisen hyvin, jotta ne pysyvät asiakkaina mahdollisimman pitkään. Uusia asiakkaita tavoitellaan etenkin Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilta, mutta myös niiden ulkopuolelta. Potentiaalisia asiakkaita on erityisesti Keski-

Pohjanmaalla ja Keski-Suomessa. Digitaalisen markkinoinnin kannalta asiakassuhteiden luonnissa ja ylläpitämisessä auttavat hyvät ja informatiiviset verkkosivut, joista asiakas löytää helposti etsimänsä tiedon. Potentiaalinen asiakas ohjataan verkkosivuille osuvien ja houkuttelevien hakukonemainosten avulla. Uusia asiakkaita tavoitellaan myös sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa. Yrityksen Facebook-sivun julkaisujen myötä halutaan tuoda esille enemmän yrityksen persoonallisuutta, kun taas verkkosivujen kautta halutaan tarjota mahdollisimman informatiivinen kuva yrityksestä.

Digitaalisen markkinoinnin strategiaa aiotaan toteuttaa hakusanamainonnalla ja aktiivisella sosiaalisen median käytöllä. Sosiaalisen median kanavista Facebook on osoittautunut yritykselle sopivaksi kanavaksi, koska sitä käyttää suurin osa yrityksen kohderyhmään kuuluvista henkilöistä. Hakukoneoptimointi ei ole ajankohtaista tällä hetkellä, koska verkkosivuja on uudistettu hiljattain ja samalla tarkistettu, että sivusto on mahdollisimman hakukoneystävällinen. Hakusanamainontaa toteutetaan niin, että mainokset kohdistuvat mahdollisimman hyvin käyttäjien tekemiin hakuihin ja ne olisivat mahdollisimman informatiivisia ja houkuttelevia. Erityisesti pyritään näkymään tuote- ja aluekohtaisissa hauissa, kuten hauissa, jotka kohdistuvat Pohjanmaan ja Länsi-Suomen alueille.

**Toiminta.** Seuraavaksi esitellään toimenpiteet, joita yrityksen kannattaa hyödyntää hakusanamainonnassaan. Hakukoneoptimointia ei ole otettu huomioon suunnitelmassa, koska verkkosivuston optimointi ei ole tarpeellista tällä hetkellä.

Kampanja-asetuksissa kieliksi tulisi valita suomi, ruotsi ja englanti, sillä yrityksellä ei ole syytä keskittyä vain suomenkielisiin asiakkaisiin. Kampanjan sijaintina kannattaa käyttää samaa aluetta, kuin tutkimusta varten luodussa kampanjassa, koska kyseinen alue kattoi lähes kokonaan yrityksen pääsääntöisen toiminta-alueen. Verkostoksi olisi hyvä valita ainakin Googlen hakuverkosto, jolloin mainokset näkyvät Googlen hakutulossivuilla, muilla Google-sivustoilla sekä Googlen kanssa yhteistyötä tekeville hakusivustoilla. Jos yritys haluaa ottaa käyttöönsä myös display-mainoksia, verkostoksi valitaan myös Display-verkosto, jolloin mainosten näkyvyys on vielä laajempi.

Mainosryhmät kannattaa nimetä eri tuoteryhmien mukaan. Yrityksen päätuoteryhmiä ovat valomainokset, teipatut mainokset, mainoskyltit ja suurkuvatulosteet, joiden alle eritellään kyseiseen tuoteryhmään kuuluvat tuotteet. Mainosryhmiin lisätään avainsanoja tuoteryhmän mukaisesti. Esimerkiksi valomainokset-mainosryhmään sopivia avainsanoja ovat valomainos, led-valomainos, led-kirjain ja valomainoskotelo. Etenkin mainoskampanjan testauksen myötä hyviksi todettuja avainsanoja kannattaa käyttää jatkossakin. Avainsanoiksi kannattaa valita myös usean sanan ilmauksia, kuten ”led-valomainos Pohjanmaa” tai ”valomainos huolto”. Myös negatiivisia avainsanoja tulisi käyttää, jotta mainokset eivät näkyisi ei-toivotuissa hauissa, esimerkiksi hakutermillä ”neon 2” haettaessa. Avainsanojen hakutyyppi valitaan halutun näkyvyyden mukaan. Laajan haun avulla mainokset näkyvät laajemmalle yleisölle ja tarkan haun avulla mainokset voi kohdistaa tietyille kohderyhmälle. Avainsanojen valinnassa apuna voi käyttää Avainsanojen suunnittelija -työkalua.

Tekstimainoksia luodessa tulee kiinnittää huomiota erityisesti mainoksen otsikkoon ja kuvaukseen. Otsikon tulisi sisältää sana, jolla haettaessa mainoksen toivotaan näkyvän. Mainoksen kuvauksessa kannattaa kertoa tuotteen ominaisuuksista ja sen tulisi sisältää jokin toimintakehotus, jotta asiakkaat klikkaisivat mainosta herkemmin. Myös mainoksessa näkyvän URL-osoitteen tulisi johdattaa asiakas suoraan sellaiselle sivulle, josta asiakas löytää etsimänsä tiedon. Eri mainosryhmiä koskevia mainoksia kannattaa luoda enemmän kuin yksi, jotta voidaan seurata, minkälaiset mainokset toimivat parhaiten. Mainoksissa olisi hyvä käyttää myös mainoslaajennuksia, jotka sisältävät lisätietoja yrityksestä.

**Seuranta.** Hakusanamainoskampanjoiden toimivuutta ja tuloksia seurataan aktiivisesti Google AdWordsin kautta ja verkkosivujen toimintaa Google Analyticsin tarjoamista kävijätietoraporteista. Samalla on syytä seurata myös kilpailijoiden toimintaa Googlessa ja muissa digitaalisissa kanavissa. Yrityksen verkkosivuille kannattaa määritellä konversio seuranta, jonka avulla pystytään tarkastelemaan esimerkiksi hakusanamainonnan kautta tulleiden kävijöiden toimintaa sivustolla. Lakeuden Neon Oy:n verkkosivuilla hyvä konversio seurannan kohde olisi yhteydenottolomakkeen lähettäminen. Täten yritys saisi selville, kuinka usein yhteydenottolomakkeen lähettämisestä seuraa asiakkuuden syntyminen. Hakukoneoptimointia kannattaa



seurata siltä osin, jos kilpailijoita alkaa tulla paljon lisää ja yrityksen verkkosivut menettävät sijoitustaan Googlen luonnollisissa hakutuloksissa.

**Tarvittavat resurssit.** Suunnitelman toteuttaminen vaatii yritykseltä resursseja, kuten rahaa, aikaa ja työvoimaa. Rahallinen budjetti yrityksen markkinoinnin toteuttamiseen on ollut aikaisemmin muutamia satoja euroja kuukaudessa ja suurin osa siitä on käytetty hakukonemainontaan. Nykyisen budjetin koetaan tässä vaiheessa riittävän, joten sitä ei juurikaan tarvitse muuttaa. Google AdWordsin kampanjoissa yritys voi kokeilla vaihdella mainosten klikkauskohtaisia hintoja ja näin vertailla eri budjetilla saamia tuloksia.

Hakukonemarkkinoinnin toteuttamiseen ja tulosten seurantaan voisi käyttää aikaa noin 2–5 tuntia viikossa. Aluksi eri mainostoimintojen käytön opetteleminen, mainoskampanjoiden luominen ja tulosten analysointi vievät enemmän aikaa, mutta myöhemmin säännölliseen kampanjoiden tekemiseen ja seurantaan aikaa ei tarvita enää niin paljon. Pääasia on, että yrittäjä pysyy koko ajan tietoisena yrityksen hakukonemainonnan tilasta ja toimivuudesta. Jos seuranta on epäsäännöllistä, tulosten analysointi on haastavampaa ja vaatii enemmän aikaa, koska kertyneeseen tietoon täytyy perehtyä aina uudelleen ja uudelleen.

Yrittäjä on sitä mieltä, että yrityksen hakukonemainontaa ei kannata ulkoistaa, mikäli mainontaa osataan tehdä tarpeeksi hyvin itse. Yrittäjä siis jatkaa yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttamista itse, mutta tarvittaessa hyödyntää siinä muiden henkilöiden apua. Myös tämä opinnäytetyö toimii hyödyllisenä apuvälineenä yrittäjälle, kun hän jatkossa toteuttaa yrityksen hakusanainontaa.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Lakeuden Neon Oy:n digitaalista markkinointia keskittyen ensisijaisesti sen hakukonemarkkinoinnin kehittämiseen. Tarkoituksena oli myös laatia yritykselle hakukonemarkkinointisuunnitelma teorian tiedon ja tutkimuksen pohjalta. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millä keinoilla Lakeuden Neon Oy pystyy kehittämään hakukonemarkkinointiaan ja tulevaisuudessa saavuttamaan sen avulla parempia tuloksia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti digitaalista markkinointia, sen käyttöä Suomessa ja löydettävyyden merkitystä kilpailukeinona. Teoriaosuudessa kerrottiin myös digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta, mitattavuudesta ja digitalisaation tarjoamista hyödyistä pk-yritysten kannalta sekä laajemmin hakukonemarkkinoinnista. Teoriatietoa kerättiin mahdollisimman uusista lähteistä, koska kyseessä oli nopeasti kehittynyt ja muuttuva aihe. Lähteinä käytettiin sekä kirjallisia teoksia että internetistä löytyviä julkaisuja, kuten digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoiden blogikirjoituksia.

Opinnäytetyön empiirinen osa koostui tapaustutkimuksen toteutuksesta ja tuloksista. Tapaustutkimuksen kohteena toimi Lakeuden Neon Oy:n digitaalinen markkinointi, johon pyrittiin tutkimuksen avulla löytämään kehittämiskeinoja. Tutkimusaineistoa hankittiin tarkkailemalla yrityksen sen hetkistä hakukonemarkkinointia ja selvittämällä yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila sekä luomalla hakusanamainoskampanja ja seuraamalla kampanjan tuloksia.

Tapaustutkimuksen tulokset osoittavat, että yrityksessä digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen on vielä alkuvaiheessa, mutta lähtökohdat sen kehittämiseksi ovat kuitenkin hyvät. Yrityksen verkkosivut ovat hyvässä kunnossa ja markkinoinnissa on huomioitu hakukonemarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyt, joten tässä vaiheessa yrityksen digimarkkinoinnin kehittämiseen ei tarvita kovinkaan suuria ponnisteluja. Ainoastaan tehokkaamman hakukonemarkkinoinnin toteuttaminen vaatii aluksi syvempää perehtymistä, käytön opettelua ja eri toimintojen kokeilua ennen kuin toiminnasta tulee varmempaa.

Hakusanamainoskampanjan luominen ja tulosten seuraaminen osoittautuivat hyviksi keinoiksi selvittää konkreettisesti erilaisten mainostoimintojen tehokkuutta. Tulokset osoittavat, että yrityksen eri tuoteryhmät kannattaa sijoittaa omiin mainosryhmiinsä, jolloin mainokset pystytään kohdistamaan paremmin tuotekohtaisiin hakuihin. Negatiivisten avainsanojen käytön vaikutusta tuloksista ei ole suoranaisesti pystytty näkemään, mutta niiden käyttö ja lisäys on silti suotavaa, jotta mainokset eivät näkyisi epäolennaisissa hauissa. Vaikka tutkimusta varten luotu mainoskampanja sai enemmän näyttökertoja ja klikkauksia, kuin yrityksellä aikaisemmin käytössä ollut kampanja, sen klikkausprosentti ei ollut niin hyvä kuin aiemmin. Kampanjan pieni klikkausprosentti saattoi johtua siitä, että mainokset eivät sisältäneet riittävästi tietoa tuotteesta ja yrityksestä tai mainokset eivät olleet riittävän houkuttelevia. Klikkausprosentin nostamiseksi yrityksen tulisikin ennen kaikkea panostaa hakusanamainosten tehokkuuteen ja houkuttelevuuteen.

Google Analyticsin tarjoamien raporttien perusteella voidaan huomata, että hakusanamainoskampanja tavoitti ihmisiä laajalti kampanjan kohdealueelta, mikä on hyvä asia. Tuloksien mukaan yrityksen kannattaa panostaa verkkosivujensa toimivuuteen etenkin Chromen ja Safarin selaimissa sekä yleisimmissä käyttöjärjestelmissä. Laitteista käytettiin eniten tietokonetta ja mobiilia, joten on tärkeää huomioida verkkosivujen sopivuus ja hakusanamainosten näkyvyys molempia laitteita käytettäessä. Verkkosivujen käyttäjien toimintaa sivustolla kannattaa seurata jatkossa myös tarkasti.

Teoriatiedon ja tutkimustulosten pohjalta yritykselle laadittiin hakukonemarkkinointisuunnitelma SOSTAC-mallia hyödyntäen. Markkinoinnin suunnitteluun tarkoitettu SOSTAC-malli toimi hyvänä pohjana hakukonemarkkinointisuunnitelman tekemiselle, koska se sisälsi keskeisimmät huomioon otettavat asiat. Vaikka suunnitelman olisi pystynyt tekemään ilman erillistä tutkimustakin, tutkimuksesta oli hyötyä erityisesti suunnitelman toimintaosuuden laatimisessa. Se auttoi myös hahmottamaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilaa paremmin. Hakusanamainoskampanjan avulla saatiin yksilökohtaista tietoa siitä, mitkä mainostoiminnot toimivat juuri toimeksiantajayrityksen hakusanamainonnassa.

Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa toteuttaa digitaalista markkinointiaan omien toimintamahdollisuuksiensa mukaan. Koska yritys on pieni ja yrittäjä toteuttaa yrityksen markkinointia itse muun työn ohella, digitaalisen markkinoinnin toteuttamiselle ei kannata asettaa liian suuria tavoitteita. Riittävää on, että yritys panostaa tärkeimpien digimarkkinoinnin kanavien toimintaan, kuten verkkosivujen toimivuuteen, tehokkaaseen Google-näkyvyyteen ja aktiiviseen läsnäoloon yhdessä tai kahdessa sosiaalisen median kanavassa. Hakukonemarkkinoinnin suhteen yrittäjän kannattaa perehtyä hakukonemarkkinoinnin käyttöön ja mahdollisuuksiin enemmän, jotta yrityksen jokainen Google-mainontaan sijoittama euro tuottaisi mahdollisimman paljon tulosta. Suositeltavaa on myös seurata kilpailijoiden toimintaa ja digitaalisen markkinoinnin trendejä, jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä jatkuvasti kehittyvässä toimintaympäristössä.

## LÄHTEET

- Adwords ja negatiiviset avainsanat. 13.1.2015. [Blogikirjoitus]. Suomen digimarkkinointi Oy. [Viitattu 13.4.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/adwords-ja-negatiiviset-avainsanat>
- Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Ei päivystä. [Verkkosivu]. Tulos Oy. [Viitattu 23.4.2018]. Saatavana: <https://www.tulos.fi/sanasto/>
- Google AdWords -ohjeet. 2018. [Verkkosivusto]. Google. [Viitattu 14.3.2018]. Saatavana: <https://support.google.com/adwords#topic=3119071>
- Google AdWords. Ei päivystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 26.1.2018]. Saatavana: [https://adwords.google.com/intl/fi\\_fi/home/](https://adwords.google.com/intl/fi_fi/home/)
- Google Analytics -raportit. 2018. [Verkkosivusto]. Lakeuden Neon Oy:n Google Analytics -tili. [Viitattu 8.5.2018]. Saatavana Google Analytics -kävijätietokannasta. Vaatii käyttöoikeuden.
- IAB Finland. 1.2.2018. Mediapanostuksista kolmannes digimainontaan vuonna 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 13.3.2018]. Saatavana: <https://www.iab.fi/ajankoh-taista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/mediapanostuksista-kolmannes-digimainontaan-vuonna-2017.html>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kananen, J. 2013a. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013b. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koskelo, H. 24.1.2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>
- Laaksonen, K. 18.4.2017. Digimarkkinoinnin suunnittelu. [Blogikirjoitus]. Kuulu Oy. [Viitattu 12.3.2018]. Saatavana: <http://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu>
- Lahtinen, N. 16.9.2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 14.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>

- Larvanko, L. 2012. Hakukoneet. Teoksessa: J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto, 85–91.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Niskanen, M. 2013. Hakukone haltuun: Tehosta tiedonhakutaitojasi internetissä. Helsinki: Finn Lectura.
- Pk-yritysbarometri 2/2017. 11.9.2017. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Yrittäjät. [Viitattu 4.4.2018]. Saatavana: [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/sy\\_pk\\_barometri\\_syksy2017.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/sy_pk_barometri_syksy2017.pdf)
- Pyyhtiä, T. 2017. Miksi mitata? Teoksessa: T. Pyyhtiä (toim.) Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 15–20.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- SEM – 5 erinomaista syytä investoida hakukonemarkkinointiin. 21.11.2017. [Blogikirjoitus]. IUM Finland. [Viitattu 7.3.2018]. Saatavana: <http://www.ium.fi/5-erinomaista-syyta-investoida-hakukonemarkkinointiin/>
- Seppä, M. 2013. Web-analytiikka. Teoksessa: J. Häivälä & T. Pyyhtiä (toim.) Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 81–83.
- Silvennoinen, R. 23.11.2017. Mittaaminen on digimarkkinoinnin kompastuskivi. [Blogikirjoitus]. Tulos Helsinki Oy. [Viitattu 20.2.2018]. Saatavana: <https://www.tulos.fi/artikkelit/mittaaminen-on-digimarkkinoinnin-kompastuskivi/>
- SOSTAC® Planning. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. PR Smith Marketing. [Viitattu 14.3.2018]. Saatavana: <https://prsmith.org/sostac/>
- Suojanen, J. 13.11.2014. Google Analytics käyttö - perusteet. [Blogikirjoitus]. Suomen digimarkkinointi Oy. [Viitattu 13.4.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>
- Suojanen, J. 26.9.2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. [Blogikirjoitus]. Suomen digimarkkinointi Oy. [Viitattu 6.3.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

- Suomen digimarkkinointi Oy. 2018. Web-analytiikka - kävijäseurannan hyödyt. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.2.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>
- Suomen hakukonemestarit. 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [Verkkosivut]. [Viitattu 20.3.2018]. Saatavana: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 22.11.2017. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2017. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 13.2.2018]. Saatavana: [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_fi.pdf](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_fi.pdf)
- Suomen Yrittäjät. 30.6.2016. Digitaalisesti suuntautuneiden pienten yritysten menestystekijät. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 4.4.2018]. Saatavana: [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/digiselvityksen\\_raportti2016.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/digiselvityksen_raportti2016.pdf)
- Yin, R. K. 2014. Case study research: Design and methods. 5th ed. Los Angeles: SAGE.